

S A D R Ž A J

Uvodne reči pisca	— — — — — — — — — — — — — —	5
Uvod	— — — — — — — — — — — — — —	7
I poglavlje		
UDRUŽENI RAD U TOKOVIMA IZVOZNOG MARKETINGA	— — — — —	11
1. KONCEPCIJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA	— — — — — — — —	11
1.1. Izvozni marketing	— — — — — — — —	14
1.2. Međunarodni kooperativni marketing	— — — — — — — —	18
1.3. Transnacionalni marketing	— — — — — — — —	19
2. MOTIVI OUR ZA IZVOZ I IZVOZNI MARKETING	— — — — — — — —	20
2.1. Nacionalnoprivredni impulsi izvoza	— — — — — — — —	21
2.2. Motivi OUR za izvoz	— — — — — — — —	22
2.3. Istraživanje motiva OUR za izvoz	— — — — — — — —	25
2.4. Motivi OUR za izvozni marketing	— — — — — — — —	29
3. IZVOZNI POTENCIJAL OUR	— — — — — — — —	31
4. DELOVANJE OUR U STRANOJ SREDINI	— — — — — — — —	37
4.1. Neekonomska sredina	— — — — — — — —	38
4.2. Ekonomska sredina	— — — — — — — —	41
4.3. Tržišna (marketing) sredina strane zemlje	— — — — — — — —	43
5. PROGRAMSKE KONCEPCIJE IZVOZNOG MARKETINGA OUR	— — — — —	50
5.1. Dilema između strategije segmentacije i strategije agregacije	— — — — —	50
5.2. Strateške alternative u izvoznom marketingu	— — — — —	51
5.3. Pojavni oblici međunarodne segmentacije tržišta	— — — — —	53
5.3.1. Globalno segmentiranje tržišne sredine (makrosegmentacija)	— — — — —	56
5.3.2. Segmentacija pojedinog stranog tržišta (mikrosegmentacija)	— — — — —	57
5.3.3. Višetržišna segmentacija (multipla tržišna segmentacija)	— — — — —	58
5.4. Uslovi racionalnog segmentiranja tržišta	— — — — —	59

II poglavlje

SELEKCIONIRANJE STRANIH TRŽIŠTA	— — — — —	63
1. SMISAO IZABIRANJA STRANIH TRŽIŠTA	— — — — —	63
2. SELEKCIONIRANJE TRŽIŠTA I CILJEVI ORGANIZACIJE UDRUŽENOG RADA	— — — — —	65
3. MODELJ SELEKCIONIRANJA TRŽIŠTA	— — — — —	66
4. PROCES SELEKCIONIRANJA TRŽIŠTA	— — — — —	67
5. MODEL SELEKCIONIRANJA TRŽIŠTA ZA IZVOZ	— — — — —	71
5.1. Prethodno ocenjivanje — prethodna selekcija	— — — — —	72
5.2. Indikativno ocenjivanje — međuselekcija	— — — — —	72
5.3. Detaljno ocenjivanje — konačna selekcija	— — — — —	76
6. SEGMENTACIONI PRISTUP SELEKCIONIRANJU STRANIH TRŽIŠTA	—	77
6.1. Faze makrosegmentiranja	— — — — —	78
6.2. Merila makrosegmentiranja	— — — — —	82
6.3. Formiranje makrosegmenata	— — — — —	86
6.4. Selekcioniranje makrosegmenata	— — — — —	91

III poglavlje

UTVRĐIVANJE TRŽIŠNIH ŠANSI U INOSTRANSTVU	— — — — —	94
1. SELEKCIONIRANJE TRŽIŠTA ZA ISTRAŽIVANJE	— — — — —	95
1.1. Metodi selekcioniranja tržišta za istraživanje	— — — — —	96
1.2. Tržišni (makro) pokazatelji izabrane države	— — — — —	99
2. PROGRAM ISTRAŽIVAČKOG PROJEKTA	— — — — —	100
3. ISTRAŽIVANJE DOSTUPA NA STRANO TRŽIŠTE	— — — — —	102
3.1. Predmet istraživanja	— — — — —	103
3.2. Skupljanje informacija	— — — — —	105
3.3. Vrednovanje informacija	— — — — —	106
3.3.1. Vrednovanje informacija o carini u stranoj zemlji	— — — — —	107
3.3.2. Vrednovanje informacija o kontingentima u stranoj zemlji	— — — — —	112
3.3.3. Vrednovanje informacija o režimu uvoznih dozvola u stranoj državi	— — — — —	116
3.3.4. Vrednovanje informacija o fiskalnom protekcionizmu u stranoj državi	— — — — —	117
3.3.5. Vrednovanje informacija o administrativnom protekcionizmu u stranoj državi	— — — — —	118
3.4. Dijagnoza i prognoza	— — — — —	120
4. ISTRAŽIVANJE USLOVA PLASMANA NA STRANOM TRŽIŠTU	— —	121
4.1. Predmet istraživanja	— — — — —	121
4.2. Prikupljanje informacije	— — — — —	124
4.3. Rezultati analize uslova plasmana na stranom tržištu	— — — — —	125

