



# **VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA ČAČAK**

## **SEMINARSKI RAD**

**Predmet: Marketing u spoljnoj trgovini**

## **Medjunarodni Marketing**

Mentor: \_\_\_\_\_  
Profesor: \_\_\_\_\_

Student: \_\_\_\_\_  
Br.Indeksa: \_\_\_\_\_

## Uvod

U ovom radu pokušaću da fokusiram specifičnosti međunarodnog marketinga u odnosu na marketing oivičen domaćim, nacionalnim granicama. Iako su bazična pravila istovetna, međunarodni marketing donosi mnogo više nepoznanica i potencijalnih problema u odnosu na klasičnu formu. Sve te nepoznanice i rizici moraju se istraživanjima i analizama upoznati i rešiti, jer delovanje u okruženju širem od nacionalnog tržišta otvara novu mogućnost zarade.

Ubrzan razvoj industrije, mnoga tehnološka otkrića i pre svega informatička revolucija otvorili su jedno novo poglavlje u ljudskoj civilizaciji. To novo poglavlje otvorilo je mnoge nove probleme, ali i još veći prostor za razvoj i zaradu. Granice nacionalnih država postaju tesne, a njihova tržišta se ujedinjuju. Privredni subjekti postaju sve krupniji, a regionalne integracije polako prerastaju u globalne. Novo doba svetske privrede i razvoja, pa samim time i marketinga je doba GLOBALIZACIJE. Ono donosi nova "pravila igre" a neka od njih pokušaću da objasnim u ovom radu. To su pravila međunarodnog marketinga.

Kao primer nastupa na inotrištu, navešću multinacionalnu kompaniju "Ball packaging Europe" koja se bavi proizvodnjom limenki, to jest aluminijumske ambalaže. Ova firma svoj interes pronašla je u direktnim investicijama u Srbiji, da bi posle samo par godina postala najveći srpski izvoznik. "Ball packaging Europe" je odlično istražio potencijale srpskog tržišta, kako u sferi proizvodnih prednosti, tako i u sferi izvoznih olakšica na tržištima Centralne Evrope i Rusije koje pruža poslovanje u Srbiji.

## I Medjunarodni marketing

Osnovno jedinstvo domaćeg i međunarodnog marketinga sastoji se u poštovanju osnovnih tržišnih pravila. I jedan i drugi koncept polaze od potrošača, to jest njegovih želja i potreba. Osnovni cilj marketinga je zadovoljavanje potreba potrošača, ali sveukupna misija je nešto šira i ona sledi takozvanu win-win filozofiju u kojoj svi učesnici tržišnog procesa dobijaju. Svaki privredni subjekt, tokom svog nastupa na tržištu stupa u različite odnose sa mnogobrojnim faktorima od kojih zavisi njihov tržišni uspeh. Osim potrošača, tu su i svi oni privredni subjekti koji predstavljaju partnere, kao i mnogobrojne državne i nevladine organizacije koje se mogu pojaviti kao činilac ambijenta u kome naš privredni subjekt posluje.

Medjunarodni marketing ima mnogo svojih specifičnosti koje ga izdvajaju u posebnu naučnu oblast. Te posebnosti proističu iz svih onih posebnosti država i naroda koje čine bogatstvo i različitost sveta. Kultura, duhovnost, religija, običaji, tradicija, jezik, pravo i mnogi drugi faktori, međunarodni marketing čine disciplinom koja treba da da brojne odgovore i ponudi sopstvena pravila. Na sva tri nivoa marketing sistema međunarodni marketing mora da ponudi odgovore. On mora da ponudi usklađenost na nivou društva(makro nivo), na nivou privredne grane(mezo nivo) i na nivou preduzeća(mikro nivo).

Različiti autori tako favorizuju različite spekte sa kojih posmatraju osobenosti međunarodnog marketinga. Tako razlikujemo četiri pristupa njegovim definicijama:

1. Ambijentalni pristup favorizuje specifičnost inostrane sredine
2. Funkcionalni pristup favorizuje specifičnost upravljanja međunarodnim marketing aktivnostima
3. Strategijski pristup favorizuje izbor strategije za internacionalizaciju poslovanja
4. Globalni pristup favorizuje opšti značaj i prilagođavanje marketing poslovanja samom fenomenu globalizacije

Dominantno opredeljenje u današnjoj teoriji međunarodnog marketinga je strategijski pristup internacionalizaciji poslovanja jer on predstavlja najsveobuhvatniji pristup problemu. On u sebi u dovoljnoj meri sadrži elemente svih ostalih pristupa, uvažavajući u dovoljnoj meri i specifičnost inostrane sredine, i specifičnost upravljanja marketing miksom u međunarodnom ambijentu, i fenomen globalizacije kao nezaobilazan proces današnjice.

U najkraćem međunarodni marketing predstavlja disciplinu koja nudi koncept kreiranja i ostvarivanja tržišnog uspeha u međunarodnim, to jest svetskim razmerama. Međunarodni marketing donosi pravila upravljanja međunarodnim poslovanjem. Ključni pojmovi definisanja ove discipline su: tržišno usmeravanje, koordinacija poslovnih aktivnosti, internacionalizacija privrednih subjekata, uklapanje u inostranu sredinu.

Tržišno usmeravanje je zasnovano na analizi i istraživanju. To je zapravo srž strategijskog pristupa jer za rezultat ima izbor strategije kojom preduzeće internacionalizuje svoje poslovanje. Analiza i istraživanje treba da nas dovedu do egzaktnih brojeva o potražnji i ponudi, o segmentu tržišta koje je potencijalni konzument naše ponude, o osobinama i očekivanjima potencijalnih potrošača.

Koordinacija poslovnih aktivnosti je ona oblast koja preovlađuje u pomenutom funkcionalnom pristupu. Jasno je da nikakve analize i istraživanja ne mogu dovesti do uspeha, ako u praksi nemamo uspešnu koordinaciju elemenata marketing miksa.

Uklapanje u inostranu sredinu vrši se uz pomoć prvog ključnog pojma a to je tržišno usmeravanje na bazi istraživanja i analize. Ta istraživanja nisu dovoljna ako se zadrže na ekonomskim faktorima. Uklapanje u inostranu sredinu mora da ima najširu društvenu dimenziju uz promociju društvene odgovornosti kao nezaobilaznog faktora u misiji marketinga.

Uspešna internacionalizacija privrednog subjekta je zapravo rezultat uspešno realizovanih aktivnosti koje smo pobrojali u okviru prethodna 3 ključna pojma definisanja međunarodnog marketinga.

