

Пословни и правни факултет, Београд-Младеновац

Студијски програм ОАС: Пословни менаџмент

Предмет: **Интернационални маркетинг**

Предметни наставник: **проф. др Весна Милановић**

Консултације: понедељак 12.00-14.00ч

Имејл: vmilanovic555@gmail.com



Интернационални маркетинг (ИМ)/Међународни маркетинг (ММ)

ММ је тржишно усмеравање и координација пословних активности, ради што успешније интернационализације привредних субјеката и њиховог адекватнијег уклапања у инострану средину.

(Ракита, 2009)

ММ је стратегијско усмеравање, вредносно креирање, дистрибутивно испоручивање и комуникативно позиционирање маркетиншке понуде, ради што успешније интернационализације привредних субјеката и њиховог што адекватнијег уклапања у инострану средину, од локалног до глобалног нивоа.

(Ракита, 2018)

Интернационални маркетинг (ИМ)/Међународни маркетинг (ММ)

ММ је обављање пословних активности дизајнираних ка планирању, одређивању цена, промовисању и усмеравању тока робе и услуга компаније ка потрошачима или корисницима у више земаља ради стицања профита.

(Cateora et al., 2018)



ИМ или ММ се развија са развојем међународног тржишта, укључивањем земаља у међународно пословање

- Мишљење једне групе аутора: када се говори о ММ није реч о маркетингу за домаће тржиште - ДМ (нпр. Ракита, 2009).
- Други аутори сматрају да је једина разлика између дефиниције ДМ и ММ то што се у случају ММ маркетиншке активности одвијају у више од једне земље (нпр. Cateora et al., 2018).

ММ НАСПРАМ ДМ

Домаћи маркетинг и ММ почивају на истим принципима, истој теорији и методологији, али је НАЧИН на који планирају и реализују маркетиншке активности различит, јер се одвијају у различитим окружењима (домаће/инострано).

(Cateora et al., 2018; Ракита, 2018)

Разлике су:

Физичка дистанца

Дистанца по основу тражње која може бити географска и културна

Дистанца по основу понуде и услова привређивања.

Оно што маркетинг чини занимљивим је изазов **обликовања** контролисаних елемената маркетиншких одлука (производ, цена, промоција, дистрибуција и истраживање) у оквиру неконтролисаних елемената тржишта (конкуренција, политика, закони, понашање потрошача, ниво технологије, итд.) на начин на који се постижу маркетиншки циљеви.



ММ И МП

Зашто земље међусобно тргују?

- одговор се проналази у теоријама међународне трговине (од Смита и Рикарда до данас)

Спољна трговина/Међународна трговина/
Међународно пословање: да ли су условљени
међународним маркетингом?

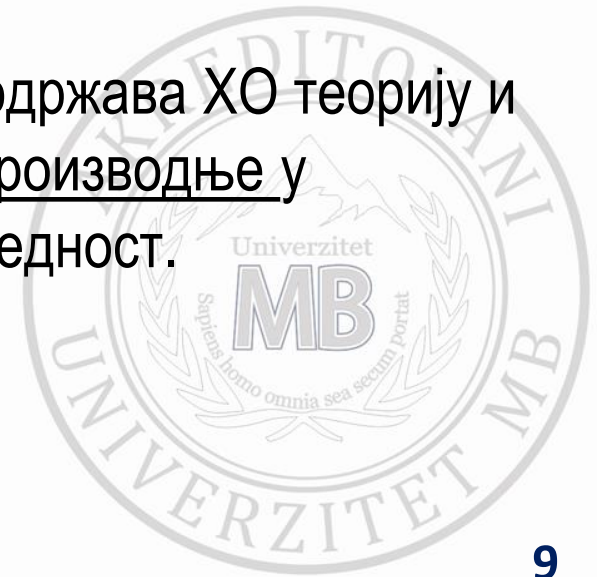


Теорије међународне трговине

- **Смитова теорија апсолутних предности** у фокусу има најниже трошкове радне снаге (земље треба да тргују робама у којима имају ове трошкове најниже).
- **Рикардова теорија компаративних предности** у фокусу има најниже релативне трошкове производње (земље треба да тргују робама у којима имају најниже ове трошкове). А сматра се да су најнижи уколико је богата факторима производње - земља, рад, капитал).

Теорије међународне трговине

- **Хекшер-Олинова теорија пропорционалности фактора производње (ХО):** Земља треба да тргује производима које ствара најјефтинији фактор производње, а при том га има у изобиљу у односу на друге земље.
- **Хекшер-Олин и Самјуелсон модел (ХОС):** Подржава ХО теорију и додаје значај интензитета употребе фактора производње у производњи производа у којима земља има предност.



