

Sadržaj

Prvi deo		
Elementi međunarodnog marketing informatičnog sistema (1)		
1.	Teorijski aspekti istraživanja inostranih tržišta i marketinga	4
1.1.	Pristup istraživanju tržišta i marketinga	5
1.1.1.	Zahtevi kod istraživanja tržišta i marketinga	6
1.1.2.	Proces istraživanja marketinga i razvoj marketing informatičnog sistema	7
	Međuzavisnost marketing informacija i marketing odluka	8
	Opšti model marketing informatičnog sistema	9
	Kotler-ov model MIS-a	12
	Brien-Stafford-ov model MIS-a	13
	McLood-ov model MIS-a	14
	Britt-Boyd-ov model MIS-a	15
	Problematiziranje i otvorena pitanja modela MIS-a	15
1.2.	Neformalno ispitivanje i osmatranje marketinga	17
1.2.1.	Proces istraživanja makro-okruženja	19
1.2.2.	Istraživanje mikro-okruženja (tržišta)	21
2.	Istraživanje inostranog tržišta i marketinga – obaveza tržišno orijentisane privrede, inovativnog preduzetnika i menadžera	24
2.1.	Opšte pretpostavke pristupa istraživanju inostrane sredine	24
2.2.	Razvojne pretpostavke pristupa istraživanju inostrane sredine	26
Drugi deo		
Modeli i metode istraživanja inostranih tržišta i marketinga (28)		
1.	Modeli istraživanja inostranog tržišta i marketinga	29
1.1.	Osnovni model istraživanja međunarodnog tržišta i marketinga	32
1.1.1.	Preliminarna faza istraživanja strane sredine	32
1.1.2.	Orijentacijska faza istraživanja strane sredine i tržišta	36
1.1.3.	Indikativna faza istraživanja stranog tržišta	38
1.1.4.	Stvarno istraživanje izvoznog marketing-miksa	39
1.2.	Model istraživanja inostrane sredine i tržišta za potrebe planiranja međunarodne koncepcije	41
1.2.1.	Istraživanje za potrebe odabiranja međunarodne koncepcije	41
1.2.2.	Istraživanje za potrebe izbora izvozne strategije	42
1.3.	Model istraživanja izvoznog tržišta za potrebe trgovačkog preduzeća	43

1.4.	Model istraživanja zemalja u razvoju	45
1.4.1.	Prva faza: istraživanje izvoznih potencijala infrastrukturnih projekata	46
1.4.2.	Druga faza: istraživanje za potrebe izvoza iskustva, znanja i tehnologije	47
1.4.3.	Treća faza: istraživanje izvoznih potreba zemalja u razvoju	48
1.4.4.	Četvrta faza: istraživanja za potrebe izvoznog-međunarodnog marketing koncepta	48
1.5.	Razvijeni model istraživanja tržišta zemalja s državnim monopolom ekonomskih odnosa s inostranstvom	49
1.5.1.	Faza komparativno-preliminarnih istraživanja	49
1.5.2.	Faza indikativnog istraživanja stranog tržišta	50
1.5.3.	Faza stvarnog istraživanja izvoznog marketing-miksa	50
2.	Definisanje nivoa, ciljeva i zadataka istraživanja inostrane sredine, tržišta i marketinga	53
2.1.	Definisanje problema istraživanja	53
2.1.1.	Neizvesnosti inostrane sredine	54
2.1.2.	Istraživanje izvoznih-međunarodnih marketing-konceptija	54
2.1.3.	Istraživanje ponašanja učesnika međunarodnog tržišta	55
2.1.4.	Komparativna istraživanja međunarodnog tržišta	56
2.2.	Istraživanja za potrebe strateškog odlučivanja o izvoznom-međunarodnom poslovanju	57
2.2.1.	Pretpostavke strateškog odlučivanja	57
2.2.2.	Proces istraživanja za potrebe strateškog odlučivanja	59
2.3.	Istraživanja za potrebe odlučivanja o politikama instrumenata izvoznog-međunarodnog marketinga	59
2.4.	Istraživanje stranog tržišta za početni ulazak i tekuće delovanje na postojećem tržištu	62
2.5.	Proces istraživanja inostrane sredine, tržišta i marketinga	63
2.5.1.	Faktori koji ograničavaju međunarodna istraživanja	63
2.5.2.	Proces istraživanja međunarodnog poslovnog okruženja	64
2.5.2.1.	Istraživanje političkih rizika	64
2.5.2.2.	Istraživanje normativno-institucionalnih rizika	67
2.5.2.3.	Istraživanje rizika tržišta	70
2.5.2.4.	Istraživanje uticaja rizika opštih zakona, društvenih normi i vrednosnih sistema	70
2.5.2.5.	Istraživanje uticaja tajnih društava i sektli na svetski razvoj i ponašanje kupaca industrijskih proizvoda	74
	Humanisti	74
	Slobodni zidari	75
	Iluminati	76
	Princip delovanja tajnih društava i sektli	76
2.5.3.	Definisanje projekta istraživanja inostranog tržišta	77

