

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT BANJA LUKA**  
**Dodiplomski studijski program Marketing**

**Diplomski rad**  
**ZNAČAJ I ULOGA PROMOCIJE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU**

**Mentor: doc.dr Biljana Rađenović - Kozić;**

**TREBINJE, SEPTEMBAR 2012.**

**VEDRANA GRGUREVIĆ**

## **SAŽETAK**

Poslovni uspjeh preduzeća uveliko zavisi od njegovih marketinških sposobnosti. Finansije, proizvodnja, računovodstvo i druge poslovne funkcije nemaju smisla ukoliko tražnja za proizvodima i uslugama nije dovoljna za ostvarivanje profita u preduzeću.

Preduzeća stalno razmatraju koji oblik i nivo komunikacije je potreban za dato okruženje, a da bude u skladu sa ostalim elementima marketing miksa.

U suštini, na promociju treba gledati kao na stimulans razmjene. Treba je razlikovati od istraživanja tržišta zbog toga što promocija ne ispituje tržišne specifičnosti, već na osnovu već istraženog tržišta, pronalazi najbolji oblik komunikacije kako bi obavijestila potrošače o svojoj ponudi i ključnim prednostima u odnosu na konkurenciju .

Ključne riječi: međunarodno tržište, marketing, promocija, konkurencija, diferenciranje, komunikacija, mediji, kvalitet, istraživanje.

## **SUMMARY**

Commercial success of the company depends largely on its marketing capabilities. Finance, manufacturing, accounting and other business functions do not make sense if the demand for goods and services is not enough to make profit in the company.

Companies always considered that the form and level of communication is needed for a given environment, and to be consistent with other elements of the marketing mix.

In fact, the promotion should be seen as a stimulus to trade. It should be distinguished from market research because it does not examine the promotion of market specifics, but on the basis of already researched the market, finding the best form of communication to inform consumers about its range and key advantages over the competition.

Keywords: international markets, marketing, promotion, competition, differentiation, communication, media, quality, research.

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. KARAKTERISTIKE MEĐUNARODNOG MARKETINGA .....	2
3. MEĐUNARODNI MARKETING MIKS .....	4
3.1. Koncept proizvoda u međunarodnom marketingu.....	6
3.2. Cijena u međunarodnom marketingu.....	7
3.3. Distribucija i prodaja na međunarodnom tržištu.....	10
4. PROMOCIJA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU .....	13
4.1. Značaj i uloga promocije u međunarodnom marketingu.....	14
4.2. Značaj integralnog pristupa međunarodnim promotivnim aktivnostima..	15
5. MEĐUNARODNA PRODAJNA PROMOCIJA .....	16
5.1. Međunarodna lična prodaja .....	16
5.2. Aktivnosti unapređenje prodaje u međunarodnom marketingu .....	19
5.3.1. Međunarodni sajmovi i izložbe .....	20
6. MEĐUNARODNA PRODAJNA PROMOCIJA.....	21
6.1. Međunarodne sponzorske promocije .....	21
6.2. Međunarodni odnosi sa javnošću .....	23
7. MEĐUNARODNO MEDIJSKO OGLAŠAVANJE .....	26
7.1. Značaj i uloga medijskog oglašavanja u međunarodnom marketingu ...	26
7.2. Izbor medija u promociji na međunarodnom tržištu .....	28
7.3. Izbor između lokalnih i međunarodnih medija .....	29
7.4. Međunarodni publicitet .....	29
8. MEĐUNARODNA DRŽAVNA PROMOCIJA .....	30
8.1. Promocija zemlje porijekla .....	30
8.2. Nacionalna promocija izvoza .....	31
8.3. Izbor promotivne agencije u međunarodnom marketingu .....	32
9. STRATEGIJA PROMOCIJE ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE.....	33
9.1. Strategija promocije na međunarodnom tržištu prema životnom ciklusu proizvoda.....	34
9.2. Strategija promocije za međunarodnotržište prema karakteristikama ciljnih grupa.....	36
9.3. Strategija promocije prema položaju organizacije na međunarodnom tržištu u odnosu na konkurenciju.....	39
9.4. Strategija promocije za međunarodno tržište prema vrsti proizvoda.....	41
10. ZAKLJUČAK.....	42
LITERATURA .....	44

## SADRŽAJ SLIKA

Slika 1.1 Varijante međunarodnog marketinga .....	3
Slika 3.1. Uticajni faktori na odluke o cijenama u međunarodnom marketingu.....	10
Slika 4.1. Struktura međunarodnih promotivnih aktivnosti.....	16
Slika 4.2. Uporedni prikaz prednosti i nedostataka angažovanja prodavaca različitih kategorija.....	18
Slika 9.1. Odnos promocije i cijene u fazi uvođenja proizvoda na tržište.....	35
Slika 9.2. Strategije integrisane marketing komunikacije u zavisnosti od veličine ciljnog tržišta.....	37
Slika 9.3. Elementi strategije promocije za međunarodno tržište usmjerene na kreiranje diferencirane konkurentne prednosti.....	40

## 1. UVOD

Odavno se zna da je veliki značaj promocije prilikom nastupanja preduzeća na tržište. Promocija preuzima važnu funkciju između inicijative preduzeća i prodaje na tržištu. Pod promocijom se podrazumjevaju svi akti tokom prenošenja informacije potencijalnoj mušteriji sa svrhom promjene znanja, odluka, očekivanja i ponašanja.

Ciljevi promocije se sastoje od ekonomskih i psiholoških ciljeva:

- Ekonomskim ciljevima pripadaju: ekspanzija obrta i ušteda potrošnje
- Psihološkim ciljevima pripadaju: povećanje poznavanja marke ili preduzeća, poboljšanje imidža preduzeća, povećanje želje za kupovinom kod klijenta, pozicioniranje preduzeća na tržištu pored konkurencije.

Promocija ima pet instrumenata koji kreiraju plan promocije. Ti instrumenti su: lična prodaja, oglašavanje, unapređenje prodaje, direktni marketing i odnosi s javnošću. Promocionim miksom preduzeće određuje koliko će pažnje posvetiti svakom od instrumenata, te kako će biti raspoređen budžet namijenjen promociji.

Upravo zbog velikog značaja promocije uopšte i njenih specifičnosti kada je riječ o međunarodnom tržištu, osnovni cilj rada jeste da se ukaže koliko je važno i zahtjevno upravljanje promocijom, te da ona ne smije biti prepuštena slučaju, već da mora biti sastavni dio strategije preduzeća. Svi procesi upravljanja promocijom se usložnjavaju kada je riječ o izlasku preduzeća na međunarodno tržište. Preduzeća na ovom tržištu posluju u uslovima velike konkurencije, različite od tržišta do tržišta. Obraćaju se potrošačima koji govore različite jezike, imaju drugačije kuture, navike itd. Pravni, ekonomski, tehnološki i socijalni uslovi poslovanja su različiti od tržišta do tržišta i veoma često u dobroj mjeri nepoznati. Sve te faktore, preduzeća moraju uzeti u obzir prilikom kreiranja svoje promocije. Pored toga, važno je napomenuti da promocija na međunarodnom tržištu ima značajnu ulogu bilo da upoznaje nove potrošače sa preduzećem ili proizvodom, bilo da kroz npr. odnose sa javnošću vrši uticaj na osobe koje odlučuju o ulasku i poziciji preduzeća na odabranom tržištu.

Iz svega navedenog, jasno je da je upravljanje promocijom na međunarodnom tržištu izuzetno kompleksan posao. Uzimajući u obzir navedene činjenice, u diplomskom radu detaljno će biti opisani značaj i uloga promocije u međunarodnom marketingu. Prije razrade teme promocije u međunarodnom marketingu, biće riječi uopšte o međunarodnom marketingu, kao i o ostalim instrumentima međunarodnog marketing miksa: proizvodu, cijeni i distribuciji.

Uvidom u literaturu u radu su se pokušali dati odgovori na pitanja u vezi sa promocijom preduzeća prilikom njegovog izlaska na međunarodno tržište, te koliki je značaj promocije za njegovu poziciju i opstanak na odabranom tržištu ili tržištima.

## **2. KARAKTERISTIKE MEĐUNARODNOG MARKETINGA**

Za međunarodni marketing postoje različite definicije. Prema nekima autorima, to je domaći marketing koji nastavlja da dijeluje van državnih granica. Drugi pak ističu određene specifičnosti u odnosu na domaći, kao što su: nezavisnost zemalja, nacionalno uređenje i zakonodavstvo, monetarni sistem, privredna politika zemlje i razlika u jezicima, običajima, društvenim normama, itd. Stavljanje akcenta na specifične faktore višenacionalnog okruženja značajno je zbog toga što ukazuje na bitne razlike između domaćeg i međunarodnog marketinga. Faktori okruženja van nacionalnih granica bitno determinišu konkretne marketing akcije pri ulasku, odnosno opstanku na međunarodnom tržištu. Specifičnost međunarodnog poslovnog okruženja je u tome što se radi o drugačijoj sredini tj. tržištu za koje treba posebno planirati marketing aktivnosti.

Aktivnosti međunarodnog marketinga proizilaze iz savremenih međunarodnih ekonomskih odnosa. Pojam međunarodnog marketinga obuhvata sprovođenje marketing koncepcije, na osnovu sistemskih i poslovnih aktivnosti, u tržišno orjentisanom sistemu međunarodnih poslovnih odnosa. Međunarodni marketing realizuje se preko aktivnosti organizovanja, planiranja i kontrole, informisanja i komuniciranja, usmjerenih na planiranje, razvijanje i plasman višenacionalnog proizvoda prema zahtjevima ciljnih tržišta.

Međunarodni marketing moguće je definisati i kao proces međunarodne razmjene koji se odvija u tri nivoa:

- Aktivnosti marketinga prije prodaje;
- Aktivnosti pripreme, sklapanja i sprovođenja prodajnog ugovora, razrada strategije i taktike postupka pregovaranja i
- Postprodajne aktivnosti - praćenje proizvoda tokom korišćenja, prikupljanje povratnih informacija o nivou zadovoljenja potreba kupaca, obezbjeđenje rezervnih dijelova i servisnih usluga, itd.