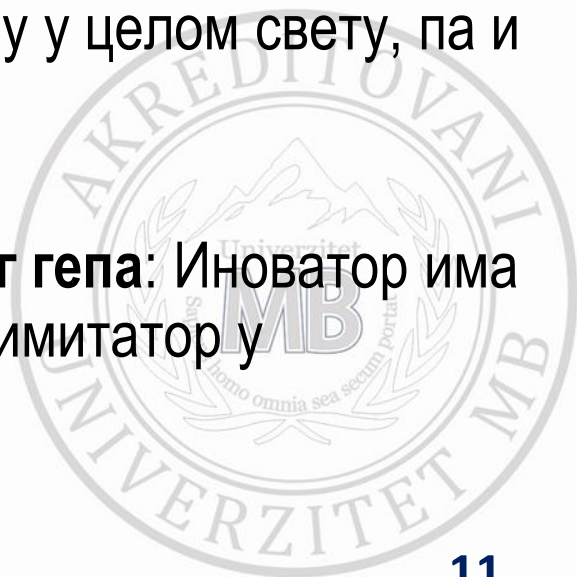
Теорије међународне трговине

- **ЛиндEROVA теорија тражње:** земље међусобно тргују уколико њихови потрошачи имају сличне потребe и куповну моћ. Ова теорија помиње потрошача – оно што је у домену тржишта, до сада су помињани трошкови радне снаге или фактора производње – оно што је у домену компаније.
- **Кругманова теорија имперфектности тржишта и економије обима:** земље међусобно тргују уколико имају предности на тржишту фактора производње.



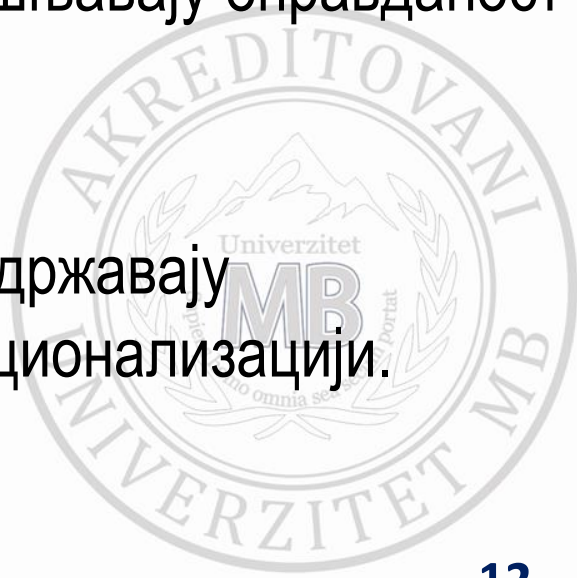
Теорије међународне трговине

- **Вернонова теорија међународног животног циклуса производа:** земље тргују производима, које производе на технолошки иновативној производњи (циклус: развијене земље стварају иновативне производе и продају у другим развијеним земљама, потом их продају у земљама у развоју, а онда их производе у неразвијеним земљама и продају у целом свету, па и увозе у домаћу земљу).
- **Познер-Хуфбауерова теорија технолошког гепи:** Иноватор има монопол у извозу иновативних производа, а имитатор у производњи по ниским ценама.



Теорије међународне трговине

- **Теорије економије обима:** степен развоја земље је опредељен растућим или константним повраћајем заснованим на економији обима (друго је својствено неразвијеним земљама).
- **Теорије директних страних улагања** објашњавају оправданост инвестиција у односу на извоз.
- **Теорије о интернационалној трговини** подржавају информације као кључни фактор у интернационализацији.



Теорије међународне трговине

Портерова теорија националне конкурентске предности у фокусу има:

- услове фактора производње
- услове и карактер тражње
- постојање подржавајућих грана
- услове пословања компанија
- карактер конкуренције.



ММ И МП

- Под међународним пословањем подразумевамо све пословне активности које се одвијају између две земље, односно са или унутар две или више компанија.
- СЛИЧНОСТИ МП и ММ - спроводе истраживање међународне околине (иностране средине), избор оптималног метода укључивања на међународно тржиште
- ГЛАВНА РАЗЛИКА између МП и ММ - физички прелазак предмета размене (робе) преко границе у ММ није нужан, а у МП постоји.

ММ и МП

Приступи пословању:

- Класичан спољнотрговински приступ/производни приступ
- Међународни маркетинг приступ/тржишни приступ

Потребно је да знате шта подразумевају и у чему се разликују.