

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



Економска клима бизнис окружења

- **Земље са високим дохотком** су развијене индустријске земље и (постиндустријске) земље у којима је значајно учешће услужног сектора, интелектуалног капитала, информационих и технолошких ресурса.
- **Земље са средње високим дохотком** су земље у процесу индустријализације, односно земље у развоју (нпр. Аргентина, Мексико, Чиле, Малезија, Мађарска, Чешка и др.)
- **Земље са средње нижим дохотком** су земље које имају низак ниво индустријализације.
- **Земље са ниским дохотком** претендују пољопривреди.

Две последње групе чине мање развијене земље

* класификације се ажурира сваке године 1. јула и заснива се на БНД-у по глави становника у текућим америчким доларима (користећи курсеве Атлас методе) претходне године

	2020	2019
Low income	< 1,036	< 1,026
Lower-middle income	1,036 - 4,045	1,026 - 3,995
Upper-middle income	4,046 - 12,535	3,996 - 12,375
High income	> 12,535	> 12,375

Према критеријуму индустријске структуре

- **индустријске привреде** (Сингапур, Хонг-Конг, Јужна Кореја и др.); велике извознице готових производа и носиоци трговинских и инвестиционих токова.
- **привреде у процесу индустријализације** (Кина, Индија, Бразил; отворене су за увоз сировина, полупроизвода, а мање готових производа из иностранства).
- **привреде-извознице сировина** (нпр. земље извознице нафте; атрактивне су за индустријска постројења и опрему).
- **неразвијене привреде**; пружају најнижи ниво маркетинг-могућности за интернационализацију страних компанија.

2014

Table A
Developed economies

Europe				Major developed economies (G7)
European Union	New EU member States	Other Europe	Other countries	
EU-15	Bulgaria	Iceland	Australia	Canada
Austria	Croatia	Norway	Canada	Japan
Belgium	Cyprus	Switzerland	Japan	France
Denmark	Czech Republic		New Zealand	Germany
Finland	Estonia		United States	Italy
France	Hungary			United Kingdom
Germany	Latvia			United States
Greece	Lithuania			
Ireland	Malta			
Italy	Poland			
Luxembourg	Romania			
Netherlands	Slovakia			
Portugal	Slovenia			
Spain				
Sweden				
United Kingdom				

Table B
Economies in transition

South-Eastern Europe	Commonwealth of Independent States and Georgia ^a	
Albania	Armenia	Republic of Moldova
Bosnia and Herzegovina	Azerbaijan	Russian Federation
Montenegro	Belarus	Tajikistan
Serbia	Georgia ^a	Turkmenistan
The former Yugoslav Republic of Macedonia	Kazakhstan	Ukraine
	Kyrgyzstan	Uzbekistan

^a Georgia officially left the Commonwealth of Independent States on 18 August 2009. However, its performance is discussed in the context of this group of countries for reasons of geographic proximity and similarities in economic