Veoma je važno razdvojiti pojmove multinaconalnog i globalnog marketinga. „Multinacionalni marketing podrazumijeva stvaranje strategija i programa akcija koje odgovaraju osobenostima poslovne sredine svake zemlje sa kojom preduzeće ima poslovne kontakte. Globalni marketing tretira svijet kao jedno tržište, odnosno u okviru jedinstvenog pristupu svijetskom tržištu, neki dijlovi marketing programa mogu, prema

potrebi, da se prilagođavaju lokalnim uslovima - pojedinim ciljnim tržišnim segmentima.“<sup>1</sup>

Neosporno je da međunarodni marketing predstavlja vrlo složeno i široko područje marketinga. Iako se u međunarodnom marketingu primjenjuje jedinstvena konceptijska logika, treba stalno imati u vidu da se ona može realizovati na više različitih načina. Otuda je značajno i potrebno govoriti o različitim aspektima ili varijacijama ispoljavanja međunarodnog marketinga. Moguće je izdvojiti tri osnovna kriterija za razgraničenje:

1. Istraživanje odnosa između ponude i tražnje u nacionalnim i međunarodnim okvirima – traži poseban pristup izučavanja međunarodnog marketinga (komparativni marketing);
2. Sučeljavanje sa različitim nacionalnim okruženjima daje tržišno - geografski kriterij mogućeg razgraničavanja pojedinih aspekata MM (unutrašnji međunarodni marketing, inostrani marketing, panregionalni marketing, geo marketing);
3. Način poslovanja i koordinacije marketinških aktivnosti nudi organizacioni kriterij za razgraničenje pojedinih aspekata MM (izvozni, međunarodni, kooperativni, multinacionalni, transnacionalni i globalni marketing)<sup>2</sup>

Slika 1.1 Varijante međunarodnog marketinga

KRITERIJ	VARIJANTE MEĐUNARODNOG MARKETINGA			
<b>Odnos ponude i tražnje</b>	Komparativni marketing			
<b>Tržišno geografski kriterij</b>	Unutrašnji i međunarodni marketing	Inostrani marketing	Panregionalni marketing	Geomarketing
<b>Organizacioni kriterij</b>	Izvozni marketing	Kooperativni marketing	m. Globalizovani marketing	

Izvor: Rakita, Branko. 2009. „Međunarodni marketing“. Beograd:Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 10

<sup>1</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, str. 121.

<sup>2</sup> Rakita, Branko. 2009. „Međunarodni marketing“. Beograd:Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 10

### 3. MEĐUNARODNI MARKETING MIKS

Pod pojmom marketing miksa podrazumijeva se kombinacija pojedinih marketinških instrumenata, u određenom periodu, na određenom ciljnom tržištu, a zbog ostvarenja postavljenih ciljeva.

Kvalitet međunarodnog marketing miksa uslovljen je kvalitetom unutrašnjih elemenata. Među najvažnijim su:<sup>3</sup>

- Kvalitet zaposlenih ljudi (kvalifikaciona struktura, nivo obrazovanja, stil rada, umjeće i vještine);
- Struktura sredstava za rad ( nivo tehničko-tehnološke opremljenosti, informaciona tehnologija) i
- Finansijska, marketing i menadžment snaga kompanije.

Kvalitet međunarodnog marketing miksa uslovljen je i uticajem spoljnih elemenata. Međunarodni marketing miks ima dva osnovna zadatka:

- Komunikacijski zadatak ima za cilj da stvori takve uslove da proizvod na inostranom ciljnom tržištu sretne kupca.
- Operativni zadatak marketing miksa ima za cilj da stvori uslove da dođe do razmjene, odnosno transakcije.

Komunikacijski i operativni ciljevi međunarodnog marketing miksa moraju biti međusobno konzistentni.

Aktivnosti pojedinačnih instrumenata međunarodnog marketing miksa integrisano se usmjerava u tri glavna pravca, i to:<sup>4</sup>

- Upoznavanje inostranih kupaca i potrošača sa proizvodom;
- Stvaranju želje kod inostranih kupaca i potrošača da kupi proizvod i
- Održavanju ravnoteže između proizvodnje i međunarodnog plasmana, što je moguće postići odgovarajućim upravljačkim aktivnostima međunarodnog marketinga.

---

<sup>3</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, str. 137

<sup>4</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, str. 138



Krajni rezultat zajedničkog djelovanja komunikacijskog i operativnog cilja postignut je ako inostrani kupci i potrošači pod najpovoljnijim uslovima dođu do potrebnog proizvoda, a kompanija ostvari odgovarajuću dobit.

Model marketing miksa za međunarodno tržište zahtjeva sledeći postupak:

- Razlaganje marketing miksa na sledeće komponente: proizvod, cijenu, distribuciju i prodaju, promociju i komunikaciju.
- Formulisanje poslovne politike za svaku od komponenata, određivanjem dimenzija i veličina.
- Definisane kombinacije komponenata u izradi modela marketing miksa.
- Utvrđivanje eventualnih dopuna i izmjena modela tokom primjene

Pri kombinaciji elemenata međunarodnog marketing miksa treba poći od utvrđenih ciljeva na ciljnom tržištu. Ciljeve treba rangirati prema njihovom značaju za preduzeće. Mogući ciljevi su: vođstvo u inovacijama proizvoda, ostvarivanje planiranog obima prodaje, ostvarivanje planiranog profita, povećanje tržišnog učešća, osvajanje novih tržišnih segmenata, itd. Formiranje međunarodnog marketing miksa zahtjeva i procijenu uzajamnog djelovanja marketinških instrumenata i predviđanje prave reakcije tržišta. Pored toga, treba obezbijediti informacije o odnosu troškova i efekata koji se stvaraju izmjenom u pojedinim instrumentima marketing miksa.

U situaciji prilagođavanja instrumenata marketing miksa lokalnim uslovima zemlje u kojoj se vrši ponuda proizvoda/usluge, potrebno je analizirati četiri alternativne strategije:

- Nediferencirana strategija - isti marketing miks se koristi za sva ciljna tržišta,
- Djelimično diferencirana strategija - neki od elemenata marketing miksa se podešavaju da bi se odgovorilo zahtjevima različitih tržišta,
- Diferencirana strategija - poseban marketing miks formira se za svako od ciljnih inostranih tržišta i
- Koncentrisana - formuliše se jedan marketing miks za konkretno ciljno tržište u određenoj zemlji.

Optimalni međunarodni marketing miks obuhvata kreativno usklađivanje dodatnih postupaka ili elemenata, tako da proizvod ili usluga budu inostranom ciljnom tržištu ponuđeni pod najpovoljnijim uslovima radi postizanja ciljeva kompanije. Kombinacija instrumenata međunarodnog marketing miksa uslovljena je karakterom proizvoda, usluga i specifičnostima inostranog tržišta.

### 3.1. Koncept proizvoda u međunarodnom marketingu

Koncipiranje proizvoda za međunarodno tržište osnovni je zadatak strategije međunarodnog marketinga. Pri koncipiranju proizvoda polazi se od potreba i zahtjeva inostranog tržišta, sa namjerom da se karakteristike proizvoda maksimalno prilagode indentifikovanim ciljnim grupama. Na proces prilagođavanja utiče nekoliko aspekata-tehničkog, tehnološkog, ekonomskog, marketinškog, aspekta sredine, sociološkog i psihološkog aspekta.

Marketinški kontekst proizvoda treba posmatrati s aspekta kupčevog doživljavanja određenog proizvoda u pogledu kvaliteta, svojstva, oblika, upotrebne vrijednosti, servisiranja, garancije, uslova prodaje, itd. Proizvod namjenjen plasmanu na inostranom tržištu mora da ima ekonomsko pokriće, da bude originalan i odražava tehnički napredak.

Prilikom formulisanja marketing akcija za plasiranje proizvoda na međunarodno tržište, treba praviti razliku između tri kategorije proizvoda: <sup>5</sup>

- Lokalni proizvod - u kontekstu posebnog preduzeća, proizvod koji ima potencijal samo na domaćem tržištu;
- Međunarodni proizvod - proizvod koji po ocijeni preduzeća ima potencijal za plasman na većem broju tržišta – zemalja;
- Globalni proizvod - proizvod koji je stvoren da zadovolji potrebe svijetskog tržišta - kompanije sa globalnom orijentacijom u planiranju proizvoda primjenjuju međunarodnu standardizaciju kao polaznu osnovu politike globalnog proizvoda.

Prema marketinškom konceptu proizvod treba prilagoditi tržištu na kome se plasira. Ako je nivo tehničkog obrazovanja i kupovne mogućnosti na ciljnom tržištu nizak potrebno je uprostiti proizvod i cijenovno ga prilagoditi platežnoj sposobnosti.

Za uspješan nastup na inostrnom tržištu bitnu ulogu ima dizajn proizvoda i robna marka. Dizajn i robna marka su pozitivni sadržaji koji povezuju kupce sa određenim proizvodom, a u očima kupaca zadobijaju visoko povjerenje. Marka proizvoda treba da bude originalna i laka za razlikovanje od konkurentskih. Proizvod sa markom ili označeni proizvod, u marketinškom smislu ima finalnu upotrebnu vrijednost, i treba da garantuje nepromjenjeni ili bolji kvalitet i da ima odgovarajući stepen prepoznatljivosti među kupcima.

---

<sup>5</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžmrnt, str. 143

Danas nema strogih pravila za to koji proizvod treba plasirati na međunarodno tržište. Spisak proizvoda čiji je izvoz porastao obuhvata visoke tehnologije, kao što su: mlazni motori, vještački srčani zalisci i usavršen softver za programiranje mašina za papir i tehničkih radnih punktova. Takođe, povećana ponuda uključuje onu robu koja se uopšte ne smatra proizvodima visoke tehnologije, a to su filmovi za foto-aparate, patike, farmerke i kancelarijski namještaj.

Specifičnost planiranja proizvoda za međunarodno tržište ogleda se u tome što se vrši na bazi posebnih informacija o tzv. nekontrolisanim varijablama (sredina, konkurencija, pravno-politički sistem) i kontrolisanim varijablama (karakteristike samog proizvoda: oblik, funkcionalnost, modna linija, dizajn, dimenzije, standardi, obilježavanje i pakovanje).

Informacije se obezbjeđuju posebnim istraživanjem potreba i zahtjeva ciljnog tržišta i proizvoda namjenjenim plasmanu na konkretnom tržištu. Po izvršenom istraživanju i analizi prikupljenih informacija pristupa se procijeni alternativnih mogućnosti. U okviru procijene mogućnosti vrši se procijena mogućih ideja u vezi sa proizvodom. Marketing i finansijska služba zajedno treba da izvrše procijenu troškova proizvoda.

Značajan aspekt planiranja proizvoda za međunarodno tržište je ime proizvoda, odnosno robna marka. Stvaranje globalnih robnih marki se odnosi na standardizovan proizvod.

U međunarodnom marketingu se koriste sledeće strategije proizvoda: Strategija selekcije, strategija modifikacije, strategija diferencijacije, strategija diverzifikacije i strategija eliminacije.

