

1.	Procesi transformisanja i obnove	2
2.	Opšte napomene o marketingu	4
2.1.	Determinisanje marketinga	7
2.2.	Marketing-sistem	9
2.3.	Marketing-koncept	10
2.3.1.	Marketing koncept potreba, želja, problema i preferencija potrošača	12
2.3.2.	Proizvod - ishodište marketing-koncepta	13
2.3.3.	Marketing-koncept vrednosti i satisfakcije potrošača	13
2.3.4.	Marketing-koncept razmene i transakcija	14
2.3.5.	Marketing-koncept tržišta, trgovanja i marketera	15
2.4.	Orijentacija na tržište i implementacija marketinga u organizacije	18
2.5.	Koncept marketing-miksa	21
3.	Marketing-preduzetničko društvo	23
4.	Umesto zaključaka	25

Deo 1.

Međunarodno poslovanje

1.	Međunarodna trgovina	2
2.	Izvozni-međunarodni marketing i međunarodno poslovanje	15
3.	Međunarodni i izvozni sistem marketinga	22
4.	Međunarodni marketing-proces	30
5.	Međunarodne marketing-koncepcije	60
6.	Međunarodna marketing-politika	66
7.	Stepeni razvoja izvoznog-međunarodnog marketinga i međunarodne kompanije	68

Deo 2.

Međunarodni marketing informacioni sistem

1.	Istraživanje stranog tržišta i marketinga	2
2.	Modeli istraživanja međunarodnog tržišta i marketinga	5
3.	Definisanje nivoa, ciljeva i zadataka istraživanja strane sredine, tržišta i marketinga	25
4.	Proces istraživanja inostrane sredine, tržišta i marketinga	35
5.	Standardni postupak istraživanja međunarodnog marketinga	111
6.	Predmetno-ciljno istraživanje međunarodnog marketinga	122
7.	Istraživanje međunarodne konkurencije	127
8.	Prognožiranje potencijala, tražnje i ocena konjunktura izvoznih tržišta	130

Deo 3.

Upravljanje i vođenje izboznog i međunarodnog poslovanja

1.	Upravljanje izvoznim i međunarodnim poslovanjem	4
2.	Strategije ulaska na inostrano tržište	12
3.	Strategije delovanja na inostranom tržištu	32

4.	Strategije uključivanja segmentiranih tržišta u program izvoza	41
5.	Strategije izvoznog i međunarodnog tržišnog pozicioniranja	47

Deo 4.

Organizovanje izvoznog međunarodnog marketing poslovanja

1.	Forme izvoznog - međunarodnog poslovanja	2
2.	Izvozni-međunarodni marketing-program	15
3.	Organizovanje izvoznih-međunarodnih marketing-aktivnosti	22

Deo 5.

Politika izvoznog proizvoda

1.	Podstrategije proizvoda namenjenih izvozu	4
2.	Politika višenacionalnog proizvoda	17
3.	Portfolio strategije izvoznog proizvoda	47
4.	Strategija upravljanja kvalitetom izvoznog proizvoda	52

Deo 6.

Kanali distribucije u izvoznom marketingu

1.	Definisanje pojma kanali međunarodne distribucije	2
2.	Politika distribucije proizvoda	5
3.	Oblici poslovne distribucije izvoznog proizvoda	9
4.	Politika izvozne-međunarodne marketing logistike	24

Deo 7.

Politika unapređenja izvoznog i međunarodnog poslovanja

1.	Rasprava pitanja sredine izvoznog-međunarodnog poslovanja	4
2.	Politika komuniciranja u izvoznom-međunarodnom poslovanju	8
3.	Politika unapređenja izvoza	18
4.	Unapređenje izvoznog i međunarodnog poslovanja sa	
5.	Politika slike (image) preduzeća i marke proizvoda kao instrument unapređenja izvoznog-međunarodnog poslovanja	36
6.	Politika odnosa (rada) sa javnošću u izvoznom-međunarodnom poslovanju	38

Deo 1.