Table C
Developing economies by region^a

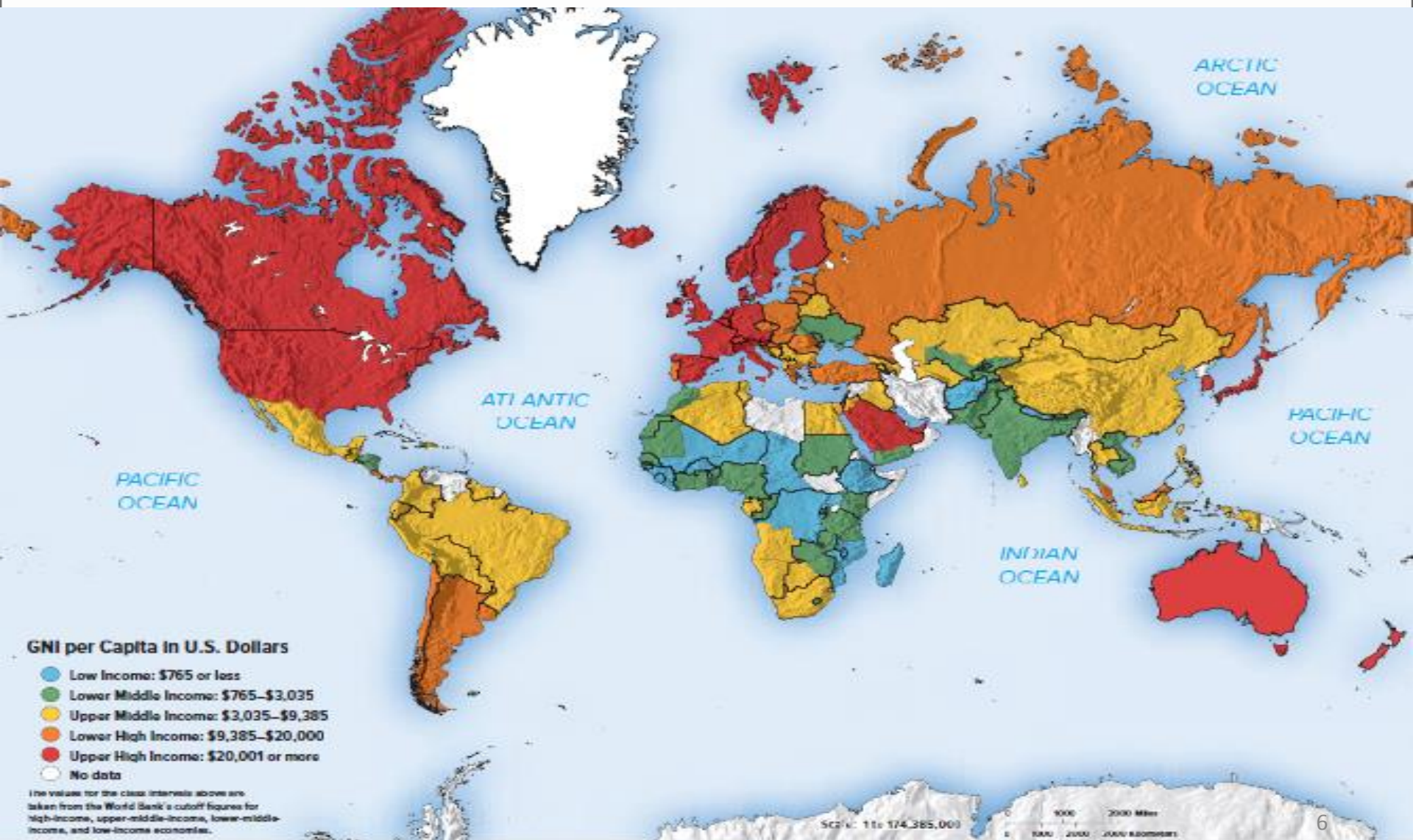
Africa		Asia	Latin America and the Caribbean
North Africa	Southern Africa	East Asia	Caribbean
Algeria	Angola	Brunei Darussalam	Barbados
Egypt	Botswana	China	Cuba
Libya ^b	Lesotho	Hong Kong SAR ^c	Dominican Republic
Mauritania	Malawi	Indonesia	Guyana
Morocco	Mauritius	Malaysia	Haiti
Sudan	Mozambique	Myanmar	Jamaica
Tunisia	Namibia	Papua New Guinea	Trinidad and Tobago
Central Africa	South Africa	Philippines	Mexico and Central America
Cameroon	Zambia	Republic of Korea	Costa Rica
Central African Republic	Zimbabwe	Singapore	El Salvador
Chad	West Africa	Taiwan Province of China	Guatemala
Congo	Benin	Thailand	Honduras
Equatorial Guinea	Burkina Faso	Viet Nam	Mexico
Gabon	Cabo Verde	South Asia	Nicaragua
Sao Tome and Principe	Côte d'Ivoire	Bangladesh	Panama
East Africa	Gambia	India	South America
Burundi	Ghana	Iran (Islamic Republic of)	Argentina
Comoros	Guinea	Nepal	Bolivia (Plurinational State of)
Democratic Republic of the Congo	Guinea-Bissau	Pakistan	Brazil
Djibouti	Liberia	Sri Lanka	Chile
Eritrea	Mali	Western Asia	Colombia
Ethiopia	Niger	Bahrain	Ecuador
Kenya	Nigeria	Iraq	Paraguay
Madagascar	Senegal	Israel	Peru
Rwanda	Sierra Leone	Jordan	Uruguay
Somalia	Togo	Kuwait	Venezuela (Bolivarian Republic of)
Uganda		Lebanon	
United Republic of Tanzania		Oman	
		Qatar	
		Saudi Arabia	
		Syrian Arab Repuplic	
		Turkey	
		United Arab Emirates	
		Yemen	

ly
al
it
3.
in
ly
6
1.
re
a.

