

## MEĐUNARODNO POZICIONIRANJE BIZNISA - IZVOZ



## 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: konkurentna 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 razlikuje u odnosu na domaće tržište su mjesto prodaje (distribucija)

### 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 učesnik 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.



## 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.



## POTENCIJALNI PROBLEMI IZVOZA

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