5. ISTRAŽIVANJE ŠANSI PLASMANA (IZVOZA) U INOSTRANSTVU	—	126
5.1. Predmet istraživanja	— — — — —	128
5.2. Sastavljanje liste potrebnih informacija	— — — — —	133
5.3. Skupljanje informacija iz sekundarnih izvora	— — — — —	136
5.4. Prikupljanje informacija iz primarnih izvora	— — — — —	140
5.4.1. Program primarnog istraživanja	— — — — —	141
5.4.2. Metodi direktnog istraživanja stranog tržišta	— — — — —	143
5.4.2.1. Anketa	— — — — —	143
5.4.2.2. Intervju	— — — — —	146
5.4.2.3. Panel	— — — — —	148
5.4.2.4. Posmatranje	— — — — —	149
5.4.2.5. Metod uzoraka	— — — — —	149
5.4.2.6. Posebne tehnike: eksperiment ili test	— — — — —	150
5.4.3. Sprovođenje primarnog istraživanja u inostranstvu	— — —	151
5.4.3.1. Odluka za primarno istraživanje sa troškovno-deviznog aspekta	— — — — —	151
5.4.3.2. Organizaciona odluka o izvođenju primarnog istraživanja	— — — — —	153
5.5. Vrednovanje informacija	— — — — —	158
5.5.1. Priprema podataka za vrednovanje	— — — — —	158
5.5.2. Veličina tržišta strane zemlje	— — — — —	162
5.5.3. Analitičko istraživanje ponude na stranom tržištu	— — — — —	165
5.5.4. Analitičko istraživanje konkurentskog stanja u stranoj zemlji	— — — — —	167
5.5.5. Analitičko istraživanje tražnje u stranoj zemlji	— — — — —	171
5.5.6. Dijagnoza tržišnih šansi u inostranstvu	— — — — —	175
5.5.7. Prognoza prodaje na stranom tržištu	— — — — —	178
5.5.7.1. Smisao prognoziranja prodaje u inostranstvu	— — — — —	178
5.5.7.2. Metodi prognoziranja prodaje u inostranstvu	— — — — —	180
5.5.7.3. Faze formiranja prodajne prognoze u inostranstvu	— — — — —	183
6. IZVEŠTAJ O IZVRŠENOM ISTRAŽIVANJU TRŽIŠNIH ŠANSI U INOSTRANSTVU	— — — — —	191

IV poglavlje

DETALJNO UPOZNAVANJE IZABRANIH STRANIH TRŽIŠTA	— — —	193
1. PROCES MIKROSEGMENTACIJE STRANIH TRŽIŠTA	— — — — —	193
1.1. Faze procesa mikrosegmentacije u modelu MST	— — — — —	193
1.2. Merila mikrosegmentacije	— — — — —	195
1.3. Formiranje mikrosegmentata (segmentacijska analiza)	— — — — —	197
1.4. Određivanje ciljnih grupa mušterija na stranim tržištima	— — — — —	201
1.4.1. Određivanje ciljnih grupa mušterija za potrošne proizvode	— — — — —	201
1.4.2. Određivanje ciljnih grupa mušterija za investicione proizvode	— — — — —	206
1.5. Određivanje ciljnih regiona na stranom tržištu	— — — — —	208
2. PROCES VIŠETRŽIŠNE SEGMENTACIJE	— — — — —	209
2.1. Problem prenosivosti marketing programa	— — — — —	209
2.2. Makrosegmenti i ujednačavanje marketing programa	— — — — —	212
2.3. Faze procesa višetržišne segmentacije u modelu MST	— — — — —	214
2.4. Merila višetržišne segmentacije	— — — — —	214
2.5. Metodi višetržišne segmentacije	— — — — —	221