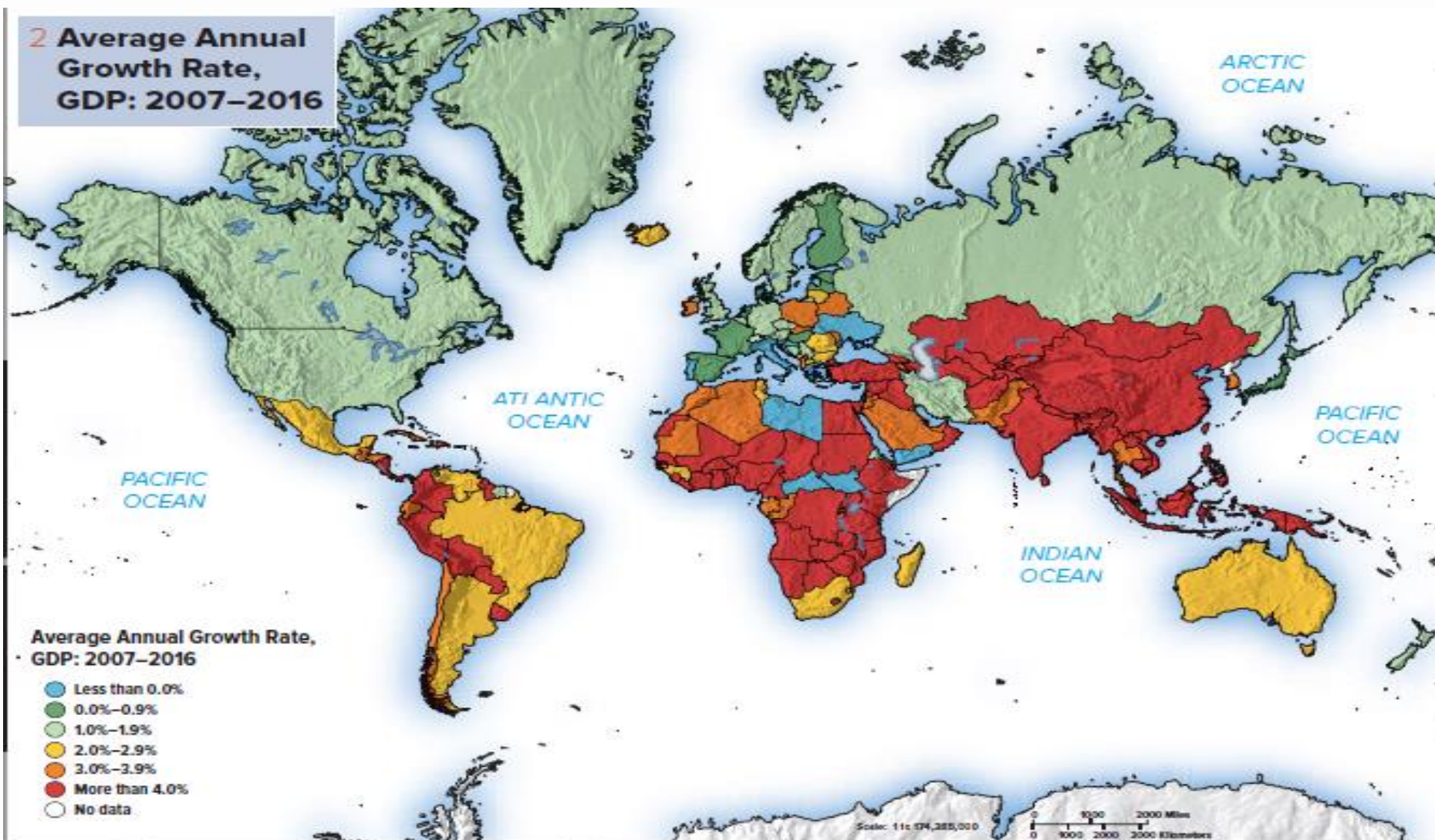
- Мере макроекономске политике земље
- Ниво агрегатне производње - показатељ “здравља” сваке економије (БДП...),...
- Степен задужености,...
- Ниво инвестиционих и других ризика,...



