

Sadržaj

Prvi deo

Teorijske osnove izvoznog i međunarodnog poslovanja (1)

1. Međunarodno poslovanje	2
1.1. Međunarodna trgovina	2
1.1.1. Opšte karakteristike spoljnotrgovinskog poslovanja	3
1.1.2. Spoljna trgovina i teorijske osnove međunarodnog poslovanja	6
1.1.2.1. Teorije međunarodne trgovine	6
1.1.2.2. Uslovi spoljnotrgovinske politike	10
1.1.3. Ocena efikasnosti spoljne trgovine	11
1.2. Izvozni-međunarodni marketing i međunarodno poslovanje	12
1.2.1. Spoljna trgovina u odnosu na izvozni-međunarodni marketing	12
1.2.2. Determinisanje međunarodnog marketinga	14
1.2.3. Determinisanje izvoznog marketinga	17
1.3. Međunarodni i izvozni sistem marketinga	19
1.3.1. Elementi međunarodnog marketing-sistema	19
1.3.2. Determinante međunarodnog marketing-sistema	25
1.4. Međunarodni marketing-proces	29
1.4.1. Promene u međunarodnom okruženju	31
1.4.2. Ključne promene u međunarodnoj razmeni	35
1.5. Međunarodne marketing-koncepcije	38
1.5.1. Jednonacionalna izvozna marketing-koncepcija	40
1.5.1.1. Uninacionalna koncepcija	40
1.5.1.2. Nacionalna koncepcija	41
1.5.1.3. Izvozna koncepcija	41
1.5.1.4. Uvozna koncepcija	42
1.5.1.5. Karakteristike odluka o nastupanju na inostranom tržištu	42
1.5.2. Kooperaciona međunarodna marketing-koncepcija	44
1.5.3. Transnacionalna marketing-koncepcija	45
1.6. Međunarodna marketing-politika	46
1.7. Stepni razvoja izvoznog-međunarodnog marketinga i međunarodne kompanije	48
1.7.1. Stepni razvoja izvoznog-međunarodnog marketinga	51
1.7.2. Stepni razvoja međunarodnog preduzeća	51
2. Međunarodni marketing informacijski sistem	54
2.1. Istraživanje stranog tržišta i marketinga	54
2.2. Istraživanje i praćenje međunarodnog tržišta i marketinga	56
2.2.1. Stvarno istraživanje izvoznog marketing-miksa	58
2.2.2. Istraživanja za potrebe odlučivanja o politikama izvoznih instrumenata	61
2.2.3. Istraživanje inostranog tržišta za početni izlazak i tekuće delovanja na postojećem tržištu	65
2.2.4. Proces selekcije i izbora inostranih tržišta	66
2.2.4.1. Postupak selekcije inostranih tržišta	66
2.2.4.2. Strategija grupisanja inostranih tržišta	67

2.2.4.3.	Strategija filtriranja inostranih tržišta	68
2.2.5.	Strategija komparativne analize inostranog tržišta	69
2.2.6.	Strategija segmentacije inostranih tržišta	70
2.3.	Istraživanja za potrebe izbora metoda ulaska na inostrano tržište	73
2.3.1.	Klasična metoda ulaska na strano tržište	73
2.3.2.	Sadašnje metode ulaska na strano tržište	74
2.3.3.	Poželjne metode ulaska na strano tržište	75
2.3.4.	Klasifikaciona shema odabira zemlje izvoza	78
2.3.5.	Sastavljeni indeksi tržišnog potencijala	78
2.3.6.	Praćenje konjunktura na inostranom tržištu	78
2.4.	Proces stvarnog istraživanja instrumenata izvoznog marketinga	80
2.5.	Istraživanje međunarodne konkurencije	83

