

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



Међународна маркетинг стратегија

Домаћа стратегија – етноцентрична оријентација:
Понуда за домаће и страно тржиште је идентична.

Мултидомаћа или мултинационална стратегија – полицентрична оријентација:
Понуда се прилагођава циљном тржишту тј. различитим националним тржиштима.

Глобална стратегија – геоцентрична оријентација:
Стратегија стандардизације – „бити исти” свуда у свету.

Регионална стратегија – региоцентрична оријентација:
Компромис глобалне стратегије и мултидомаће стратегије; прилагођавање на нивоу региона.

Транснационална стратегија – користе се ефекти економије величине тј. обима (глобалне стратегије) и ефекти прилагођавања (мултидомаће стратегије); неке одлуке се преносе на пословне јединице у појединим земљама.



Етноцентрична оријентација - домаћа стратегија је прихватљива за компаније које се налазе у фази почетне интернационализације. Одговара малим компанијама и компанијама средње величине које немају међународно искуство. Примењује се на циљним тржиштима чији је потенцијал низак.

Компанија пласира на страно тржиште **идентичну понуду домаћем тржишту** – нема прилагођавања. Трошкови наступа су минимални.

Компаније углавном користе индиректни, па онда директни извоз. Уколико отварају фабрике на страном тржишту то чине индиректним преносом производње.

У случају директне инвестиције, управљање је централизовано. На руководећа и водећа места у иностраном предузећу су ангажовани запослени који преносе стечена искуства на домаћем тржишту.

Полицентрична оријентација: компанија увиђа разлике које постоје између тржишта, па се **понуда прилагођава сваком појединачном тржишту** кроз стратегију локалне адаптације (прилагођавања).

Већи су трошкови наступа него код етноцентричне оријентације. Ангажује се особље са локалног (иностраног) тржишта. Пренос производње се углавном врши кроз заједничка улагања.

Проблем настаје када се трошкови мултипликују у ситуацији већег броја циљних тржишта.

Региоцентрична оријентација

Региоцентрични приступ интернационализацији претпоставља да постоје међународни сегменти земаља на којима су захтеви и понашање потрошача исти. Стратегија диференцирања се спроводи према утврђеним групама земаља односно региона. ***Компанија не увиђа само разлике међу њима већ и сличности.*** Истраживање се спроводи на регионалном нивоу.

Проблем мултипликованих трошкова код полицентричне оријентације се решава применом региоцентричног приступа: стратегија стандардизације маркетинг програма је применљива све док су сличности веће од разлика. У супротном измене нису драстичне.

Геоцентрична оријентација

Геоцентрични приступ игнорише регионалне препреке при уласку на тржиште, различиту куповну моћ и слично.

