

SADRŽAJ

DEO I	15
OSNOVNE DIMENZIJE MEĐUNARODNOG MARKETINGA	15
Glava I	16
SUŠTINA I ASPEKTI MEĐUNARODNOG MARKETINGA	16
1. DEFINISNJE MEDJUNARODNOG MARKETINGA	16
1.1. IZDVAJANJE POJMA MEDJUNARODNOG MARKETINGA	16
1.2. STRATEGIJSKI PRISTUP DEFINISANJU MARKETINGA	19
2. ODNOS MEDJUNARODNOG MARKETINGA I MEDJUNARODNOG POSLOVANJA	21
2.1. KONCEPCIJSKI OKVIR SAVREMENOG MEDJUNARODNOG POSLOVANJA	21
2.2. MESTO I ULOGA MARKETINGA U SISTEMU MEDJUNARODNOG POSLOVANJA	23
3. ODNOS MEDJUNARODNOG MARKETINGA I MEDJUNARODNE TRGOVINE	25
3.1. ODNOS IZMEĐU PRODAJNE I MARKETING ORJENTACIJE PREMA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU	26
3.2. INFERIORNOST SPLJNOTRGOVINSKOG POSLOVANJA U ODNOSU NA MEĐUNARODNI MARKETING	28
4. ODNOS IZMEĐU DOMAĆEG I MEĐUNARODNOG MARKETINGA	31
4.1. SPECIFIČNOSTI MEĐUNARODNIH DIMENZIJA MARKETINGA	31
4.2. NIVO FIZIČKE DISTANCE KAO MERA POSEBNOSTI MEDJUNARODNOG MARKETINGA	35
5. RAZGRANIČENJE POJEDINIH ASPEKATA MEDJUNARODNOG MARKETINGA	36
<i>Poslovni primer br.: 1</i>	39
<i>Tržišni primer br.: 1</i>	41
Glava II	46
MM PRED IZAZOVIMA GLOBALNIH TRŽIŠNIH PROCESA	46
1. RASTUĆI ZNAČAJ MEĐUNARODNOG MARKETINGA	46
1.1. RAZLOZI UKLJUČIVANJA U TOKOVE MEĐUNARODNOG MARKETINGA	46
2.2. POKRETAČKI FAKTORI I EFEKTI MEĐUNARODNOG MARKETINGA	49
2.1. HETEROGENOST SVETSKOG TRŽIŠTA	51
2.2. MEĐUZAVISNOST I INTEGRISANOST POJEDINIH DELOVA SVETSKOG TRŽIŠTA	55
2.3. DINAMIČNOST MEĐUNARODNE MARKETING PRAKSE	61
3. ULOGA I ZNAČAJ MULTINACIONALNIH KORPORACIJA	64
3.1. SUŠTINA I TRŽIŠNA SNAGA MULTINACIONALNIH KORPORACIJA	64
3.2. RAZVOJ I EFEKTI MULTINACIONALNIH KORPORACIJA	67
4. MEĐUNARODNI MARKETING I EFEKTI GLOBALIZACIJE TRŽIŠTA	70
4.1. GLOBALIZACIJA TRŽIŠTA I GLOBALNA KONKURENCIJA	70
4.2. OPREDELJUJUĆI FAKTORI GLOBALIZACIJE POSLOVANJA	72
4.3. REALNI DOMETI I POSLOVNI EFEKTI GLOBALIZMA	74
<i>Poslovni primer: 3</i>	80
<i>Tržišni primer br.: 2</i>	81