Međunarodno poslovanje

1.	Međunarodna trgovina	2
1.1.	Opšte karakteristike spoljnotrgovinskog poslovanja	2
1.2.	Spoljna trgovina i teorijske osnove međunarodnog poslovanja	5
1.2.1.	Teorije međunarodne trgovine	6
1.2.2.	Uslovi spoljnotrgovinske politike	13
1.3.	Ocena efikasnosti spoljne trgovine	14
2.	Izvozni-međunarodni marketing i međunarodno poslovanje	15
2.1.	Osnovni posulati marketinga	15
2.2.	Spoljna trgovina u odnosu na izvozni-međunarodni marketing	15
2.3.	Determinisanje međunarodnog marketinga	17
2.4.	Determinisanje izvoznog marketinga	20
3.	Međunarodni i izvozni sistem marketinga	22
3.1.	Elementi međunarodnog marketing-sistema	22
3.2.	Determinante međunarodnog marketing-sistema	26
4.	Međunarodni marketing-proces	30
4.1.	Promene u međunarodnom okruženju	32
4.1.1.	Procesi globalizacije i internacionalizacije	32
4.1.2.	Strukturisanje novog svetskog razvoja i poretka	37
4.2.	Globalni odnosi na svetskom tržištu	40
4.2.1.	Ključne promene u međunarodnoj razmeni	41
4.2.2.	Međuzavisnost tehnologije i međunarodne trgovine	43
4.2.3.	Međuzavisnost portfolio i direktnih investicija međunarodne trgovine	45
4.3.	Međunarodna trgovinska infrastruktura i razmenske institucije	47
4.3.1.	Međunarodne ekonomske dimenzije	48
4.3.2.	Međunarodne finansijske dimenzije	51
4.3.3.	Međunarodne političko-normativne dimenzije	52
4.3.4.	Međunarodne tržišne i potrošačke dimenzije	53
4.4.	Pravci postkomunističkih transformacija i međunarodno okruženje	54
4.5.	Analiza post-jugoslovenskog ekonomskog prostora	56
5.	Međunarodne marketing-koncepcije	60
5.1.	Jednacionalna izvozna marketing-koncepcija	61
5.2.	Kooperaciona međunarodna marketing-koncepcija	64
5.3.	Transnacionalna marketing-koncepcija	65
6.	Međunarodna marketing-politika	66
7.	Stepeni razvoja izvoznog-međunarodnog marketinga i međunarodne kompanije	68
7.1.	Stepeni razvoja izvoznog-međunarodnog marketinga	70
7.2.	Stepeni razvoja međunarodnog preduzeća	70
7.2.1.	Korporacija kao tip međunarodnog preduzeća	72
7.2.2.	Multinacionalne kompanije	74
7.2.3.	Međunarodne globalne strateške alijanse	75
Literatura		76

Deo 2.

Međunarodni marketing informacioni sistem

1.	Istraživanje stranog tržišta i marketinga	2
2.	Modeli istraživanja međunarodnog tržišta i marketinga	5
2.1.	Osnovni model istraživanja	7
2.1.1.	Preliminarna faza istraživanja strane sredine	8
2.1.2.	Orijentacijska faza istraživanja strane sredine i tržišta	11

