

Sadržaj

Prvi deo		
Proces razvoja politike izvoznog proizvoda (1)		
1.	Podstrategije proizvoda namenjenih izvozu	4
1.1.	Bazični marketing-aspekti koncepta proizvoda	4
1.1.1.	Definisanje materijalnog proizvoda	5
1.1.2.	Definisanje nematerijalnog proizvoda - usluga	7
1.2.	Marketing-pristup klasifikaciji proizvoda	8
1.3.	Politika izvoznog proizvoda	11
1.4.	Analiza životnog ciklusa proizvoda namenjenog izvozu	13
1.5.	Strategijske alternative proizvoda namenjenih izvozu	14
1.6.	Planiranje i razvijanje proizvoda namenjenog izvozu	15
2.	Politika višenacionalnog proizvoda	19
2.1.	Elementi politika i strategija višenacionalnog proizvoda prema kriteriju razvijenosti izvoznog tržišta	19
2.1.1.	Strategija proizvodno-tržišnog razvoja	20
2.1.2.	Strategije vođe ili strategije imitatora	21
2.2.	Analiza vremenske komponente multitržišnog-međunarodnog životnog ciklusa proizvoda	22
2.2.1.	Objašnjenje pojmova tehnologija, inovacija i difuzija	23
2.2.1.1.	Objašnjenje pojma tehnologija	23
2.2.1.2.	Objašnjenje pojma inovacija	25
2.2.1.3.	Tehnološka inovacija	26
2.2.1.4.	Klasifikacija inovacija	27
2.2.1.5.	Difuzija inovacija	28
2.2.2.	Oblici procesa internacionalizacije inovacija	29
2.3.	Elementi politike i strategije prilagođavanja proizvoda potrebama, željama, zahtevima i očekivanjima inostranog tržišta	31
2.3.1.	Strategija standardizacije ili prilagođavanja	31
2.3.2.	Strategija kreiranja sopstvene izvozne marke proizvoda	32
2.3.3.	Faktori strategija oblikovanja naprednih izvoznih proizvoda	33
2.4.	Politika proizvodnje novog proizvoda u inostranstvu	34
2.5.	Planiranje politike višenacionalnog proizvoda na osnovu strategijskih alternativa	35
2.6.	Politika linije višenacionalnog proizvoda	35
2.7.	Komponente politike višenacionalnog proizvoda	36
2.7.1.	Identifikovanje marketinško-proizvodnih aspekata izvoznog kvaliteta proizvoda	36
2.7.1.1.	Determinisanje pojma izvoznog kvaliteta proizvoda	37
2.7.1.2.	Identifikovanje ciljeva potrošača	39
2.7.1.3.	Kako otkriti potrebe i navike potrošača u vezi sa proizvodom	40
2.7.1.4.	Identifikovanje merila za performanse proizvoda	41
2.7.2.	Politika diferenciranja izvoznog proizvoda	42