Glava III	85
DETERMINANTE MEĐUNARODNOG MARKETINGA	85
1. PLANSKO-STRATEGIJSKI KARAKTER MEĐUNARODNOG MARKETINGA	85
1.1. SUŠTINA I ZNAČAJ STRATEGIJSKOG PRISTUPA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU	85
1.2. STRATERIJSKA SITUACIJA I MODELI POSLOVNOG ODLUČIVANJA U MEĐUNARODOM MARKETINGU	87
1.3. MEĐUZAVISNOST MARKETINGA I STRATEGIJE INTERNACIONALIZACIJE POSLOVANJA	90
1.4. PROCES PRIHVATANJA IZVOZA I RAZVOJNE FAZE INTERNACIONALIZACIJE PREDUZEĆA	91
2. OPŠTE DETERMINANTE STRATEGIJSKOG PONAŠANJA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	94
2.1. DRUŠTVENO-EKONOMSKA STRUKTURA KAO DETERMINANTA MM	95
2.2. KARAKTER INDUSTRIJSKE GRANE KAO DETERMINANTA MM	100
2.3. KARAKTER PREDUZEĆA KAO DETERMINANTA MM	104
3. INTERNE DETERMINANTE STRATEGIJSKOG PONAŠANJA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	107
3.1. RAZGRANIČENJE INTERNIH DETERMINANTI	108
3.2. MEĐUNARODNI POSLOVNI MOTIVI KAO DETERMINANTA MM	111
3.3. MEĐUNARODNA TRŽIŠNA ORIJENTACIJA KAO DETERMINANTA MM	113
Poslovni primer br: 4	119
Poslovni primer br: 5	122
Tržišni primer br: 3	123

Deo II 129

IDENTIFIKOVANJE MEĐUNARODNIH TRŽIŠNIH MOGUĆNOSTI 129

Glava IV	130
MEĐUNARODNO POSLOVNO OKRUŽENJE	130
1. POLITIČKE DIMENZIJE MEĐUNARODNOG OKRUŽENJA	130
1.1. RELEVANTNOST FAKTORA POLITIKE ZA MEĐUNARODNI MARKETING	130
1.2. INDIKATORI POLITIČKE NESTABILNOSTI	133
1.3. POLITIČKI RIZICI U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	135
1.4. PREVAZILAŽENJE POLITIČIH PROBLEMA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	138
2. PRAVNE DIMENZIJE MEĐUNARODNOG OKRUŽENJA	142
2.1. RELAVANTNOST FAKTORA PRAVA ZA MEĐUNARODNI MARKETING	142
2.2. SPECIFIČNI PRAVNI PROBLEMI U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	145
2.3. UTICAJ PRAVNE REGULATIVE NA INSTRUMENTE MEĐUNARODNOG MARKETINGA	150
2.4. PREVAZILAŽENJE PRAVNIH PROBLEMA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	152
3. SOCIO - KULTURNE DIMENZIJE MEĐUNARODNOG OKRUŽENJA	155

3.1. RELEVANTNOST FAKTORA KULTURE ZA MEĐUNARODNI MARKETING	155
3.2. PROBLEMI JEZIKA I SPORAZUMEVANJA U RAZLIČITIM KULTURAMA	159
3.3. ZNAČAJ RELIGIJE KAO ELEMENTA KULTURE ZA MM.....	165
3.4. UVAŽAVANJE ESTETSKIH VREDNOSTI POJEDINIH KULTURA U MM	171
3.5. UVAŽAVANJE ELEMENATA MATERIJALNE KULTURE U MM	174
3.6. SOCIJALNE I VREDNOSNE DIMENZIJE POJEDINIH KULTURA U MM ..	177
<i>Tržišni primer br.: 4</i>	185
 Glava V	190
SELEKCIJA I IZBOR INOSTRANIH TRŽIŠTA	190
1. STRATEGIJSKI ZNAČAJ IZBORA TRŽIŠTA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	190
1.1. MARKETING INFORMACIJE KAO PRETPOSTAVKA ZA SELEKCIJU TRŽIŠTA	190
1.2. OPŠTI MODELI I PRISTUPI IZBORU INO-TRŽIŠTA.....	193
2. SUŠTINA STRATEGIJSKOG MODELA SELEKCIJA INOSTRANIH TRŽIŠTA....	194
3. GRUPISANJE INOSTRANIH TRŽIŠTA.....	196
4. FAZNI PRISTUP SELEKCIJI INOSTRANIH TRŽIŠTA.....	198
5. KOMPARATIVNA ANALIZA INOSTRANIH TRŽIŠTA.....	203
5.1. TEORIJSKI MODELI KOMPARATIVNE ANALIZE TRŽIŠTA.....	203
5.2. KOMPARATIVNA ANALIZA U MODELU SELEKCIJE INOSTRANIH TRŽIŠTA.....	205
6.1. IZVORNI KONCEPT SEGMENTACIJE TRŽIŠTA U MARKETINGU	209
6.2. PRAVILA MEĐUNARODNE TRŽIŠNE SEGMENTACIJE	212
6.3. OBLICI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	214
<i>Poslovni primer br: 8</i>	223
<i>Poslovni primer br: 9</i>	224
<i>Tržišni primer br: 5</i>	225
 Glava VI.....	229
MEĐUNARODNO TRŽIŠNO POZICIONIRANJE	229
1. MEĐUNARODNA TRŽIŠNA EKSPANZIJA.....	229
1.1. OSNOVNE ALTERNATIVE MEĐUNARODNE TRŽIŠNE EKSPANZIJE.....	229
1.2. VARIJACIJE OSNOVNIH PRAVACA MEĐUNARODNE TRŽIŠNE EKSPANZIJE.....	232
6.4. KORELACIJA MEĐUNARODNE TRŽIŠNE EKSPANZIJE SA STANDARDNIM MARKETING ODLUKAMA I NAŠOM PRAKSOM	236
2.1. STRATEGIJA VELIKOG TRŽIŠNOG UČEŠĆA U M.M.....	239
2.2. STRATEGIJA MALOG TRŽIŠNOG UČEŠĆA U M.M.....	241
3. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE U ODNOSU NA KONKURENCIJU	244
3.1. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE U ODNOSU NA KONKURENTSKI STAV PO CILJNOM TRŽIŠTU.....	244
3.2. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE U ODNOSU NA NACIONALNO POREKLO KONKURENCIJE	247
<i>Poslovni primer br: 10</i>	252

