

Sadržaj

Prvi deo

Teorija 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
1.1.2.1.1. Teorija apsolutnih prednosti	7
1.1.2.1.2. Milov zakon recipročnosti tražnje	7
1.1.2.1.3. Mahalupov multiplikator spoljne trgovine	7
1.1.2.1.4. Olin-Midova teorija komparativnih prednosti	7
1.1.2.1.5. H-O-S model	8
1.1.2.1.6. Linderova teorija	8
1.1.2.1.7. Teorija međunarodnog životnog ciklusa proizvoda i trgovine	8
1.1.2.1.8. Teorija globalnih konkurentskih prednosti	9
1.1.2.1.9. Teorija međunarodne trgovine bazirane na tehnologiji	10
1.1.2.1.10. Teorija direktnih stranih ulaganja	12
1.1.2.2. Uslovi spoljnotrgovinske politike	12
1.1.2.2.1. Polazna osnove spoljnotrgovinske politike	12
1.1.2.2.1.1. Klauzula najvećeg povlaštenja	12
1.1.2.2.1.2. Klauzule blagonaklonosti	13
1.1.2.2.1.3. Klauzule tretmana	13
1.1.2.2.1.4. Preferencijalni sporazumi	13
1.1.2.2.2. Svetsko tržište u uslovima globalizacije	14
1.1.2.2.3. Akteri globalizacije i liberalizacije međunarodnog poslovanja	16
1.1.2.2.4. Regionalne integracije kao novi poredak i/ili odgovor na globalizaciju	18
1.1.2.2.5. Visokorazvijene zemlje i promene odnosa snaga u sveztskoj privredi	19
1.1.2.2.6. Stanje razvoja konkurentnosti u međunarodnim okvirima	20
1.1.3. Ocena efikasnosti spoljne trgovine u uslovima globalizacije i internacionalizacije poslovanja	22
1.1.3.1. Ocena efikasnosti spoljne trgovine	22
1.1.3.2. Uslovi efikasnosti spoljne trgovine u uslovima globalizacije i internacionalizacije	23
1.1.3.2.1. Globalizacija	24
1.1.3.2.2. Globalno tržište	24
1.1.3.2.3. Globalna industrija	24
1.1.3.2.4. Globalna integracija i koordinacija	25
1.1.3.2.5. Globalno preduzeće	25
1.1.3.2.6. Globalni potrošač	25
1.1.3.2.7. Globalni proizvod	26
1.1.3.2.8. Globalna strategija	26
1.2. Izvozni-međunarodni marketing i međunarodno poslovanje	26
1.2.1. Spoljna trgovina u odnosu na izvozni-međunarodni marketing	26

