

PREDGOVOR

1. Treba li nam Međunarodni Marketing? U uslovima direktne neuporedivosti naše prakse sa onim što važi za razvijena tržišta Evrope, SAD i Japana, strategija približavanja se javlja kao jedino logično rešenje. Međutim, iskustvo pokazuje da u zemljama sa naglašenim problemima u domenu ekonomskih odnosa sa inostranstvom, obično izostaju stimulativni uslovi za veću afirmaciju dugoročnog i strategijskog pristupa pri međunarodnom poslovanju, bez čega nema ni ozbiljnog međunarodnog marketinga. To je slučaj i sa našom zemljom. U ekonomskim odnosima sa inostranstvom došlo je do višegodišnjeg kumuliranja negativnih tendencija po raznim aspektima: dinamika izvoza u odnosu na dinamiku proizvodnje, pokrivenost uvoza izvozom, rentabilnost ukupnog izvoza, odnos između domaćih i izvoznih cena, regionalna i tržišna usmerenost uvoza i izvoza, način zaduživanja i korišćenja inostrane akumulacije, tehnološko proizvodna pasivizacija, nedovoljno korišćenje višedimenzionalnih i složenih oblika poslovne saradnje sa inostranstvom i sl. Primena i realizacija izvožno usmerene koncepcije razvoja na podlozi marketinga se u takvim uslovima javlja kao veliki problem, ali i kao veliki izazov i ekonomski imperativ.

Odlučno otpočeti sa unapređivanjem marketing prakse se nameće kao najracionalniji i najjeftiniji pristup. **Ulaganje u bolji marketing** u postojećoj situaciji predstavlja najisplativiju investiciju. (Zašto biti slep kod očiju i drugih oprobanih usmeravajućih pomagala?) Treba početi od maksimalnog uvažavanja postojećeg stanja i njegovog vrednovanja i usklađivanja sa standardima i zahtevima svetskog tržišta. Principi selektivnosti, raznovrsnosti, integralnosti i fleksibilnosti sa pažljivom primenom marketinga bi došli do izražaja pri realizaciji bilo kog posla na međunarodnom tržištu.

Prevazilaženje postojeće marketing inferiornosti zahteva i uspostavljanje konstruktivne i partnerske saradnje sa razvijenim tržišnim privredama Zapada. Strategija privlačenja i usvajanja inostranog marketing znanja i iskustva se nameće kao racionalan put u smanjivanju postojećeg marketing gopa. Geografska blizina razvijenih evropskih zemalja sama po sebi u prvi plan izbacuje i evropsku orijentaciju pri koncipiranju i razradi najnovijih sitemskih rešenja na makro planu. Program "evropske ekonomske unije" je pri tome dobro došao kao svojevrsni putokaz i orijentir šta treba raditi ukoliko se želi otvoreni model privrede i povoljna pozicija na svetskom tržištu. Međutim, naše realne šanse se moraju posmatrati kako u svetlu zahteva i

standarda evropskog tržišta, tako i osnovnih poteza eksternih partnera i eksterne konkurencije iz SAD, Japana, zemalja EFTA, pa i ostalih Istočno evropskih zemalja.

Strategija međunarodnog marketinga države mora da afirmiše: umesto zaštitne stimulativnu politiku, umesto uvozne izvoznu orijentaciju, umesto pasivnog aktivni pristup, umesto zatvorene i kontrolisane potpuno otvorenu ekonomiju, kao i umesto klasične i kontrolisane spoljne trgovine - svestrano uključivanje u tokove međunarodnog biznisa. Strategija međunarodnog makromarketinga mora da spreči bilo kakvu izolaciju i potiskivanje zemlje iz savremenih zbivanja na svetskom tržištu.

Strategija međunarodnog marketinga preduzeća ostavlja konkretne i opipljive efekte. Preduzeća su ta koja preduzimaju inicijativu i preuzimaju odgovornost za konačnu realizaciju međunarodnih marketing aktivnosti. Zbog toga je od posebnog značaja njihovo osposobljavanje za proizvodnju i poslovanje po standardima i impulsima svetskog tržišta. Uvažavanje i usvajanje osnovnih pretpostavki i principa uspešnog marketinga i međunarodnog poslovanja, polazeći od iskustva međunarodno afirmisanih preduzeća i uspešnih izvoznika, nam se čini najkorisnijim pristupom i početnom lekcijom od koje naša preduzeća trebaju poći pri prevazilaženju pojedinih elemenata svoje međunarodne marketing miopije. Osobenosti domaćeg podneblja i domaće poslovne kulture je tada lakše ugraditi i međunarodno afirmisati.

Navedenim opštim opredeljenjima je podrđena celokupna struktura i koncepcija knjige. **Direktno odgovarajući na postavljeno pitanje**, možemo reći da nam je međunarodni marketing potrebniji nego zemljama koje raspolažu velikim sopstvenim tržišnim potencijalima i zemljama koje ispoljavaju veći stepen samodovoljnosti od nas. Model razvoja potpuno otvorene privrede za našu zemlju nema realnu alternativu. Međunarodni marketing, pri tome, dobija usmeravajuću i opredeljujuću ulogu.