Deo III

FORME MEĐUNARODNOG POSLOVANJA KROZ PRIZMU MARKETINGA	259
---	-----

Glava VII	260
-----------------	-----

IZVOZNE FORME INTERNACIONALIZACIJE POSLOVANJA PREDUZEĆA	260
--	-----

1. OSNOVNI PRAVCI INTERNACIONALIZACIJE POSLOVANJA PREDUZEĆA	260
2. SUŠTINA I DOMETI IZVOZNOG MARKETINGA	263
3. BAZIČNE VARIJANTE IZVOZNOG MARKETINGA	266
3.1. DIREKTAN I INDIREKTAN IZVOZ	266
3.2. IZVOZNO ISKUSTVO I ODNOS PREMA STEPENU DIREKTNOSTI IZVOZA	267
4. PARTNERSKI IZVOZNI ARANŽMANI	269
4.1. KONZORCIJALNI IZVOZ	269
4.2. KOMPLEMENTARNI IZVOZNI MARKETING (PIGGY-BACK)	271
4.3. LOHN (LON) POSLOVI U IZVOZNOG MARKETINGU	273
4.4. LIZING POSLOVI U IZVOZNOG MARKETINGU	275
5. VEZANI POSLOVI U IZVOZNOG MARKETINGU	277
5.1. BARTER POSLOVI	277
5.2. KOMPENZACIONI POSLOVI	280
5.3. KONTRAKUPOVINA	282
5.4. SWITCH (SVIČ) POSLOVI	284
5.5. IZVOZNI FAKTORING	287
Poslovni primer br: 12	291
Tržišni primer br: 7	292

Glava VIII	296
------------------	-----

PROIZVODNE FORME INTERNACIONALIZACIJE PREDUZEĆA	296
---	-----

1. SUŠTINA I ZNAČAJ POSREDNE INTERNACIONALIZACIJE PROIZVODNJE	296
2. UGOVORNI PRENOS PRAVA KORIŠĆENJA	298
2.1. UPOREDNE KARAKTERISTIKE LICENCE I FRANŠIZINGA	298
2.2. LICENCNI OBLIK POSLOVANJA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	299
2.3. FRANŠIZING KAO MEĐUNARODNA MARKETING STRATEGIJA	301
3. NEPOSREDNA PROIZVODNO POSLOVNA SARADNJA	305
3.1. UPOREDNE KARAKTERISTIKE POJEDINIH OBLIKA PROIZVODNO-POSLOVNE SARADNJE	305
3.2. UGOVORNO RUKOVOĐENJE	307
3.3. UGOVORNA PROIZVODNJA	308
3.4. MONTAŽNA PROIZVODNJA	309
3.5. MEĐUNARODNA PROIZVODNA KOOPERACIJA I POSLOVNO TEHNIČKA SARADNJA	309
4. SARADNJA NA PROJEKTNOM PRINCIPU	312
4.1. TRŽIŠNE PRETPOSTAVKE SARADNJE NA PROJEKTNOM PRINCIPU	312
4.2. OSNOVNE FORME MEĐUNARODNE POSLOVNE SARADNJE NA PROJEKTNOM PRINCIPU	313