### **3.2 Cijena u međunarodnom marketingu**

Donošenje odluka o cijenama u međunarodnom marketingu za većinu firmi danas postalo je kompleksan i kritičan menadžment problem uslijed dejstva niza heterogenih uticaja, počev od fluktuiranja deviznih kurseva, inflatornih udara i stanja stabilnosti priređivanja po zemljama ili regionima, do inteziviranja međunarodne konkurencije i snažnog rasta alternativnih metoda određivanja cijena u poređenju sa tradicionalnim. Iako cijena služi u osnovi kao specifično sredstvo komuniciranja sa potrošačima, jer stvara osnovu za ocijenjivanje atraktivnosti ponude, odluke o cijenama se ne donose izolovano u odnosu na ostale instrumente međunarodnog marketing miksa.<sup>6</sup>

Cijena kao instrument u međunarodnom marketingu posebno je osjetljiva kategorija u zemljama gde je kupovna mogućnost potencijalnih kupaca relativno skromna. Zbog

---

<sup>6</sup> Jović, M. 2002. „Međunarodni marketing“, Beograd: Institut ekonomskih nauka; Beogradska poslovna škola. Str. 95.

uloge koju ima u plasmanu proizvoda na inostrano tržište, ima važnost strategijskog elementa.

Preduzeća prisutna na međunarodnom tržištu razvijaju posebnu strategiju cijena za nove proizvode i strategiju cijena za postojeće proizvode. Izbor strategija zavisi od sljedećih faktora: odnos kupaca prema proizvodima, tehnološke prednosti proizvoda, položaj na tržištu i postavljeni ciljevi preduzeća.

Polazna osnova pri definisanju strategije cijena je njena maksimalna prihvatljivost od strane kupaca i različitost u odnosu na konkurenciju. Ako preduzeće ima jak položaj na tržištu, vodi aktivnu politiku cijena. Ona mu omogućava leadersku poziciju na međunarodnom tržištu i mogućnost diktiranja cijena. Ukoliko se nalazi u ulozi imitatora ili sljedbenika i ne razlikuje se ni u čemu od drugih konkurenata, vodi pasivnu politiku cijena usmjerenu ka reakciji na tržišne uslove.

Marketing zajedno sa drugim poslovnim funkcijama u centar pažnje stavlja troškove, sa namjerom njihovog smanjivanja, da bi se održala konkurentnost. Pored toga, za preduzeće koje izvozi od značaja je dobra informisanost o carinskoj i poreskoj politici zemlje uvoznice.

Usljed stalno prisutnog trenda globalizacije, u određivanju i usmjeravanju politike cijena treba uzeti u obzir dva podjednako značajna segmenta koje čine:

- Interni uslovi - faktori vezani za preduzeće i proizvod i
- Eksterni uslov i- faktori vezani za tržište.

Interni uslovi su specifični za svako preduzeće ponaosob i obuhvataju:

- Ciljeve međunarodnih marketing aktivnosti preduzeća,
- Poslovnu filozofiju preduzeća i
- Strukture troškova

Eksterni uslovi predstavljaju sintezu stanja odnosa na globalnom tržištu i uslova koji vladaju u okvirima ciljnog inostranog tržišta konkretnog preduzeća. Obuhvataju:

- Postojeću regulativu - međunarodnu, regionalnu, po državama,
- Tržišne uslove na ciljnim tržištima ili tržišnim segmentima i
- Karakteristike potencijalnih potrošača, odnosno ciljnih grupa potrošača.

Po M. Joviću, jedna od kategorizacija faktora koji direktno i indirektno utiču na odluke o cijenama u međunarodnom marketingu je sledeća: <sup>7</sup>

- Opšte strategije organizacije
- Karakteristike potrošača
- Troškovi nabavke
- Prodajna mjesta
- Karakteristike domaće konkurencije
- Stopa rasta tržišta
- Marža distributera
- Lokalna stopa inflacije
- Uticaj promocije na potrošače
- Stabilnost valutnog kursa
- Lokalni uslovi kreditiranja
- Uticaj cijene na obim prodaje
- Vladina kontrola cijena
- Željena pozicija robne marke

---

<sup>7</sup> Jović, M. 2002. „Međunarodni marketing“, Beograd: Institut ekonomskih nauka; Beogradska poslovna škola. Str. 48

Slika 3.1. Uticajni faktori na odluke o cijenama u međunarodnom marketingu



Izvor: Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, str. 158

### 3.3. Distribucija i prodaja na međunarodnom tržištu

Prilikom plasiranja robe na inostrano tržište, marketing služba suočava se sa dva problema. Prvi se vezuje za izbor posrednika, odnosno kanala distribucije, drugi za skladištenje robe u inostranstvu i izvozu ambalažu.

Izbor kanala distribucije determinišu sledeći faktori: vrsta i karakteristike proizvoda, specifične karakteristike zemlje ciljnih kupaca i njenih zakonskih i drugih propisa, pristupačnost tržišta, raspoloživost posrednika, troškovi pojedinih kanala, konkurentna situacija i specifičnost komuniciranja.

Pri izboru međunarodnih kanala distribucije preduzeća imaju tri mogućnosti:

- Da se prilagode postojećim kanalima;
- Modifikuju kanale prodaje prema specifičnostima poslovanja i
- Stvore potpuno nove i originalne kanale, različite u odnosu na konkurenciju.

Odluka o izboru neke od navedenih alternativa bazira se na prethodno analiziranim kriterijumima za izbor kanala distribucije. Kriterijumi se mogu svrstati u više grupa:

- U odnosu na potrebe i zahtjeve kupaca, odnosno direktnih korisnika - geografski razmještaj, dnevna kupovina, običaji i navike;
- U odnosu na vrstu i prirodu proizvoda – specifičnost skladištenja, učestalost isporuke, širine asortimana, specifičnost transporta;
- U odnosu na konkurenciju - broj i snaga konkurenata, kanali prodaje, ponuda konkurencije;
- U odnosu na mogućnosti proizvođača / izvoznika - proizvodne mogućnosti, finansijska i marketing snaga, međunarodna iskustva, tehnička opremljenost, komunikacijske sposobnosti, mogućnost kontrole kanala i
- Sa aspekta međunarodnih propisa o prometu i distribuciji robe - propisi međunarodnog transporta robe, ekološki propisi, standardi kvaliteta.

Odluka o izboru kanala vezana je za broj i vrstu posrednika. Broj i vrsta posrednika zavisi od socijalno - kulturnih faktora, kupovne mogućnosti stanovništva, razvijenosti transportnih saobraćajnica, sistema komunikacije, itd. Generalno posmatrano, preduzeća u plasmanu proizvoda na inostranom tržištu mogu da koriste dvije mogućnosti: direktan izvoz preko sopstvene mreže ili indirektnim putem posrednika. Velike multinacionalne kompanije, da bi učvrstile svoj položaj na određenom tržištu, osnivaju sopstvene filijale ili predstavništva, ovaj poduhvat praćen je povećanjem troškova.

U međunarodnom marketingu razlikuju se tri strategije distribucije:

- Strategija lokalne distribucije,
- Strategija međunarodne distribucije i
- Globalna strategija distribucije.

Strategija lokalne distribucije podrazumjeva formiranje kanala distribucije i prodaje na pojedinačnim lokalnim tržištima određenih zemalja. Njena osnovna karakteristika je prilagođavanje uslovima koji vladaju u okvirima tih tržišta.

Strategija međunarodne distribucije primjenjuje se od strane međunarodnih firmi koje svoj proizvod / uslugu plasiraju u većem broju zemalja i odnosi se na formiranje sistema distribucije između konkretnih zemalja.

Globalna strategija distribucije primjenjuje se u skladu sa globalnom marketing i proizvodnom strategijom i ciljevima kompanije na ukupnom svijetском tržištu. U praksi se razvija u kombinaciji geografske ekspanzije i segmentacije na lokalnom nivou.

U međunarodnom marketingu koriste se sledeće alternativne strategije proizvoda: strategija selekcije, strategija modifikacije, strategija diferencijacije, strategija diverzifikacije i strategija eliminacije.

Strategija selekcije odnosi se na izbor proizvoda za izvoz. Prije donošenja odluke o izvozu proizvoda, potrebno je dati odgovor na sledeća pitanja: “ da li je vijek trajanja proizvoda kratak; da li je proizvod namjenjen opštoj upotrebi; da li je potreban postprodajni servis; u čemu su specifičnosti proizvoda; da li su zahtjevi procesa proizvodnje veliki; kako se ponaša konkurencija na međunarodnom tržištu; kakvi su zakonski propisi o proizvodu na pojedinim inostranim tržištima i dr.”

Strategija modifikacije predstavlja određivanje različitih varijanti postojećeg proizvoda i zasniva se na činjenici da veliki broj proizvoda za inostrano tržište treba modifikovati prema zahtjevima, željama ili kupovnoj moći kupaca. Modifikacija može proizaći iz potrebe prilagođavanja klimatskim uslovima, običajima sredine, standardima, zahtjevu za kvalitetom, psihološkom doživljavanju karakteristika proizvoda, itd.

Strategija diferencijacije predstavlja strategiju inovacije i obezbeđuje razlikovanje proizvoda od konkurentskih. Ponuda proizvoda se bitno produbljuje, polazeći od uvažavanja običaja, ukusa, navika i želja potrošača unutar tržišnog ili multitržišnog segmenta. Procesom diferencijacije proizvoda proizvođač nastoji da zadrži privlačnost programa izvoza na određenom regionalnom tržištu, jer prodaje proizvod prilagođen utvrđenim potrebama i željama kupaca. Suština strategije diferencijacije je u stvaranju diferentnih prednosti u pogledu određenih obilježja proizvoda, koje kupci visoko vrjednuju. Svi uspješni izvozni proizvodi posjeduju jasnu proizvodnu diferencijaciju. Cijene su im konkurentne, ali se nijedan ne prodaje samo zbog cijene, već ima i druge vrijednosti. Oni predstavljaju korist za potrošača / kupca.

Strategijom diferencijacije preduzeće stalno uključuje nova međunarodna iskustva u oblasti proizvodnje, plasmana i pružanja postprodajnih usluga, inovira proizvod, širi tržište putem ekspanzije, pronalazeći nove partnere u poslovnoj srednji, itd. Uspjeh primjene leži u jasno definisanim tržištima i dobrom poznavanju kupca. Strategija diferencijacije može biti kombinovana sa strategijom fokusiranja i strategijom vođstva u troškovima, ako je konkretan tržišni segment dovoljno veliki da obezbijedi rentabilnost poslovanja.

Strategija diverzifikacije odnosi se na proširivanje proizvodnog i prodajnog programa dodavanjem novih proizvoda ili grupe proizvoda, koji se u tehnološkom i proizvodnom aspektu razlikuju od postojećih. Procesi diverzifikacije često su prisutni u transnacionalnim kompanijama. Preduzeće koje izabere strategiju diverzifikacije mijenja svoju poslovnu politiku, program proizvodnje, utvrđuje nove poslovne odnose u postojećoj ili novoj industrijskoj grani. Motiv izbora ove strategije je u pokušaju podjele poslovnog rizika na više različitih djelatnosti i tržišta i traženju perspektive u



proizvodima koji imaju veću konkurentnost na međunarodnom tržištu. Preduzeća koja primjenjuju diverzifikovani proizvodni program, prevazilaze tradicionalne forme proizvodnje u nacionalnim okvirima i sa nacionalnom tradicijom. One teže strukturnim promjenama i tehničko-tehnološkom napretku.