1.2.2.	Determinisanje međunarodnog marketinga	28
1.2.3.	Determinisanje izvoznog marketinga	31
1.3.	Međunarodni i izvozni sistem marketinga	33
1.3.1.	Elementi međunarodnog marketing-sistema	33
1.3.2.	Determinante međunarodnog marketing-sistema	38
1.3.2.1.	Oblici međunarodnog marketing sistema	39
1.3.2.1.1.	Komparativni međunarodni marketing sistem	39
1.3.2.1.2.	Inostrani (multinacionalni) marketing sistem	39
1.3.2.1.3.	Regionalni međunarodni marketing sistem	40
1.3.2.1.4.	Globalni međunarodni marketing sistem	40
1.3.2.1.5.	Izvozni marketing sistem ili međunarodni marketing sistem	41
1.3.2.1.6.	Kooperacioni međunarodni marketing sistem	42
1.3.2.1.7.	Transnacionalni međunarodni marketing sistem	42
1.3.2.2.	Paradigme globalizacije međunarodnih ekonomskih odnosa	42
1.4.	Međunarodni marketing-proces	46
1.4.1.	Promene u međunarodnom okruženju	48
1.4.1.1.	Evropska unija	49
1.4.1.2.	Japanske kompanije	50
1.4.1.3.	Dužnička kriza	51
1.4.1.4.	Kineska ekonomija	51
1.4.1.5.	Transnacionalne kompanije	51
1.4.1.6.	Simbolska ekonomija	51
1.4.2.	Ključne promene u međunarodnoj razmeni	53
1.4.2.1.	Analiza promena	53
1.4.2.2.	Analiza konkurentnosti u međunarodnim okvirima	55
1.5.	Međunarodne marketing-koncepcije	56
1.5.1.	Definisanje međunarodne marketing-koncepcije	56
1.5.2.	Jednonacionalna izvozna marketing-koncepcija	58
1.5.2.1.	Uninacionalna koncepcija	58
1.5.2.2.	Nacionalna koncepcija	59
1.5.2.3.	Izvozna koncepcija	59
1.5.2.4.	Uvozna koncepcija	60
1.5.2.5.	Karakteristike odluka o nastupanju na inostranom tržištu	60
1.5.3.	Kooperaciona međunarodna marketing-koncepcija	62
1.5.4.	Transnacionalna marketing-koncepcija	63
1.6.	Međunarodna marketing-politika	66
1.7.	Stepeni razvoja izvoznog-međunarodnog marketinga i međunarodne kompanije	68
1.7.1.	Stepeni razvoja izvoznog-međunarodnog marketinga	70
1.7.2.	Stepeni razvoja međunarodnog preduzeća	71
2.	Međunarodni marketing informacioni sistem	74
2.1.	Istraživanje stranog tržišta i marketinga	74
2.2.	Istraživanje i praćenje međunarodnog tržišta i marketinga	76
2.2.1.	Stvarno istraživanje izvoznog marketing-miksa	77
2.2.2.	Istraživanja za potrebe odlučivanja o politikama izvoznih instrumenata	80
2.2.3.	Istraživanje inostranog tržišta za početni izlazak i tekuće delovanja na postojećem tržištu	83
2.2.4.	Proces selekcije i izbora inostranih tržišta	84

2.2.4.1.	Postupak selekcije inostranih tržišta	85
2.2.4.2.	Strategija grupisanja inostranih tržišta	86
2.2.4.3.	Strategija filtriranja inostranih tržišta	86
2.2.5.	Strategija komparativne analize inostranog tržišta	88
2.2.6.	Strategija segmentacije inostranih tržišta	88
2.3.	Istraživanja za potrebe izbora metoda ulaska na inostrano tržište	91
2.3.1.	Klasična metoda ulaska na strano tržište	92
2.3.2.	Sadašnje metode ulaska na strano tržište	93
2.3.3.	Poželjne metode ulaska na strano tržište	93
2.3.4.	Klasifikaciona shema odabira zemlje izvoza	96
2.3.5.	Sastavljeni indeksi tržišnog potencijala	97
2.3.5.1.	Indeks rasta tržišta	97
2.3.5.2.	Indeks intenzivnosti tržišta	97
2.3.5.3.	Indeks veličine tržišta	97
2.3.6.	Praćenje konjunktura na inostranom tržištu	97
2.4.	Proces stvarnog istraživanja instrumenata izvoznog marketinga	98
2.5.	Istraživanje međunarodne konkurencije	103
2.6.	Istraživanje tržišta na Internetu i Web-u	106
2.6.1.	Istraživanje tržišta na Internetu	106
2.6.2.	Morfološke baze podataka na Webu	108
2.6.3.	Praćenje ključnih indikatora u svrhu poslovnog odlučivanja	109
2.6.4.	Metodi prikupljanja podataka i informacija	110

Drugi deo

Upravljanje strateškim aktivnosima u izvoznom poslovanju (111)