3.	Istraživanje uticaja kulture i civilizacije	79
3.1	Istraživanje dominantnih svetskih kultura	84
3.1.1.	Kineski pogled na svet	84
3.1.2.	Budizam i indijski pogled na svet	87
3.1.3.	Zen-budizam i japanska kultura	93
3.1.4.	Jevrejska (hebrejska) kultura	94
3.1.5.	Evropska kultura i hrišćanski pogled na svet	99
	Starogrčka helenska kultura	99
	Kultura starog Rima	103
	Kulturni značaj Vizantije	106
	Pojava judeo-hrišćanstva	109
3.1.6.	Islam i arapska kultura	117
3.1.7.	Američka kultura	122
	Kultura Maja	123
	Kultura Azteka	124
	Kultura Inka	124
	Prastanovnici Severne Amerike	125
	Odnos Evrope prema Americi	126
	Kako Amerikanci misle Francusku i Francuze	128
3.1.8.	Afrička kultura	131
3.2.	Kultura kao osnova međunarodne poslovne filosofije	133
3.2.1.	Istraživanje osnovnih polja kulture za potrebe poslovnog ponašanja	134
	Opšti principi kulture zapadnjaka i tržišne privrede	134
	Kulturno polje	135
	Socijalni odnosi	136
	Religija i verovanja	137
	Poslovna etika	138
3.2.2.	Istraživanje kulture za potrebe međunarodnog marketing-miksa	139
4.	Istraživanje političko-zakonodavnog okruženja	141
4.1.	Istraživanje političkog okruženja i političkog rizika	141
4.1.1.	Analiza političke perspektive	142
4.1.2.	Vrste političkog rizika	142
4.1.3.	Model procene političkog rizika	143
4.1.4.	Osiguranje od političkog rizika	145
4.1.5.	Procene osetljivosti proizvoda na političku okolinu	146
4.2.	Istraživanje zakonodavne okoline i sudstva	146
5.	Istraživanje prepreka i ograničenja inostrane sredine	149
5.1.	Istraživanje sistema zaštite domaće privrede	149
5.2.	Istraživanje globalnih odnosa koji ograničavaju međunarodnu saradnju	150
5.3.	Istraživanje instrumenata spoljnotrgovinske politike	153
5.3.1.	Uticaj deviznog kursa na cene	153
5.3.2.	Uticaj carinskih opterećenja na izvozne cene	154

	Ekonomske implikacije carinske politike	155
	Vrste carinskih dažbina	157
	Carinska osnovica	158
	Carinska tarifa	158
	Carinski kontingenti i prelevmani	158
	Carinska područja	159
5.3.3.	Uticaj izvoznih podsticaja na izvozne cene	159
	Premije	160
	Posebne mere unapređenja izvoza	160
5.3.4.	Uticaj kvantitativnih mera međunarodne trgovinske politike na izvozne cene	160
	Zabrana izvoza i uvoza	161
	Izvozni i uvozni kontingenti	161
	Izvozne i uvozne dozvole i kvote	162
	Olovrena pitanja kvantitativnih mera	162
5.3.5.	Uticaj protekcionističkih mera trgovine politike na izvozne cene i cene prodaje	162
	Administrativne takse	163
	Preferencijalne prevozne tarife	163
	Kvantitativna ograničavanja uvoza	163
	Državni monopol spoljne trgovine	164
	Politika demping cena	164
	Oblici samoograničenja izvoza	164
5.3.6.	Izvozne cene korigovane merama međunarodne trgovinske politike	164
	Treći deo	
	Metode i pristupi Istraživanju Inostranog tržišta (166)	
1.	Standardni postupak Istraživanja inostranog tržišta i međunarodnog marketinga	167
1.1.	Definisanje predmeta i ciljeva Istraživanja	167
1.2.	Razvijanje plana Istraživanja	168
1.3.	Prikupljanje podataka i informacija	168
2.	Sekundarni izvori podataka i informacija	170
2.1.	Interni izvori podataka i informacija	170
2.2.	Eksterni izvori sekundarnih podataka i informacija	171
2.2.1.	Službeni izvori međunarodnih podataka i informacija	171
2.2.2.	Ostali izvori međunarodnih podataka i informacija	173
2.3.	Upotreba statističkih podataka	174
2.3.1.	Statistička analiza	174
2.3.2.	Statističko zaključivanje	175
2.3.3.	Statistička analiza tražnje	175