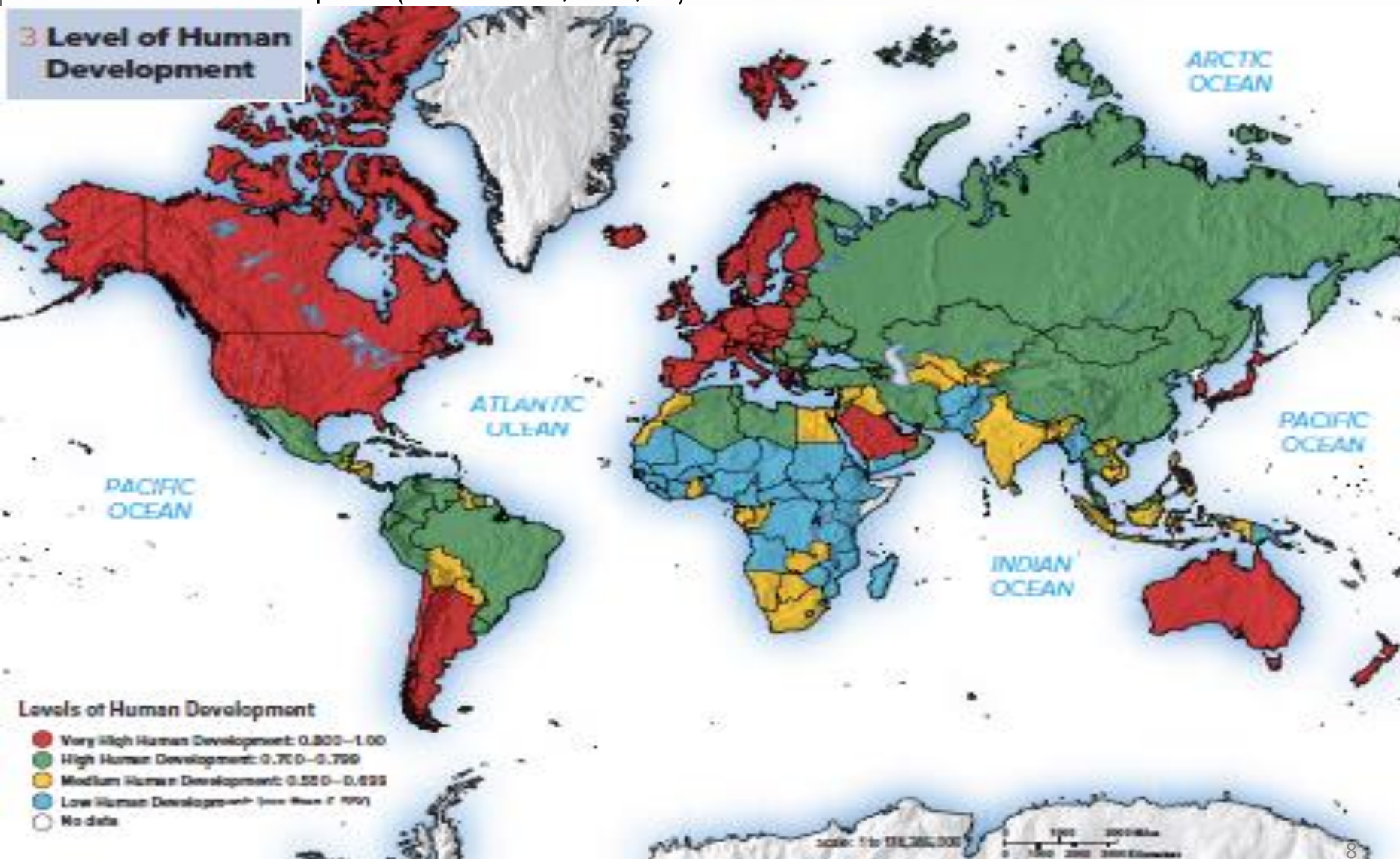
GNI per Capita in U.S. Dollars (Cateora et al., 2018, 86)