1.	Upravljanje i vođenje izvoznog poslovanja	112
1.1.	Strategije ulaska na inostrano tržište	114
1.1.1.	Strategije izvoznog proizvoda	115
1.1.2.	Strategija prenosa proizvodnje u inostranstvo	118
1.1.2.1.	Strategija licencne proizvodnje u inostranstvu	118
1.1.2.1.1.	Motivi izvoza licence	119
1.1.2.1.2.	Postupak ugovaranja izvoza licence	121
1.1.2.2.	Strategija franšizinga u inostranstvu	121
1.1.2.3.	Strategije dugoročne poslovne saradnje	123
1.1.2.3.1.	Ciljevi, zadaci i motivi poslovne saradnje	124
1.1.2.3.2.	Analiza konkretne situacije	125
1.1.2.4.	Strategija lifredinga u inostranstvu	126
1.1.2.5.	Strategija ugovornog rukovođenja u inostranstvu	127
1.1.2.6.	Strategija montažne proizvodnje u inostranstvu	127
1.1.2.7.	Strategija ugovorne proizvodnje u inostranstvu	128
1.1.2.8.	Strategija production sharing-a u inostranstvu	130
1.1.2.9.	Strategija zajedničkog preduzeća u inostranstvu	131
1.1.2.10.	Strategija sopstvenog preduzeća u inostranstvu	136
2.	Strategije delovanja na inostranom tržištu	138
2.1.	Politika proizvoda namenjenog izvozu	139

2.1.1.	Izvozi se isti proizvod koji se plasira na domaćem tržištu	139
2.1.2.	Poboljšanja na izvoznom proizvodu	139
2.1.3.	Politika proizvoda	140
2.1.4.	Karakteristike izvoznih proizvoda	140
2.1.4.1.	Svrha, upotreba i originalnost proizvoda	141
2.1.4.2.	Marka, dizajn, ambalaža i obeležavanje proizvoda	141
2.1.4.3.	Prodajni i postprodajni servis kupcima	142
2.1.4.4.	Specifičnosti investicionih proizvoda	142
2.1.5.	Alternativne koncepcije, politike i strategije proizvoda namenjenih izvozu	143
2.2.	Politika distribucije na inostranom tržištu	146
2.3.	Politika promotivnog miksa na inostranom tržištu	147
2.4.	Politika ugovaranja izvoza	147
2.5.	Politika osiguranja izvoznih kredita	147
3.	Strategije izvoznog tržišnog pozicioniranja	149
3.1.	Strategije izvozne međunarodne ekspanzije	149
3.2.	Strategije tržišnog učešća u izvoznom poslovanju	153
3.2.1.	Strategija visokog tržišnog učešća	154
3.2.2.	Strategija niskog tržišnog učešća	154
3.3.	Strategija izvoza u odnosu na strategije konkurencije	155
3.3.1.	Izvozna strategija ofanzivne adekvatne tržišne zaštite ili defanzivne ugovorne zaštite	156
3.3.2.	Izvozna strategija ofanzivnog osvajanja isturenih tržišta ili defanzivne periferne tržišne zaštite	157
3.3.3.	Izvozna strategija ofanzivnog frontalnog napada ili defanzivnog postepenog probijanja	158
3.3.4.	Izvozna strategija direktne konfrontacije	158
3.3.5.	Izvozna strategija izbegavanja konfrontacije	159
3.4.	Izvozne strategije internacionalizacije robne marke hrane	160
3.4.1.	Sadašnji oblici izvoza hrane	161
3.4.2.	Strategija prilagođavanja izvoznim potrebama inostranog potrošača	161
3.4.3.	Strategija aktivnog izvoza	161

Treći deo

Operativne aktivnosti u izvoznom poslovanju (163)

1.	Organizovanje izvoznog poslovanja	164
1.1.	Forme izvoznog poslovanja	164
1.1.1.	Kriteriji izbora oblika i formi poslovanja na inostranom tržištu	165
1.1.2.	Strategije izvoznog poslovanja	165
1.1.2.1.	Direktno i indirektno izvozno poslovanje	165
1.1.2.2.	Partnersko izvozno poslovanje	166
1.1.2.3.	Komplementarno izvozno poslovanje	167
1.1.2.4.	Izvozno poslovanje formom oplemenjivanja	167
1.1.2.5.	Izvozno poslovanje formom najma	168
1.1.2.6.	Izvozno poslovanje u vezanom aranžmanu	169
1.1.2.7.	Izvozno poslovanje kompenzacijom	171

