

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



Стратегијски модел селекције ино тржишта



Стратегијски модел селекције ино тржишта

Груписање земаља: према неком обележју
– демографско, економско, правно....



Филитрирање земаља: према тржишни могућностима
Информације о бизнис окружењу воде до расположивих тржишта
Информације о трж. индикаторима воде до потенцијалних тржишта
Структура тржишних индикатора води до прихватљивих тржишта



Одабрана тржишта су прошла тест стабилности окружења, ризика, пословне и маркетинг праксе.



Компаративна анализа даје (према маркетинг условима) информације о томе колико су атрактивна одабрана тржишта.



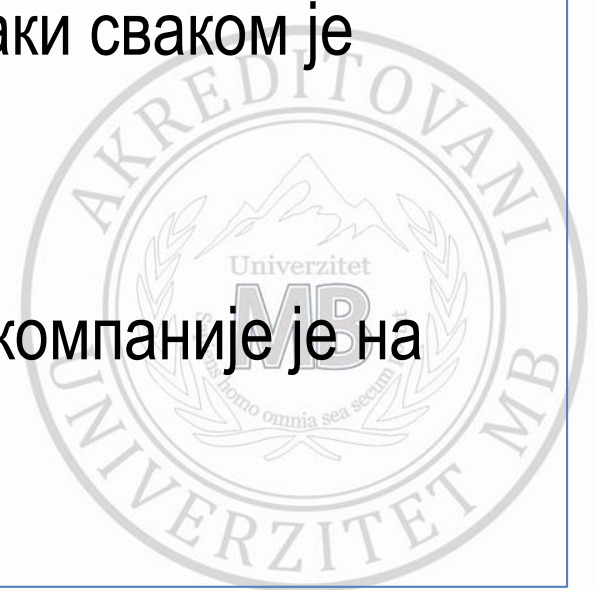
Сегментација као стратегија: према потрошачима (мас или сегмент-један или више).

Кроз све фазе модела пролазе само оне компаније које се први пут интернационализују.

Једнонационална: идентификовање сегмента потрошача у оквиру једног тржишта (као националног тржишта).

Вишенационална: идентификовање већег броја сегмената потрошача у више различитих земаља (у оквиру земље сегменти су различити, међу земљама сваки сваком је сличан).

Глобална сегментација: циљни сегмент компаније је на глобалном тржишту, глобално тржиште.



Када се примењује стратегија глобалне сегментације прво се одреди глобални сегмент, па се онда пролази кроз стратегијски модел (глобални сегмент потрошача маркиране одеће, обуће, козметике...).

Компанија има јасну представу о постојању глобалних сегмената!

Глобални сегменти су шанса за пратећу групу конкурената!



Форме интернациоанализације



Трговинске форме - извозни маркетинг (извозне форме)

- директан и индиректан извоз
- партнерски извозни аранжмани
- везани послови у извозном маркетингу

Форме посредне интернационализације

- уговорни пренос права коришћења
- аранжмани непосредне производно-пословне сарадње
- сарадња на пројектном принципу

Форме непосредне интернационализације

- заједничка улагања
- инвестиције
- мерџери и аквизиције



I: Директан и индиректан извоз

- Директан извоз
- Индиректан извоз

II: Партнерски извозни аранжмани

- Конзорцијални извозни аранжман
- Комплементарни извозни аранжман
- Лон аранжман
- Лизинг

III: Везани послови у извозном маркетингу

- Бартер аранжман
- Компензација
- Контракуповина
- Свич послови
- Послови извозног факторинга

Трговинске форме - Извоз

Извоз подразумева међународну продају производа произведених у једној земљи који се, уз одговарајућу законску и пословну процедуру и поступке, пласирају преко националних граница.

Извоз је подобна форма за:

- мала тржишта;
- тржишта која карактерише ниска стопа раста;
- политички нестабилна тржишта;
- тржишта са неразвијеном инфраструктуром;
- скупе производе или производе који су ситни по величини;
- некреативан и краткорочно оријентисан менаџмент;
- постепено освајање циљног тржишта.



Директан извоз је подобан, као форма интернационализације, за велика и стабилна тржишта, и велике и искусније компаније.

Може се реализовати:

- директно (нема посредника између компаније и финалног потрошача (купца), или
- преко франшизног партнера, продајне филијале компаније у иностранству, дистрибутера, увозника и дистрибутера, преко агента и др. (они се налазе на иностраном тржишту).