2.1.3.	Indikativna faza istraživanja stranog tržišta	12
2.1.4.	Stvarno istraživanje izvoznog marketing-miksa	12
2.2.	Razvijeni model istraživanja strane sredine za planiranje koncepcije	15
2.3.	Model istraživanja izvoznog tržišta za potrebe trgovačkog preduzeća	16
2.4.	Model istraživanja zemalja u razvoju	18
2.4.1.	Prva faza: istraživanje izvoznih potencijala infrastrukture	19
2.4.2.	Druga faza: istraživanje za potrebe izvoza iskustva	20
2.4.3.	Treća faza: istraživanje izvoznih potreba zemlje u razvoju	20
2.4.4.	Četvrta faza: istraživanje za potrebe izvozne koncepcije	21
2.5.	Razvijeni model istraživanja tržišta zemalja s državnim monopolom	22
2.4.1.	Faza komparativno-preliminarnog istraživanja	22
2.4.2.	Faza indikativnog istraživanja stranog tržišta	22
2.4.3.	Faza stvarnog istraživanja izvoznog marketing-miksa	23
3.	Definisanje nivoa, ciljeva i zadataka istraživanja strane sredine, tržišta i marketinga	25
3.1.	Istraživanja za potrebe strateškog odlučivanja	28
3.2.	Istraživanje za potrebe odlučivanja o instrumentima izvoza	31
3.3.	Istraživanja stranog tržišta za početni izlazak i tekuće delovanje na postojećem inostranom tržištu	33
4.	Proces istraživanja inostrane sredine, tržišta i marketinga	35
4.1.	Faktori koji ograničavaju međunarodna istraživanja	35
4.2.	Proces istraživanja međunarodnog poslovnog okruženja	36
4.2.1.	Istraživanje političkih rizika	36
4.2.2.	Istraživanje normalivno-institucionalnih rizika	38
4.2.3.	Istraživanje rizika tržišta	41
4.2.3.1.	Istraživanje uticaja kulture i civilizacije	41
4.2.3.2.	Kineski pogled na svet	47
4.2.3.3.	Budizam i indijski pogled na svet	50
4.2.3.4.	Zen-budizam i japanska kultura	54
4.2.3.5.	Jevrejska (hebrejska) kultura	56
4.2.3.6.	Evropska kultura i hrišćanski pogled na svet	60
	⇒ Starogrčka helenska kultura	61
	♦ Grčki mitovi	62
	♦ Starogrčka filosofija	63
	♦ Starogrčka umetnost	64
	⇒ Kultura starog Rima	64
	♦ Razvoj društva i države	65
	♦ Rimski religija i filosofija	66
	♦ Rimski umetnost	67
	⇒ Kulturni značaj Vizantije	67
	⇒ Pojava hrišćanstva	69
	⇒ Hrišćanski pogled na svet	71
4.2.3.7.	Islam i arapska kultura	77
	⇒ Priroda islama	78
	⇒ Karakteristike islama	81
4.2.3.8.	Američka kultura	81
	⇒ Kultura Maja	82
	⇒ Kultura Azteka	83
	⇒ Kultura Inka	83
	⇒ Prastanovnici Severne Amerike	84
	⇒ Odnos Evrope prema Americi	85
4.2.3.9.	Afrička kultura	87
	⇒ Afrička magijska kultura	87
	⇒ Afrička mitologije i religije	88
	⇒ Totem	88

	⇒ Afrička kultura	88
	⇒ Porobljavanje i oslobađanje Afrike	89
4.2.4.	Istraživanje uticaja rizika opštih zekona, društvenih normi i vrednosnog sistema	89
4.2.5.	Istraživanje uticaja tajnih društava i sekti na svetski razvoj	92
	⇒ Humanisti	92
	⇒ Slobodni zidari	92
	⇒ Iluminati	93
4.3.	Proces selekcije i izbora inostranih tržišta	94
4.3.1.	Postupak selekcije inostranih tržišta	94
4.3.2.	Strategija grupisanja inostranih tržišta	95
4.3.3.	Strategija filtriranja inostranih tržišta	95
4.3.4.	Strategija komparativne analize inostranog tržišta	97
4.3.5.	Strategija segmentacije inostranih tržišta	98
4.4.	Istraživanja za potrebe izbora metoda ulaska na inostrano tržište	100
4.4.1.	Klasična metoda ulaska na strano tržište	101
4.4.2.	Sadašnje metode ulaska na strano tržište	101
4.4.3.	Poželjne metode ulaska na strano tržište	102
4.4.4.	Klasifikaciona shema odabira zemlje izvoza	104
4.4.5.	Sastavljeni indeksi tržišnog potencijala	105
4.4.6.	Praćenje konjunktura na inostranom tržištu	106
4.5.	Proces stvarnog istraživanja instrumenata izvoznog marketinga	107
5.	Standardni postupak istraživanja međunarodnog marketinga	111
5.1.	Definisanje predmeta i ciljeva istraživanja	111
5.2.	Razvijanje plana istraživanja	112
5.3.	Prikupljanje podataka i informacija	112
5.3.1.	Sekundarni-interni izvori podataka i informacija	113
5.3.2.	Sekundarni-eksterni izvori podataka i informacija	114
	⇒ Službeni izvori međunarodnih podataka i informacija	114
	⇒ Ostali izvori međunarodnih podataka i informacija	116
5.3.3.	Prikupljanje podataka primarne konstatacije	117
5.3.4.	Utvrdjivanje i eliminisanje grešaka u podacima	119
5.4.	Interpretiranje podataka i prezentovanje informacija o istraživanju	121
6.	Predmetno-ciljno istraživanje međunarodnog marketinga	122
6.1.	Istraživanje inostrane sredine	122
6.2.	Istraživanje inostranog tržišta	122
6.3.	Nacionalna banka podataka međunarodnog marketinga	123
7.	Istraživanje međunarodne konkurencije	127
8.	Prognoziranje potencijala, tražnje i ocena konjunktura izvoznih tržišta	130
8.1.	Prognoziranje izvoza	132
8.2.	Kvantitativno utvrđivanje izvoznog potencijala	132
8.3.	Kvalitativno utvrđivanje izvoznog potencijala	133
8.4.	Ocena tražnje na bazi podataka sekundarne konstatacije	134
8.5.	Tehnološka istraživanja i prognoze	134
8.6.	Istraživanja za potrebe uvoznog poslovanja	136
8.7.	Praćenje promena na inostranom tržištu	137
	Literatura	138