Drugi deo
**Upravljanje strateškim aktivnostima u
 Izvoznom poslovanju (89)**

1.	Upravljanje i vođenje izvoznog poslovanja	90
1.1.	Strategije ulaska na inostrano tržište	92
1.1.1.	Strategije izvoznog proizvoda	93
1.1.2.	Strategija prenosa proizvodnje u inostranstvo	95
1.1.2.1.	Strategija licencne proizvodnje u inostranstvu	96
1.1.2.1.1.	Motivi izvoza licence	97
1.1.2.1.2.	Postupak ugovaranja izvoza licence	99
1.1.2.2.	Strategija franšizinga u inostranstvu	99
1.1.2.3.	Strategije dugoročne poslovne saradnje	101
1.1.2.3.1.	Ciljevi, zadaci i motivi poslovne saradnje	102
1.1.2.3.2.	Analiza konkretne situacije	103
1.1.2.4.	Strategija lifredinga u inostranstvu	105
1.1.2.5.	Strategija ugovornog rukovođenja u inostranstvu	105
1.1.2.6.	Strategija montažne proizvodnje u inostranstvu	106
1.1.2.7.	Strategija ugovorne proizvodnje u inostranstvu	106
1.1.2.8.	Strategija otplate izgrađenih objekata u inost. isporukom gotovih proizvoda	108
1.1.2.9.	Strategija zajedničkog preduzeća u inostranstvu	109
1.1.2.10.	Strategija sopstvenog preduzeća u inostranstvu	115
2.	Strategije delovanja na inostranom tržištu	117
2.1.	Politika proizvoda namenjenog izvozu	117
2.1.1.	Izvozi se isti proizvod koji se plasira na domaćem tržištu	118
2.1.2.	Poboljšanja na izvoznom proizvodu	118
2.1.3.	Politika proizvoda	119
2.1.4.	Karakteristike izvoznih proizvoda	119
2.1.4.1.	Svrha, upotreba i originalnost proizvoda	119
2.1.4.2.	Marka, dizajn, ambalaža i obeležavanje proizvoda	120
2.1.4.3.	Prodajni i postprodajni servis kupcima	121
2.1.4.4.	Specifičnosti investicionih proizvoda	121

2.1.5.	Alternativne koncepcije, politike i strategije proizvoda namenjenih izvozu	122
2.2.	Politika distribucije na inostranom tržištu	125
2.3.	Politika promotivnog miksa na inostranom tržištu	125
2.4.	Politika ugovaranja izvoza	126
2.5.	Politika osiguranja izvoznih kredita	126

3.	Strategije izvoznog tržišnog pozicioniranja	128
3.1.	Strategije izvozne međunarodne ekspanzije	128
3.2.	Strategije tržišnog učešća na izvoznom tržištu	132
3.2.1.	Strategija visokog tržišnog učešća	132
3.2.2.	Strategija niskog tržišnog učešća	133
3.3.	Strategija izvoza u odnosu na strategije konkurencije	134
3.3.1.	Izvozna strategija ofanzivne adekvatne tržišne zaštite ili defanzivne ugovorne zaštite	135
3.3.2.	Izvozna strategija ofanzivnog osvajanja isturenih tržišta ili defanzivne perifere tržišne zaštite	136
3.3.3.	Izvozna strategija ofanzivnog frontalnog napada ili Defanzivnog postepenog pobijanja	137
3.3.4.	Izvozna strategija direktne konfrontacije	137
3.3.5.	Izvozna strategije izbegavanja konfrontacije	138
3.4.	Izvozne strategije internacionalizacije robne marke hrane	139
3.4.1.	Sadašnji oblici izvoza hrane	140
3.4.2.	Strategija prilagođavanja izvoznim potrebama inostranog potrošača	140
3.4.3.	Strategija aktivnog izvoza	141

Treći deo

Operativne aktivnosti u izvoznom poslovanja (142)

1.	Organizovanje izvoznog poslovanja	143
1.1.	Forme izvoznog poslovanja	143
1.1.1.	Kriteriji izbora oblika i formi poslovanja na inostranom tržištu	143
1.1.2.	Strategije izvoznog poslovanja	144
1.1.2.1.	Direktno i indirektno izvozno poslovanja	144
1.1.2.2.	Partnersko izvozno poslovanje	145
1.1.2.3.	Komplementarno izvozno poslovanje	146
1.1.2.4.	Izvozno poslovanje formom oplemenjivanja	147
1.1.2.5.	Izvozno poslovanje formom najma	147
1.1.2.6.	Izvozno poslovanje u vezanom aranžmanu	148
1.1.2.7.	Izvozno poslovanje kompenzacijom	150
1.1.2.8.	Izvozno poslovanje kontra-kupovinom	154
1.1.2.9.	Izvozno poslovanje uz učešće factoringa	155
1.1.3.	Forme internacionalizovanja preduzeća i izvoznog poslovanja	156
1.2.	Organizovanje izvoznih aktivnosti	158
1.2.1.	Principi, ciljevi i zadaci organizacije izvoznog poslovanja	161
1.2.2.	Model makro organizacije izvoznog poslovanja	162
1.2.3.	Modeli mikro organizacije izvoznog poslovanja	162