2.7.2.1.	Politika diferenciranja dimenzija izvoznog proizvoda	44
2.7.2.1.1.	Diferenciranje suštine proizvoda	44
2.7.2.1.2.	Diferenciranje formalnog proizvoda	45
	Diferenciranje kvalitetom proizvoda	45
	Strategije upravljanja kvaliteta proizvoda	46
	Diferenciranje proizvoda pakovanjem	46
	Diferenciranje proizvoda etiketiranjem	47
	Diferenciranje proizvoda stilom, modom i hit proizvodi	48
	Diferenciranje proizvoda oblikovanjem	49
2.7.2.2.	Politika diferenciranja markom izvoznog proizvoda	50
2.7.2.3.	Diferenciranje produženog proizvoda	52
2.7.2.3.1.	Diferenciranje formalnog proizvoda kreditiranjem	52
2.7.2.3.2.	Diferenciranje formalnog proizvoda pouzdanošću	53
2.7.2.3.3.	Diferenciranje formalnog proizvoda postprodajnim garancijama	53
2.7.2.3.4.	Diferenciranje formalnog proizvoda obogaćivanjem postprodajnog sistema usluga	54
2.7.3.	Diferenciranje izvoznog proizvoda instrumentima marketing-miksa	55
2.7.3.1.	Diferenciranje izvoznim cenama	55
2.7.3.2.	Diferenciranje distribucijom	56
2.7.3.3.	Diferenciranje izvoznom promocijom	56
2.8.	Pozicionisanje višenacionalnog proizvoda	57
2.9.	Globalna strategija višenacionalnog proizvoda	58
1.10.	Rentabilnost višenacionalnog proizvoda	59
3.	Portfolio strategije izvoznog proizvoda	60
3.1.	Teorijsko ishodište portfolio analize u izvoznom-međunarodnom marketingu	60
3.2.	Međunarodni portfolio proizvod - tržište	62
4.	Strategije upravljanja kvalitetom izvoznog proizvoda	65
5.	Tehnološki parkovi i preduzetnički inkubator centri kao novi oblici organizovanja svrsishodne nauke i efektive prakse	67
5.1.	Razvoj i organizacija naučnih i tehnoloških parkova	68
5.1.1.	Mehanizam funkcionisanja tehnoloških parkova	68
5.1.2.	Ciljevi tehnoloških parkova	69
5.1.3.	Resursi potrebni za osnivanje tehnoloških parkova	70
5.1.4.	Lokacija i delatnost tehnoloških parkova	71
5.1.5.	Upravljanje i organizovanje tehnološkog parka	72
5.2.	Razvoj i organizacija inkubator centra	74
5.2.1.	Inkubator centri, programi prekvalifikacije i zapošljavanja	75
5.2.2.	Obrazovanje i obuka kadrova za potrebe razvoja porodičnih, malih i srednjih preduzeća	77
5.2.3.	Kreiranje programa i fondova-rizika za finansiranje porodičnih, malih i srednjih preduzeća	78

Drugi deo

Kanali distribucije u izvoznom marketing (82)

1.	Definisanje pojma kanali međunarodne distribucije	83
1.1.	Paradigma paradigmi	83
1.2.	Šta i kako dalje?	85
2	Politika distribucije proizvoda unutar zemlje	87
2.1.	Posredni i neposredni izvoz proizvoda	87
2.1.1.	Posredni izvoz	88
2.1.2.	Neposredni izvoz	88
2.2.	Grupni ili konzorcijski izvoz	89
2.3.	Partnerski, preduzetnički ili društveno dogovoreni izvoz	90
3.	Oblici poslovne distribucije izvoznog proizvoda	92
3.1.	Strategijsko odlučivanje o putevima poslovne distribucije	93
3.2.	Istraživanje kanala poslovne distribucije	94
3.3.	Posrednici u kanalu poslovne distribucije u inostranstvu	97
3.3.1.	Zastupnici u izvoznom poslovanju	98
3.3.2.	Distributer	98
3.3.3.	Komisionar	99
3.3.4.	Broker	99
3.3.5.	Komprador	100
3.3.6.	Finansijski faktor	100
3.3.7.	Diler	100
3.3.8.	Džobor	101
3.3.9.	Konzultantsko-inženjering preduzeće	101
3.4.	Osnivanje zastupništva u kanlu poslovne distribucije u inostranstvu	101
3.4.1.	Funkcije zastupnika u kanalu poslovne distribucije u inostranstvu	102
3.4.2.	Vrste zastupnika u kanalu poslovne distribucije u inostranstvu	103
3.4.3.	Kriteriji kod izbora zastupnika u kanalu poslovne distribucije u inostranstvu	104
3.5.	Osnivanje sopstvenog prodajnog preduzeća u kanalu poslovne distribucije u inostranstvu	105
3.5.1.	Distributivno preduzeće u inostranstvu	106
3.5.2.	Filijala u inostranstvu	106
3.5.3.	Predstavništvo u inostranstvu	107
3.5.4.	Zastupništvo u inostranstvu	107
3.5.5.	Stalni delegat u inostranstvu	107
3.5.6.	Skладиšte u inostranstvu	107
3.5.7.	Seniorska služba u inostranstvu	107
3.5.8.	Tržišno-konzultativni biro u inostranstvu	108
4.	Politika izvozne-međunarodne marketing-logistike	109
4.1.	Priprema i otprema proizvoda u izvozu	109