## II Osobnosti međunarodnog u odnosu na domaći marketing

Osnovni principi marketinga se ne razlikuju bez obzira u kom okruženju se on primenjuje. Razlika između domaćeg i međunarodnog marketinga proističe iz faktora i varijabli okruženja koje marketing stručnjaci moraju ukalkulisati pri formiranju svoje strategije.

Postoji dva tipa sagledavanja pomenutih razlika. Prvi tip sagledavanja je funkcionalni i on identifikuje 4 područja u kojem međunarodni marketing zahteva posebno usklađivanje.

Funkcionalne razlike usklađuju se na područjima:

1. ponude i potražnje
2. osobnosti okruženja
3. marketing programa
4. instrumentima trgovinskog i platnog prometa

Posebnu pažnju treba posvetiti osobnostima okruženja. I u domaćem marketingu postoje određene nekontrolisane varijable koje proističu iz specifičnosti okruženja. U međunarodnom marketingu nekontrolisane varijable se multiplikuju i samim time otežavaju organizaciju i koordinaciju marketing programa. U zavisnosti od osobnosti okruženja privredni subjekti svoje marketing programe mogu prilagođavati i organizovati na nivou 1 zemlje, na nivou regiona ili na globalnom nivou.

Na kraju, funkcionalne razlike domaćeg i međunarodnog marketinga ogledaju se i u instrumentima trgovinskog i platnog prometa kroz carinska i količinska ograničenja, fluktuaciju moneta, opšte funkcionisanje deviznog tržišta, politiku kredita i drugo.

Drugi način sagledavanja razlika je koncept fizičke distance. Postoje 3 aspekta fizičke distance:

1. Distanca po osnovu tražnje (geografska i kulturna)
2. Distanca po osnovu uslova privređivanja
3. Distanca po osnovu ponude

Što bolje preduzeće prevaziđe ove distance, postupak njegove internacionalizacije biće uspešnije okončan. Logično je da distanca po osnovu tražnje predstavlja onaj deo problema koji se najlakše rešava.

Naime, odgovarajućim istraživanjima i analizama dolazi se do odgovarajućeg marketing miksa kojim se uspešno zadovoljava tražnja na inot tržištu. Mnogo veći problem predstavljaju distance po osnovu uslova privređivanja i ponude. Preduzeća koja žele da koriste preimućstvo otvorenih tržišta neće biti "oduševljena" činjenicom da na inot tržištu zateknu kvalitetnije i konkurentnije od sebe, a još manje ako su uslovi privređivanja na inot tržištu za njih nepovoljni.

Ipak, medjunarodni marketing je, ne zaboravimo, produkt globalizacijskih procesa. Ti procesi dogodili su se kao potreba za razvojem svetske privrede. U tom smislu marketing efekti globalizacije su glavni motivator integracije nacionalnih tržišta i internacionalizacije preduzeća. Glavni efekti globalizacije su izraženi kroz povećanje apsorpcione moći integrisanih tržišta što omogućava ekonomiju obima. Posledica toga je rast profita, ali i bolje podmirivanje potreba potrošača kroz bolju i konkurentniju ponudu. Takođe, vrlo bitan efekat integracija je i razvoj prava konkurencije i zaštite potrošača kao značajan faktor zakonskog regulisanja fer pravila tržišne igre.

Iznad svih ovih efekata pojavljuje se proces homogenizacije ponašanja potrošača. Svet postaje globalno selo a potrošači počinju da se ponašaju i razmišljaju slično. Od nacionalnih granica postaju važniji segmenti potrošača koji se prepoznaju na globalnom nivou.

### III Socio-kulturno usmeravanje međunarodnog marketinga

Sociološki i kulturni specifikum jednog nacionalnog i geografskog prostora ima centralnu ulogu u identifikovanju i realizaciji marketing strategija. Ponašanje potrošača kao ključni prostor marketinga u medjunarodnom okruženju dobija još naglašeniji značaj.

Bez obzira na globalizaciju i bitnu meru unifikacije ponašanja, moramo konstatovati da su bogatstvo i različitost kultura i dalje dominantno obeležje sveta.

Zato se na pijedestal vrunske važnosti uzdiže kultura potrošača iz koje proističu stil života i okvir ponašanja. U zavisnosti od stila i okvira ponašanja zavise i odluke potrošača na tržištu. Kultura i marketing tako ulaze u interaktivan odnos prihvatajući i menjajući jedno drugo.

Sa jedne strane, iz sistema vrednosti, načina komunikacije, strukture i obima potrošnje proističu marketing odluke privrednih subjekata. Sa druge strane "krupni igrači" mogu kroz promociju i distribuciju da utiču na menjanje pojedinih navika, pa i samog stila i okvira ponašanja potrošača.

Stil života i okvir ponašanja određuju koju količinu i kvalitet proizvoda će apsorbovati jedno tržište, kako će se robe proizvoditi i kako će se distribuirati do potrošača. Osim toga, od kulture jedne nacije zavisi i njena otpornost ili spremnost da prihvati strani proizvod ili pruži stranom privrednom subjektu neophodne uslove za direktne investicije. Od toga zavisi vrsta strategije ulaska na strano tržište.

U zavisnosti od navedenih faktora zavisi i odluka preduzeća da targetira određeno tržište kao svoj cilj. Ako proceni da određeni geo-ekonomski prostor ima neophodan tržišni potencijal, preduzeće će odlučiti da ga osvaja.

Na strukturu i obim potrošnje utiču razni aspekti kulture, a često je najdominantniji religija. Naime, u zemljama starih i velikih civilizacija koje predstavljaju ogromna tržišta, religije i danas imaju veliku ulogu u svakodnevnom životu ljudi. Indija kao druga zemlja po broju stanovnika kroz svoju religiju zabranjuje ubijanje, a samim time i konzumiranje goveđeg mesa. Veoma brojne muslimanske zabranjuju upotrebu svinjetine, a mnoge od njih ne dozvoljavaju ni upotrebu alkohola. Položaj žena u većem delu sveta i dalje nije ravnopravan što direktno utiče na strukturu i obim njihove potrošnje.

Osim nabrojanih religijskih i kulturnih dimenzija postoji i sociološki aspekt koji po odnosu prema potrošnji, društva grubo može podeliti u 3 grupe: tradicionalna, liderska i statusna. Naime, tradicionalna društva na potrošnju gledaju kao na način zadovoljenja nužnih potreba. Svako uvećanje potrošnje i želja za širenjem biznisa nije društveno poželjno. Liderska društva potrošnju posmatraju kao sredstvo razvoja a širenje biznisa kao sredstvo za pojačavanje sopstvenog uticaja u društvu. Statusna društva potrošnju posmatraju kao sredstvo razvoja, ali mnogo više kao način za ostvarivanje i potvrđivanje statusa u društvu.