1.2.4.	Modeli makro-mikro strategijske organizovanosti izvozno orijentisane privrede	163
1.2.4.1.	Strategija makro i mikro organizacije tradicionalnog izvoza	163
1.2.4.2.	Strategija mikro i makro organizacije prilagođavanja izvoza kupcima	164
1.2.4.3.	Strategija mikro i makro organizovanja izvozne aktivnosti	165
2.	Kanali distribucije u izvoznom marketingu	167
2.1.	Politika distribucije proizvoda	167
2.1.1.	Posredni i neposredni izvoz proizvoda	167
2.1.1.1.	Posredni izvoz	168
2.1.1.2.	Neposredni izvoz	168
2.1.2.	Grupni ili konzorcijalni izvoz	169
2.1.3.	Partnerski, preduzetnički i društveno dogovoreni izvoz	170
2.2.	Posrednici u kanalu poslovne distribucije u inostranstvu	171
2.2.1.	Zastupnici u izvoznom poslovanju	172
2.2.2.	Distributer	173
2.2.3.	Komisionar	173
2.2.4.	Broker	174
2.2.5.	Komprador	174
2.2.6.	Finansijski faktor	174
2.2.7.	Diler	175
2.2.8.	Džobor	175
2.2.9.	Konzultantsko-inženjering preduzeće	175
2.3.	Osnivanje zastupništva u kanalu poslovne distribucije	177
2.3.1.	Funkcije zastupnika u kanalu poslovne distribucije	177
2.3.1.1.	Funkcija uključivanja tržišta	177
2.3.1.2.	Funkcija stvaranja proizvoda	178
2.3.1.3.	Funkcija posredovanja kod zaključivanja izvoznog posla	178
2.3.1.4.	Funkcija kontrole izvoznog posla	178
2.3.1.5.	Funkcija prodajnog servisa	178
2.3.1.6.	Funkcija promocije	178
2.3.1.7.	Funkcija uskladištenja	179
2.3.1.8.	Funkcija konzultacija	179
2.3.2.	Vrste zastupnika u kanalu poslovne distribucije	179
2.3.2.1.	Provizijski zastupnici	179
2.3.2.2.	Zastupnik za sopstveni račun	179
2.3.2.3.	Zastupnik ili agent proizvođača	180
2.3.3.	Kriteriji kod izbora zastupnika	180
2.4.	Osnivanje sopstvenog prodajnog preduzeća poslovne distribucije	181
2.4.1.	Distributivno preduzeće u inostranstvu	182
2.4.2.	Filijala u inostranstvu	182
2.4.3.	Predstavništvo u inostranstvu	183
2.4.4.	Zastupništvo u inostranstvu	183
2.4.5.	Stalni delegat u inostranstvu	183
2.4.6.	Skladište u inostranstvu	184
2.4.7.	Servisna služba u inostranstvu	184
2.4.8.	Tehničko-konzultativni biro u inostranstvu	184
3.	Politika izvozne logistike	