4.2.	Špedicija, transport i osiguranje u izvozu	110
4.2.1.	Međunarodna špedicija	110
4.2.2.	Međunarodni saobraćajno-agencijski poslovi	111
4.2.3.	Kontrola kvaliteta i količine robe	111
4.2.4.	Osiguranje robe u transportu	112
4.3.	Skladištenje proizvoda u izvoznom poslovanju	113
4.3.1.	Javna skladišta	113
4.3.2.	Slobodne zone (luke) i carinska skladišta	114
4.4.	Naplata izvezene robe	114
4.4.1.	Poslovna banka	114
4.4.2.	Međunarodni trgovački rizici	115
5.	Model elektronske trgovine u uslovima razvoja globalne mreže	117
5.1.	Karakteristike globalne mreže	117
5.2.	Prednosti elektronske trgovine	117
5.3.	Ograničenja širenja elektronske trgovine	120
5.4.	Projekt elektronske trgovine	121
5.4.1.	Osiguranje mreže za odvijanje elektronske trgovine	121
5.4.2.	Osiguranje bezbednosti odvijanja elektronske trgovine	123
5.5.	Elektronsko poslovanje u savremenoj spoljnotrgovinskoj praksi	124
	Treći deo	
	Politika unapređenja izvoznog i međunarodnog poslovanja (128)	
1.	Rasprava pitanja sredine izvoznog-međunarodnog poslovanja	131
1.1.	Problemiziranje negativne konotacije „made in srpsko....“	131
1.2.	Specifičnosti sredine u međunarodnom marketingu	132
1.3.	Istraživanje za potrebe komuniciranja u izvoznom poslovanju	133
2.	Politika komuniciranja u izvoznom-međunarodnom poslovanju	136
2.1.	Strategije propagande u izvoznom-međunarodnom poslovanju	136
2.1.1.	Osnovne strategije izvoznog komuniciranja	137
2.1.2.	Izbor agencija i medija u inostranstvu	139
	Izbor marketing agencije u inostranstvu	139
	Izbor inostranih medija	142
2.2.	Strategije lične prodaje u izvoznom i međunarodnom poslovanju	143
2.3.	Strategije sajмова i izložbi u izvoznom-međunarodnom poslovanju	145
3.	Politika unapređivanja izvoza i plasmana u inostranstvu	148
4.	Unapređenje izvoznog i međunarodnog poslovanja sa nacionalnog i nadnacionalnog aspekta	151
4.1.	Načela unapređivanja izvoznog-međunarodnog poslovanja	152