Deo 3.

Upravljanje i vođenje izboznog i međunarodnog poslovanja

1	Upravljanje izvoznim i međunarodnim poslovanjem	4
	1.1. Napomene uz međunarodnu marketing koncepciju male zemlje i malog naroda u razvoju	6

1.2.	Napomene uz međunarodnu marketing strategiju poslesankcijske i posleratne obnove radi ponovnog uključivanja u međunarodno okruženje	9
2.	Strategije ulaska na inostrano tržište	12
2.1.	Strategije izvoznog proizvoda	13
2.2.	Strategija prenosa proizvodnje u inostranstvo	15
2.2.1.	Strategija licencne proizvodnje u inostranstvu	16
	⇒ Motivi izvoza licence	16
	⇒ Postupak ugovaranja izvoza licence	17
2.2.2.	Strategija franšizinga u inostranstvu	18
2.2.3.	Strategije dugoročne poslovne saradnje	19
	⇒ Ciljevi, zadaci i motivi poslovne saradnje	20
	⇒ Analiza konkretne situacije	21
2.2.4.	Strategija lifredinga u inostranstvu	22
2.2.5.	Strategija ugovornog rukovođenja u inostranstvu	22
2.2.6.	Strategija montažne proizvodnje u inostranstvu	23
2.2.7.	Strategija ugovorne proizvodnje u inostranstvu	23
2.2.8.	Strategija production sharing-a u inostranstvu	25
2.2.9.	Strategija zajedničkog preduzeća u inostranstvu	26
2.2.10.	Strategija sopstvenog preduzeća u inostranstvu	30
3.	Strategije delovanja na inostranom tržištu	32
3.1.	Politika proizvoda namenjenog izvozu	32
3.1.1.	Karakteristike izvoznih proizvoda	34
3.1.2.	Alternativne koncepcije, politike i strategije proizvoda	36
3.2.	Politika distribucije na inostranom tržištu	38
3.3.	Politika promotivnog miksa na inostranom tržištu	39
3.4.	Politika ugovaranja izvoza	39
3.5.	Politika osiguranja izvoznih kredita	39
4.	Strategije uključivanja segmentiranih tržišta u program izvoza	41
4.1.	Principi i kriteriji standardizovanja izvoznih programa	42
4.2.	Definisanje osnovne strategije uključivanja odabranih i segmentiranih tržišta u izvozni program	43
4.2.1.	Strategija agregacije prema strategiji segmentacije	43
4.2.2.	Strategija standardizacije prema strategiji diferencijacije	44
4.2.3.	Strategija centralizovanja prema strategiji deverzifikacije	45
4.3.	Sistem kombinovanja osnovnih izvoznih strategija	45
4.4.	Odlučivanje o strategiji uključivanja odabranih i segmentiranih stranih tržišta u izvozni marketing program	46
4.	Strategije izvoznog i međunarodnog tržišnog pozicioniranja	47
4.1.	Strategije izvozne međunarodne ekspanzije	47
4.2.	Strategije tržišnog učešća u izvoznom poslovanju	53
4.3.	Strategija izvoza u odnosu na strategije konkurencije	54
5.3.1.	Izvozna strategija ofanzivne adekvatne tržišne zaštite ili defanzivne ugovorne zaštite	55
5.3.2.	Izvozna strategija ofanzivnog osvajanja isturenih tržišta ili defanzivne periferne tržišne zaštite	56
5.3.3.	Izvozna strategija ofanzivnog frontalnog napada ili defanzivnog postepenog probijanja	57
5.3.4.	Izvozna strategija direktne konfrontacije	57
5.3.5.	Izvozna strategije izbegavanja konfrontacije	58
5.4.	Izvozne strategije internacionalizacije robne marke hrane	59
	Literatura	61