Za izbor i sprovođenje strategije diverzifikacije potrebno je da preduzeće raspolaže jakim izvoznim i proizvodno - tehnološkim potencijalom.

Diverzifikacija se može sprovesti na jedan od sledećih načina:

- Proizvodni pristup, uvesti nove proizvode koje treba proizvoditi postojećim proizvodnim kapacitetima i plasirati ih na inostrana tržišta, postojeća i nova;
- Tržišni pristup, pronaći nova tržišta, odnosno nove potrebe, adekvatno razvijati nove proizvode i plasirati ih na istraženim ciljnim tržištima;
- Kooperacioni pristup, pronaći kooperante za nove proizvode i/ili nova tržišta i proširiti prodaju i tržišta.

Strategija eliminacije proizvoda iz međunarodnog proizvodnog i prodajnog programa danas postaje sve aktuelnija, iz razloga što je životni ciklus proizvoda na međunarodnom tržištu sve kraći, a vremenska distanca od prvog uvođenja novog proizvoda na domaće tržište pa do njegovog plasiranja na inostrano, sve manja. Blagovremena reakcija na ovakav položaj proizvoda i njegova eliminacija iz programa i zamjena novim proizvodom, predstavlja neophodnu strategiju za opstanak na međunarodnom tržištu. Eliminacija proizvoda koji ne donose dobit, podjednako je efikasna, bilo da su tehnološki zastarjeli ili inostrano tržište zasićeno. Odluka o aktiviranju strategije eliminacije treba da se zasniva na detaljnoj analizi multitržišnog životnog ciklusa proizvoda. Analizom treba obuhvatiti: ostvareni promet proizvoda na pojedinim inostranim tržištima, tržišnu pozicioniranost proizvoda u odnosu na konkurentski, eventualne promjene potreba i zahtjeva kupaca/potrošača, kupovne mogućnosti, običaje i navike, ekološke zahtjeve i propise, međunarodne standarde, itd.

#### **4. PROMOCIJA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU**

Prethodno obrazlaganje instrumenta međunarodnog miksa ima za cilj da se uoči njihova kompleksnost i da se ukaže na činjenicu da je promocija, jedan od instrumenata tog miksa i da mora uvažavati karakteristike ostalih instrumenata i biti usklađena sa njima. Kako je premet proučavanja rada promocija, o njoj će u daljem tekstu biti više riječi.

#### 4.1. Značaj i uloga promocije u međunarodnom marketingu

Koncepcijski okvir, principi i oblici međunarodne promocije isti su kao i na domaćem tržištu. Osnovna uloga promocije kao instrumenta marketinga jeste da informiše potencijalne kupce i razvije sklonost, podstakne na akciju, tj. kupovinu proizvoda.

Dakle, na promociju treba gledati kao na značajan stimulans razmjene. Putem promocije moguće je povećati frekvenciju kupovine, uticati na različitu upotrebu proizvoda, pojačati uvjerljivost, pretvoriti nedostatak u prednost, razbiti pogrešna shvatanja i predrasude, unapređivati korporativni imidž i međunarodnu poslovnu reputaciju.

Polazeći od ciljeva koji žele da se ostvare na ciljnom tržištu potrebno je definisati promociju u međunarodnom marketing miks. Prva pretpostavka uspješnog međunarodnog miksa promocije je definisanje ciljnog auditorijuma. Ciljni auditorijum čine kupci/potrošači, donosioci odluka, uticajne grupe, pojedinci, konkretna javnost i opšta javnost. Pri indentifikaciji ciljnog auditorijuma treba uzeti u obzir određene specifičnosti inostrane sredine. Specifičnosti ciljnog auditorijuma ogledaju se u mentalitetu kupca, jeziku komunikacije, nivou poznavanja proizvoda i usluga, zakonskim propisima, važećim standardima, itd. Takođe, treba uvažavati razliku u primjeni medija komuniciranja. Izbor medija povezan je sa socio-kulturnim nivoom stanovništva, standardom življenja, tehnološkom razvijenošću, razvijenošću opšteg sistema komuniciranja, nivoa obrazovanja stanovništva itd. Ciljni auditorijum utiče na odluke o tome: šta reći, kako reći, kada reći, gde reći i ko će poruku saopštiti.

Promocijska poruka mora biti upućena određenoj ciljnoj grupi na jeziku kojim govori i mora odgovarati njenom ukusu, željama i stavovima. Poruke se upućuju odabranim simbolima. Poruke moraju biti lasirane tako da ih ciljne grupe lako razumiju, odnosno da se lako i nedvosmisleno indentifikuju.

Prije nego što se donese odluka o načinu komunikacije s inostranim tržištem potrebno je izvršiti detaljno istraživanje tržišta, odrediti ciljeve i zadatke, planirati proces komunikacije, odrediti potrebna finansijska sredstva i način kontrole. Bitni elementi istraživanja tržišta su: veličina i struktura tržišta, kulturne i jezičke razlike, tradicija i običaji, vrste i dometi medija, postojanje agencije za promociju, zakonski propisi o sredstvima informisanja. Istraživanjem se obezbjeđuju informacije o karakteristikama ciljnog tržišta, informacije o imenu, odnosno imidžu preduzeća - proizvoda na inostranom tržištu. Informacije moraju biti tačne i ažurne.

Promocija predstavlja i najelastičniji instrument marketinga. Step en elastičnosti zavisi prije svega od kreativnosti marketinških stručnjaka samog preduzeća i njihovog shvatanja značaja promocije za ukupan uspjeh na inostranom tržištu. Moguće je i poželjno mijenjati ili kombinovati pojedine oblike promocije, pojedine promotivne

medije i kanale, mijenjati strukturu informacija, postepenih dozirati, vršiti komunikativno osvježavanje tokom vremena i sl.

Upravljanje međunarodnom promocijom odvija se po sledećim fazama: <sup>8</sup>

- Analiza trenutne situacije i ciljnog inostranog tržišta
- Identifikovanje ciljne grupe (na osnovu određivanja specifičnih segmenata stanovništva, demografskih karakteristika, načina života i navika potrošača)
- Definisane cilja međunarodne promocije (na primjer, pridobijanje ili povećanje pažnje ciljnog auditorijuma, bolja pozicioniranost robne marke, povećanje prodaje, diferenciranje proizvoda od konkurentskog ili povećanje učešća na tržištu, da se kupcima dopadne proizvod ili stimuliše prodaja i dr.)
- Utvrđivanje kreativne strategije (izbor određenih promotivnih tema ili naglašavanje jedinstvene ideje)
- Stvaranje plana za djelovanje putem medija (određivanje vrste i vremena korišćenja medija i njihovo kombinovanje da bi se na najbolji način pristupilo ciljnoj grupi: problem može predstavljati nedostatak u medijskim sredstvima i njihova neefikasnost)
- Primjena i kontrola promotivne kampanje (realizacija i testiranje prije i posle promotivne kampanje radi utvrđivanja njene efikasnosti).

#### **4.2. Značaj integralnog pristupa međunarodnim promotivnim aktivnostima**

Najveći broj klasifikacija i grupisanja pojedinih promotivnih aktivnosti identifikuje četiri njihova tipa: lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i privredna propaganda. Međutim, zbog toga što nam je cilj da se koncentrišemo na međunarodne dimenzije i specifičnosti promocije, ovdje ćemo se osvrnuti na sledeću strukturu međunarodnih promotivnih aktivnosti: <sup>9</sup>

- Međunarodna prodajna promocija, u koju ubrajamo: ličnu prodaju, akcione mjere unapređenja prodaje i unapređenje prodaje kroz međunarodne sajmove i izložbe. Navedeni oblici promotivnog djelovanja su tipični predstavnici tzv. *Push* promotivne strategije.
- Međunarodna korporativna promocija, u koju ubrajamo: međunarodnu sponzorsku promociju i međunarodne odnose s javnošću. Ovi oblici promocije

---

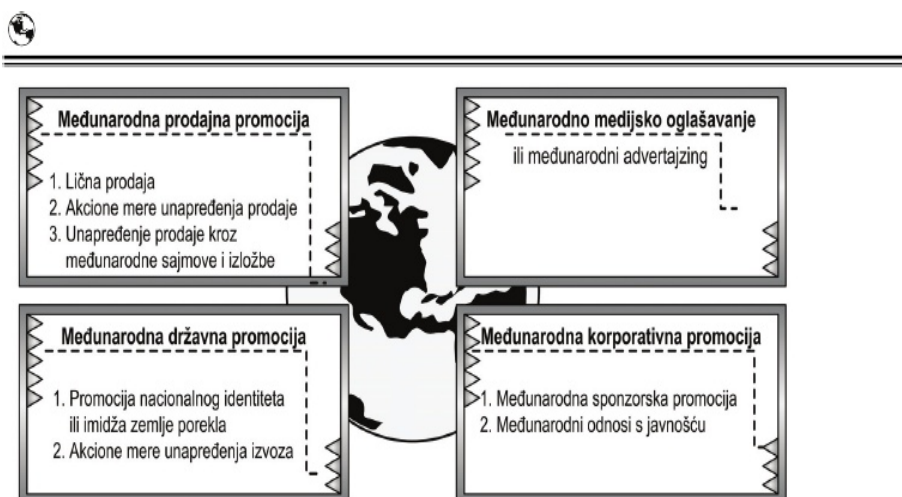
<sup>8</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, str. 198

<sup>9</sup> Rakita, Branko. 2009., „Međunarodni marketing, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 386

se najvećim dijelom realizuju u formi *pull* strategije promotivnog djelovanja, iako nekada mogu da uključe i elemente podrške ili *push* strategije.

- Međunarodno medijsko oglašavanje ili međunarodni advertajzing, kao tipičan oblik *pull* strategije promotivnog djelovanja.
- Međunarodna državna promocija, koja je usmerena na promociju nacionalnog identiteta ili imidža zemlje porijekla, kao i na akcione mjere unapređenja izvoza. Radi se o dodatnom obliku promocije koji nije karakterističan za domaći marketing. Preduzeća u mnogim zemljama ozbiljno računaju i na promotivnu pomoć države pri izlasku na međunarodno tržište. Velika su obostrana očekivanja od što povoljnije međunarodne afirmacije nacionalnog identiteta. U tome vidimo posebnu nužnost većeg angažovanja države u pojedinim oblicima međunarodne promocije za preduzeća koja dolaze iz manje razvijenih i proizvodno neafirmisanih zemalja.

Slika 4.1. Struktura međunarodnih promotivnih aktivnosti



Izvor: Branko Rakita, 2009., „Međunarodni marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 386

## 5. MEĐUNARODNA PRODAJNA PROMOCIJA

### 5.1. Međunarodna lična prodaja

Da bi se obezbjedila maksimalna efikasnost i djelotvornost aktivnosti lične prodaje usmjerenih ka inostranom tržištu, neophodna su kompleksna i precizna istraživanja ciljnih kupaca i planiranje adekvatnog komunikacionog procesa. Nesumljivo, lična

prodaja predstavlja „najosjetljivije“ područje u čitavom spektru promotivnih instrumenata.