Kao apsolutna preporuka, bez obzira na socio-kulturno okruženje, u međunarodnom marketingu nameće se društvena odgovornost izražena kroz sponzorstva i donacije, kao i politička neutralnost kao dugoročno isplativa pozicija međunarodnih preduzeća.

## IV Politički i pravni faktori nastupa na inotržištu

Svaka država bez obzira na stepen liberalnosti ekonomije uređuje pravni ambijent od koga suštinski zavisi funkcionisanje ekonomije. Države se trude da stimulišu neke delove privrednog sistema, da destimulišu neke druge (najčešće uvoz), a ujedno da zaštite slabije delove svoje ekonomije. Takođe, moderne države imaju imperativ dvojake zaštite: konkurencije i potrošača. Sva ta pravna regulativa iziskuje određeni način ponašanja privrednih subjekata što se direktno odražava na izbor marketing miksa.

Zato ćemo uticaj pravno-političke regulative sagledati kroz četvornu strukturu marketing programa. **Proizvod** kao primarni element miksa nalazi se pod najrazličitijim uticajima državne regulative. Najčešće država određuje određene standarde fizičkih i hemijskih svojstava, sigurnosna svojstva, način obeležavanja i markiranja, kao i brojne ekološke standarde. Sva navedena imperativna svojstva proizvoda iziskuju velike troškove, kao i sam njegov izgled.

**Cena** je u doba planske privrede u socijalističkim zemljama veoma često bila predmet državne regulative, dok je u liberalnom kapitalizmu to ređi slučaj. Ipak, iz različitih razloga, i u različitim kriznim situacijama cena može biti pod državnom kontrolom. Najčešće, državna intervencija na cenama dešava se u situacijama velikih inflatornih pritisaka, socijalne osetljivosti na cenu određenih proizvoda, kao i radi zaštite od dampinga.

**Promocija** je oduvek u svim privrednim sistemima bila pod direktnom kontrolom države. Pogotovu u uslovima dominacije masovnih medija država određuje pravila privredne propagande kao najznačajnijeg aspekta promocije. Pravni sistemi regulišu najrazličitije pojedinosti: od minutaže na medijima koja se u toku dana može koristiti do same sadržine reklama u kojima se neke poruke mogu a neke ne mogu naći. Kroz regulaciju načina oglašavanja država štiti potrošače i konkurenciju od neistinitog i nelojalnog oglašavanja, a može se odlučiti i za zaštitu nacionalne kulture od stranih uticaja.

**Kanali distribucije** su najređe pod državnom kontrolom ali u praksi nailazi se i na zabrane u tom delu marketing miksa. Poznat je primer zabrane prodaje sistemom "od vrata do vrata" u Francuskoj, od koje je kompanija Singer bila izuzeta.

## V Istraživanje međunarodnog tržišta

Istraživanje je praktično jedini način da firma koja želi uspeh na stranom tržištu predupredi greške. Bez dobrog poznavanja okruženja u koje se ulazi, rizik od donošenja loših strategijskih odluka je ogroman. Weller je još 1972.godine rekao da "izvoznici moraju plaćati ili za učinjene greške, ili za istraživanje tržišta koje može pomoći da se greške izbegnu". Istraživanje marketinga je funkcija koja povezuje preduzeća sa njihovim tržištima putem informacija.

Do informacija nije lako doći, pogotovu kada su u pitanju strana, nepoznata i po mnogo čemu udaljena tržišta. Takođe, i neka tržišta koja nisu geografski ili kulturno udaljena, mogu biti nepristupačna zbog svoje nerazvijenosti. Naime, bitna odlika nerazvijenih tržišta je nedostupnost i nepostojanje informacija bitnih za istraživanje i analizu.

Orjentaciono posmatrano možemo uočiti nekoliko suštinski važnih grupa podataka neophodnih za donošenje pravilnih strategijskih odluka u međunarodnom marketingu. To su **podaci o tražnji**(ponašanje potrošača, struktura i obim potrošnje), **podaci o ponudi**(cene i uslovi prodaje, konkurencija, raspoloživost i kvalitet proizvoda), **podaci o spoljnotrgovinskoj razmeni** istraživanog stranog tržišta(konvertibilnost valute i politika kursa, carinska politika, kretanje uvoza i izvoza, platni bilans sa inostranstvom), **podaci o ljudskim, finansijskim sirovinским i drugim resursima**, kao i podaci o opštem socio-kulturnom i političkom miljeu.

U realizaciji međunarodnog marketing istraživanja nailazi se na različite prepreke koje proističu iz osobenosti stranog tržišta. Kao što smo napomenuli, razlike u kulturi, političkom i pravnom okruženju i raspoloživosti podataka traže sofisticiraniji pristup istraživača. Ako tome dodamo jezičke i druge komunikacijske probleme jasno je da međunarodni marketing istraživači moraju uložiti mnogo veći napor da organizuju i sinhronizuju svoj rad u odnosu na domaće istraživače.

Pri samom sprovođenju istraživanja, javljaju se predmetni, metodološki, troškovni i organizacioni problemi. Predmetni problemi pojavljuju se pri izboru predmeta istraživanja jer nije uvek jasno da li treba istraživati zaokružena nacionalna ili regionalna tržišta ili vršiti segmentaciju prema tipu potrošača.

Metodološki problemi nastaju jer se istraživač mora prilagoditi odlikama i navikama tržišta koje istražuje, te samim time ne može upotrebljavati određenu metodu koja mu je dala rezultate u prethodnim istraživanjima.

Troškovni problemi su možda i najkarakterističniji u odnosu na domaća istraživanja. Enormna razlika u troškovima javlja se pre svega pri terenskim istraživanjima. Vreme koje je potrebno da bi se ulaganja u istraživanja stranih tržišta isplatila mnogo je duže. Zato se ulaganja u međunarodna istraživanja u firmama smatraju investicionim, a ne tekućim ulaganjima.

Organizacioni problemi pre svega su povezani sa pronalaženjem pravog načina da se u okviru jedne firme uskladi više različitih istraživanja. Ta usklađivanja mogu biti vršena interno u samom preduzeću, interno kroz odnos matice i filijale, kao i eksterno kroz odnos sa specijalizovanim agencijama za tržišna istraživanja.