3.1.	Priprema i otprema proizvoda u izvozu	185
3.2.	Špedicija, transport i osiguranje u izvozu	185
3.2.1.	Međunarodna špedicija	186
3.2.2.	Međunarodni saobraćajno agencijski poslovi	187
3.2.3.	Kontrola kvaliteta i količine robe	188
3.2.4.	Osiguranje robe u transportu	188
3.3.	Skladištenje proizvoda u izvoznom poslovanju	189
3.3.1.	Javna skladišta	189
3.3.2.	Slobodne zone (luke) i carinska skladišta	190
3.4.	Naplata izvezene robe	190
3.4.1.	Poslovne banke	191
3.4.2.	Međunarodni trgovački rizici	192
4.	Politika izvoznih cena i finansijskih uslova izvoznog poslovanja	194
4.1.	Definisanje izvoznih i prodajnih cena	195
4.1.1.	Cena kao instrument izvoznog marketing-miksa	195
4.1.2.	Elastičnost izvoza i uvoza u odnosu na cene, nacionalni dohodak i kurseve nacionalne valute	197
4.1.2.1.	Elastičnost izvoza uvoza prema cenama	197
4.1.2.2.	Elastičnost izvoza uvoza prema nacionalnom dohotku	199
4.2.	Instrumenti spoljnotrgovinske politike	200
4.2.1.	Uticaj deviznog kursa na cene	200
4.2.2.	Uticaj carinskih opterećenja na izvozne cene	202
4.2.2.1.	Ekonomске implikacije carinske politike	202
4.2.2.2.	Vrste carinskih dažbina	205
4.2.2.3.	Carinska osnovica	206
4.2.2.4.	Carinska tarifa	206
4.2.2.5.	Carinski kontingenti i prelevmani	206
4.2.2.6.	Carinsko područje	207
4.2.3.	Uticaj izvoznih podsticaja na izvozne cene	207
4.2.3.1.	Premije	208
4.2.3.2.	Posebne mere unapređenja izvoza	209
4.2.4.	Uticaj kvantitativnih mera međunarodne trgovinske politike na izvozne cene	209
4.2.4.1.	Zabrana izvoza i uvoza	209
4.2.4.2.	Izvozni i uvozni kontingenti	210
4.2.4.3.	Izvozne i uvozne dozvole i kvote	210
4.2.4.4.	Otvorena pitanja kvantitativnih mera	211
4.2.5.	Uticaj protekcionističkih mera trgovinske politike	211
4.2.5.1.	Administrativne takse	212
4.2.5.2.	Preferencijalne prevozne tarife	212
4.2.5.3.	Kvantitativna ograničavanja uvoza	212
4.2.5.4.	Državni monopol spoljne trgovine	213
4.2.5.5.	Politika demping cena	213
4.2.5.6.	Oblici samoograničavanja izvoza	214
4.2.6.	Izvozne cene korigovane merama međunarodne trgovinske politike	214
4.3.	Politika konkurencije visinom izvoznih i prodajnih cena	215
4.3.1.	Ocena efekta cene i necenovnih instrumenata marketing-miksa na tražnju u odnosu na ciljna tržišta	216

4.3.2.	Cenovni i necenovni efekat po proizvodima i zemljama porekla	217
4.4.	Strategije izvoznih cena	218
4.4.1.	Alternativne strategije izvoznih cena	218
4.4.2.	Vrste izvoznih cena	220
4.4.2.1.	Fiksne cene	220
4.4.2.2.	Klizne cene	221
4.4.2.3.	Slobodno određene cene	222
4.4.2.4.	Vezane cene	222
4.4.2.5.	Transferne ili obračunske cene	222
4.4.2.6.	Damping cena	223
4.4.3.	Politike izvoznih cena	224
5.	Politika ugovornih uslova izvoznog-međunarodnog poslovanja	226
5.1.	Politika oblikovanja izvozne ponude i ugovornih uslova	226
5.2.	Međunarodne aukcije, licitacije i berze	228
5.2.1.	Međunarodne aukcije	229
5.2.2.	Međunarodne licitacije	229
5.2.3.	Međunarodne berze	230
5.2.3.1.	Promptni berzanski poslovi	231
5.2.3.2.	Terminski berzanski poslovi	231
5.2.3.3.	Berzanski report-deport operacije	232
5.2.4.	Berzanski hedžing poslovi	232
5.2.5.	Berzanska kotacija	232
5.3.	Karakteristike savremenog bankarstva u funkciji unapređenja međunarodnog poslovanja	233
5.3.1.	Opšte karakteristike	233
5.3.2.	Specifične finansijske institucije	235
5.4.	Politika popusta na cenu	236
5.5.	Politika osiguranja, špedicije i transporta robe u izvozu	237
5.5.1.	Ugovaranje mesta isporuke-Incoterns 1953 rev. 1990	238
5.5.2.	Vodni transport robe u izvozu	239
5.5.2.1.	Brodovi	240
5.5.2.2.	Korisnost broskog prostora	240
5.5.2.3.	Nosivost broskog prostora	241
5.5.2.4.	Zapremina broskog prostora	241
5.5.2.5.	Brodski dnevnik	241
5.5.2.6.	Brodski manifest	241
5.5.2.7.	Pomorske luke	241
5.5.2.8.	Cena prevoza i ugovor o prevozu	242
5.5.2.9.	Konosman	244
5.5.3.	Železnički transport u izvozu robe	245
5.5.4.	Osiguranje robe u izvoznom poslu	247
5.5.4.1.	Osiguranje pomorskog prevoza	248
5.5.4.2.	Osiguranje železničkog prevoza	249
5.5.5.	Međunarodna špedicija	250
5.6.	Politika naplate izvezene robe i politika finansiranja izvoza	251
5.6.1.	Naplata hartijama od vrednosti	251
5.6.1.1.	Plaćanje bankovnom doznakom	252
5.6.1.2.	Plaćanje menicom	253