2.4.	Metoda analogije	176
2.5.	Konjunkturna istraživanja	177
2.5.1.	Determinisanje pojmova	177
2.5.1.1.	Objašnjenje pojmova opšta privredna konunktura	177
2.5.1.2.	Konjunkturna klima	178
2.5.1.3.	Privredni i konjunkturni ciklusi	178
2.5.1.4.	Konjunkturna kretanja u trgovini	179
2.5.2.	Konjunkturna istraživanja	180
2.5.2.1.	Metodi prognoze konjunktura	181
2.5.2.2.	Konjunkturni test	181
2.5.2.3.	Konjunkturne zalihe	181
2.5.3.	Prognoziranje potencijala, tražnje i ocena konjunktura izvoznih tržišta	182
2.5.3.1.	Prognoziranje izvoza	184
2.5.3.2.	Kvantitativno utvrđivanje izvoznog potencijala	185
2.5.3.3.	Kvalitativno utvrđivanje izvoznog potencijala	186
2.5.3.4.	Ocena tražnje na bazi podataka sekundarne konstatacije	187
2.5.4.	Tehnološka istraživanja i prognoze	187
2.6.	Istraživanje faktora konkurentnosti na međunarodnom tržištu	188
2.6.1.	Istraživanje faktora konkurentnosti nacionalne privrede	190
	Porterov dijamant nacionalne konkurentnosti privrede	190
	Doprinos vlade povećanju nacionalne konkurentnosti privrede	192
	Indeksi konkurentnosti nekih zemalja	193
2.6.2.	Istraživanje faktora konkurentnosti preduzeća	195
2.6.3.	Metode analize konkurentne sposobnosti preduzeća	195
2.6.3.1.	CORE analiza	195
2.6.3.2.	SWOT-analiza preduzeća i inostrane sredine	196
	Analiza snage i slabosti u internom okruženju	196
	Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti	198
	Analiza resursa inostrane sredine	199
	Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju	201
2.6.3.3.	Benchmarking sistem analiza	202
2.6.4.	Procena konkurentskih prednosti	203
2.6.5.	Istraživanje za potrebe razvoja strategija kojima se postižu konkurentne prednosti	203
2.6.6.	Globalna portfolio analiza	204
3.	Prikupljanje podataka primarne konstatacije	205
3.1.	Problemi i otvorena pitanja kod izbora metoda prikupljanja podataka primarne konstatacije	205
3.2.	Istraživanje ispitivanjem	208
3.2.1.	Opšti pristup istraživanju ispitivanjem potrošača	208
3.2.2.	Specifičnosti istraživanja ispitivanjem potrošača inostrane sredine	212
3.3.	Istraživanje promatranjem	213
3.3.1.	Opšti pristup istraživanju promatranjem	213