U slučaju nedostatka osetljivosti na razlike domaćih i međunarodnih marketing istraživanja najčešće se kao greške pojavljuju: ekskluzivni izbor domaće agencije za istraživanja u inostranstvu, rigidna standardizacija metodologije, istraživanja isključivo na engleskom jeziku i neadekvatni prevodi, loše definisanje kriterijuma prilikom pravljenja uzoraka (različita poimanja porodice i domaćinstva, različito definisanje urbanog i ruralnog..), pogrešna interpretacija podataka.

## VI Segmentacija tržišta

U izvornom značenju segmentacija tržišta označava identifikovanje ciljne grupe potrošača bez obzira na geografski prostor. To znači da međunarodni marketing najčešće pruža dodatnu dilemu: istraživati ciljno nacionalno, regionalno ili globalno tržište ili istraživati tržišni segment potrošača.

Izbor strategije istraživanja zavisi od ciljeva organizacije, ali i sama tržišta diktiraju neka pravila. Naime, bogatija i razvijenija tržišta u kojima se uočava rast dohotka i povišenje obrazovanja diversifikuju i potrošače. To znači da je na takvim tržištima segmentacija poželjniji metod. U takvim tržištima doazi do specijalizacije privrednih subjekata i fokusiranju na određeni tržišni segment potrošača.

Pri definisanju određenog segmenta marketing istraživači moraju dati odgovor na 3 pitanja:

- ko čini segment
- šta su osnovne potrebe segmenta
- kako zadovoljiti potrebe segmenta

U početnoj fazi segmentacija podrazumeva i utvrđivanje racionalnosti postupka s obzirom da segment može biti nedovoljne veličine pa samim time ne zavrđuje trud i trošak. Uz navedene aspekte, segmentacija podrazumeva i analizu konkurencije. U završnoj fazi segmentacija podrazumeva izradu marketing miksa i kontrolu utrošenih sredstava.

Dakle, da bi jedan segment potrošača bio interesantan a izrada marketing miksa specijalno za njega opravdana, potrebno je da bude:

1. dovoljno veliki, to jest rentabilan
2. dostupan
3. merljiv, to jest odrediv
4. stabilan

U širem značenju segmentacija se može posmatrati kroz dva koncepta. Bazični je mikrosegmentacija na osnovu karakteristika kupaca, a širi makrosegmentacija na osnovu karakteristika zemalja.

## VII Strategija internacionalizacije preduzeća

Nakon istraživanja i analiza preduzeće treba da odredi tip strategije pomoću koga će se predstaviti inotržištima. Ta strategija zavisi kako od svojstava tržišta ili segmenta kome preduzeće pristupa, tako i od samih karakteristika i moći preduzeća.

U suštini postoje 3 osnovne alternative:

1. Izvozna strategija
2. Kooperativna strategija
3. Investiciona strategija

## **7.1. Izvozna strategija ulaska na inot tržište**

Izvoz se smatra najbržim i najjednostavnijim načinom ulaska na strano tržište. Proizvodnja u celini ostaje u granicama domaćeg tržišta, a deo prodaje se plasira u inostranstvu. Važno je napomenuti da marketinški pristup izvozu predstavlja nešto sasvim drugo od klasičnog izvoznog poslovanja. Naime, izvozni marketing polazi od potreba stranih kupaca, a ne od unapred datog proizvoda ili usluge koji nudi.

Izvozna varijanta ulaska na strano tržište je vrlo razgranata i diversifikovana. Tri osnovne grupe izvoznih strategija su: bazične, partnerske i vezane. Bazične varijante izvoza mogu biti direktne ili indirektne u zavisnosti od toga ko se pojavljuje kao posrednik ili prodavac na stranom tržištu.

**7.1.1. Partnerske varijante** podrazumevaju poslovnu kooperaciju u okviru izvoznog poslovanja. Ta saradnja medju privrednim subjektima uspostavlja se zbog povećanja prodajne snage i poboljšanja uslova prodaje, najčešće na duži vremenski period. Poznate izvozno-partnerski aranžmani su: konzorcijalni izvoz, piggy back, lon poslovi i međunarodni lizing.

**Konzorcijalni izvozni aranžman** podrazumeva formiranje grupe, to jest konzorcijuma koji može nastupati i kao posebno pravno lice. Konzorcijum se formira zbog lakšeg plasmana u inostranstvo kroz objedinjavanje stručnih i materijalnih potencijala firmi članica.

**Piggy back** je ugovorni odnos između nosioca i komplementa. Komplement je manje preduzeće koje koristi izvozne marketing kanale nosioca da bi prodavao svoju robu ili usluge. Poznat je primer firmi IBM i Minolta. Minolta je svoje kopir mašine prodavala preko kanala IBM.

**Lon poslovi** predstavljaju model izvoza u kome partnerska firma vrši oplemenjivanje finalnog proizvoda. Pri tome se ne menja osnovno svojstvo robe. Lon poslovi predstavljaju privremeni izvoz radi dorade proizvoda za dalju prodaju.

**Međunarodni Lizing** je specifičan oblik kratkoročnog ili dugoročnog zakupa pokretnih ili nepokretnih stvari, uz odgovarajuću nadoknadu. Na ovaj način najčešće se iznajmljuje oprema, računari, transportna sredstva, zgrade i slično.

Lizing se, najčešće, pojavljuje kao deo složenijih poslovnih odnosa između partnera i kao način plasiranja kapitala i tehnologije.

Na ovaj način kupac dolazi do najsavremenije opreme, bez trošenja ukupne cene koštanja, a prodavac prodaje robu koju teško može prodati kao redovan izvoz jer kupac ne raspolaže potrebnim finansijskim sredstvima. Carina se obično plaća godišnje.

### **7.1.2. Vezani poslovi izvoza**

**Barter** je oblik vezane trgovine kroz direktnu međusobnu razmenu proizvoda i usluga, po posebnom sporazumu, bez korišćenja novca ili drugih sredstava plaćanja. Predmeti razmene navode se u robnim listama izvoznika i uvoznika i na svakoj od njih se predviđa maksimalan iznos izražen novčano do kojeg se može obaviti vezana trgovina. Interes oba privredna subjekta je da uravnoteže razmenu na nivou 1:1. U tržišnoj ekonomiji ovakav vid vezanih poslova u suštini je prevaziđen. Ipak, za izbor međunarodne strategije marketinga on može biti jako aktuelan u slučaju poremećaja platnog prometa među državama ili velike fluktuacije u kursu valuta.

**Kompenzacijski poslovi** su vezani ugovori uvoza za izvoz robe koja se ne plaća u novcu. Reč je o razvijenoj praksi razmene, trgovine bez naknada u novcu. Takvi poslovi razvili su se u trgovini sa zemljama koje nisu imale dovoljno konvertibilnih sredstava plaćanja. Ovakve vezane poslove ponekada podstiču i razvijene privrede sa namerom da podstaknu izvoz domaće robe.

