

MEĐUNARODNO POZICIONIRANJE BIZNISA



ULAZAK NA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE PUTEM IZVOZA

- Najjednostavniji i najlakši način ulaska preduzeća na međunarodno tržište
- Minimiziran nivo rizika i obaveza
- **Obično se koristi u sledećim uslovima:**
- Organizacija je mala i nedostaju joj potrebni resursi za inostrana direktna ulaganja ili SDI
- Značajno angažovanje je neodgovarajuće zbog političkog rizika, nesigurnosti ili drugih razloga neatraktivnosti tržišta
- Ne postoje ekonomski ili politički uslovi za proizvodnju u inostranstvu



ULAZAK NA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE PUTEM IZVOZA

- Prednosti izvoza sa makroekonomskog aspekta: priliv inostranih valuta, rast zaposlenosti, mogućnost vertikalne integracije preduzeća, rast životnog standarda
- Prednosti izvoza sa aspekta preduzeća: konkurentska prednost, poboljšanje finansijskog položaja, veći stepen iskorišćenosti kapaciteta...
- Neophodno je razmotriti potrebu prilagodavanja proizvoda inostranom tržištu

Gledano u cjelini, kompanije izvoze iz sledećih razloga:

- Geografska ekspanzija
- Pad jediničnih troškova proizvodnje zbog većeg obima proizvodnje
- Prodaja ili plasiranje viška proizvoda u inostranstvo, naročito kada je riječ o proizvodima široke potrošnje



IZVOZNA PRODAJA VS IZVOZNI MARKETING

Izvozna prodaja

- Ne uključuje prilagodavanja proizvoda
- Instrument marketing miksa koji se razlikuju u odnosu na domaće tržište su mjesto prodaje (distribucija) i prodajne cijene

Izvozni marketing

- Usmjeren na potrošača
- Modifikovanje proizvoda u skladu sa preferencijama inostranih potrošača
- Prilagodavanje prodajnih cijena shodno odabranoj strategiji nastupa na inostrano tržište
- Prilagodavanje kanala distribucije i promocije tako da budu usklađeni sa zahtjevima inostrane tražnje



OSNOVNI OBLICI IZVOZA

Indirektni izvoz

- Proizvođač svoje proizvode realizuje na inostranom tržištu preko iskusnijih posrednika iz svoje zemlje: spoljnotrgovinskih preduzeća, komisionih posrednika, inostranih preduzeća lociranih u svojoj zemlji itd.
- Posrednici postaju osnovni nosioci izvoznih marketing aktivnosti
- Kooperativni izvoz – sardnja dvije ili više preduzeća u cilju realizacije izvoza

Prednosti i nedostaci indirektnog izvoza:

- Prednosti: ograničeno angažovanje, minimalni rizik; fleksibilnost
- Nedostaci: gubi se mogućnost selekcije ino-tržišta; nedostatak kontrole; nedostatak kontakta sa tržištem



OSNOVNI OBLICI IZVOZA

Kooperativni izvoz

- Firma sklapa sporazume o saradnji sa nekom drugom kompanijom na polju istraživanja, prevoza, promocije...
- Druga mogućnost je korišćenje distributivne mreže druge kompanije, po osnovu ugovora. U tom slučaju, potrebno je da preduzeća partneri proizvode i prodaju komplementarne proizvode
- Obezbeđuje nešto veći stepen kontrole nego indirektni izvoz



OSNOVNI OBLICI IZVOZA

Direktni izvoz

- Izbjegavaju se posrednici iz svoje zemlje i proizvođač sam stvara kontakte sa inostranim tržištem
- Proizvođač je nosilac većine marketinških aktivnosti



Varijante direktnog izvoza

- Domaće orijentisano izvozno odjeljenje
- Inostrana prodajna filijala ili predstavništvo
- Izvozno-trgovinski prestavnici
- Inostrano bazirani distributeri ili agenti