3.4.	Test istraživanja	216
3.4.1.	Ispitivanje namera kupaca	216
3.4.2.	Ispitivanje mišljenja spoljnotrgovinskog osoblja	216
3.4.3.	Ispitivanje mišljenja eksperata	217
3.4.4.	Metode testiranja tržišta	219
3.5.	Motivacijska ispitivanja	220
3.5.1.	Determinisanje motiva koji utiču na odlučivanje potrošača o kupovini	220
3.5.2.	Utvrđivanje profila potrošača	224
3.6.	Istraživanje segmentacijom inostranog tržišta	226
3.6.1.	Opšti principi segmentacije tržišta	226
3.6.2.	Segmentacija inostranog tržišta za potrebe pozicioniranja marke proizvoda	227
3.6.2.1.	Definisanje položaja marke proizvoda na tržištu	228
3.6.2.2.	Postupak pozicioniranja marke proizvoda	229
4.	Utvrđivanje i eliminisanje grešaka u podacima	230
4.1.	Greške utvrđivanja	230
4.2.	Greška istraživačkih instrumenata	230
4.3.	Greške u izvoru informacija	230
4.4.	Greške u selekciji	231
4.5.	Greške u kvotama odgovora	231
4.6.	Greške prilikom probe	231
5.	Postupak analize, interpretiranje podataka i prezentovanje informacija o provedenom istraživanju	232
5.1.	Opšti pristup analize i prezentacije marketing istraživanja	232
5.1.1.	Analiza prikupljenih podataka i informacija	232
5.1.2.	Sinteza podataka i informacija sa interpretacijom rezultata istraživanja	233
5.1.3.	Izveštaj sa glavnim nalazima i preporukama	235
5.1.4.	Tipovi izveštaja i distribucija na mesta nosilaca odluka	238
5.1.5.	Prezentacija rezultata istraživanja i kontrola uspešnosti istraživanja	239
5.1.6.	Dopunska istraživanja	241
5.2.	Specifičnosti pristupa analizi i prezentacija istraživanja strane sredine	242
6.	Predmetno-ciljno razgraničenje istraživanja međunarodnog marketinga	243
6.1.	Istraživanje inostrane sredine	243
6.2.	Istraživanje inostranog tržišta	243
6.3.	Razvoj nacionalne banke podataka međunarodnog marketinga	244
6.3.1.	Prvi model nacionalne banke tržišnih podataka međunarodnog marketinga	246
6.3.2.	Drugi model banke tržišnih informacija međunarodnog marketinga	247
6.3.3.	Upotrebljivost baze međunarodnih podataka	247

Četvrti deo		
Istraživanja za potrebe selekcije inostranih tržišta i razvoja izvoznih strategija (249)		
1.	Proces selekcije i izbora inostranih tržišta	250
1.1.	Postupak selekcije inostranih tržišta	250
1.1.1.	Strategija grupisanja inostranih tržišta	251
1.1.2.	Strategija filtriranja inostranih tržišta	252
1.1.3.	Strategija komparativne analize inostranog tržišta	253
1.1.4.	Strategija segmentacije inostranih tržišta	254
2.	Istraživanja za potrebe izbora metoda i strategije ulaska na inostrano tržište	257
2.1.	Klasična metoda ulaska na strano tržište	257
2.2.	Sadašnje metode ulaska na strano tržište	258
2.3.	Poželjne metode ulaska na inostrano tržište	259
2.3.1.	Uloga države kod odabiranja metoda ulaska na inostrana tržišta	259
2.3.2.	Mikroekonomski aspekti metoda ulaska na inostrano tržište	260
2.4.	Klasifikaciona šema odabira zemlje izvoza	262
2.5.	Sastavljeni indeksi tržišnog potencijala	263
2.6.	Praćenje konjunktura na inostranim tržištima	263
3.	Proces stvarnog istraživanja izvoznog i međunarodnog marketinga	265
4.	Pristup istraživanju međunarodne konkurencije	270
4.1.	Marketing-koncept monitoringa (špijunaže) konkurencije	270
4.1.1.	Faza identifikacije kompanije konkurenta	270
4.1.2.	Faza identifikacije tržišne koncepcije konkurenta	272
4.1.3.	Faza identifikacije strategije kompanije konkurenta	273
4.1.4.	Faza utvrđivanja strategijskih ciljeva kompanije konkurenta	274
4.1.5.	Faza procene snage i slabosti kompanije konkurenta	275
4.1.6.	Faza procena metoda reakcije kompanije konkurenta	276
4.1.7.	Faza kreiranja obaveštajnog sistema o konkurentima	278
4.1.8.	Faza selekcionisanja konkurenata za napad ili izbegavanje	280
4.1.9.	Faza uravnoteženja orijentacije na kupce i orijentacije na konkurente	281
4.2.	Istraživanje međunarodne konkurencije	282
4.3.	Praćenje promena na inostranom tržištu	285
4.4.	Kontinuelno procenjivanje tržišnog potencijala	286
5.	Istraživanja za potrebe uvoznog poslovanja	289
	Literatura	291