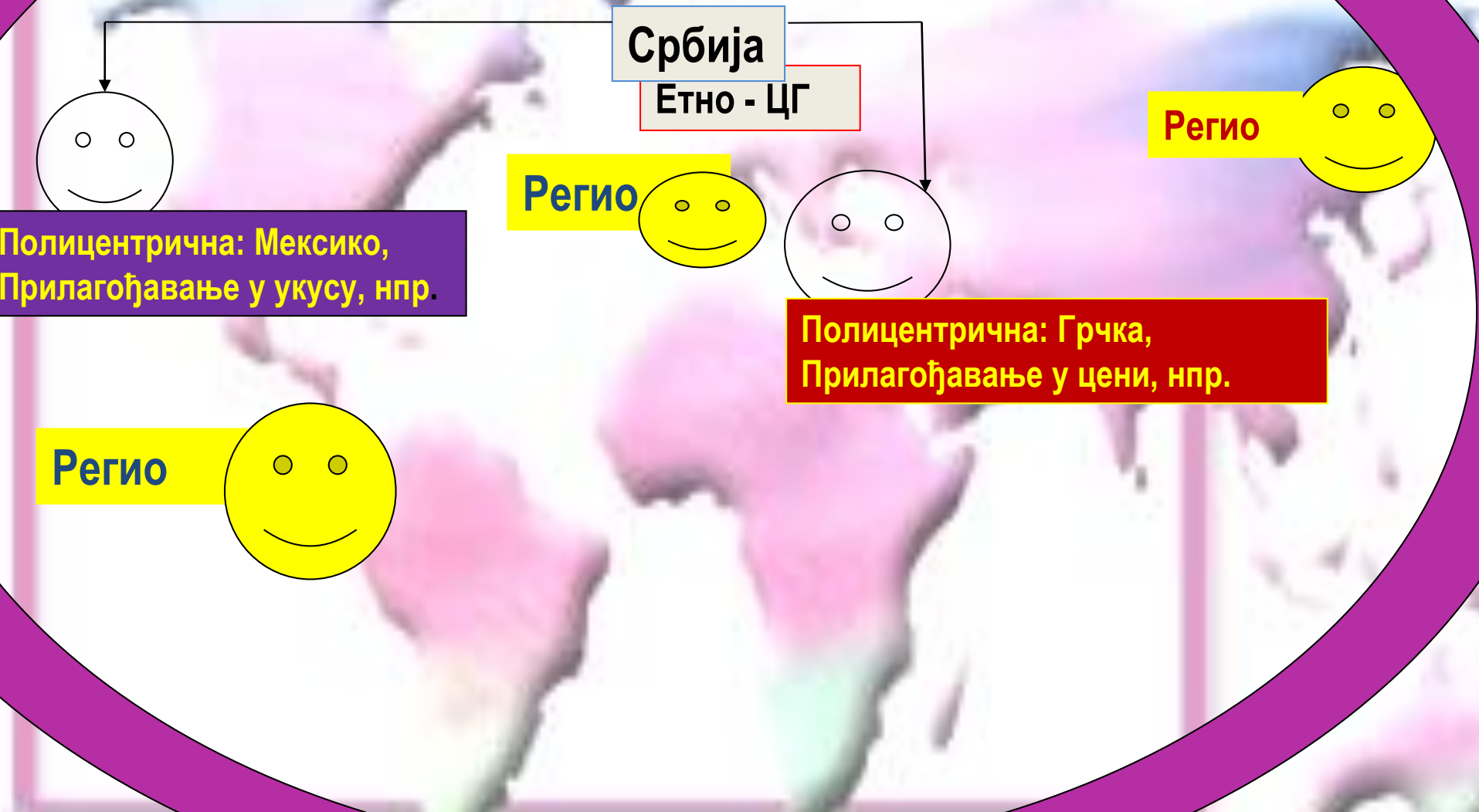
Примењују га глобалне компаније – фокус је на светском тржишту тако да се цео свет посматра као јединствена целина. Примењује се стратегија глобалне стандардизације, нема диференцирања осим ако је нужно (измене у програму постоје али само када су нужне).

Централизован је менаџмент.

Континуално се истражује светско тржиште; оно има стратегијски карактер.



Гео: свет

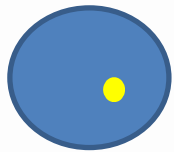
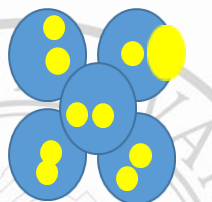
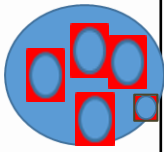
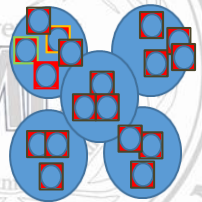


Стратегије

- **Стратегија стандардизације** – нуди се исти производ по истој цени, путем истих канала дистрибуције, и исте промоције (нема их, или се не уважавају регионалне специфичности, ако их има).
- **Стратегија диференцирања** – нуди се различит производ, дистрибуција, и комуникација по појединим земљама (уважавају се карактеристике и фактори иностране средине).
- **Стратегија диверзификације** – компанија се шири ка већем броју тржишта; шири пословни хоризонт тако што се брзо укључују нова иностраних тржишта у маркетинг програм компаније.
- **Стратегија концентрације или централизације** – компанија се шири на неколико иностраних тржишта; спорије расте!