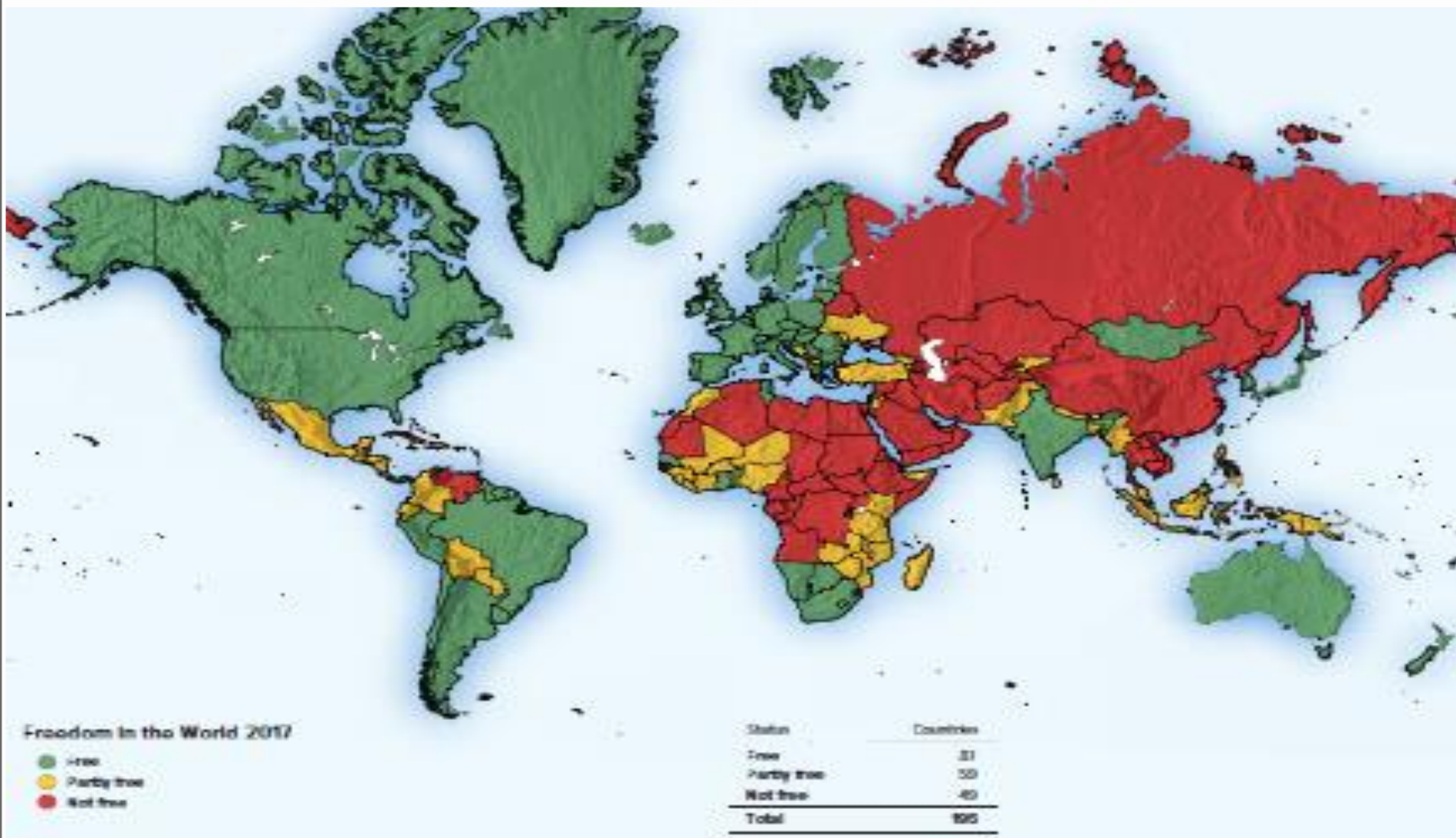
Average Annual Growth Rate, GDP (Cateora et al., 2018, 86)



Level of Human Development (Cateora et al., 2018, 87)



Freedom in the World 2017 (Cateora et al., 2018, 87)