Предности директног извоза су:

- потпуна контрола над операцијама на иностраном тржишту и маркетинг програмом за инострано тржиште,
- директан контакт са иностраним потрошачима,
- добијање информација о тржишту и конкуренцији из «прве руке»,
- бржа пенетрација тржишта.



Трговинске форме - I: Индиректан извоз

Индиректан извоз: између извозника и увозника се налази посредник, и то у домаћој земљи-земљи извозника, који може бити спољнотрговинско предузеће, извозна компанија, и др.

Предности индиректног извоза су:

- нижи трошкови,
- мањи обим потребних обртних средстава,
- мањи ризик у пословању,
- мање ангажовање стручног кадра,
- коришћење искуства посредника.



Трговинске форме - II: Партнерски извозни аранжмани

1. Конзорцијални извозни аранжман

Конзорцијум чини група компанија са истим програмом или програмом који се допуњује (обично “зрели” производи). Ниједна компанија није вођа, мада могу наступити под именом најјаче компаније (текстилна индустрија, индустрија намештаја, одеће, обуће).

2. Комплементарни извозни аранжман (*Piggy back export*):

Комплементарни извоз је када група компанија са истим програмом обично “лукусузних” производа, наступа на страном тржишту. У овом аранжману једна компанија је обавезно вођа. Зато постоје носилац и члан(ови). Носилац је углавном афирмисана компанија која има развијене сопствене канале продаје на циљном тржишту, са значајним међународним искуством и афирмисаним именом.

3. Лон аранжман (лон послови):

Лон послови се односе на послове обраде, дораде, прераде за наручиоца посла – активног члана. Активни члан је обично компанија из развијеније земље, односно компанију која је искуснија и тржишно јача од компаније која обавља лон послове – пасивног члана. Може бити и домаћа компанија ако је производе на којима друга компанија обавља обраду наменила извозу. Пасивни члан уствари нуди производне услуге.

4. Лизинг:

Лизинг је једноставно закуп - давалац лизинга уступа одређени предмет, у договореном периоду, кориснику лизинга, који за то плаћа накнаду. Предмет лизинга је најчешће разна опрема, али и некретнине, постројења или транспортна средства. Значајан је облик сарадње између развијених и неразвијених земаља, већих и мањих компанија.

Трговинске форме - III: Везани послови

1. Бартер аранжман:

размена еквивалентне количине робе; постоје два уговора (свака земља прави уговор); носиоци бартера су земље, мада могу бити и компаније; у бартеру нема фактурисања у валути (обично се уноси количина).

2. Компензација:

фактички је исплата дуга у роби или размена робе за робу; постоји један уговор (уговор о компензацији); носиоци компензације су компаније; у компензацији се фактурише роба у валути; иницира је страна са неконвертибилном валутом.

3. Контракуповина:

увозник самим увозом обавезује извозника да у будућем периоду изврши увоз од њега, не дефинишу рок контракуповине, количине и вредности будућег увоза; постоје два уговора; фактурише се у конвертибилној валути, јер је иницијатор страна са конвертибилном валутом.

офсет-предмет контракуповине војна опрема или инвестициона добра
бајбек-отплата производом за увоз машине помоћу које је произведен, нпр.
конфирминг – подразумева и гаранцију за посао
форфетинг – подразумева одложено доспеће од 6м до 5 г.

4. Свич послови:

Извозник (нпр. Немачка компанија) извози робу у земљу са неконвертибилном валутом (земљу увоза, нпр. Србију) и доживљава проблем наплате потраживања од Србије. Свичер (нпр. организација из Аустрије) откупљује, по нижој цени, потраживања од њиховог власника (извозника, тј. Немачке) са несигурном наплатом; уговор о свич аранжману постоји. Свичер потом тим средствима увози робу (купује робу у земљи која дугује – у земљи увозници, тј. Србији) и исту извози у другу земљу по вишој цени. Може бити Немачка, и не мора.

Често се јављају код клиринга, када трећа земља испоручује робу земљи са суфицитом на клириншком рачуну, а земља дужник по основу клиринга је обавезна да испоручи робу трећој земљи.

5. Послови извозног факторинга:

Извозни факторинг је аранжман у којем извозни фактор (организација из Мађарске, нпр.) преузима потраживање од извозника (компанија из САД, нпр.) према увознику. Потом извозни фактор потражује, према уговору о извозном факторингу (и уговору о размени увозника и извозника), од увозника (компанија из Црне Горе, нпр.) неплаћени дуг. Извозни фактор наплаћује провизију за свој посао.