

MEĐUNARODNO POZICIONIRANJE BIZNISA



ULAZAK NA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE PUTE 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 prilagođavanja 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 prilagođavanja 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
- Prilagođavanje prodajnih cijena shodno odabranoj strategiji nastupa na inostrano tržište
- Prilagođavanje 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

Direktni izvoz

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



DIREKTNI VS INDIREKTNI IZVOZ – PREDNOSTI I NEDOSTACI

	Indirektni izvoz	Direktni izvoz
Prednosti	<ul style="list-style-type: none"> • Ograničeno angažovanje • Minimalni rizik • Fleksibilnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolji kontakt • Veća kontrola • Kvalitetniji poslovi prodaje
Ograničenja	<ul style="list-style-type: none"> • Potencijalno propuštanje šanse • Nedostatak kontrole • Nedostatak kontakta sa tržištem 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulaganja u prodajnu organizaciju • Veći rizik





BARTER

- **Barter** (trampa) – proizvodi i usluge se razmijenjuju 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 preuzeima od prve strane, često za novac; taj novac ide drugoj strani
- **Klirlinški 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 autputom – 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
- Osnivanje zajedničke izvozne kompanije, radi eliminisanja potencijalnih sukoba unutar grupe



POTENCIJALNI PROBLEMI IZVOZA

Potencijalni problemi u izvozu	
<p>Logistički</p> <ul style="list-style-type: none"> Priprema transporta Određivanje cene transporta Priprema potrebne dokumentacije Prikupljanje finansijskih informacija Uskladjivanje distribucije Pakovanje Obezbeđivanje osiguranja <p>Pravna procedura</p> <ul style="list-style-type: none"> Vladina ograničenja Smetnje u pogledu proizvoda Licenciranje Carine 	<p>Servisiranje izvoza</p> <ul style="list-style-type: none"> Obezbeđivanje raspoloživosti delova Usluge popravke (remonta) Obezbeđivanje tehničke pomoći Obezbeđivanje skladištenja <p>Podsticanje prodaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Oglašavanje Prodajni napori Marketing informacije <p>Obaveštenja o inostranom tržištu</p> <ul style="list-style-type: none"> Lociranje tržišta Trgovinske restrikcije Konkurencija



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.



UGOVORNI SPORAZUMI

	Licence	Franšize	Ugovorna proizvodnja	Zajedničko ulaganje
Prednosti	<ul style="list-style-type: none"> Nema ulaganja Minimalni rizik Koriste mala tržišta Brz način ulaska 	<ul style="list-style-type: none"> Ograničena finansijska ulaganja Koristi lokalne menadžerske talente (usluge) Veća menadžerska motivacija 	<ul style="list-style-type: none"> Ne zahteva ulaganja Izbegavanje carinskih barijera Brži način ulaska Fleksibilna Niži proizvodni troškovi 	<ul style="list-style-type: none"> Manje potrebe za kapitalom i drugim resursima Podela rizika Pristup stručnim znanjima i kontakti sa lokalnim tržištima
Ograničenja	<ul style="list-style-type: none"> Ograničena zarada Gradi potencijalnu konkurenciju Ograničava budući razvoj tržišta Zahteva finansijsku i kontrolu kvaliteta 	<ul style="list-style-type: none"> Često potrebni programi obuke menadžera Potreba za kontrolom kvaliteta i finansija 	<ul style="list-style-type: none"> Potreba za kontrolom kvaliteta Ograničena ponuda 	<ul style="list-style-type: none"> Potencijalni problemi i konflikti između partnera Problemi vezani za komunikacije i menadžment Delimična kontrola



LICENCIRANJE

- Ugovorni sporazum u kojem jedna kompanija (davalac dozvole/licence) stavlja na raspolaganje neko sredstvo drugoj kompaniji (primaocu dozvole/licence) u zamjenu za honorar, licencnu proviziju ili neki drugi vid nadoknade
- Korišćenje intelektualne svojine druge kompanije u zamjenu za nadoknadu
- Svojina: autorska prava, patenti, licence, tehnologija i sl.



LICENCIRANJE

➤ Dvije vrste licencnih sporazuma: licenca za postojeću tehnologiju i licenca za postojeće i nove tehnologije

❖ Međunarodno licenciranje je dobra strategija kada:

- Ciljne zemlje ograničavaju uvoz SDI
- Inostrano tržište je malo
- Tehnološke promjene su toliko brze, a davaoci licenci zadržavaju tehnološku superiornost
- Troškovi transporta proizvoda su previše skupi
- Potreban je lokalni proizvođač koji poznaje proizvod, naročito kada proizvod zahtijeva instalaciju nakon kupovine

❖ Poteškoće kod licencnog sporazuma:

- Davalac licence ima manju kontrolu nad primaocem licence nego u situaciji kada sam postavlja sopstvene proizvodne i prodajne objekte
- Mogućnost primaoca licence da ugrozi reputaciju davaoca i ostalih primalaca licence
- Primalac licence može kasnije otežati davaocu licence ulazak na određeno tržište



PREDNOSTI I NEDOSTACI LICENCIRANJA

Prednosti licenciranja

- Pristup „teškim“ tržištima
- Mali rizik u pogledu kapitala i male obaveze u pogledu resursa
- Informacije o karakteristikama proizvoda iz aktivnosti konkurenata na različitim tržištima uz male troškove
- Poboljšani nivoi isporuka i usluga na lokalnim tržištima

Slabosti licenciranja

- Razotkrivanje akumuliranog konkurentnog znanja i iskustva
- Stvaranje mogućih budućih konkurenata
- Odsustvo kontrole nad poslovanjem primaoca licence
- Pasivna interakcija sa tržištem
- Isključivanje nekih izvoznih tržišta
- Organizovanje licencnog poslovanja



PREDUSLOVI USPJEŠNOG LICENCIRANJA

- Davalac licence mora imati ekskluzivna prava svojine koja su jednostavna za međunarodni transfer nad proizvodom i/ili tehnologijom koji će biti licencirani
- Jasno identifikovanje koristi od licenciraja, uključujući i korist za partnersko preduzeće
- Primalac licence treba da posjeduje nivo tehničke stručnosti koja je potrebna za uspješno korišćenje tehnologije koja se licencira

Osnovni elementi ugovora o licenciranju i pitanja koja je potrebno razmotriti:

- Prenijeta prava
- Nadoknada
- Saglasnost primaoca licence u pogledu kontrole izvoza, pouzdanost obezbijedene intelektualne svojine, kontrola izvještavanja o odredbama davaoca licence itd.
- Rešavanje eventualnih sporova