2. Struktura i koncepcija knjige. Knjiga se sastoji iz četiri dela i dvanaest glava, međusobno čvrsto povezanih. Naša prva knjiga "Međunarodne marketing strategije" iz 1989-te godine je predstavljala značajnu teorijsko konceptijsku podlogu. Pri obradi materije imali su se u vidu standardi i zahtevi univerzitetskih udžbenika. Težilo se uporedivosti sa sličnim knjigama koje se koriste na univerzitetima razvijenih zemalja. Zbog toga se išlo na osvežavanje teksta sa nizom konkretnih primera: 1. 107 MM ilustracija, integrisanih u odgovarajući deo teksta, ali i sa opštim pozivom da student (čitalac) poveže datu ilustraciju sa konkretnim temama i problemima međunarodnog marketinga; 2. 12 tržišnih primera, na kraju svake glave, sa namerom da se afirmišu elementi komparativnog marketinga i ukaže na svu osetljivost poslovnog pregovaranja sa pripadnicima različitih kultura; 3. 19 poslovnih primera, na kraju svake glave, sa pozivom da se uz postavljena pitanja komentarišu konkretni slučajevi iz prakse međunarodnog marketinga. U knjizi je moguće naići i na desetine slika, tabela i pregleda, integrisanih u tekst, koji bi trebali da olakšaju čitanje i razumevanje istog.

3. Namena knjige. Polazilo se od toga da će redovni studenti ekonomskih fakulteta i studenti posle diplomci biti osnovni korisnici knjige, pa je to bila opredeljujuća ciljna grupa koja se imala u vidu pri poisanju knjige. Međutim, ubedeni smo da knjiga može poslužiti i biti od značajne koristi zaposlenim i poslovnim ljudima u: međunarodno orjentisanim preduzećima, ukoliko istinski teže tržišnom uspehu; nacionalno orjentisanim preduzećima, ukoliko žele da budu u trendu sa savremenim

tokovima; specijalizovanim marketing institucijama, kao što su instituti, agencije, sajmovi, mediji, dizajn centri, banke i sl; privrednim komorama, državnim organima i vladinim resorima.

4. Zahvalnost. Veliki je broj ljudi koji su odigrali vrlo bitan i stimulativan uticaj na autora. Mnogima od njih se, na direktan ili indirektan način, može pripisati i koautorska uloga.

1. Prof. dr. Momčilo Milisavljević je nesumnjivo imao opredeljujuću ulogu na kompletan moj stručni i profesionalni razvoj, počev od izbora za asistenta pripravnika, pa preko profesorske, predavačke, mentorske i recenzentske uloge. Za moje usmerenje na područje međunarodnog marketinga neposrednu zaslugu pripisujem njemu. Za takvu mentorsku ulogu svesrdno se zahvaljujem.

2. Značajan je broj kolega i profesora Ekonomskog fakulteta u Beogradu kojim dugujem zahvalnost u raznim vidovima. Posebno bih izdvojio: prof. dr. Mladena Kovačevića, kao recenzenta i stručnog supervizora značajnijih mojih radova, kao i prof dr. Dragutina Vračara i prof. dr. Jovana Todorovića, sa kojim sam od samog univerzitetskog početka najneposrednije saradivao po različitim osnovama.

3. Značajan je broj profesora i ljudi koje sam upoznao na svojim studijskim putovanjima u inostranstvo, a koji su odigrali veliku ulogu na moje stručno sazrevanje. Tu pre svega mislim na uticaj studijskih boravaka u: London Business School, Middlesex Business School - London, State Univesity of New York - Albany, Eastern Woshington University - Spocane, SAD.

4. Sa posebnim zadovoljstvom želim da se zahvalim svojim studentima, diplomcima, specijalizantima i poslediplomcima. Na mnoge njihove sugestije i tragove sam nailazio pri pisanju knjige, pogotovo kod obrade ilustracija i konkrentnih primera.

5. Listu privrednika i poslovnih ljudi koji su imali svoga značajnog uticaja na pisanje knjige je veoma teško precizno navesti, ali je bar korektno biti svestan njihove velike uloge uz nadu da će uspeti sami da se prepoznaju.

6. **Snežana i Filip** ("dečko fini") su ipak ključni. U njima je životna snaga, motivacija, pomoć i razumevanje. Uz sve druge posvete, **njima posvećujem i ovu knjigu.**

Glava VIII 296

PROIZVODNE FORME INTERNACIONALIZACIJE PREDUZEĆA

Glava IX 338

IZBOR ODOOVARAJUĆE FORME MEĐUNARODNOG
POSLOVANJA

Deo IV 365

MEĐUNARODNI MARKETING PROGRAM

Glava X 366

INSTRUMENTI I DINAMIKA MEĐUNARODNOG MARKETING
PROGRAMA

Glava XI 407

PROIZVODNO-TRŽIŠNI ASPEKT USKLADIVANJA MM
AKTIVNOSTI

Glava XII 433

Beograd, očekujući 1993. ASPEKT USKLADIVANJA MM AKTIVNOSTI Autor