5.6.1.3.	Plaćanje čekom	254
5.6.2.	Plaćanje plastičnim karticama	256
5.6.3.	Plaćanje akreditivom	257
5.6.4.	Naplata bankarske garancije	259
5.6.5.	Plaćanje na kredit-finansiranje izvoza	250

Četvrti deo

Strategije promocije i unapređenja izvoza (262)

1.	Rasprava pitanja srodne izvoznog-međunarodnog poslovanja	265
1.1.	Problemiziranje negativne konotacije „made in srpsko„	265
1.2.	Specifičnosti sredine u međunarodnom marketingu	267
1.3.	Istrađivanja za potrebe komuniciranja u izvoznom poslovanju	267
2.	Politika komuniciranja u izvoznom-međunarodnom poslovanju	270
2.1.	Strategije propagande u izvoznom poslovanju	270
2.1.1.	Osnovne strategije izvoznog komuniciranja	271
2.1.2.	Izbor agencija i medija u inostranstvu	273
2.2.	Strategije lične prodaje u izvoznom poslovanju	277
2.3.	Strategije sajмова i izložbi	279
3.	Politika unapređenja izvoza i plasmana u inostranstvu	281
4.	Unapređenje izvoznog i međunarodnog poslovanja sa nacionalnog i nadnacionalnog aspekta	284
4.1.	Načela unapređenja izvoznog poslovanja	286
4.1.1.	Načelo selektivnosti izvoza	286
4.1.2.	Načelo specijalizacije izvoza	287
4.1.3.	Načelo racionalne koncentracije izvoza	288
4.2.	Unapređenje saradnje sa međunarodnim institucijama	289
4.2.1.	Organizacije i institucije UN	290
4.2.1.1.	ECOSOC – Ekonomsko-socijalni savet UN	290
4.2.1.2.	UNCTAD – Konferencija UN o trgovini i razvoju	290
4.2.1.3.	UNDP – Program UN za razvoj	290
4.2.1.4.	UNIDO – Agencija UN za industrijski razvoj	291
4.2.1.5.	WEP – Svetski program ishrane i zaštite okoline	291
4.2.1.6.	UNESCO – Organizacija UN za prosvetu, nauku i kulturu	291
4.2.2.	Međunarodni monetarni fond	292
4.2.3.	Svetska trgovinska organizacija	293
4.2.4.	Svetska banka	293
4.2.4.1.	IBRD - Međunarodna banka za obnovu i razvoj	294
4.2.4.2.	IDA - Međunarodno udruženje za razvoj	294
4.2.4.3.	IFC - Međunarodna finansijska korporacija	295
4.2.5.	Komorski sistem-Međunarodna trgovinska komora	295
4.3.	Evropska unija	297
4.4.	Ostale organizacije u Evropi	295
4.5.	Ostale ekonomske organizacije i integracije u svetu	299

5. Unapređenje izvoznog poslovanja osmišljavanjem razvojnih faza u uslovima nepostojanja nacionalne međunarodne orijentacije

302

- 5.1. Politika slike (image) preduzeća i marke proizvoda kao instrument unapređenja izvoznog-međunarodnog poslovanja 303
- 5.2. Politika odnosa (rada) sa javnošću u izvoznom-međunarodnom poslovanju 305

Literatura 307