Deo 4.

Organizovanje izvoznog i
međunarodnog marketing poslovanja

1.	Forme izvoznog - međunarodnog poslovanja	2
1.1.	Kriteriji izbora oblika i formi poslovanja na inostranom tržištu	2
1.2.	Strategije izvoznog poslovanja	3
1.2.1.	Direktno i indirektno izvozno poslovanja	3
1.2.2.	Partnersko izvozno poslovanje	4
1.2.3.	Komplementarno izvozno poslovanje	4
1.2.4.	Izvozno poslovanje formom oplemenjivanja	5
1.2.5.	Izvozno poslovanje formom najma	5
1.2.6.	Izvozno poslovanje u vezanom aranžmanu	6
1.2.7.	Izvozno poslovanje kompenzacijom	8
1.2.8.	Izvozno poslovanje kontra-kupovinom	10
1.2.9.	Izvozno poslovanje u switch-aranžmanu	11
1.2.10.	Izvozno poslovanje uz učešće factoringa	12
1.3.	Forme internacionalizovanja preduzeća i izvoznog poslovanja	13
2.	Izvojni-međunarodni marketing-program	15
2.1.	Koncepcija kritične mase izvoznog-međunarodnog programa	16
2.2.	Dinamičnost i koncepcija izvoznog-međunarodnog programa	17
2.3.	Konkurentski aspekti usklađenog izvoznog-međunarodnog poslovanja	18
2.3.1.	Ofanzivna i defanzivna izvozna strategija	18
2.3.2.	Strategija povoljne konotacije „made in srpsko„	20
2.3.3.	Strategijske varijacije standardizacija-individualizacija izvoza	21
3.	Organizovanje izvoznih-međunarodnih marketing-aktivnosti	22
3.1.	Principi, ciljevi i zadaci organizacije izvoznog poslovanja	22
3.2.	Model makro organizacije izvoznog poslovanja	24
3.3.	Modeli mikro organizacije izvoznog poslovanja	26
3.3.1.	Opšti model organizacije izvoznog poslovanja	26
3.3.2.	Jednodimenzionalni funkcionalni model	27
3.3.3.	Jednodimenzionalni štabno-linijski product-manager model	27
3.3.4.	Jednodimenzionalni funkcionalni model prema tržištu	29
3.3.5.	Višedimenzionalni linijski model organizovanja izvoza	30
3.3.6.	Višedimenzionalni matrics model izvozne organizacije	30
3.3.7.	Ostali oblici organizacije izvoznog poslovanja	31
3.4.	Modeli makro i mikro strategijske organizovanosti izvoza	32
3.4.1.	Strategija makro i mikro organizacije tradicionalnog izvoza	32
3.4.2.	Strategija mikro i makro organizacije prilagođavanja izvoza potrebama kupaca	33
3.4.3.	Strategija mikro i makro organizovanja aktivnog izvoza	33
	Literatura	35

Deo 5.