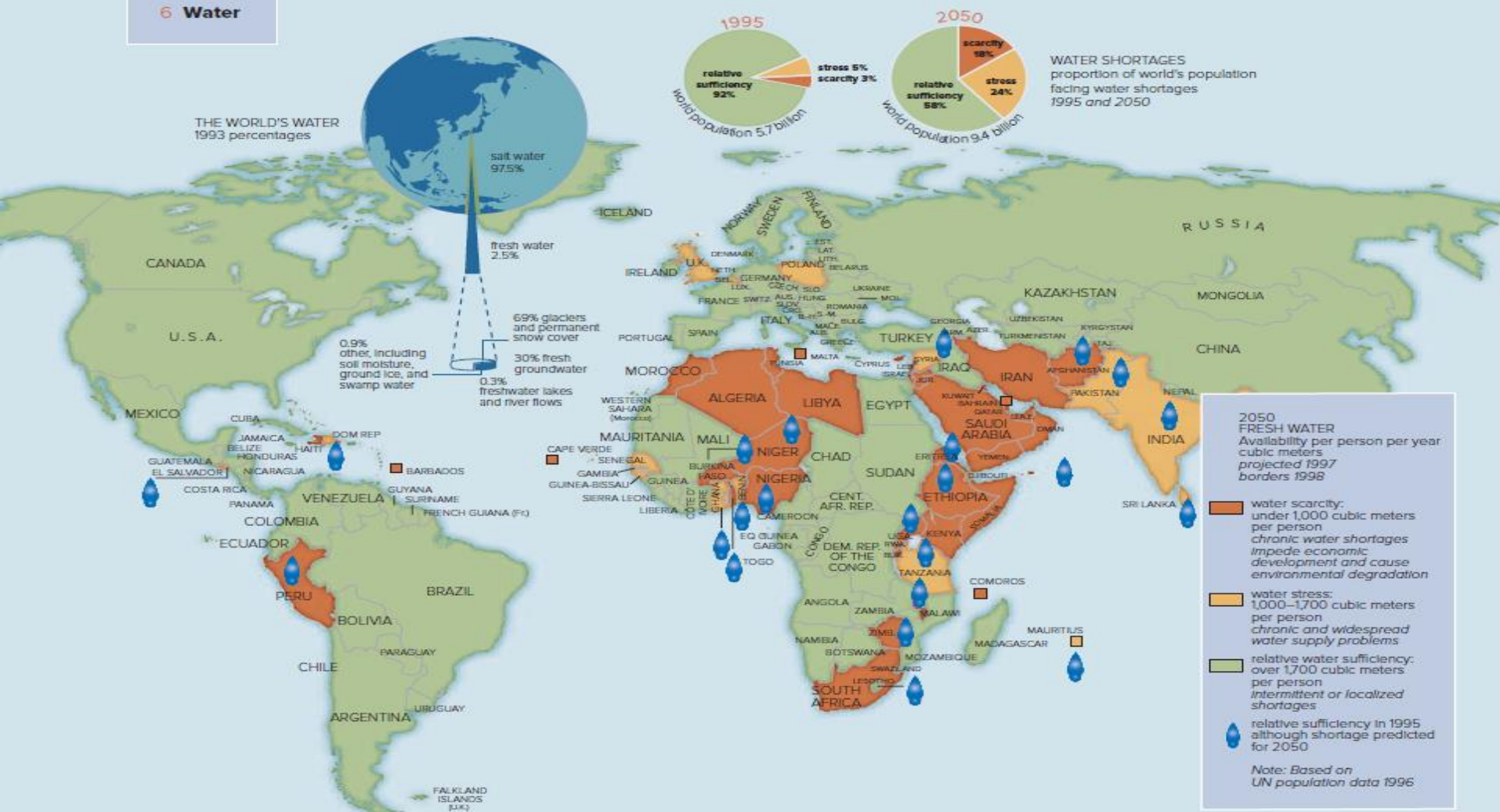
Economic Freedom Scores

- 80%–100% Free
- 70%–79.9% Mostly Free
- 60%–69.9% Moderately Free
- 50%–59.9% Mostly Unfree
- 0%–49.9% Repressed
- Not ranked