4.3. OSOBENOSTI MARKETINGA PRI PROJEKTNOM POSLOVANJU U INOSTRANSTVU.....	316
5. NEPOSREDNA INTERNACIONALIZACIJA PROIZVODNJE PREDUZEĆA.....	318
5.1. MARKETING DIMENZIJE STRATEGIJE PROIZVODNIH ULAGANJA U INOSTRANSTVU.....	318
5.2. ANALIZA ATRAKTIVNOSTI ZEMALJA ZA DIREKTNE INVESTICIJE.....	320
5.3. STRATEGIJSKE ALTERNATIVE PROIZVODNIH ULAGANJA U INOSTRANSTVU.....	325
<i>Poslovni primer br: 13</i>	330
<i>Poslovni primer br: 14</i>	331
<i>Tržišni primer br: 8</i>	333

Glava IX	338
----------------	-----

IZBOR ODGOVARAJUĆE FORME MEĐUNARODNOG POSLOVANJA	338
--	-----

1. EMPIRIJSKA POTVRDA VAŽNOSTI IZBORA OBLIKA MEĐUNARODNOG POSLOVANJA.....	338
2. RAZLIČITI PRISTUPI PRI IZBORU OBLIKA POSLOVANJA NA INOSTRANOM TRŽIŠTU	340
2.1. RAZGRANIČENJE I KRITIČKA ANALIZA UNIFORMNOG PRISTUPA.....	340
2.2. EVOLUTIVNI PRISTUP PRI IZBORU OBLIKA MEĐUNARODNOG POSLOVANJA	343
2.3. STRATEGIJSKI (KOMPLEKSNI) PRISTUP IZBORU OBLIKA MEĐUNARODNOG POSLOVANJA.....	345
3. KOMPARATIVNA ANALIZA ALTERNATIVNIH OBLIKA MEĐUNARODNOG POSLOVANJA.....	347
3.1. KARAKTER I SVRHA PRELIMINARNE ANALIZE.....	347
3.2. ANALIZA ORGANIZACIONE IZVODLJIVOSTI.....	350
3.3. ANALIZA TRŽIŠNE IZVODLJIVOSTI.....	351
3.4. ANALIZA EKONOMSKIH EFEKATA POJEDINIH OBLIKA POSLOVANJA.....	356
<i>Poslovni primer br: 15</i>	359
<i>Tržišni primer br: 9</i>	362

Deo IV 365

MEĐUNARODNI MARKETING PROGRAM	365
-------------------------------------	-----

Glava X	366
---------------	-----

INSTRUMENTI I DINAMIKA MEĐUNARODNOG MARKETING PROGRAMA	366
--	-----

1. SUŠTINA I ZNAČAJ MEĐUNARODNOG MARKETING PROGRAMA.....	366
1.1. OSNOVNA OBELEŽJA MEĐUNARODNOG MARKETING PROGRAMA.....	366
1.2. SPECIFIČNOSTI I MEĐUNARODNE DIMENZIJE PROIZVODA	369
1.3. SPECIFIČNOSTI I MEĐUNARODNE DIMENZIJE CENE.....	372
1.4. SPECIFIČNOSTI I MEĐUNARODNE DIMENZIJE KANALA PRODAJE	376
1.5. SPECIFIČNOSTI I MEĐUNARODNE DIMENZIJE PROMOCIJE	380
2. KONCEPT KRITIČNE MASE I MEĐUNARODNI MARKETING PROGRAM.....	385
2.1. SUŠTINA KONCEPTA KRITIČNE MASE	385