Lična prodaja predstavlja oblik direktnog tržišnog komuniciranja koji se realizuje kroz neposredne kontakte prodavca i kupca. Komuniciranje se odvija „licem u lice“ (*face to face*). Kupcu se lično obraća prodajni predstavnik ili prodavac date firme, prezentujući i promovišući svoje proizvode, sa konačnim ciljem da dođe i do zaključenja kupoprodajnog ugovora, tj. do krajnjeg čina prodaje. Opšta karakteristika lične prodaje jeste da je to najefektivniji oblik promotivnog djelovanja, ali istovremeno i oblik promocije sa najvećim troškovima po jednom kontaktu i prodavcu. Najveća prednost ove vrste prodaje leži u njenoj fleksibilnosti. Korekcije, izmjene i prilogađavanja je moguće vršiti na licu mjesta, izlazeći u susret konkretnim zahtjevima kupca. Prateća marketinška prednost lične prodaje ogleda se i u tome što odmah obezbjeđuje povratne informacije o kupčevim reakcijama, kao i ostalim bitnim karakteristikama tržišta. Međutim, individualizovana i neposredna komunikacija košta mnogo.

Za „operativnu“ ličnu prodaju većem broju malih kupaca, organizacija obično angažuje prodavce iz zemlje u kojoj se ona i sprovodi. Upravo prodavac čini i ključni faktor uspjeha i osnovu procesa lične prodaje inostranom kupcu. Osim standardnih osobina koje prodavac mora posjedovati (sposobnost da prepozna i razumije potrebe kupaca, ubjedljivost, elokventnost, preduzimljivost u vršenju marketing istraživanja prilikom obavljanja posjete kupcu, i dr.) postoje i dodatne osobine, vještine i znanja koja su specifična za prodavce čiji su ciljni kupci iz inostranih zemalja. Tu se ubrajaju:

<sup>10</sup>

- Poznavanje bar dva strana jezika, od kojih je jedan matični jezik kupca i posjedovanje jezičkih vještina. Prevazilaženje jezičkih barijera posebno je težak zadatak za međunarodno i globalno orijentisane prodavce i marketere. Prodajni efekti se značajno povećavaju ukoliko prodavac komunicira na jeziku kupca. Treba napomenuti da je sa prihvatanjem engleskog kao poslovnog jezika u globalnim razmerama došlo do značajnog prevazilaženja jezičkih barijera u međunarodnom i globalnom menadžmentu prodaje. Međutim, izučavanje stranog jezika ili jezika kupca može biti odličan način za razumevanje strane kulture. Generalno, kada se prodajni razgovori vode na engleskom jeziku, kompanija može ostaviti dobar utisak ukoliko su katalozi i prodajne brošure prevedeni na lokalni jezik kupca. Međunarodni prodavac mora dobro poznavati lokalne običaje i principe poslovne etike u sredini i kulturi kojoj kupac pripada;
- Apolitičnost i neutralan stav u odnosu na socijalna pitanja konkretne zemlje;

---

<sup>10</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. Str. 74.

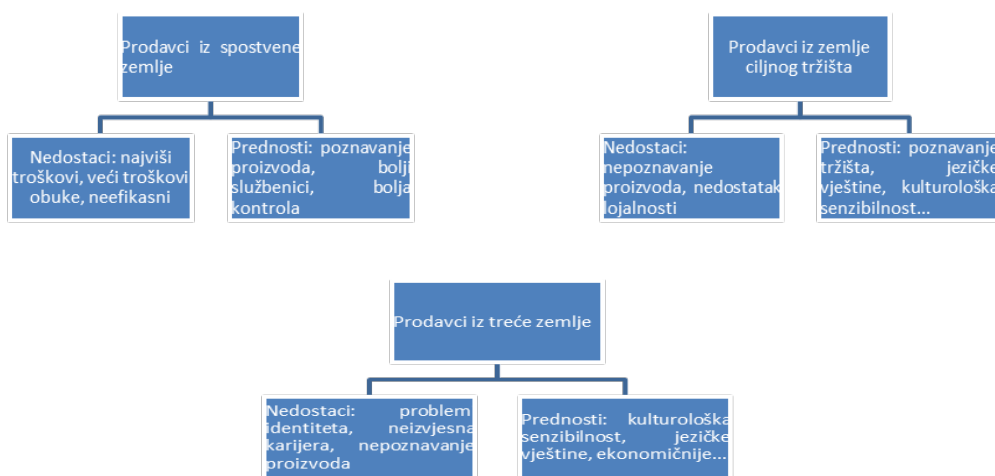
- Zrelost, stabilnost i pouzdanost (zbog samostalnosti koja im se dodjeljuje i nemogućnosti nadzora nad njihovim ponašanjem).
- Iskreno interesovanje za putovanje u određenu zemlju i korišćenje svog raspoloživog vremena za prikupljanje informacija koje mogu koristiti matičnoj kompaniji;
- Strpljivost za dugotrajna putovanja i odsustva od kuće, smirenost i dobro podnošenje stresnih situacija;
- Sposobnost brzog prilagođavanja lokalnoj kulturi, običajima i poslovnoj praksi;
- Vještina da se „odmjeri“ situacija, procjeni rizik, razviju opcije na osnovu ograničenih informacija i donesu odluke bez podrške konsultanata, itd.

Kriterijumi za izbor i angažovanje prodavca za inostrano tržište razlikuje se od kriterija koji važe za domaće tržište. Prvo pitanje koje treba riješiti jeste da li angažovati sopstveni ili inostrani prodajni tim, što često zavisi od tehničkih karakteristika proizvoda i usluga.

*Honeycutt i Ford (1995)* su napravili sledeću kategorizaciju zaposlenih zaduženih za prodaju u međunarodnom marketingu, ističući njihove prednosti i nedostatke kao promotera prilikom prodaje:

- Prodavci iz spostvene zemlje
- Prodavci iz zemlje ciljnog tržišta
- Prodavci iz treće zemlje

Slika 4.2. Uporedni prikaz prednosti i nedostataka angažovanja prodavaca različitih kategorija



Izvor: Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžmrnt, str. 158.

Osim aktivnosti neposrednih prodavaca, međunarodna lična prodaja obuhvata i tzv. trgovinske misije koje su uglavnom zastupljene u međunarodnom marketingu.

Trgovinske misije obuhvataju niz aktivnosti u kojima se upoznaju strane koje se međusobno uopšte ne poznaju ili se znaju veoma malo. Trgovinske misije mogu biti spoljašnje i unutrašnje. Unutrašnje uključuju dovođenje kupaca na domaće tržište, dok su spoljne trgovinske misije češće i podrazumjevaju posjetu izvoznika stranom tržištu.

## **5.2. Aktivnosti unapređenja prodaje u međunarodnom marketingu**

Možemo reći da unapređenje prodaje obuhvata kratkoročne i vremenski terminirane mjere akcionog promotivnog karaktera kojima se stimuliše povećanje prodaje proizvoda, kao i mjere manifestacionog promotivnog karaktera kojima se vrši prezentacija, informisanje i animacija potencijalnih kupaca ili partnera.

Ako se dobro koristi, unapređenje prodaje može biti izuzetno efektivan marketinški instrument u međunarodnom poslovanju. Pod okriljem međunarodnog marketinga, instrument promocijskog miksa može se koristiti za stimulisanje impulsivne kupovine. Podsticanje lojalnosti „starih potrošača“, eliminisanje zaliha, povećanje frekvencije ponovne kupovine, povećanje prodaje vansezonske robe, itd.

U svijetu je zabilježena ekspanzija aktivnosti unapređenja prodaje, a tome svakako doprinosi: <sup>11</sup>

- Povećana konkurencija među maloprodavcima, kombinovana sa sve sofisticiranijim metodama prodaje;
- Viši nivo svijesti potrošača o markama proizvoda, koji navodi proizvođače da očuvaju udio marke svog proizvoda;
- Usavršavanje maloprodajne tehnologije (npr., elektronska sredstva za skeniranje koja omogućavaju da kuponske isplate budu trenutno praćene);
- Jača integracija unapređenja prodaje, odnosa sa javnošću i konvencionalnih medijskih kampanja;

Tehnike i mjere unapređenja prodaje su različite i brojne. Njihova popularnost i primjenljivost mogu se značajno razlikovati po pojedinim zemljama, kao i u različitim proizvodno tržišnim situacijama. Najčešće i najznačajnije akcione tehnike unapređenja prodaje su: kuponi, markice, nagradne igre, kladjenja, trgovinski diskonti, sezonska sniženja, rabati, premije, besplatni uzorci, bonus pakovanja, pokloni uz proizvod, povrat

---

<sup>11</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 213

novca, demonstracije proizvoda, izlaganje na mjestu prodaje, zabavne animacije, predstave, programi, društvene akcije, izložbe i slično..

U zemljama sa niskim dohotkom i niskom platežnom sposobnošću stanovništva, kao i zemljama u kojima preovlađuje racionalno ponašanje potrošača, razumljivo je da postoji veliki interes za mnoge od navedenih tehnika unapređenja prodaje. Veliki broj tih promotivnih tehnika afirmiše logiku „dobiti nešto za ništa“ (*something for nothing*), što je privlačno za mnoge cijenovno ili racionalno orijentisane potrošače.

Upravljanje unapređenjem prodaje u međunarodnom marketingu podrazumjeva: 1. precizno definisanje prodajnih i marketinških ciljeva, 2. određivanje promotivnog budžeta koji će biti usmjeren na unapređenje prodaje, 3. usvajanje plana operativnih akcija, 4. procjena izvodljivosti i efekata, kao i evolucije pojedinih tehnika unapređenja prodaje po pojedinim zemljama i užim lokalitetima. Prethodno istraživanje primenljivosti i prihvatljivosti pojedinih tehnika i mera unapređenja prodaje po različitim zemljama javlja se kao uslov i nužna pretpostavka uspješnog upravljanja ovim tipom promotivnog djelovanja, koji je dominantno lokalno opredjeljen.

### **5.2.1. Međunarodni sajmovi i izložbe**

Sajmovi i izložbe predstavljaju jedan od načina promotivnog unapređenja prodaje, manifestacionog i prezentacionog karaktera.