4.1.1.	Načelo selektivnosti izvoza	153
4.1.2.	Načelo specijalizacije izvoza	154
4.1.3.	Načelo racionalne koncentracije izvoza	155
4.2.	Unapređivanje saradnje sa međunarodnim institucijama	155
4.2.1.	Međunarodne organizacije sa nadnacionalnim značenjem	156
	ECOSOC – Ekonomsko socijalni savet Ujedinjenih nacija	156
	UNCTAD – konferencija OUN	156
	UNDP – Program OUN za razvoj	157
	UNIDO – Agencija OUN za industrijski razvoj	157
	Institucionalizovani programi OUN	157
4.2.2.	Međunarodni monetarni fond	158
4.2.3.	Svetska trgovinska organizacija	159
4.2.4.	Svetska banka	159
4.2.4.1.	Međunarodna banka za obnovu i razvoj	159
4.2.4.2.	Međunarodno udruženje za razvoj	160
4.2.4.3.	Međunarodna finansijska korporacija	161
4.2.4.4.	Međunarodni fond za rekonstrukciju	161
4.2.5.	Komorski sistem – Međunarodna trgovinska komora	161
4.2.6.	Evropska unija	163
4.2.7.	Ostale organizacije u Evropi	165
4.2.8.	Ostale ekonomske organizacije i integracije u svetu	165
4.3.	Unapređivanje izvoznog poslovanja osmišljavanjem razvojnih faza u uslovima nepostojanja nacionalne međunarodne koncepcije	169
4.4.	Politika supstitucije uvoza u odnosu na politiku izvozne orijentacije	170
4.4.1.	Teorijske osnove politike supstitucije uvoza	172
4.4.2.	Praksa supstitucije uvoza u odnosu na izvoznju orijentaciju	174
4.4.3.	Orijentacija na svetsko tržište u odnosu na supstituciju uvoza	174
4.4.4.	Politika podsticanja izvoza	174
5.	Politika slike preduzeća i marke proizvoda kao instrument unapređivanja izvoznog-međunarodnog poslovanja	176
6.	Politika odnosa (trada) s javnošću u izvoznom-međunarodnom poslovanju	178
	Četvrti deo Politika izvoznih cena i finansijskih uslova izvoznog poslovanja (180)	
1.	Definisanje izvoznih i prodajnih cena	182
1.1.	Cena kao instrument izvoznog marketing-miksa	182
1.2.	Elastičnost izvoza i uvoza u odnosu na cene, nacionalni dohodak i kurseve nacionalne valute	184
1.2.1.	Elastičnost izvoza uvoza prema cenama	184

1.2.2.	Elastičnost izvoza-uvoza prema nacionalnom dohotku	185
1.2.3.	Instrumenti spoljnotrgovinske politike	187
1.2.3.1.	Uticaj deviznog kursa na cene	187
1.2.3.2.	Uticaj carinskih opterećenja na izvozne cene	189
	Ekonomske implikacije carinske politike	190
	Dejstvo carina na odnose razmene	192
	Vrste carinskih dažbina	193
1.2.3.3.	Uticaj izvoznih podsticaja na izvozne cene	195
	Premije	196
	Posebne mere unapređenja izvoza	196
1.2.3.4.	Uticaj kvantitativnih mera međunarodne trgovinske politike na izvozne cene	197
	Zabrana izvoza i uvoza	197
	Izvozni i uvozni kontingenti	198
	Izvozne i uvozne dozvole i kvote	198
	Otorena pitanja kvantitativnih mera	199
1.2.3.5.	Uticaj protekcionističkih mera trgovinske politike na izvozne cene i cene prodaje	199
	Administrativne takse	199
	Preferencijalne prevoznbe tarife	200
	Kvantitativna ograničavanja uvoza	200
	Državni monopol spoljne trgovine	200
	Politika demping cena	201
	Oblici samoograničenja izvoza	201
1.2.3.6.	Izvozne cene korigovane merama međunarodne trgovinske politike	201
2.	Politika konkurencije visinom izvoznih i prodajnih cena na ciljnom izvoznom tržištu	203
2.1.	Ocena efekta cene i necenovnih instrumenata izvoznog marketing-miksa na tražnju u odnosu na ciljna tržišta	204
2.2.	Cenovni i necenovni efekat po proizvodima i zemljama porekla	204
3.	Strategije izvoznih cena	206
3.1.	Alternativne strategije izvoznih cena	206
3.1.1.	Alternativne strategije izvoznih cena	206
3.1.2.	Faktori aktivne strategije izvoznih cena	207
3.1.3.	Strategije izvoznih cena na nedovoljno strukturisanim tržištima	208
3.1.4.	Analiza horizontalnih veza tržišnih subjekata u zemaljama u tranziciji kao osnova za osnivanje aktivne i alternativne strategije izvoznih cena	209
3.2.	Vrste izvoznih cena	210
3.2.1.	Fisne cene	210
3.2.2.	Klizne cene	210
3.2.3.	Slobodno određene cene	211
3.2.4.	Vezane cene	211
3.2.5.	Transferne ili obračunske cene	212
3.2.6.	Damping cene	212
3.3.	Politike izvoznih cena	213