Politika izvoznog proizvoda

1.	Podstrategije proizvoda namenjenih izvozu	4
1.1.	Bazični marketing-aspekti koncepta proizvoda	4
1.2.	Marketing-pristup klasifikaciji proizvoda	8
1.3.	Politika izvoznog proizvoda	10
1.4.	Analiza životnog ciklusa proizvoda namenjenih izvozu	12
1.5.	Strategijske alternative proizvoda namenjenih izvozu	14
1.6.	Planiranje i razvijanje proizvoda namenjenih izvozu	15
2.	Politika višenacionalnog proizvoda	17
2.1.	Elementi politika i strategija višenacionalnog proizvoda	17

2.2. Analiza vremenske komponente multitržišnog-međunarodnog životnog ciklusa proizvoda	19
2.2.1. Strategije lokalne inovacije	20
2.2.2. Uvođenje inovacije na inostranom tržištu	21
2.2.3. Međunarodna potvrda inovacije	21
2.2.4. Imitacija inovacije u svetskim razmerima	21
2.2.5. Povratna faza	21
2.3. Elementi politike i strategije prilagođavanja proizvoda	22
2.4. Politika proizvodnje novog proizvoda u inostranstvu	24
2.5. Planiranje politike višenacionalnog proizvoda na osnovu strategijskih alternativa	26
2.6. Politika linije višenacionalnog proizvoda	26
2.7. Komponente politike višenacionalnog proizvoda	27
2.7.1. Identifikovanje marketinško-proizvodnih aspekata izvoznog kvaliteta	27
2.7.1.1. Determinisanje pojma izvoznog kvaliteta proizvoda	28
2.7.1.2. Identifikovanje ciljeva potrošača	30
2.7.1.3. Kako otkriti potrebe potrošača u vezi sa proizvodom	31
2.7.1.4. Identifikovanje merila za performanse proizvoda	32
2.7.2. Politika diferenciranja izvoznog proizvoda	32
2.7.2.1. Politika diferenciranja dimenzija izvoznog proizvoda	34
2.7.2.2. Politika diferenciranja markom izvoznog proizvoda	39
2.7.2.3. Diferenciranje produženog izvoznog proizvoda	41
2.7.3. Diferenciranje izvoznog proizvoda instrumentima marketinga	44
2.8. Rentabilnost višenacionalnog proizvoda	46
3. Portfolio strategije izvoznog proizvoda	47
3.1. Teorijsko ishodište portfolio analize u izvoznom poslovanju	47
3.2. Međunarodni portfolio proizvod-tržište	49
4. Strategija upravljanja kvalitetom izvoznog proizvoda	52
Literatura	54

Deo 6.

Kanali distribucije u izvoznom marketingu

1. Definisane pojma kanali međunarodne distribucije	2
1.1. Paradigma paradigmi	2
1.2. Šta i kako dalje?	3
2. Politika distribucije proizvoda	5
2.1. Posredni i neposredni izvoz proizvoda	5
2.1.1. Posredni izvoz	6
2.1.2. Neposredni izvoz	6
2.2. Grupni ili konzorcijalni izvoz	7
2.3. Partnerski, preduzetnički i društveno dogovoreni izvoz	8
3. Oblici poslovne distribucije izvoznog proizvoda	9
3.1. Strategijsko odlučivanje o putevima poslovne distribucije	9
3.2. Istraživanje kanala poslovne distribucije	11
3.3. Posrednici u kanalu poslovne distribucije u inostranstvu	13
3.3.1. Zastupnici u izvoznom poslovanju	14
3.3.2. Distributer	14
3.3.3. Komisionar	15
3.3.4. Broker	15
3.3.5. Komprador	15
3.3.6. Finansijski faktor	16
3.3.7. Diler	16
3.3.8. Džobor	16
3.3.9. Konzultantsko-inženjering preduzeće	16