Тржишно учешће по тржишту?

Стратегија диверзификације и концентрације могу се комбиновати са стратегијама стандардизације и диференцијације.

Сегменти/Земље (број)	Мали број земаља	Велики број земаља
Мали број сегмената	Централизована стандардизација 	Диверсификована стандардизација 
Велики број сегмената	Централизована диференцијација 	Диверсификована диференцијација 

На стратегијско опредељење компаније указују:

Правац њене интернационализације, односно:

- географски домет операција;
- правац експанзије;
- ниво укључења на тржиште.

Подручје конкурентске предности, које може бити:

- економија обима;
- економија домета;
- глобална рационализација.

Стратегијски приоритети, којим се одлучује о:

- наступу;
 - развоју локалног тржишта;
 - глобалној рационализацији.
-
- Посматрај их кроз фазе интернационализације компаније!
 - Када редефинисати стратегијско опредељење?



Одлука о стратегијском опредељењу подразумева одлуке о:

- оптималном броју иностраних тржишта и тржишних сегмената;
- брзини освајања тржишта и алокацији средстава на свако од њих;
- жељеном тржишном учешћу и конкурентској позицији.

Одлуке о тајмингу уласка и подручју конкурентске предности.

Временом се јавља и потреба редефинисања стратегијског опредељења



! Стратегијске одлуке које компанија доноси
разликују се у фази почетне интернационализације
од одлука у каснијим фазама!!



Када се компанија определи за једно циљно тржиште или мали број, тада примењује **стратегију концентрације** као вид тржишне експанзије. Тада је виша стопа тржишног учешћа по тржишту (варијанта стратегије оптималног тржишног учешћа).

Када се компанија определи за више тржишта истовремено, онда примењује **стратегију диверсификације** као вид тржишне експанзије. Тада је мање тржишно учешће по сваком тржишту (варијанта стратегије оптималног тржишног учешћа).

Одлуке у фази експанзије

Рedefинисање почетних пословних активности (активности из фазе почетне интернационализације) полази од одговора на питања:

- идемо ли на експанзију локалног тржишта или
- ширимо активности на нова тржишта/сегменте?

Ако идемо на експанзију поставља се питање:

- редефинисања (реупотребе) конкурентске предности ради остваривања економије домета (смањивати трошкове или диференцирати производ – нудити додајну вредност, осврт на конкуренцију?)
- редефинисање конкурентске позиције која је под утицајем одлуке о конкурентској предности (регионални или глобални конкурент?)

Да ли јачати позицију на освојеном тржишту или освајати нова?

Експанзија локалног тржишта се може спровести:

- модификацијом производа, иновацијом производа, проширењем линије производа за потребе циљног тржишта, увођењем варијанти производа које захтева циљно тржиште;
- ширењем марке, увођењем нових марки истих производа, преузимањем локалних имена марки или
- проширењем тржишног сегмента и проналажењем нових сегмената.



2

ИТАЛИЈА

Остати у Грчкој,
у варијанти 1 и
1а, и освајати
два сегмента у
Италији (нема
варијанте 16)

1: освајање Грчке Плазма кексом (евидентна је стратегија сегментације)

деца

1а: два сегмента-интензивирати

старији

ГРЧКА

спортисти

16

Ширити понуду
на нове
сегменте

Глобално позиционирање

- правац интернационализације: локално тржиште – експанзија – глобално тржиште
- компанија тежи бити глобално ефикасна и оперативно флексибилна – како пронаћи склад?
- компанија има за циљ: глобалну синергију.



Рационализацијом међународних операција компанија тежи повећању глобалне ефикасности и задржавању оперативне флексибилности. Исто је могуће остварити трансфером имовине, знања и искуства у глобалним размерама како би ефекти са једног дела глобалног тржишта били директно употребљени за подизање ефеката у другом делу.

Глобална синергија се достиже рационализацијом пословних активности и координацијом пословних операција у глобалним размера.