2.2. ZNAČAJ DIFERENTNE PREDNOSTI MEĐUNARODNOG MARKETING PROGRAMA.....	388
2.3. EKONOMIJA OBIMA U MEĐUNARODNOM MARKETING PROGRAMU.....	391
2.4. EMPIRIJSKA POTVRDA AKTUELNOSTI PORUKA KONCEPTA KRITIČNE MASE.....	393
3. DINAMIČNOST MEĐUNARODNOG MARKETING PROGRAMA.....	395
3.1. RELATIVNI ZNAČAJ POJEDINIH INSTRUMENATA MEĐUNARODNOG MARKETINGA DO 1980-IH GODINA.....	395
3.2. KOMPARATIVNA ANALIZA ZNAČAJA POJEDINIH INSTRUMENATA MARKETINGA.....	396
<i>Poslovni primer 16.</i>	399
<i>Tržišni primer br: 10</i>	402
Glava XI	407
PROIZVODNO-TRŽIŠNI ASPEKT USKLAĐIVANJA MM AKTIVNOSTI	407
1. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU.....	407
1.1. INICIJALNI KONCEPT MEĐUNARODNOG ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA.....	408
1.2. UNAPREĐENI KONCEPT MEĐUNARODNOG ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA.....	409
1.3. RELEVANTNOST I POSLOVNE PORUKE MEĐUNARODNOG ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA.....	412
1.4. VIŠETRŽIŠNI ASPEKT BAZIČNOG ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA.....	414
2. PORFOLIO ANALIZA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU.....	418
2.2. MEĐUNARODNI PROIZVODNO TRŽIŠNI PORTFOLIO RAZVOJNIH PRIORITETA.....	421
2.3. POJEDINAČNA PORTFOLIO ANALIZA PROIZVODA I TRŽIŠTA U M.M.....	423
2.4. INTEGRALNA PORTFOLIO ANALIZA MEĐUNARODNIH RAZVOJNIH PRIORITETA.....	426
3. MARKETING IMPLIKACIJE RAZLIČITIH PROIZVODNO-TRŽIŠNIH SITUACIJA U MEĐUNARODNIM RAZMERAMA.....	429
3.1. PROIZVODNO TRŽIŠNI KONTEKSTI MARKETING STRATEGIJA.....	429
3.2. UPRAVLJANJE TRŽIŠNIM UČEŠĆEM I MEĐUNARODNE MARKETING AKTIVNOSTI.....	430
<i>Poslovni primer br: 17</i>	433
<i>Tržišni primer br: 11</i>	434
Glava XII.	438
KONKURENTSKI ASPEKT USKLAĐIVANJA MM AKTIVNOSTI ..	438
1. OFANZIVNA I DEFANZIVNA VARIJANTA MARKETING NASTUPA NA INO-TRŽIŠTU.....	438
2. STVARANJE POVERENJA I RENOMEA NA INOSTRANOM TRŽIŠTU.....	444
2.1. ZNAČAJ REPUTACIJE I RENOMEA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	444
2.2. MOGUĆE VARIJANTE MEĐUNARODNE TRŽIŠNE IDENTIFIKACIJE.....	446
2.3. EMPIRIJSKA ANALIZA RENOMEA NAŠIH PROIZVODA	449
3. STRATEGIJA STANDARDIZACIJE I INDIVIDUALIZACIJE MM AKTIVNOSTI.....	451

3.1. UPOREDNE KARAKTERISTIKE STANDARDIZACIJE I INDIVIDUALIZACIJE	451
3.2. STRATEGIJSKE VARIJACIJE I POJEDINAČNI ODRAZ OSNOVNE DILEME.....	455
3.3. STANDARDIZACIJA I INDIVIDUALIZACIJA KAO PRAKTIČAN PROBLEM	457
4. STRATEGIJA CENOVNE I NECENOVNE KONKURENCIJE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU.....	458
4.1. SUŠTINA I ZNAČAJ CENOVNE I NECENOVNE KONKURENCIJE U M.M.	458
4.2. CENOVNI I NECENOVNI EFEKAT NA TRAJNOST I PO CILJNIM TRŽIŠTIMA.....	462
4.3. CENOVNI I NECENOVNI EFEKAT PO PROIZVODIMA I ZEMLJAMA POREKLA	465
<i>Poslovni primer br: 18</i>	468
<i>Poslovni primer br: 19</i>	469
<i>Tržišni primer br: 12</i>	470