3.4. Osnivanje zastupništva u kanalu poslovne distribucije	17
3.4.1. Funkcije zastupnika u kanalu poslovne distribucije	18
3.4.2. Vrste zastupnika u kanalu poslovne distribucije	19
3.4.3. Kriteriji kod izbora zastupnika	20
3.5. Osnivanje sopstvenog prodajnog preduzeća poslovne distribucije	21
3.5.1. Distributivno preduzeće u inostranstvu	22
3.5.2. Filijala u inostranstvu	22
3.5.3. Predstavništvo u inostranstvu	22
3.5.4. Zastupništvo u inostranstvu	23
3.5.5. Stalni delegat u inostranstvu	23
3.5.6. Skladište u inostranstvu	23
3.5.7. Servisna služba u inostranstvu	23
3.5.8. Tehničko-konzultativni biro u inostranstvu	23
Politika izvozne-međunarodne marketing logistike	24
4.1. Priprema i otprema proizvoda u izvozu	24
4.2. Špedicija, transport i osiguranje u izvozu	24
4.2.1. Međunarodna špedicija	25
4.2.2. Međunarodni saobraćajno agencijski poslovi	26
4.2.3. Kontrola kvaliteta i količine robe	26
4.2.4. Osiguranje robe u transportu	27
4.3. Skladištenje proizvoda u izvoznom poslovanju	27
4.3.1. Javna skladišta	27
4.3.2. Slobodne zone (luke) i carinska skladišta	28
4.4. Naplata izvezene robe	28
4.4.1. Poslovne banke	29
4.4.2. Međunarodni trgovački rizici	29
Literatura	32

Deo 7.

Politika unapređenja izvoznog i međunarodnog poslovanja

1. Rasprava pitanja sredine izvoznog-međunarodnog poslovanja	4
1.1. Problematiziranje negativne konotacije „made in srpsko..“	4
1.2. Specifičnosti sredine u međunarodnom marketingu	5
1.3. Istraživanja za potrebe komuniciranja u izvoznom poslovanju	6
2. Politika komuniciranja u izvoznom-međunarodnom poslovanju	8
2.1. Strategije propagande u izvoznom poslovanju	8
2.1.1. Osnovne strategije izvoznog komuniciranja	9
2.1.2. Izbor agencija i medija u inostranstvu	10
2.2. Strategije lične prodaje u izvoznom poslovanju	14
2.3. Strategije sajmova i izložbi	16
3. Politika unapređenja izvoza	18
4. Unapređenje izvoznog i međunarodnog poslovanja sa nacionalnog i nadnacionalnog aspekta	21
4.1. Načela unapređenja izvoznog poslovanja	22
4.2. Unapređenje saradnje sa međunarodnim institucijama	25
4.2.1. Međunarodni monetarni fond	26
4.2.2. Svetska trgovinska organizacija	27
4.2.3. Svetska banka	27
4.2.3.1. Međunarodna banka za obnovu i razvoj	28
4.2.3.2. Međunarodno udruženje za razvoj	28
4.2.3.3. Međunarodna finansijska korporacija	29
4.2.4. Međunarodni fond za rekonstrukciju i razvoj BiH	29
4.2.5. Komorski sistem-Međunarodna trgovinska komora	30
4.2.6. Evropska unija	31

4.2.7. Ostale organizacije u Evropi	32
4.2.8. Ostale ekonomske organizacije i integracije u svetu	33
4.3. Unapređenje izvoznog poslovanja osmišljavanjem razvojnih faza u uslovama nepostojanja nacionalne međunarodne orijentacije	34
5. Politika slike (image) preduzeća i marke proizvoda kao instrument unapređenja izvoznog-međunarodnog poslovanja	36
6. Politika odnosa (rada) sa javnošću u izvoznom-međunarodnom poslovanju	38
Literatura	40

Deo 8.