**Paralelna trgovina** podrazumeva ugovorne odnose u kojima se izvoz jedne robe uslovljava protivuvozom druge

**Svič poslovi** nastaju kao rezultat neravnoteže u trgovini između dve zemlje sa zaključenim klirinškim sporazumom, i ona se otklanja intervencijom privrednih subjekata iz treće zemlje. Klirinškim sporazumom je predviđeno da se disbalans izravna plaćanjem u konvertibilnoj valuti ili drugim robom. Da bi se izbeglo plaćanje u gotovom, strane primenjuju operaciju sviča. U svič transakciji lice iz treće zemlje isporučuje robu zemlji koja ima visak na klirinškom racunu (zemlja poverilac) i tako zemlja-dužnik likvidira svoj negativan saldo na računu. Zemlja dužnik je obavezna da isporuči određenu robu trećem licu-svičeru i tako podmiri njegovo potraživanje prema zemljipoveriocu po osnovu isporuke robe. Ako se svič radi za konvertibilnu valutu radi se o finansijskom sviču, dok u slučaju upotrebe robe govorimo o komercijalnom sviču. Interes svičera je u tome što od zemlje dužnika dobija robu po diskontnoj ceni.

**Izvozni faktoring** je aktuelan kao vid pospešivanja izvoza. Radi se o otkupu potraživanja pre njegovog dospeća. Naime, kada firma izvrši prodaju i ispostavi mu fakturu, FAKTOR otkupljuje potraživanje a potražiocu isplaćuje 80% potraživanja umanjenih za cenu usluge faktoringa. Nakon realizacije fakture i naplate od dužnika, FAKTOR isplaćuje potražiocu preostalih 20% potraživanja umanjenih za faktorsku kamatu. Cena faktoringa kreće se od 0.8 do 2 posto od iznosa fakture. Visina faktorske kamate je slična kamtnoj stopi kratkoročnih kredita.

Izvozna strategija internacionalizacije preduzeća preduzima se kada firma nema finansijsku i organizacionu moć da putem kooperacija i direktnih investicija uđe na strano tržište. Izvozni marketing preovlađuje i u situacijama političkog rizika i nedovoljne atraktivnosti tržišta.

Izvozna strategija ima prednost u maloj količini sredstava potrebnih za njeno preduzimanje, kao i niskom nivou rizika. Problemi u izvozu nastaju kada je domaća valuta precejena pa je samim time domaći proizvod skup u inostranstvu. Tada se pribegava primeni raznih robnih aranžmana poput bartera i kompenzacija.

## **7.2. Kooperativne strategije ulaska**

Kooperacija se uspostavlja umesto konkurencije i konfrontacije. Najčešći oblici ovog tipa strategija su ugovori o licenci i franšizingu. To je ugovorni prenos prava za korišćenje određenih dobara, tehnologije, inovacija, know how.

Druga varijanta kooperativnih strategija je funkcionalna proizvodno-poslovna saradnja. Karakteristične forme su: ugovorno rukovođenje, ugovorna proizvodnja, kooperativna montažna proizvodnja, dugoročna proizvodna kooperacija.

Treća varijanta su saradnje na projektnom principu kroz učešće u investicionim i razvojnim projektima.

## **7.3. Investicione strategije**

Tipični primeri investicionih strategija internacionalizacije preduzeća su: grin-fild, braun-fild, zajednička ulaganja, merdžeri, akvizicije, međunarodne strategijske alijanse i druge. Ovakvu vrstu strategija primenjuju uglavnom multinacionalne kompanije koje imaju velike finansijske i organizacione potencijale.

Osnovne prednosti koje pružaju direktne investicije u inostranstvu mogu biti sirovinske(pristup jeftinijim sirovinama),troškovne(jeftinija cena proizvodnje), ili zbog dublje ili lakše penetracije na inot tržište. Ulaganja u inostranstvu pružaju mogućnost boljeg istraživanja tržišta, kao i bolje kontrole poslovanja. Važno je pomenuti da direktnim investicijama u inostranstvu firma nadalje posluje kao domaća što joj omogućava prevazilaženje otpora države i potrošača, uz dobijanje poreskih olakšica.

Za razliku od grin fild investicija koje podrazumevaju investicije u ledinu, akvizicije i merdžeri podrazumevaju preuzimanje kontrole nad postojećim preduzećima. Merdžeri su obično mnogo jeftiniji način investiranja i podrazumevaju razmenu hartija od vrednosti bez upotrebe gotovine.

## VIII Marketing miks u međunarodnom marketingu

Proizvod je nosilac upotrebne vrednosti i osnovni predmet razmene u tržišnom procesu. On direktno utiče na zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Važna odlika proizvoda je i to da ga je teško menjati u kratkom roku. Proizvod kao instrument marketinga je kratkoročno neelastičan.

U međunarodnom marketingu razlikujemo lokalni, međunarodni i globalni proizvod. Najvažnija dilema preduzeća jeste ka kom segmentu usmeriti proizvod, i u tom smislu da li ga treba standardizovati ili adaptirati. Stvarajući proizvod za međunarodno i globalno tržište, preduzeće vrši njegovu standardizaciju, dok prilagođavajući ga lokalnom tržištu mora da izvrši adaptaciju. U tom smislu, firme se često odlučuju za komponovanje proizvodne linije, to jest kompletne poslovne ponude kojom se zadovoljava celina tržišta kome teži preduzeće.

Cena je prometna vrednost proizvoda a uslovljena je troškovima proizvodnje i platežnom moći kupaca.

Osim toga cena je i sredstvo kojim se može izgrađivati imidž preduzeća, jer skupi proizvodi automatski grade sliku o visokom kvalitetu i obrnuto. Cenom se direktno utiče na profitabilnost poslovanja, ali i na brzinu ulaska na tržište. Preduzeća ustanovljavaju različite politike cena u skladu sa svojim potrebama.

Tako se u slučaju tržišnog prvenstva na podlozi inovativnosti i značajne konkurentske prednosti, formiraju visoke cene (skimming price).

U suprotnom slučaju, kada je neophodno probiti granicu tržišta primenjuju se niske, penetracijske cene. Cene se spuštaju i kada preduzeće želi da odbrani svoju konkurentsku poziciju, mada osim same visine cene prilagođavaju se i uslovi plaćanja.

Cena varira i u skladu sa životnim ciklusom proizvoda. Naime, u zreloj ili opadajućoj fazi proizvod postaje manje likvidan ili nelikvidan, pa se cene spuštaju kako bi se smanjile zalihe i došlo do gotovine.