10

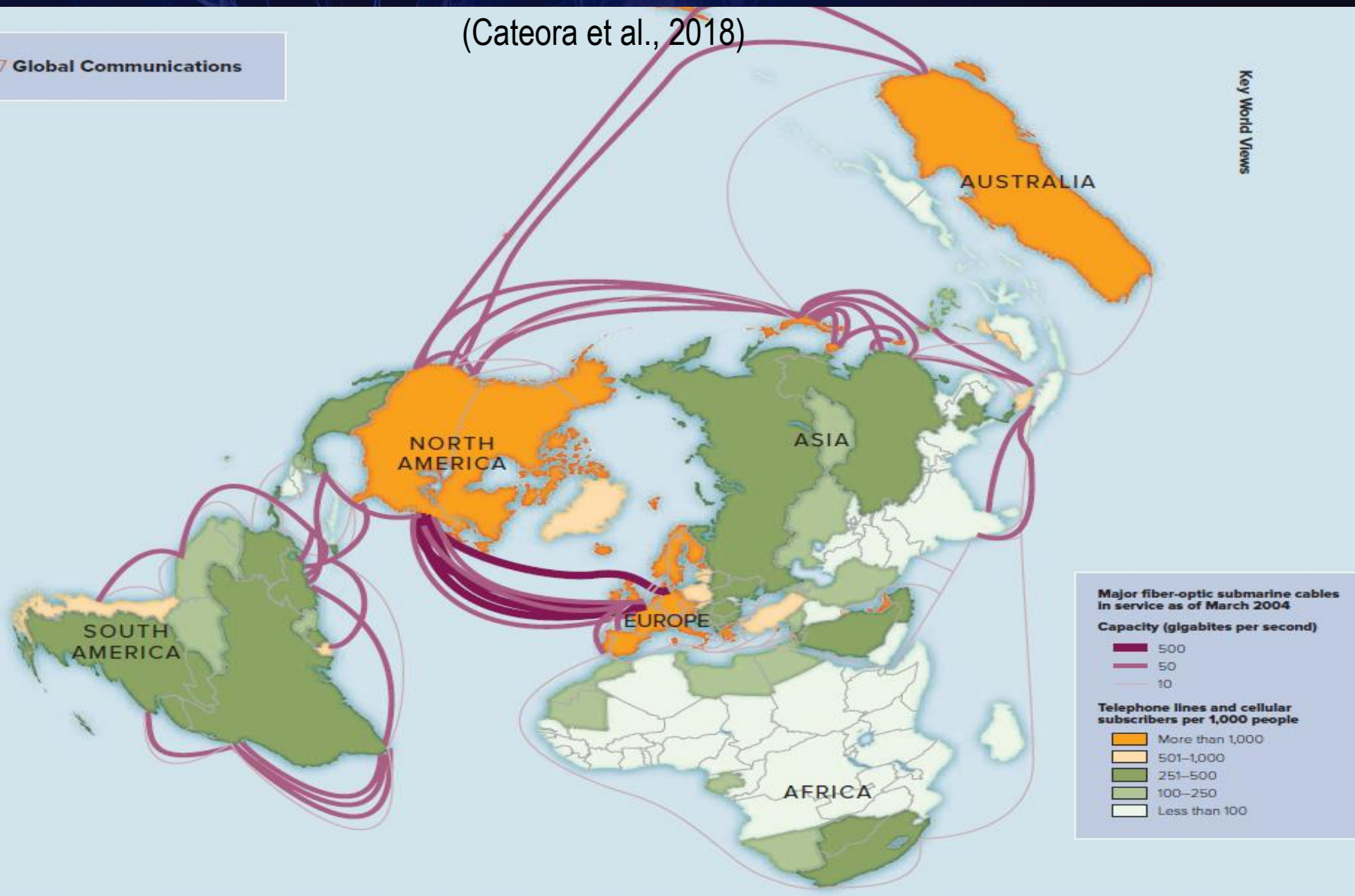
(Cateora et al., 2018)

6. Water



7 Global Communications

(Cateora et al., 2018)



Димензије социо-културног окружења

- демографска (пол, старост...)
- физичка (висина, тежина, конституција...)
- бихејвиористичка (понашање потрошача)

Утичу на степен прилагођавања циљном тржишту



Култура дефинише правила (етичног) понашања људи.

Култура утиче на ставове (према послу, нпр, материјалним стварима), вредности, укусе и понашања потрошача у куповини.

Она углавном детерминише шта се купује, када, ко, колико ...

Култура утиче на:

- понашање у пословним преговорима
- пословно окружење (учешће у одлучивању, комуникацију)
- пословне процедуре и поступања
- интегрисане маркетиншке комуникације, посебно оглашавање
- паковање, бренд...