OSNOVNI OBLICI IZVOZA

Prednosti direktnog izvoza

- Potpunija kontrola nad marketing programom
- Neposredniji kontakt sa kupcima
- Potpunije informacije o tržišnim uslovima i konkurenciji
- Samostalnost u kreiranju i sprovođenju strategija poslovanja

Nedostaci direktnog izvoza

- Veći početni troškovi
- Veći međunarodni rizik
- Izazov je angažovat visokostručni i osposobljeni kadar za izvozno poslovanje





BARTER

- **Barter** (trampa) – proizvodi i usluge se razmjenjuju za druge proizvode i usluge, bez plaćanja novcem
- **Kontrakupovina** (čisti barter) – niz paralelnih sporazuma prema kojima dobavljač prodaje proizvod ili uslugu i poručuje proizvode od svog kupca da nadoknadi (izravna) račun prema kupcu
- **Svič trgovina** – uključivanje treće strane; kada jedan učenik u barteru treba da primi neželjeni obim robe, uključuje se treća strana koja jedan dio robe preuzima od *prve* strane, često za novac; taj novac ide *drugoj* strani
- **Klirinški sporazum** – uspostavljanje ravnoteže u razmjeni proizvoda između dvije zemlje, bez transfera novčanih sredstava; dobro rešenje kada neka od zemalja nema dovoljno inostrane valute da uveze potrebne proizvode
- **Bajbek barter** – jedna strana kupuje potrebnu proizvodnu opremu i plaća je autoputem – proizvodima proizvedenim pomoću te opreme



IZVOZNE MARKETING GRUPE

- Čest oblik saradnje između malih preduzeća koja pokušavaju da po prvi put uđu na izvozna tržišta
- Formiraju se i radi ulaska na ona tržišta koja se na neki način smatraju „teškim“

Benefiti i izazovi izvoznih grupa:

- Male i srednje organizacije kroz zajednički nastup dosta zajedno nauče o međunarodnom tržištu, što im omogućava da se lakše učvrste kao izvoznici
- Potrebno je izbjeći konkurenciju unutar grupe
- Pogodno za preduzeća sa komplementarnim proizvodima



IZVOZNE MARKETING GRUPE

- Izvozne marketing grupe se često realizuju putem osnivanja posebne prodajne kompanije, koja je usmjerena na određena izvozna tržišta

Preporuke za uspješno upravljanje prodajnom kompanijom:

- Proizvodi kompanija koje čine grupu moraju biti komplementarni;
- Proizvodi/usluge moraju biti kompatibilni po kvalitetu i tehnologiji;
- Za horizontalno povezane proizvode, ciljni kupci bi trebalo da budu isti za sve članice
- Svaka članica konzorcijuma bi trebalo da ima jednog kandidata (jedan glas) u upravnom odboru zajedničke osnovne prodajne kompanije.



POTENCIJALNI PROBLEMI IZVOZA

Potencijalni problemi u izvozu	
Logistički Priprema transporta Određivanje cene transporta Priprema potrebne dokumentacije Prikupljanje finansijskih informacija Uskladjivanje distribucije Pakovanje Obezbeđivanje osiguranja	Servisiranje izvoza Obezbeđivanje raspoloživosti delova Usluge popravke (remonta) Obezbeđivanje tehničke pomoći Obezbeđivanje skladištenja Podsticanje prodaje Oglašavanje Prodajni napori Marketing informacije Obaveštenja o inostranom tržištu Lociranje tržišta Trgovinske restrikcije Konkurencija
Pravna procedura Vladina ograničenja Smetnje u pogledu proizvoda Licenciranje Carine	



TROŠKOVI IZVOZA

- Troškovi modifikacije proizvoda
- Troškovi prikupljanja relevantnih informacija -
- Faktori vremena plaćanja – vrijeme između isporuke proizvoda i plaćanja
- Gotovinski tok – naročito važan faktor kod malih organizacija
- Dodatno osoblje – potrebno za realizaciju izvoznih aktivnosti
- Troškove usluga – distributerske marže itd.