U međunarodnom marketingu, politika cena je najčešće jako složena pa se vrši cenovno diferenciranje proizvoda. Formira se ponuda u kojoj se razlikuju ekonični, bazični i top modeli. Na jednom tipu proizvoda se žrtvuje profit a nadoknađuje na drugom.

Tako razlikujemo 3 cenovne situacije: početno određivanje cena, menjanje (prilagođavanje) cena i multiplo određivanje. U međunarodnom marketingu je veoma teško koordinirati i kontrolisati cene jer je preduzeće suočeno sa različitim tržišnim uslovima.

U međunarodnom marketingu veliki problem predstavljaju i valutne fluktuacije i inflacija. Takođe, u zavisnosti od nivoa pravne sigurnosti, u različitim državama raste ili opada sigurnost naplate potraživanja. Taj faktor takođe utiče na cenu. U međunarodnoj razmeni, naravno, bitni su i administrativni problemi koji nastaju zadržavanjem robe u postpuku carinjenja i prelaska granice.

Distributivni kanali su vrlo komplikovan element marketing miksa koji je teško kontrolisati. Problem je u tome što u procesu distribucije proizvoda u inostranstvo, učestvuje veliki broj eksternih organizacija i faktora čiji rad treba kontrolisati. Zato mala i srednja preduzeća u međunarodnim okvirima koriste razne tipove specijalizovanih distributerskih usluga na koje ne mogu da utiču.

Uspešna distribucija podrazumeva minimiziranje troškova, maksimiranje profita, što bolju kontrolu i što veće zadovoljstvo potrošača.

Distribucija podrazumeva 4 funkcije: fizičku distribuciju, promotivno-uslužni paket, upravljanje eksternim odnosima i funkciju finansijskog upravljanja distribucijom.

Fizička distribucija obuhvata fizički prenos robe do potrošača, carinjenje, skladištenje, prepakivanje, montiranje i druge aspekte fizičkog dopremanja proizvoda do krajnjeg korisnika.

Promotivno-uslužni aspekt distribucije obuhvata aktivnosti na polju privlačenja i zadržavanja kupaca pri samom izlaganju i nuđenju robe, kao i postprodajni servis.

Eksterni odnosi podrazumevaju održavanje dobrih odnosa sa lokalnom zajednicom i državnim organima. Ova funkcija u većoj meri deo je promotivnih nego distributivnih aktivnosti.

Finansijski menadžment u procesu distribucije je veoma važan jer distributer i proizvođač mogu pronaći različite moduse za finansiranje prodaje i preuzimanje rizika naplate.

Promocija je stimulans i podstrekivač razmene na tržištu. Pre svega, promocijom se kupac informiše o postojanju i upotrebnoj vrednosti proizvoda. Promocijom saznajemo koje su to specifičnosti i konkurentske prednosti robe ili usluga koja će nas učiniti lojalnim kupcima.

U međunarodnoj promociji javlja se veći broj problema nego u domaćoj. Naime, zbog nedostatka odgovarajućeg medija i zakonskih ograničenja određena promotivna poruka neće doći do potrošača. Ona možda ne dođe do krajnjeg kupca i zbog jezičkih i kulturnih barijera koje pri koncipiranju promotivnog miksa nisu u dovoljnoj meri poštovane.

Četiri osnovna tipa promocije su: lična prodaja, unapređenje prodaje, privredna propaganda i odnosi sa javnošću.

## CASE STUDY – Studija slučaja

U ovom radu prikazaću slučaj firme "Ball packaging Euorpe" koja je svoj interes pronašla u direktnim investicijama na srpskom tržištu. Primer ove firme je jako interesantan jer je kao strana firma koje je investirala u Srbiji, za kratko vreme postala najuspešniji srpski izvoznik.

"Ball packaging Euorpe" se odlučila za direktne investicije iz više razloga. U kompletiranju marketing miksa odlučivalo je puno faktora: od jeftine radne snage, državnih subvencija do pravne spoljnotrgovinske regulative.

O pomoći države prvi čovek "Ball packaging Euorpe" David Banjai kaže:

- Naša kompanija, kao prva velika grinfield investicija u Srbiji u procesu tranzicije, predstavlja dobar primer dugoročne saradnje stranih investitora i države. Država je određenim poreskim rešenjima stvorila povoljnu klimu i pomogla nam je da prođemo kroz proces osnivanja, a sada već uveliko i funkcionisanja fabrike. Sve što Vlada radi, a u svrhu promocije izvoza, direktnih stranih investicija i čuvanja zaposlenosti ima za posledicu ekonomski rast i razvoj Srbije, što mi svakako pozdravljamo i podržavamo.

Ovo je statistika državnih podsticaja otvaranju novih radnih mesta:

- Sektor proizvodnje: od €2,000 do €5,000 za novo radno mesto;
- Sektor usluga: od €2,000 do €10,000 za novootvoreno radno mesto;

Za "Ball packaging Europe" možda je presudno bilo to što Srbija ima Sporazum o slobodnoj trgovini što otvara tržište od preko 150 miliona ljudi. Kao grinfield investicija, "Ball packaging Euorpe" je dobio mogućnost da na ruskom tržištu nastupi kao srpska firma. Osim toga, Srbija je potpisnica CEFTA sporazuma koje su potpisale države Centralne Evrope, pa je "Ball packaging Euorpe" investicijama u Batajnici postigao svoj zacrtani marketing cilj: osvajanje tržišta Jugoistočne Evrope i postepeno osvajanje ruskog tržišta.

Hanno C. Fiedler, predsedavajući korporacije nabraja razloge za investiranje u Srbiju:

1. Zato što je jugoistočna Evropa brzorastuće tržište sa preko 60 miliona stanovnika a očekuje se da će njegoa kupovna moć apsorpciona moć duplirati za 10 godina.
2. Zbog visokoedukovane radne snage.

3. Zbog želje da 'Ball packaging Europe' učestvuje aktivno u razvoju brzorastućih industrija tako što će biti u njihovoj blizini.
4. Zbog odlične saradnje sa državnim vlastima
5. Zbog toga što je sama Srbija izuzetno jako tržište bezalkoholnih pića i piva.

"Ball packaging Europe" je zaposlila 120 ljudi i uložila 60 miliona evra. Nakon toga plan "Ball packaging Europe" je bio da godišnje investicije budu 20 miliona evra godišnje. U planu proizvodnje "Ball packaging Europe" je predvideo da firma kupuje poluproizvode od srpskih firmi, a da krajnji proizvod limenke prodaje u Rumuniji, Bugarskoj, Mađarskoj, Makedoniji, Sloveniji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini.