1.1.2.8.	Izvozno poslovanje kontra-kupovinom	174
1.1.2.9.	Izvozno poslovanje uz učešće factoringa	175
1.1.3.	Forme internacionalizovanja preduzeća i izvoznog poslovanja	176
1.2.	Organizovanje izvoznih aktivnosti	177
1.2.1.	Principi, ciljevi i zadaci organizacije izvoznog poslovanja	177
1.2.2.	Model makro organizacije izvoznog poslovanja	180
1.2.3.	Modeli mikro organizacije izvoznog poslovanja	181
1.2.4.	Modeli makro-mikro strategijske organizovanosti izvozno orijentisane privrede	182
1.2.4.1.	Strategija makro i mikro organizacije tradicionalnog izvoza	182
1.2.4.2.	Strategija mikro i makro organizacije prilagođavanja izvoza kupcima	183
1.2.4.3.	Strategija mikro i makro organizovanja izvozne aktivnosti	184
2.	Kanali distribucije u izvoznom marketingu	186
2.1.	Politika distribucije proizvoda	186
2.1.1.	Posredni i neposredni izvoz proizvoda	186
2.1.1.1.	Posredni izvoz	187
2.1.1.2.	Neposredni izvoz	187
2.1.2.	Grupni ili konzorcijski izvoz	188
2.1.3.	Partnerski, preduzetnički i društveno dogovoreni izvoz	189
2.2.	Posrednici u kanalu poslovne distribucije u inostranstvu	190
2.2.1.	Zastupnici u izvoznom poslovanju	191
2.2.2.	Distributer	192
2.2.3.	Komisionar	192
2.2.4.	Broker	193
2.2.5.	Komprador	193
2.2.6.	Finansijski faktor	193
2.2.7.	Diler	194
2.2.8.	Džobor	194
2.2.9.	Konzultantsko-inženjering preduzeće	194
2.3.	Osnivanje zastupništva u kanalu poslovne distribucije	195
2.3.1.	Funkcije zastupnika u kanalu poslovne distribucije	195
2.3.2.	Vrste zastupnika u kanalu poslovne distribucije	197
2.3.3.	Kriteriji kod izbora zastupnika	198
2.4.	Osnivanje sopstvenog prodajnog preduzeća poslovne distribucije	199
2.4.1.	Distributivno preduzeće u inostranstvu	199
2.4.2.	Fillijala u inostranstvu	200
2.4.3.	Predstavništvo u inostranstvu	200
2.4.4.	Zastupništvo u inostranstvu	201
2.4.5.	Stalni delegat u inostranstvu	201
2.4.6.	Skladište u inostranstvu	201
2.4.7.	Servisna služba u inostranstvu	201
2.4.8.	Tehničko-konzultativni biro u inostranstvu	202
3.	Politika izvozne logistike	
	203	
3.1.	Priprema i otprema proizvoda u izvozu	203
3.2.	Špedicija, transport i osiguranje u izvozu	204