U međunarodnom poslovanju i marketingu značaj sajmova povećava se u odnosu na domaći marketing. Učešće na poznatim međunarodnim sajmovima često se javlja kao neophodnost. Nekada je to zbog toga što se drugi tipovi promocije ne mogu adekvatno primjeniti (npr. medijsko oglašavanje), a mnogo češće zbog prirode samog proizvoda i ponašanja glavne konkurencije. Za veliki broj proizvoda ne mogu mnogo pomoći drugi oblici promocije ukoliko se ne obezbijedi direktan i fizički kontakt sa samim proizvodom. Kad god je potrebno postići efekat pokazivanja proizvoda, tj. kada se radi o proizvodu koji najbolje govori o sebi samom, sajmovi i izložbe mogu predstavljati pogodnu prezentacionu formu. Kada se radi o novom proizvodu, novom tipu ili modelu, jedna od vrlo važnih i nezaobilaznih formi promocije i unapređenja prodaje jesu sajmovi i izložbe. Kod industrijskog marketinga i prodaje proizvodnih dobara i proizvoda visoke vrijednosti sajmovi i izložbe predstavljaju dominantnu formu promotivnog nastupa u međunarodnom marketingu. Za mnoge druge obične proizvodno - tržišne situacije, učešće na međunarodnim sajmovima i izložbama opredijeljeno je poslovnim praksom i ponašanjem glavne konkurencije. Naime, na međunarodnim sajmovima koncentriše se ogromna ponuda, tako da većina ozbiljnih kompanija koje imaju šta da ponude svijetском tržištu obavezno nastoje da budu što bolje predstavljene i upoređene sa drugim sličnim kompanijama.



Prednosti od učestvovanja na međunarodnim sajmovima su višestruke. Prije svega, to je pogodan način ulaska na mnoga inostrana tržišta. Preko sajmova moguće je predstaviti, demonstrirati i promovirati sopstvene marketinške potencijale. Moguće je pronaći adekvatne posrednike (distributere, banke, investitore, državne predstavnike) i formirati lokalni marketinški sistem u funkciji plasiranja proizvoda na datom tržištu.

Treba praviti razliku između dva tipa međunarodnih sajmova – opšti sajmovi ili velesajmovi i specijalizovani sajmovi. Sajmovi opšteg tipa često se zovu univerzalnim sajmovima. Specijalizovani sajmovi koncentrišu se na određeni segment industrijske grane ili uže djelatnosti. Oni su više tehničke prirode. Prepoznatljivi su po profesionalnim karakteristikama kako izlagača, tako i posjetilaca.

Troškovi sajamskog nastupa u inostranstvu predstavljaju osnovni i najveći problem ovog vida unapređenja prodaje i promotivnog djelovanja. Razumljivo je da su oni znatno veći od troškova sajamskog nastupa u domaćem marketingu.

Priprema i organizovanje sajamskog nastupa moraju da budu kvalitetno, profesionalno i znalački vođeni. To je jedini način da se obezbjedi poslovna opravdanost ovog promotivnog napora, kao i da visoki troškovi budu svrsishodni i dobra marketinška investicija. Kod međunarodnih sajmova važi princip da je bolje nikako ne nastupiti nego nastupiti nepripremljeno, neorganizovano i nedovoljno kvalitetno.

Pri sajamskom nastupu osnovni naglasak treba staviti na kvalitet proizvoda ukupne ponude, ako toga nema onda je bolje ne nastupati na međunarodnim sajmovima. Nikada na sajmovima u inostranstvu ne treba izlagati proizvode inferiornog karaktera. Roba uvijek po kvalitetu i funkcionalnim karakteristikama mora biti superiorna, ili pak, diferencirana i prepoznatljiva u odnosu na proizvode iz drugih zemalja. Jedna od izuzetno važnih stvari jeste da se sazna ko su glavni konkurenti koji će se pojaviti na sajmu. Korisno je saznati njihove poslovne i marketinške aktivnosti, kvalitet njihove ponude, strukturu izložbenih eksponata, uslove prodaje i slično. Što više informacija o konkurenciji, to su bolje pretpostavke da se sajamski nastup učini kvalitetnijim, prepoznatljivijim i uspješnijim.

## **6. MEĐUNARODNA KORPORATIVNA PROMOCIJA**

### **6.1. Međunarodne sponzorske promocije**

Prema definiciji Međunarodne trgovačke komore (ICC) sponzorstvo je bilo koji komercijalni odnos kojim sponzor, za obostranu korist sponzora i sponzorisanog, ugovorno pruža finansijsku ili drugu podršku kako bi se uspostavila veza između sponzorovog imidža, marke ili proizvoda sa nositeljem sponzorskih prava u zamjenu za pravo na promicanje unaprijed određenih koristi.

Kako je riječ o uzajamnom poslu ICC navodi da se sponzorstvo, iako je sastavni dio marketinške strategije, razlikuje od oglašavanja, kao i od pokroviteljstva u svojim ciljevima, porukama i kontroli, jer mu je osnovna pretpostavka da od sporazuma obje strane imaju konkretne komercijalne koristi.

Najčešći nositelji sponzorskih prava su osobe i/ili organizacije iz područja sporta, kulture, nauke, ekologije ili socijalnog područja

Od prvih je sponzorskih aktivnosti prošlo više od 100 godina, no za shvaćanje pojma sponzorstva i njegova prilagođavanja zahtjevima marketinga, dovoljno je osvrnuti se na zadnjih 40 godina, pa da se shvate motivi koji su kroz zadnja desetljeća postakli i vodili poduzeća da se uključe u sponzorstvo. Prema Kim Skildum Ried, međunarodno priznatom stručnjaku na području sponzorstva, postoje četiri generacije sponzorstva:

Prva generacija sponzorstva odnosi se na 70-te i početak 80-tih godina. Tu generacija predstavlja dobra volja izvršnih direktora koji su odlučivali na kojim će se manifestacijama objavljivati logotip firme ili branda s dugoročnim ciljem podizanja prepoznatljivosti.

Drugu generaciju sponzorstava, koja se odnosi na sredinu 80-tih i početak 90-tih godina, karakteristične su odluke koje su se temeljile na mogućnost direktnog povećanja prodaje.

Treća generacija je jako napredovala jer je primjenjivala kombinaciju benefita prve i druge generacije, te je razmišljala o povezivanju sponzoriranog (manifestacije, kluba, individualnog sportaša) s zaštitnim znakom firme.

Navedene tri generacije su imale tzv. win-win situaciju. Cilj sponzora je bio da iskoristi potencijale sponzoriranog za upotpunjenje svoje marketinške strategije, a sponzoriranima je bio cilj da svoju sportsku djelatnost obavljaju nesmetano.

Četvrta generacija objedinjuje sve karakteristike prethodnih generacija stavljajući u fokus još jednu dimenziju - sponzorovu ciljnu grupu. Više nije bitno kako zadovoljiti sponzora i zahtjeve njegovog branda već kako doprijeti do njegove ciljne grupe i koje koristi od sponzorstva ona može imati. Najveće blago kluba, udruženja ili sportaša su njihov imidž i emocije koje se uz njihovo spominjanje vežu pa se sponzorstvo koristiti kao kanal za komuniciranje tih doživljaja.

Preduzeća kupuju sponzorska prava zbog sticanja materijalne i nematerijalne koristi. Materijalna se mogu finansijski vrijednovati te se u njih ubrajaju: medijska izloženost, mogućnosti oglašavanja, pristup bazama podataka, stručna znanja, objekti (za sastanke/događanja), uzorkovanje, veleposlanici robne marke. U nematerijalne koristi ubrajamo: prenošenje imidža, prestiž, vjerodostojnost robne marke, stepen lojalnosti publike, mogućnosti umrežavanja.

Sponzorstvo može imati oblike komercijalne i filantropske promocije.

Komercijalno sponzorstvo se zasniva na preciznom aranžmanu uzajamnih prava i obaveza, koji nosi vidljive i mjerljive koristi za obje strane. Ovaj vid sponzorstva je usmjeren prema velikim međunarodnim događajima, manifestacijama, ili poznatim ličnostima u međunarodnim i globalnim razmjerama. Preduzeće računa na direktne i indirektne efekte medijskog prisustva u javnosti kao i na određene efekte unapređenja prodaje i odnosa s javnošću. Uporedo sa sve većim medijskim pokrivanjem velikih međunarodnih sportskih događaja, njihova komercijalna vrijednost se drastično povećava. Za preduzeće je od velikog značaja da izabere pravi događaj za sponzorisane, kao i da ima upadljiv logotip, marku ili neki drugi vizuelni elemenat koji vrijedi izlagati i koji može privući pažnju publike u najširim međunarodnim razmjerama.

Filantropska ili donatorska spoznorska promocija je usmjerena na stvaranje pozitivne društvene reputacije preduzeća u stranoj sredini. Sada se radi o sponzorstvu koje je kontribucionog karaktera, tj. koje doprinosi ostvarivanju nekih socijalnih ciljeva i afirmaciju širih društvenih vrednosti. Ovaj vid sponzorske promocije vrlo često ima donatorski ili pokroviteljski karakter. Usmjeren je uglavnom ka neprofitnim organizacijama i akcijama.

## **6.2. Međunarodni odnosi sa javnošću**

Odnosi sa javnošću (en. *Public Relations - PR*) su naučna disciplina koja stvara i održava reputaciju, s ciljem da se ostvari razumjevanje i podrška, kao i da se utiče na mišljenja i ponašanja ciljane javnosti. Odnosi sa javnošću su takođe planirani i stalni posao stvaranja i održavanja dobre volje (en. *goodwill*), kao i međusobnog razumjevanja između organizacije (ili pojedinca) i ciljane javnosti.

Kod nas nije uobičajeno korišćenje pojma u skraćenom obliku naših reči već se koristi PR ili odnosi sa javnošću. PR postoji kao praksa i kao naučna disciplina.

Kao mjesto rođenja savremenog PR-a uzimaju se Sjedinjene Američke Države, a kao godina nastanka računa se 1897., jer se upravo te godine pojam „public relations“ pojavio u godišnjaku američke željeznice. Iste godine formiralo se i prvo interno odjeljenje za odnose sa javnošću u američkoj kompaniji „Westinghouse electric“ koje je formirano da realizuje važne ciljeve kompanije, odnosno suzbije uticaj konkurencije.

Prva specijalizovana agencija „The publicity bureau“ osnovana je 1900. u američkom gradu Bostonu. Teodor Ruzvelt 1905. godine formira prvu kancelariju za odnose sa medijima putem koje promovise nacionalne parkove Amerike i iz koje novinari dobijaju govore predsednika unapred.

Prvi udžbenik iz odnosa sa javnošću je objavljen 1923. godine pod nazivom „Crystallizing Public Opinion“ (Kristaliziranje javnog mišljenja) koga je objavio Dr.

Edvard Bernaus, inače nećak čuvenog psihologa i naučnika Sigmunda Frojda i koji se nezvanično naziva „ocem“ PR-a.

U Sjedinjenim državama se 1940. godine organizuju kursevi iz odnosa sa javnošću na Univerzitetima, a već 1947. godine se otvaraju specijalizovane škole za PR i PR se uvodi kao posebna naučna disciplina na ekonomskim i drugih fakultetima društvenih nauka.