Елементи културе

- језик
- религија
- вредности и ставови
- навике и обичаји
- материјални елементи
- образовање
- друштвене институције
- невербални елементи
- пословни манири
- однос према бизнису или партнерима
- стил доношења пословних одлука
- пословна етика и морал



(Cateora et al., 2018)

9 Religions



Exhibit 4.2

Patterns of Consumption (annual, per capita)

Source: CBI Marketing Information Data Base, "CBI Tradewatch for Cut Flowers and Foliage," <http://www.cbi.eu>, 2012 and 2015. EuroMonitor International, 2015.

Country	Cut Flowers (€)	Chocolate (kg)	Fish and Seafood (kg)	Dried Pasta (kg)	Wine (liters)	Tobacco (sticks)
France	42	4.3	5.2	9.2	37.9	682
Germany	48	8.1	8.6	9.0	24.6	980
Italy	45	2.5	8.3	24.7	35.1	1147
Netherlands	49	4.9	4.8	3.7	25.7	659
Spain	23	2.1	28.2	5.2	19.5	911
United Kingdom	38	8.0	11.3	4.7	21.2	568
Japan	46	1.1	32.1	8.0	7.2	1490
United States	32	4.4	5.0	2.2	9.9	874



II НИВО: Истраживање тржишног окружења

- Истраживање тржишног потенцијала
- Истраживање потрошача
- Истраживање конкуренције



Истраживање тржишног потенцијала

- Подразумева истраживање и анализу демографских, географских, економских, технолошких, социо-културних фактора који делују у тржишном окружењу.
- Тржишни потенцијал = *процењен потенцијални број потрошача x просечна величина куповине x цена*



Exhibit 3.5

World Population by Region, 2017, 2050 (millions)

Source: *World Population Prospects, The 2017 Revision*, United Nations Economic and Social Affairs, <http://www.unpopulation.org>, 2018. Mexico is included in Latin American, not Northern America.

Regions	Population (in millions)	
	2017	2050
World	7,550	9,550
Africa	1,256	2,528
Asia	4,504	5,256
Europe	742	716
Latin America	646	780
Northern America	361	435
Oceania	41	57

Истраживање потрошача

Информације о заступљености типова потрошача у свету су драгоцене за међународне маркетинг-менаџере, јер се на основу типа којем потрошачи припадају на потенцијалном иностраном тржишту креира маркетинг-стратегија и оптимизирају маркетинг-тактике.



Типови потрошача

Пословно оријентисани потрошачи или дил мејкери су рационално оријентисани, образовани потрошачи, који су запослени и стамбено обезбеђени. У просеку имају 32 г. старости и испољавају просечну склоност ка мењању тржишних и куповних навика.

Брендovski оријентисани потрошачи или бренд лојалисти су оријентисани на марку; потрошачи мушког пола, просечне старости од 36 г., средњег нивоа образовања који су запослени и стамбено обезбеђени. Испољавају најмању склоност ка мењању тржишних и куповних навика.

Ценовно оријентисани потрошачи или прајс сикери су ценовно оријентисани, старији потрошачи (најчешће домаћице, жене) који испољавају просечну склоност ка мењању тржишних и куповних навика

Луксузно оријентисани потрошачи или иноватори луксуза испољавају највећу склоност ка мењању тржишних и куповних навика и прихватању иновација; најобразованији су, претежно мушког пола, просечних година старости 32.

Међународни маркетинг-менаџери анализирају

- конкурентску **структуру** истраживаног тржишта,
- **карактер** конкуренције,
- конкурентски **статус и улогу** (лидер/пратилац).

Конкурентска структура може бити: чиста монополска структура, олигополска конкурентска структура, монополистичка конкурентска структура, чиста конкурентска структура.

Владајућа тржишна структура делатности и карактер конкуренције у њој опредељују атрактивност делатности и тржишта.

На **атрактивност и профитабилност гране делатности** утичу баријере уласка нових конкурената, преговарачка снага купца, преговарачка снага добављача, могућност појаве супститута, конкурентност међу постојећим учесницима.

III НИВО : Информације о тржишту производа

- Потрошња конкретног производа?
- Продаја конкурентског производа?
- Постојање супститута производа?
- Стање конкуренције?
- Постоји ли конкуренција марке?

Предвиђање тражње и продаје!

Како позиционирати производ/марку?



МОДЕЛ ИЗБОРА ЦИЉНОГ ТРЖИШТА

- Груписање земаља
- Филтрирање
- Компаративна анализа
- Стратегија сегментације