4.	Politika ugovornih uslova izvoznog-međunarodnog poslovanja	215
4.1.	Politika oblikovanja izvozne ponude i ugovornih uslova	215
4.1.1.	Estetsko-sadržajni aspekti ponude	215
4.1.2.	Praktični primer izvozne ponude	216
4.1.3.	Pravni aspekti izvozne ponude	217
4.2.	Međunarodne aukcije, licitacije i berze	218
4.2.1.	Međunarodne aukcije	218
4.2.2.	Međunarodne licitacije	219
4.2.3.	Međunarodne berze	219
4.2.3.1.	Promptni berzanski poslovi	220
4.2.3.2.	Terminski berzanski poslovi	220
4.2.3.3.	Berzanske report-deport operacije	221
4.2.3.4.	Berzanski hedžing poslovi	221
4.2.3.5.	Postupak likvidacije berzanskih poslova	221
4.2.3.6.	Berzanska kotacija	223
4.2.4.	Svetske vodeće berze	224
4.2.4.1.	Pariske berze	224
4.2.4.2.	Londonske berze	224
4.2.4.3.	Njujorške berze	225
4.3.	Uloga poslovnog bankarstva u funkciji unapređenja međunarodnog poslovanja	226
4.3.1.	Opšte karakteristike savremenog poslovnog bankarstva	226
4.3.2.	Specifične finansijske institucije	228
4.4.	Politika popusta na cene	231
4.5.	Politika osiguranja, špedicije i transporta robe u izvozu	232
4.5.1.	Ugovaranje mesta isporuke – Incoterms 1953 – Revision 1990	232
4.5.2.	Vodni transport robe u izvozu	234
4.5.2.1.	Brodovlje	234
4.5.2.2.	Pomorske luke	236
4.5.2.3.	Cena prevoza i ugovor o prevozu	236
	Cena prevoza	236
	Ugovor o prevozu	237
	Teretnica - konosman	238
4.5.3.	Železnički transport u izvozu robe	239
	Železnička tarifa	239
	Tovarni list	239
	Tarifni prevozni propisi	240
	Odgovornost prevoznika	240
	Međunarodna upotreba kola	240
4.5.4.	Osiguranje robe u izvoznom poslu	241
4.5.4.1.	Osiguranje pomorskog prevoza	242
4.5.4.2.	Osiguranje železničkog prevoza	243
4.5.5.	Međunarodna špedicija	244
4.6.	Politika naplate izvežene robe i politika finansiranja izvoza	244
4.6.1.	Naplata hartijama od vrednosti	245

4.6.1.1.	Plaćanje bankovnom doznakom	246
4.6.1.2.	Plaćanje menicom	246
	Sopstvena ili solo menica – Promissory Note	246
	Vučena ili trasirana menica – Bill of Exchange	248
	Menično poslovanje	249
	Izdavanje menice	250
	Prenos menice	250
	Menični akcept	251
	Aval meničnog jemstva	251
	Menična intervencija	252
	Menični regres	252
	Eskont menice	253
4.6.1.3.	Plaćanje čekom	254
4.6.2.	Plaćanje plastičnim karticama	256
4.6.3.	Plaćanje akreditivom	256
	Obični ili gotovinski dokumentarni akreditiv	257
	Akceptni ili menični dokumentarni akreditivi	257
	Opozivi akreditivi	257
	Potvrđeni ili nepotvrđeni dokumentarni akreditivi	258
	Prosti ili rotativni dokumentarni akreditivi	258
	Prenosivi ili neprenosivi dokumentarni akreditivi	258
	Deljivi ili nedeljivi dokumentarni akreditivi	258
4.6.4.	Naplata bankarske garancije	259
4.6.5.	Plaćanje na kredit – finansiranje izvoza	260
	Peti deo Problem promene naziva zemlje (262)	262
	Literatura	264