Bol Pekidzing Jurop je inače, drugi proizvođač limenki u Evropi, sa 11 fabrika u Nemačkoj, Engleskoj, Francuskoj, Poljskoj i Holandiji, koje zapošljavaju 2.500 ljudi. U 2002. godini postala je deo američke Bol Korporacije, koja proizvodi 44 milijarde limenki godišnje.

Ovo su još neki statistički podaci koji su "Ball packaging Europe" ubedili da ulaže u Srbiju:

| Indicator                        | Serbia  | Europe and Central Asia |
|----------------------------------|---------|-------------------------|
| <b>Starting a Business</b>       |         |                         |
| Procedure (broj)                 | 10      | 9.4                     |
| Time (days)                      | 18      | 32.0                    |
| Cost (% of income pc)            | 10.2    | 14.1                    |
| Min. capital (% of income pc)    | 7.6     | 53.9                    |
| <b>Dealing with Licenses</b>     |         |                         |
| Procedures (number)              | 20      | 21.4                    |
| Time (days)                      | 211     | 242.5                   |
| Cost (% of income pc)            | 1,946.7 | 564.9                   |
| <b>Employing Workers</b>         |         |                         |
| Difficulty of Hiring Index       | 33.0    | 34.2                    |
| Rigidity of Hours Index          | 40.0    | 50.7                    |
| Difficulty of Firing Index       | 40.0    | 37.1                    |
| Rigidity of Employment Index     | 38.0    | 40.8                    |
| Nonwage labor cost (% of salary) | 17.9    | 26.7                    |
| Firing costs (weeks of wages)    | 27.3    | 26.2                    |
| <b>Paying Taxes</b>              |         |                         |
| Payment (number)                 | 41.0    | 50.0                    |
| Time (days)                      | 168.0   | 423.0                   |
| Profit tax (%)                   | 14.2    | 11.7                    |
| Labor tax and contributions (%)  | 20.8    | 30.6                    |
| Other taxes (%)                  | 3.9     | 13.7                    |
| Total tax rate (%)               | 38.9    | 56.0                    |

| Trading Across Borders              |       |       |
|-------------------------------------|-------|-------|
| Documents for export (number)       | 6.0   | 7.4   |
| Time for export (days)              | 11.0  | 29.2  |
| Cost to export (US\$ per container) | 1,240 | 1,450 |
| Documents for import (number)       | 8.0   | 10.0  |
| Time for import (days)              | 12.0  | 37.1  |
| Cost to import (US\$ per container) | 1,440 | 1,589 |
| Closing a Business                  |       |       |
| Time (years)                        | 2.7   | 3.5   |
| Cost (% of estate)                  | 23.0  | 14.3  |
| Recovery rate (cents on dollar)     | 22.6  | 29.5  |

#### Average Monthly Gross Salary in 2005 (EUR)

|                |         |
|----------------|---------|
| Serbia         | 289.9   |
| Albania        | 218.8   |
| Bosnia and H.  | 408.0   |
| Bulgaria       | 164.0   |
| Croatia        | 844.0   |
| Czech Republic | 638.7   |
| Hungary        | 633.4   |
| Macedonia      | 348.0   |
| Poland         | 592.0   |
| Romania        | 267.0   |
| Slovakia       | 447.7   |
| Slovenia       | 1,157.0 |

Source: Southeast Europe Investment Guide, National statistical offices

#### Water Charges for Industrial Use in 2005 (EUR/m<sup>3</sup>)

|                |      |       |
|----------------|------|-------|
| Serbia         | 0.28 | 0.44  |
| Albania        | 0.6  |       |
| Bosnia and H.  | 1.6* |       |
| Bulgaria       | 0.53 | 0.59* |
| Croatia        | 2.6  |       |
| Czech Republic | 1.34 | 1.8   |
| Hungary        | n/a  |       |
| Macedonia      | 0.6  |       |
| Poland         | n/a  |       |
| Romania        | 0.1  |       |
| Slovakia       | n/a  |       |
| Slovenia       | 0.5  |       |

\* The figures are for 2006

Source: Southeast Europe Investment Guide

#### GDP, Constant Prices (Annual Percent Change)

| Country        | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|----------------|------|------|------|------|------|
| Albania        | 2.9  | 5.7  | 5.9  | 5.5  | 5.0  |
| Bosnia and H.  | 5.0  | 4.1  | 5.8  | 5.0  | 6.0  |
| Bulgaria       | 4.9  | 4.5  | 5.7  | 5.5  | 6.2  |
| Croatia        | 5.6  | 5.3  | 3.8  | 4.3  | 4.6  |
| Czech Republic | 1.9  | 3.6  | 4.2  | 6.1  | 6.1  |
| Hungary        | 4.3  | 4.1  | 4.9  | 4.2  | 3.9  |
| Macedonia      | 0.9  | 2.8  | 4.1  | 3.8  | 4.0  |
| Poland         | 1.4  | 3.8  | 5.3  | 3.5  | 5.8  |
| Romania        | 5.1  | 5.2  | 8.4  | 4.1  | 7.7  |
| Serbia         | 4.2  | 2.5  | 8.4  | 6.2  | 5.8  |
| Slovakia       | 4.1  | 4.2  | 5.4  | 6.0  | 8.2  |
| Slovenia       | 3.5  | 2.7  | 4.4  | 4.0  | 5.2  |

Source: IMF

#### GDP per Capita, Current Prices (USD)

| Country        | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     | 2006     |
|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Albania        | 1,444.8  | 1,804.9  | 2,388.9  | 2,671.9  | 2,898.8  |
| Bosnia and H.  | 1,615.4  | 2,021.9  | 2,399.4  | 2,566.2  | 2,884.7  |
| Bulgaria       | 1,979.4  | 2,560.4  | 3,135.1  | 3,461.5  | 3,994.5  |
| Croatia        | 5,183.9  | 6,666.3  | 7,943.4  | 8,669.6  | 9,557.8  |
| Czech Republic | 7,379.5  | 8,955.2  | 10,602.0 | 12,120.2 | 13,848.4 |
| Hungary        | 6,556.4  | 8,323.4  | 10,098.0 | 11,049.0 | 11,340.5 |
| Macedonia      | 1,864.4  | 2,285.3  | 2,648.0  | 2,835.7  | 3,058.7  |
| Poland         | 5,179.9  | 5,668.0  | 6,617.4  | 7,943.3  | 8,890.2  |
| Romania        | 2,088.4  | 2,721.5  | 3,464.3  | 4,539.2  | 5,633.4  |
| Serbia         | 2,112.0  | 2,720.0  | 3,285.0  | 3,585.0  | 4,199.0  |
| Slovakia       | 4,543.9  | 6,111.0  | 7,773.5  | 8,769.4  | 10,158.0 |
| Slovenia       | 11,861.2 | 14,435.1 | 16,389.0 | 17,174.8 | 18,609.7 |

Source: IMF

Tako je fabrika "Bol pekidžing" posle samo godinu dana rada u Srbiji objavila da je u prvoj godini poslovanja prodala limenke za 50 miliona evra, a 80 odsto proizvodnje je izvezeno u 10 država centralne i istočne Evrope. U isto vreme ova firma je saopštila da osnovala preduzeće i fondaciju Riken, čija je namena prikupljanje i reciklaža limenki i podizanje svesti o važnosti recikliranja, što istovremeno doprinosi ekonomskom razvoju i zaštiti životne okoline.