2.5.1. Višetržišna segmentacija na osnovu bodovnog sistema (heuristički metod)	— — — — —	221
2.5.2. Višetržišna segmentacija na osnovu klasteriranja (analitički metod)	— — — — —	223
2.5.3. Višetržišna segmentacija na osnovu testne prodaje	— — —	225

V poglavlje

STRATEŠKA AKTIVNOST NA STRANIM TRŽIŠTIMA	— — — — —	228
1. POLITIKA PROIZVODA ZA IZVOZ	— — — — —	228
1.1. Višetržišni životni ciklus proizvoda	— — — — —	230
1.2. Alternative strategije proizvoda za izvoz	— — — — —	232
1.3. Karakteristike proizvoda za izvoz	— — — — —	236
1.4. Planiranje strategije proizvoda za izvoz	— — — — —	239
1.4.1. Profilna analiza proizvoda	— — — — —	239
1.4.2. Ocenjivanje alternativnih mogućnosti	— — — — —	239
1.4.3. Odlučivanje o alternativnim mogućnostima i stvaranje asortimana proizvoda za izvoz	— — — — —	243
1.4.4. Istraživanje tržišta s aspekta strategije proizvoda za izvoz	— —	244
2. POLITIKA DISTRIBUCIJE PROIZVODA ZA IZVOZ	— — — — —	245
2.1. Politika poslovne distribucije proizvoda za izvoz	— — — — —	245
2.1.1. Strateške mogućnosti poslovne distribucije proizvoda za izvoz	—	245
2.1.2. Istraživanje faktora distribucionog procesa	— — — — —	248
2.1.3. Odlučivanje o distribucionom putu	— — — — —	249
2.2. Politika logističke distribucije	— — — — —	250
2.2.1. Elementi logističke distribucije proizvoda za izvoz	— — —	250
2.2.2. Koncipiranje politike logističke distribucije	— — — — —	253
2.2.3. Istraživanje stranog tržišta s aspekta logistike proizvoda za izvoz		253
3. POLITIKA KOMUNICIRANJA U IZVOZNOM MARKETINGU	— — — — —	254
3.1. Sredina međunarodnog tržišta komuniciranja	— — — — —	255
3.2. Komuniciranje na području ekonomske propagande (EP) u stranim zemljama	— — — — —	259
3.2.1. Standardizovana ili individualizovana EP u inostranstvu	— —	259
3.2.2. Istraživanje za potrebe EP u inostranstvu	— — — — —	261
3.2.3. Planiranje strategija medija (media mix)	— — — — —	264
3.2.4. Organizovanje EP u inostranstvu	— — — — —	266
3.3. Komuniciranje na području unapređivanja prodaje (PP) u inostranstvu		268
3.4. Komuniciranje na području javnog delovanja (PR) OUR u inostranstvu		270
4. UGOVORNA POLITIKA	— — — — —	271
4.1. Politika cena proizvoda za izvoz	— — — — —	271
4.1.1. Alternative strategije cena proizvoda za izvoz	— — — — —	271
4.1.2. Posebne vrste cena proizvoda za izvoz	— — — — —	272
4.1.3. Determinante politike cena proizvoda za izvoz	— — — — —	275
4.1.4. Donošenje politike cena proizvoda za izvoz	— — — — —	276

4.2. Politika popusta na stranom tržištu	— — — — — — — — — —	277
4.3. Politika finansiranja izvoza proizvoda OUR	— — — — — — — — — —	278
4.4. Politika ugovornih uslova	— — — — — — — — — —	280
5. SPLET (MIX) POLITIKA IZVOZNOG MARKETINGA	— — — — —	281
5.1. Ciljevi izvoza OUR kao ishodište koncipiranja spleta (mixa) politika		281
5.2. Utvrđivanje strateških mogućnosti spleta	— — — — — — — — — —	282
5.3. Vrednovanje potencijalnih strateških alternativa	— — — — —	282
5.4. Integracija politika	— — — — — — — — — —	285
LITERATURA	— — — — — — — — — —	286