Američko udruženje za odnose sa javnošću (PRSA – Public Relation Society of America) osniva se 1947. godine, a već naredne godine formira se Institut za odnose sa javnošću IPR (Institute for Public Relations). Međunarodno udruženje za PR (IPRA – The International Public Relation Association) formira se 1955. godine, a prva evropska asocijacija se formira 1959. godine pod imenom Evropska konfederacija za odnose sa javnošću (CERP – Confederation Europeenne des Relations Publique). Prvi kodeks profesionalnih standarda usvojen je u SAD 1954. godine u Američkom udruženju za odnose sa javnošću (PRSA), a 11 godina kasnije, 1965. godine IPRA i CERP usvajaju su međunarodni kodeks etičkog ponašanja koji se naziva «Atinski kodeks».

Danas se u SAD oko pola miliona ljudi se profesionalno PR-om, a svjetska prestonica PR-a je Njujork sa preko 700 specijalizovanih agencija za PR i sa 1997. godine osnovanim prvim muzejom PR-a na svetu [www.prmuseum.com](http://www.prmuseum.com).

Međunarodni odnosi sa javnošću uveliko poboljšavaju cjelokupan imidž organizacije (kompanije, političke stranke, institucije) u javnosti i time doprinosi dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja. Odnosi sa javnošću predstavljaju umijeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje kod ljudi o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Osnovna uloga odnosa sa javnošću je da na adekvatan način pripremaju i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji.

Postoje sledeće vrste odnosa sa javnošću:<sup>12</sup>

- Odnosi sa medijima. Mediji igraju važnu ulogu u formiranju javnog mnijenja te upravo zbog toga čine privlačnu platformu za stručnjake za odnose sa javnošću jer putem medija mogu informisati poslovne partnere, klijente ili glasače, te tako doprinose stvaranju imidža klijenta u javnosti. Postoji veliki broj alata koje PR-ovci koriste prilikom komuniciranja sa medijima pa tako među njima nalazimo i saopštenja za javnost (objave za medije), vijesti, izjave, konferencije za novinare, brifinzi sa novinarima, događaji, advertorijali i slično. Bitan alat za učinkovite odnose sa medijima je kvalitetna adrema, ili novinska lista, koja sadrži imena i kontakte novinara koji prate određena područja. Uz to važno je imati i pripremljenu mapu za novinare sa svim potrebnim podacima vezanim uz klijenta kojeg zastupate.

---

<sup>12</sup> [http://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi\\_s\\_javnošću](http://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javnošću) (04.09.2012 10:40)

- Odnosi s tržištem. Tržište predstavlja javnost s kojom se treba pažljivo komunicirati jer je upravo firma ili klijent kojeg zastupate ovisan o tržištu, to jest onima koji kupuju usluge klijenta ili glasaju za njega na izborima. Potrebno je oslušivati puls tržišta te istraživanjima uvidjeti preference potrošača a zatim se prilagoditi rezultatima tih istraživanja. Tako se smanjuju razni rizici u poslovanju, ostavruju se bolji rezultati što dovodi do krajnjeg cilja – stvaranje dugoročnog partnerstva s potrošačima. Među alatima koje stručnjaci za odnose s javnošću koriste najvažnija je direktno pisana komunikacija. Tržišna komunikacija najčešće je u nadležnosti marketinga.
- Odnosi s vlastima (Javni poslovi). Komunikacijski odnosi s vlastima vrlo su bitni za svaku veliku kompaniju, odjeljenje javnih poslova (public affairs) koristiti razne instrumente, poput direktnog ili indirektnog lobiranja. Osim o tržištu svaka organizacija ovisi i o svojim javnim institucijama koje daju dozvole za rad, izglavavaju zakone, donose procedure, regulišu kretanja na tržištu. U ovom aspektu odnosa s javnošću nužno je pratiti događaje na političkoj i društvenoj sceni te se na vrijeme prilagoditi toku tih događaja u korist svog klijenta. Konkretnije, te se aktivnosti odnose na praćenje relevantnih političkih, zakonskih i drugih ključnih pitanja te na prikupljanje informacija o aktivnostima javnim institucija, sve u svrhu prilagođavanja komuniciranja prema toj javnosti.
- Interna komunikacija. Interna komunikacija obuhvata sve komunikacione aktivnosti između članova organizacije, u preduzećima između menadžmenta i zaposlenih, u strankama između stranačkog vodstva i članova itd. Organizacija može imati genijalan proizvod ili uslugu, ali ako osoba koja je zadužena za prodaju tog proizvoda ostavi negativan uticaj, vrlo je vjerovatno da ili nećemo kupiti ono što nam prodaje ili ćemo idući put svoje povjerenje pokloniti drugom proizvođaču. Da bi izbjegli takav scenarij, poslodavcima je u interesu da imaju zadovoljne radnike koji će na pravi način prenijeti moto kompanije na kupce. Stoga je važno informisati, edukovati i motivisati zaposlene kako bi oni mogli kvalitetno predstavljati kompaniju javnosti. To se postiže radnim sastancima, team building, stručnim seminarima, brifinzima i intranetom.
- Odnosi s investitorima. Poznatiji kao odnosi s finansijskom javnošću, odnosi s ulagačima su vrsta PR-a koja se trudi povećati vrijednost neke firme, učvrstiti povjerenje dioničara i tako smanjiti cijenu kapitala i učiniti firmu ili njezine dionice atraktivnima za ulagače, finansijske analitičare, banke, fondove i sl. Stručnjak za odnose s javnošću koji je orijentisan na komuniciranje sa finansijskom javnošću mora i sam imati znanja o ekonomiji, privredi koja su ključna za obavljanje ovog aspekta PR-a. Njihov posao uključuje izradu godišnjih izvještaja, praćenje trendova na tržištu, stalno informisanje finansijske

javnosti, savjetovanje menadžera, te dostavljanje finansijskih podataka na zahtjev.

Danas možemo reći da postoje mnoge sličnosti između odnosa s javnošću i diplomatije, i stoga su pozitivni diplomatski odnosi u međunarodnoj javnosti važan agens u stvaranju pozitivne slike imidža države i stvaranju pozitivne percepcije o nekoj državi od strane međunarodne javnosti. Ove odnose danas nazivamo međunarodni odnosi s javnošću. Postoje mnoge sličnosti između diplomatskog komuniciranja i odnosa s javnošću jer oboje uključuju tri vrste funkcija, i to: zastupanje, dijalog i savjetovanje.

Ciljevi jedne međunarodne kampanje odnosa s javnošću mogu se ogledati u sledećem:<sup>13</sup>

- Suzbijanje predrasuda koje utiču na odbijanje korišćenja ili odbacivanje proizvoda;
- Stvaranju svijesti o postojanju proizvoda u širokoj međunarodnoj javnosti
- Uspostavljanje imidža marke proizvoda u inostranim zemljama;
- Minimiziranje ugrožavanja međunarodnog imidža proizvoda, prouzrokovanog nekom nezgodom ili nesrećom u kojoj je organizacija, koja stoji iza njega, bila uključena;
- Demantovanju netačnih glasina koje negativno utiču na imidž proizvoda;
- Smanjenje troškova distribucije i prodaje razvijanjem dobrih odnosa sa potrošačima;
- Zalaganju za stalnu zastupljenost proizvoda u lokalnim medijima; itd.

## **7. MEĐUNARODNO MEDIJSKO OGLAŠAVANJE**

### **7.1. Značaj i uloga medijskog oglašavanja u međunarodnom marketingu**

Pod medijskim oglašavanjem podrazumjevamo privrednu propagandu ili adevertajzing u užem ili izvornom smislu. Radi se o obliku masovnog komuniciranja sa javnošću i potrošačima preko lokalnih, nacionalnih ili globalnih medija. Medijsko oglašavanje djeluje informativno, ubjeđivački i podsticajno na potrošače. Cilj je da se neposredno poveća prodaja ili pak da se kreira pozitivan imidž korporativnog ili proizvodnog brenda. Do potrošača se po pravilu dolazi kroz tringularni poslovni odnos: oglašivač – promotivna agencija – komunikativni medij. Pošto se komuniciranje odvija

---

<sup>13</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, str. 222

preko masovnih medija koji sve više dobijaju nadnacionalni karakter, ovaj oblik promotivnih aktivnosti skreće i najveću pažnju javnosti.

Često se stvara utisak da je to dominantni oblik tržišnog komuniciranja, čak i kada preduzeće ima veća ulaganja u druge aktivnosti promotivnog miksa. To je zbog toga što medijsko oglašavanje, u poređenju sa drugim promotivnim aktivnostima, ima najveći psihološki uticaj na publiku i potrošače. Za uspjeh mnogih proizvoda nije dovoljno da budu samo fizički i kvalitetom superiorni, nego je neophodno da budu i psihološki superiorni, tj. da se o njima kreira povoljna predstava u svijesti potrošača.

Posjedovanje superiornog kvaliteta predstavlja nužan, ali ne i dovoljan uslov za ostvarivanje uspjeha, kako u domaćem tako i u međunarodnom marketingu. Kvalitetan proizvod je neophodno uspješno diferencirati kako kroz fizičke, tako i kroz psihološke atribute, kao i adekvatno medijski promovisati.

Uloga i značaj medijskog oglašavanja se značajno razlikuju po pojedinim zemljama. Može se reći da je medijsko oglašavanje izum razvijenih tržišnih privreda, pogotovo SAD-a i Zapadne Evrope, tako da one imaju dominantno učešće po svim aspektima u ovoj vrsti međunarodnog promotivnog djelovanja. Te zemlje opredjeljuju obim i dinamiku svjetskih ulaganja, kvalitet promotivnih poruka, definišu međunarodne i globalne kodekse, a preko globalnih mreža svojih internacionalizovanih promotivnih agencija kontrolišu i najveći dio tzv. „propagandne industrije“ danas u svijetu.

Odnos prema medijskom oglašavanju nije različit samo po zemljama, nego i po pojedinim djelatnostima i konkurentskim kategorijama preduzeća. Generalno, medijsko oglašavanje je mnogo značajnije i prisutnije kod proizvođača robe široke potrošnje nego kod proizvođača proizvodnih dobara

Barijere međunarodnog medijskog oglašavanja su opšteg karaktera i podjednako pogađaju istu kategoriju konkurenata. U najznačajnije spadaju:

- Jezičke barijere. Jezičke barijere i problemi su najvidljiviji kod međunarodnog medijskog oglašavanja. Jezik predstavlja osnovno sredstvo komunikacije, a upravo se to sredstvo razlikuje po pojedinim zemljama, što može da oteža sam proces poslovnog i medijskog sporazumjevanja. Jezički problemi pri plasiranju promotivne poruke mogu biti dvojaki: problemi zbog pogrešnog prevoda i problemi zbog različite simbolike i značenja jedne te iste poruke na različitim jezicima. Ni perfektan prevod ne garantuje uspješan prijem date promotivne poruke u drugačijoj kulturi.
- Kulturni aspekti ponašanja potrošača. Kulturne barijere u ponašanju potrošača mogu da dođu do izražaja kako pri interpretiranju i razumevanju promotivne poruke, tako i pri prihvatanju osnovne namjene i načina upotrebe proizvoda koji se oglašava. Ukoliko se oglašava namjena ili način upotrebe proizvoda koji nisu

konzistentni sa lokalnim kulturnim okvirom, rezultati mogu izostati bez obzira koliko je kvalitetna poruka korišćena.