3.2.1.	Međunarodna špedicija	204
3.2.2.	Međunarodni saobraćajno agencijski poslovi	205
3.2.3.	Kontrola kvaliteta i količine robe	206
3.2.4.	Osiguranje robe u transportu	207
3.3.	Skladištenje proizvoda u izvoznom poslovanju	207
3.3.1.	Javna skladišta	207
3.3.2.	Slobodne zone (luke) i carinska skladišta	208
3.4.	Naplata izvezene robe	209
3.4.1.	Poslovne banke	209
3.4.2.	Međunarodni trgovački rizici	210
4.	Politika izvoznih cena i finansijskih uslova izvoznog poslovanja	212
4.1.	Definisanje izvoznih i prodajnih cena	212
4.1.1.	Cena kao instrument izvoznog marketing-miksa	213
4.1.2.	Elastičnost izvoza i uvoza u odnosu na cene, nacionalni dohodak i kurseve nacionalne valute	215
4.1.2.1.	Elastičnost izvoza uvoza prema cenama	215
4.1.2.2.	Elastičnost izvoza uvoza prema nacionalnom dohotku	216
4.2.	Instrumenti spoljnotrgovinske politike	217
4.2.1.	Uticaj deviznog kursa na cene	218
4.2.2.	Uticaj carinskih opterećenja na izvozne cene	219
4.2.2.1.	Ekonomске implikacije carinske politike	220
4.2.2.2.	Vrste carinskih dažbina	222
4.2.2.3.	Carinska osnovica	223
4.2.2.4.	Carinska tarifa	223
4.2.2.5.	Carinski kontingenti i prelevmani	223
4.2.2.6.	Carinsko područje	224
4.2.3.	Uticaj izvoznih podsticaja na izvozne cene	225
4.2.3.1.	Premije	225
4.2.3.2.	Posebne mere unapređenja izvoza	226
4.2.4.	Uticaj kvantitativnih mera međunarodne trgovinske politike na izvozne cene	226
4.2.4.1.	Zabrana izvoza i uvoza	226
4.2.4.2.	Izvozni i uvozni kontingenti	227
4.2.4.3.	Izvozne i uvozne dozvole i kvote	227
4.2.4.4.	Otvorena pitanja kvantitativnih mera	228
4.2.5.	Uticaj protekcionističkih mera trgovinske politike	228
4.2.5.1.	Administrativne takse	229
4.2.5.2.	Preferencijalne prevozne tarife	229
4.2.5.3.	Kvantitativna ograničavanja uvoza	229
4.2.5.4.	Državni monopol spoljne trgovine	230
4.2.5.5.	Politika demping cena	230
4.2.5.6.	Oblici samoograničavanja izvoza	231
4.2.6.	Izvozne cene korigovane merama međunarodne trgovinske politike	231
4.3.	Politika konkurencije visinom izvoznih i prodajnih cena	232
4.3.1.	Ocena efekta cene i necenovnih instrumenata marketing-miksa na tražnju u odnosu na ciljna tržišta	233

4.3.2.	Cenovni i necenovni efekat po proizvodima i zemljama porekla	234
4.4.	Strategije izvoznih cena	235
4.4.1.	Alternativne strategije izvoznih cena	235
4.4.2.	Vrste izvoznih cena	237
4.4.2.1.	Fiksne cene	237
4.4.2.2.	Klizne cene	238
4.4.2.3.	Slobodno određene cene	238
4.4.2.4.	Vezane cene	238
4.4.2.5.	Transferne ili obračunske cene	238
4.4.2.6.	Damping cena	239
4.4.3.	Politike izvoznih cena	240
5.	Politika ugovornih uslova izvoznog-međunarodnog poslovanja	242
5.1.	Politika oblikovanja izvozne ponude i ugovornih uslova	242
5.2.	Međunarodne aukcije, licitacije i berze	244
5.2.1.	Međunarodne aukcije	244
5.2.2.	Međunarodne licitacije	245
5.2.3.	Međunarodne berze	246
5.3.	Karakteristike savremenog bankarstva u funkciji unapređenja međunarodnog poslovanja	247
5.3.1.	Opšte karakteristike	247
5.3.2.	Specifične finansijske institucije	249
5.4.	Politika popusta na cenu	251
5.5.	Politika osiguranja, špedicije i transporta robe u izvozu	251
5.5.1.	Ugovaranje mesta isporuke-Incoterms 1953 rev. 1990	252
5.5.2.	Vodni transport robe u izvozu	253
5.5.2.1.	Brodovi	254
5.5.2.2.	Korisnost broskog prostora	254
5.5.2.3.	Nosivost broskog prostora	255
5.5.2.4.	Zapremina broskog prostora	255
5.5.2.5.	Brodski dnevnik	255
5.5.2.6.	Brodski manifest	255
5.5.2.7.	Pomorske luke	255
5.5.2.8.	Cena prevoza i ugovor o prevozu	256
5.5.2.9.	Konosman	258
5.5.3.	Železnički transport u izvozu robe	459
5.5.4.	Osiguranje robe u izvoznom poslu	261
5.5.4.1.	Osiguranje pomorskog prevoza	262
5.5.4.2.	Osiguranje železničkog prevoza	263
5.5.5.	Međunarodna špedicija	264
5.6.	Politika naplate izvezeno robe i politika finansiranja izvoza	265
5.6.1.	Naplata hartijama od vrednosti	265
5.6.1.1.	Plaćanje bankovnom doznakom	266
5.6.1.2.	Plaćanje menicom	267
5.6.1.3.	Plaćanje čekom	268
5.6.2.	Plaćanje plastičnim karticama	271
5.6.3.	Plaćanje akreditivom	271