Prepoznavajući značaj dobrih odnosa sa javnošću "Bol pekidžing" je još pri samom osnivanju dao prilog za dovršetak najveće srpske crkve Hrama Sv.Save. Ovo preduzeće poklonilo je srpskom patrijarhu Pavlu 50.000 evra.

"Bol pekidžing Europe" je već 2008.godine u trećoj godini poslovanja postala najuspešniji srpski izvoznik jer je 68% svoje proizvodnje prodavala u inostranstvu. U tom trenutku ova firma je proizvodila 750 miliona aluminijumskih limenki godišnje.

O uspehu svog preduzeća **David Banjai**, direktor Bol pekidžing Evropa rekao je sledeće:

- Uspešna formula koju kompanija "Bol pekidžing Evropa" primenjuje je posvećenost održivom ekonomskom razvoju, kroz rad sa zaposlenima, lokalnom zajednicom i društvom u celini, kako bi se unapredio način života. Nismo okrenuti samo spolja, nego i unutra, ka našem odličnom timu, koji poseduje visok nivo stručnosti i znanja, što vodi ka neprekidnom napretku i usavršavanju putem razmene najboljih rešenja i iskustava.

Kada se pravi uporedna analiza sa drugim kompanijama u Srbiji i među drugim fabrikama u okviru korporacije, istraživanja su pokazala da su naši ljudi među najzadovoljnijima. Kvalitet zaposlenih upravo i jeste jedan od razloga zbog kojeg smo sigurni da treba da nastavimo da investiramo u Srbiju. Osim toga, naravno, važna je i oprema, i ona jeste najsavremenija, ali važno je i znanje, kako o samoj proizvodnji, tako i o ukupnom rukovođenju poslovanjem.

Dalji razvoj preduzeća usmeren je na drugi cilj najavljen pri ulasku na srpsko tržište. To je osvajanje ogromnog ruskog tržišta. Plan "Bola" je ne samo izvoz u Rusiju, već i izgradnja fabrike u toj zemlji. I tu je ulazak u Srbiju jako važan strateški poduhvat jer će srpska filijala "Bol pekidžing Evropa" biti glavni oslonac pri izgradnji fabrike u Rusiji i osvajanju tamošnjeg tržišta. David Banjai o tome kaže:

- Nameravamo da u Rusiji otvorimo fabriku čiji bi proizvodni kapaciteti bili slični onima koje poseduje fabrika u Zemunu. Računamo da bi resursi iz Srbije bili značajna podrška ovom projektu. Kada ta fabrika bude počela sa radom otvoriće se i poslovna opcija za izvoz poklopaca limenki u Rusiju, što će predstavljati dobar trgovinski potencijal, pogotovo zbog povoljnosti potpisanog Sporazuma o slobodnoj trgovini između Srbije i Rusije.

## ZAKLJUČAK:

Međunarodni marketing predstavlja nadgradnju svih onih znanja proisteklih iz proučavanja pojedinačnih nacionalnih tržišta. Proces globalizacije omogućio je, pre svega, najsnažnijim i najambicioznijim igračima na tržištu najveće mogućnosti. Ipak, bez pravih analiza i istraživanja nije moguće pronaći pravu strategiju nastupa.

Iako su mnoga tržišta u svetu u priličnoj meri integrisana, kulturne, religiozne, jezičke i ekonomske razlike i dalje predstavljaju prepreke koje marketing strategijama treba savladavati.

Bol pekidžing Evropa je primer uspešne internacionalizacije firme. Ova firma je i pre ulaska u Srbiju bila multinacionalna kompanija pa joj je i nastup na srpskom tržištu bio olakšan. Sa dovoljno novca, ulaganjem u ledinu (green field) Bol pekidžing Evropa je mogao da iskoristi sve oblike državne pomoći za otvaranje novih radnih mesta.

U tom procesu, Bol pekidžing Evropa nije zanemarila promociju kao bitan element marketing miksa. Primat je dat odnosima sa javnošću, a pre svega odnosima sa važnim institucijama kao što je Srpska pravoslavna crkva i visokim državnim organima.

Takođe, ova firma je iskoristila povoljan spoljnotrgovinski položaj koji Srbija ima. Osim CEFTA Sporazuma, Srbija ima i Sporazum o slobodnoj trgovini sa Rusijom. Tako je srpsko tržište iskorišćeno kao odskočna daska za ulazak mnogo veće – rusko.

### Literatura:

Rakita, Branko: "Međunarodni marketing" , Ekonomski fakultet Beograd,

Jović, Mile: "Međunarodni marketing: od izvoznog ka globalnom konceptu" , TrimSoft Trade, Međunarodna marketing agencija Beograd, 1997.

Previšić, Ozretić-Došen: "MEĐUNARODNI MARKETING"  
Masmedia, Zagreb, 1999.

Baban, Leko: "MEĐUNARODNI MARKETING"  
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek,  
Osijek, 1999.

### Internet literatura:

<http://www.serbianfurniture.org>

<http://www.limun.hr>

<http://www.faktoring.pbz.hr>

<http://www.b92.net>

<http://www.novosti.rs>

<http://www.politika.rs>

**Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati** - specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

**[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)**

**[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)**

**[WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET)**

**[WWW.MATURSKI.ORG](http://WWW.MATURSKI.ORG)**

**[WWW.SEMINARSKIRAD.INFO](http://WWW.SEMINARSKIRAD.INFO)**

Dostupni smo Vam 24h 365 dana u godini.

Za gotove verzije rada obratiti se na mail:

**[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**

**061/ 11-00-105**

Seminarski, diplomski, maturski radovi, prevodi na engleski i eseji...