Politika izvoznih cena i finansijskih uslova izvoznog poslovanja

1. Definisanje izvoznih i prodajnih cena	3
1.1. Cena kao instrument izvoznog marketing-miksa	3
1.2. Elastičnost izvoza i uvoza u odnosu na cene, nacionalni dohodak i kurseve nacionalne valute	5
1.2.1. Elastičnost izvoza uvoza prema cenama	5
1.2.2. Elastičnost izvoza uvoza prema nacionalnom dohotku	6
1.2.3. Instrumenti spoljnotrgovinske politike	7
1.2.3.1. Uticaj deviznog kursa na cene	7
1.2.3.2. Uticaj carinskih opterećenja na izvozne cene	8
⇒ Ekonomske implikacije carinske politike	9
⇒ Vrste carinskih dažbina	11
⇒ Carinska osnovica	12
⇒ Carinska tarifa	12
⇒ Carinski kontingenti i prelevmani	12
⇒ Carinsko područje	13
1.2.3.3. Uticaj izvoznih podsticaja na izvozne cene	13
⇒ Premije	14
⇒ Posebne mere unapređenja izvoza	14
1.2.3.4. Uticaj kvantitativnih mera međunarodne trgovinske politike na izvozne cene	14
⇒ Zabrana izvoza i uvoza	15
⇒ Izvozni i uvozni kontingenti	15
⇒ Izvozne i uvozne dozvole i kvote	16
⇒ Otvorena pitanja kvantitativnih mera	16
1.2.3.5. Uticaj protekcionističkih mera trgovinske politike	16
⇒ Administrativne takse	17
⇒ Preferencijalne prevozne tarife	17
⇒ Kvantitativna ograničavanja uvoza	17
⇒ Državni monopol spoljne trgovine	18
⇒ Politika demping cena	18
⇒ Oblici samoograničavanja izvoza	18
1.2.3.6. Izvozne cene korigovane merama međunarodne trgovinske politike	18
2. Politika konkurencije visinom izvoznih i prodajnih cena	20
2.1. Ocena efekta cene i necenovnih instrumenata marketing-miksa na tražnju u odnosu na ciljna tržišta	21
2.2. Cenovni i necenovni efekat po proizvodima i zemljama porekla	21
3. Strategije izvoznih cena	23
3.1. Alternativne strategije izvoznih cena	23
3.2. Vrste izvoznih cena	25
⇒ Fiksne cene	25
⇒ Klizne cene	26

⇒ Vezane cene	27
⇒ Transferne ili obračunske cene	27
⇒ Damping cena	27
3.2. Politike izvoznih cena	28
4. Politika ugovornih uslova izvoznog-međunarodnog poslovanja	30
4.1. Politika oblikovanja izvozne ponude I ugovornih uslova	30
4.2. Međunarodne aukcije, licitacije I berze	32
4.2.1. Međunarodne aukcije	32
4.2.2. Međunarodne licitacije	33
4.2.3. Međunarodne berze	33
⇒ Promplni berzanski poslovi	34
⇒ Terminski berzanski poslovi	34
⇒ Berzanski report-deport operacije	34
⇒ Berzanski hedžing poslovi	35
⇒ Postupak likvidacije berzanskih poslova	35
⇒ Berzanska kotacija	36
4.2.3.1. Pariske berze	37
4.2.3.2. Londonske berze	37
4.2.3.3. Njujorške berze	38
4.2.4. Karakteristike savremenog bankarstva u funkciji unapređenja međunarodnog poslovanja	39
4.2.4.1. Opšte karakteristike	39
4.2.4.2. Specifične finansijske institucije	40
4.3. Politika popusta na cenu	43
4.4. Politika osiguranja, špedicije i transporta robe u izvozu	43
4.4.1. Ugovaranje mesta isporuke-Incoterns 1953 rev. 1990	44
4.4.2. Vodni transport robe u izvozu	45
⇒ Brodovi	46
⇒ Korisnost broskog prostora	46
⇒ Pomorske luke	47
⇒ Cena prevoza i ugovor o prevozu	47
4.4.3. Železnički transport u izvozu robe	49
4.4.4. Osiguranje robe u izvoznom poslu	51
4.4.4.1. Osiguranje pomorskog prevoza	51
4.4.4.2. Osiguranje železničkog prevoza	53
4.4.4.3. Međunarodna špedicija	53
4.5. Politika naplate izvezene robe i politika finansiranja izvoza	54
4.5.1. Naplata hartijama od vrednosti	54
4.5.1.1. Plaćanje bankovnom doznakom	55
4.5.1.2. Plaćanje menicom	55
⇒ Sopstvena ili solo menica	56
⇒ Vučena ili trasirana menica	57
⇒ Menično poslovanje	58
⇒ Izdavanje menice	59
⇒ Prenos menice	59
⇒ Menični akcept i aval	60
⇒ Menična intervencija	60
⇒ Menični regres	61
⇒ Eskont menice	61
4.5.1.3. Plaćanje čekom	62
4.5.2. Plaćanje plastičnim karticama	64
4.5.3. Plaćanje akreditivom	64
4.5.4. Naplata bankarske garancije	66
4.5.5. Plaćanje na kredit-finsiranje izvoza	67