5.6.4.	Naplata bankarske garancije	273
5.6.5.	Plaćanje na kredit-finansiranje izvoza	274

Četvrti deo

Strategije promocije i unapređenja izvoza (276)

1.	Rasprava pitanja sredine izvoznog-međunarodnog poslovanja	279
1.1.	Problemiziranje negativne konotacije „made in srpsko„	279
1.2.	Specifičnosti sredine u međunarodnom marketingu	281
1.3.	Istrađivanja za potrebe komuniciranja u izvoznom poslovanju	282
2.	Politika komuniciranja u izvoznom-međunarodnom poslovanju	284
2.1.	Strategije propagande u izvoznom poslovanju	284
2.1.1.	Osnovne strategije izvoznog komuniciranja	285
2.1.2.	Izbor agencija i medija u inostranstvu	287
2.2.	Strategije lične prodaje u izvoznom poslovanju	291
2.3.	Strategije sajmova i izložbi	293
3.	Politika unapređenja izvoza i plasmana u inostranstvu	295
4.	Unapređenje izvoznog i međunarodnog poslovanja sa nacionalnog i nadnacionalnog aspekta	298
4.1.	Načela unapređenja izvoznog poslovanja	300
4.1.1.	Načelo selektivnosti izvoza	300
4.1.2.	Načelo specijalizacije izvoza	301
4.1.3.	Načelo racionalne koncentracije izvoza	302
4.2.	Unapređenje saradnje sa međunarodnim institucijama	303
4.2.1.	Organizacije i institucije UN	304
4.2.1.1.	ECOSOC – Ekonomsko-socijalni savet UN	304
4.2.1.2.	UNCTAD – Konferencija UN o trgovini i razvoju	304
4.2.1.3.	UNDP – Program UN za razvoj	304
4.2.1.4.	UNIDO – Agencija UN za industrijski razvoj	305
4.2.1.5.	WEP – Svetski program ishrane i zaštite okoline	305
4.2.1.6.	UNESCO – Organizacija UN za prosvetu, nauku i kulturu	305
4.2.2.	Međunarodni monetarni fond	305
4.2.3.	Svetska trgovinska organizacija	307
4.2.4.	Svetska banka	307
4.2.4.1.	IBRD - Međunarodna banka za obnovu i razvoj	307
4.2.4.2.	IDA - Međunarodno udruženje za razvoj	308
4.2.4.3.	IFC - Međunarodna finansijska korporacija	309
4.2.5.	Komorski sistem-Međunarodna trgovinska komora	309
4.3.	Evropska unija	311
4.4.	Ostale organizacije u Evropi	312
4.5.	Ostale ekonomske organizacije i integracije u svetu	313
4.6.	Zapadno-balkanske integracije	315

5. Unapređenje izvoznog poslovanja osmišljavanjem razvojnih faza u uslovama nepostojanja nacionalne međunarodne orijentacije	316
5.1. Politika slike (image) preduzeća i marke proizvoda kao instrument unapređenja izvoznog-međunarodnog poslovanja	317
5.2. Politika odnosa (rada) sa javnošću u izvoznom-međunarodnom poslovanju	319
Literatura	321