- Konkurentske barijere i problemi. Konkurencija i konkurentske situacije dosta se razlikuju po pojedinim zemljama, što može da utiče i na različite promotivne kampanje i strategije medijskog oglašavanja. Na nekim tržištima glavni konkurenti su porijeklom iz trećih zemalja, a na nekim dinamiku i ton tržišnog ponašanja daju i opredeljuju domaći ili nacionalni konkurenti. U nekim zemljama međunarodne kompanije utiču na nacionalne konkurente opredjeljujući smjer promotivnih akcija. Postoje i obrnute situacije da domaći konkurenti djeluju zaštitno i odbrambeno.
- Regulativne barijere i problemi u domenu medijskog oglašavanja su realnost u skoro svim zemljama svijeta. Regulativne mjere uglavnom su usmjerene na: kontrolu korišćenja medija, sadržinu promotivne poruke, korišćenje komparativne propagande, upotrebu djece u propagandne svrhe, kontrolu socijalno osjetljivih proizvoda, kontrolu vlasništva nad advertajzing agencijama, kao i na različito oporezivanje velikih promotivnih budžeta.

## **7.2. Izbor medija u promociji na međunarodnom tržištu**

Kriterijumi za izbor medija u promociji na međunarodnom tržištu su: ciljna grupa, specifičnosti proizvoda/usluge, vrsta poruke (ukoliko je kompleksna najbolje je odabrati štampani medij) i cilj promotivne kampanje (da li je osmišljena da informiše ili ubjedi potencijalnog kupca). Uobičajno dostupni mediji, po kriterijumu čulne percepcije su:

- Štampani mediji
- Audio mediji
- Audio-vizuelni mediji

Štampani mediji sadrže naslove, ilustracije, sadržaj i temu koja podstiče aktivnost kupca. Glavni nedostatak štampanog medija je njihova ograničenost na vizuelna čula, naročito ako je za neki proizvod bitan audio efekat. Među najznačajnije štampane medije spadaju: novine, časopisi, posteri, bilbordi, znaci na putevima..

Audio medij koji je najpogodniji za promociju na međunarodnom tržištu je radio.

Audio – vizuelni mediji predstavljaju medije sa najvećim potencijalom motevacionog efekta. Među najznačajnije spadaju: televizija, bioskop.



### **7.3. Izbor između lokalnih i međunarodnih medija**

Međunarodni mediji obezbjeđuju tržišnu i komunikativnu pokrivenost većeg broja zemalja. Broj i dostupnost medija internacionalnog karaktera intenzivno rastu u svijetskim razmjerama. Za preduzeća koja se promovišu i oglašavaju u međunarodnim razmjerama, to je vrlo bitna poslovna i razvojna karakteristika, tj. važan parametar sagledavanja ukupnog međunarodnog poslovnog okruženja.

Opredjeljivanje za oglašavanje preko međunarodnih medija ima nekoliko prednosti: obezbjeđuje se bolja i istovremena pokrivenost velikog broja inostranih tržišta, obezbjeđuju se efekti od ekonomije obima, smanjuju se troškovi produkcije i realizacije promotivne kampanje i obezbjeđuje se jedinstven imidž. Međutim, ove prednosti dolaze do izražaja samo ukoliko postoje sve relevantne pretpostavke za primjenu globalnog pristupa i strategije uniformne medijske promocije u međunarodnim razmjerama. Ukoliko takvih pretpostavki nema, oglašavanje preko međunarodnih medija može da bude kontraproduktivno.

Nacionalni i lokalni mediji još uvek imaju najveću komercijalnu i promotivnu vrijednost za većinu međunarodno orijentisanih preduzeća. Najveći dio ukupnih medijskih troškova u međunarodnom marketingu je još uvek usmijeren na medije nacionalnog i lokalnog karaktera po pojedinim zemljama. Lokalni mediji koriste lokalne jezike, prilagođeni su lokalnoj kulturi, još uvek imaju veću čitanost, slušanost i gledanost u nacionalnim okvirima, ispoljavaju veću fleksibilnost u procesu testiranja marketinga i zamišljene promotivne kampanje. Generalno, preko lokalnih medija moguće je obezbijediti bolje prilagođavanje datom kulturnom ambijentu i komunikativnom okruženju, pogotovo na tržištu robe široke potrošnje.

Konačan izbor medija mora da se zasniva na svestranoj analizi najvažnijih selekcionih kriterijuma, kao što su: raspoloživost medija, troškovi, komunikativni domet, kredibilitet medija, kao i važeća medijska regulativa. Medijsko tržište u svijetu je vrlo heterogeno, i u kvantitativnom i u kvalitativnom pogledu. Na jednoj strani se nalaze neke razvijene zemlje koje imaju previše medija, dok se na drugoj strani nalaze zemlje koje imaju i nedovoljan broj medija i njihovu nedovoljnu komunikativnu osposobljenost. Procijenu prave raspoloživosti komunikativne i komercijalne vrijednosti pojedinih medija otežava i nedostatak potpunih i vjerodostojnih informacija i podataka u mnogim zemljama. Drugi bitan selekциони kriterijum predstavljaju troškovi, koji se značajno razlikuju kako po zemljama, tako i po pojedinim medijima.

### **7.4. Međunarodni publicitet**

Međunarodni publicitet predstavlja oblik promocije koji podrazumjeva objavljivanje pozitivnih informacija o konkretnoj kompaniji, putem inostranih medija u

inostranim zemljama. Ovaj oblik međunarodne promocije razlikuje se od ostalih zato što nije financiran od strane same kompanije.

Aktivnosti koje se mogu preduzeti u cilju posticanja pozitivnog publiciteta za određenu kompaniju su:

- Pronalaženje načina za privlačenje pažnje inostranih televizijskih i radio kompanija;
- „Režiranje“ događaja koji bi mogli privući izvještače i novinare iz zemalja sa kojim kompanija želi da posluje
- Prisustvovanje manifestacijama koje su u organizaciji „vodećih“ grupa ili udruženja iz konkretne zemlje, itd.

Međunarodni publicitet ima za cilj da stvori dobru sliku o proizvodu ili usluzi, da spriječi kritike na domaćem tržištu, utiče na lokalnu sredinu, moć politike i javnost.

## **8. MEĐUNARODNA DRŽAVNA PROMOCIJA**

### **8.1. Promocija zemlje porijekla**

Efekat zemlje porijekla obično se definiše kao svaki uticaj, pozitivan ili negativan, koji matična zemlja kompanije može imati na proces odlučivanja i izbora potrošača ili njihovo konkretno ponašanje u inostranoj zemlji.

Postoji veliki broj istraživanja poslovnog značaja i efekata zemlje porijekla (*made in*) na reputaciju i pozicioniranost međunarodno orijentisanih preduzeća i njihovih proizvoda.

Uglavnom su istraživani sledeći aspekti tog problema: kako potrošači reaguju na proizvode koji se izvoze iz neke zemlje, koji se dizajniraju u jednoj zemlji a proizvode u drugoj, koji se proizvode u više od dvije zemlje, koji se proizvode u jednoj zemlji ali se brendiraju u drugoj.

Uz napomenu da je *made in* imidž podložan promjenama tokom vremena, činjenica je da potrošači iz razvijenih industrijskih zemalja obično imaju povoljniju predstavu o proizvodima svoje sopstvene zemlje nego o inostranim, što svakako nije slučaj sa potrošačima iz manje razvijenih zemalja. Rezultati drugih istraživanja pokazuju da postoji određeni uticaj predstave o *made in* efektu na prodaju konkretnog proizvoda. Međutim, moramo konstatovati da se preduzeće ne može beskonačno osloniti na dobru predstavu o zemlji porijekla, te nuditi lošije proizvode, ali se ne smije ni ustručavati da ponudi nove proizvode iz straha od postojanja opšte negativne predstave o nacionalnom poslovnom identitetu zemlje porijekla

Nikada ne treba izgubiti iz vida da ko god i šta god pređe nacionalne granice, ostalim svojim obilježjima i karakteristikama obavezno pridodaje i obilježje zemlje

porijekla. Zbog toga, za stvaranje pozitivnog nacionalnog poslovnog identiteta moraju da budu zainteresovani svi, kao i da u njegovom kreiranju i održavanju učestvuju svi koji prelaze nacionalne granice ili koji su u kontaktu sa subjektima i ljudima iz inostranstva.

Međunarodno poslovno lobiranje predstavlja specifičnu formu preventivnog ili korektivnog interesnog uticaja na relevantne inostrane i nadnacionalne donosioce odluka koje imaju realne poslovne implikacije. Cilj je da se spriječi donošenje nepovoljne, odnosno da se izdejstvuje donošenje povoljne odluke po interes nalagodavca. Često se poslovno lobiranje tretira i kao posebna aktivnost u okviru odnosa s javnošću.

Profesionalni lobista nije nezavistan. On uvijek zastupa nečije interese. Lobista uvijek mora da se predstavi i kaže čije interese zastupa. Njegova aktivnost mora da bude javna i transparentna, kako bi se isključili mogući elementi korupcije. On mora imati stalne i dobre veze sa bazom, nalagodavcem čije interese zastupa. Profesionalni lobista ima status advokata konkretnih interesa. Za lobistu se kaže da predstavlja svojevrsni „filter“ informacija. Lobista koji zastupa poslovne interese, ne smije da se bavi politikom niti korupcijom. Lobista treba da nudi znanje i informacije, a ne novac, da bi uticao na fokusirane donosioce odluka.

## **8.2. Nacionalna promocija izvoza**

Sa makro ekonomskog stanovišta, državni interes za unapređenje i promociju izvoza je višestruk: time se obezbjeđuje međunarodni prestiž nacionalne privrede, favorizuje aktivni pristup razvoju koncepta otvorene ekonomije, povećava zavisnost inostranih partnera i kupaca od nacionalnih proizvodnih potencijala, obezbjeđuje priliv inostranih valuta, doprinosi povoljnijem usklađivanju platnobilansnih i trgovinskih pozicija u odnosima sa inostranstvom, itd.

Državnom promocijom izvoza na najbolji način se afirmišu i prihvataju međunarodni standardi poslovanja, a time i međunarodni standardi nacionalne i poslovne konkurentnosti. Veliki je državni i nacionalni interes da zemlja postane respektivna izvozna sila u međunarodnim razmjerama.

U svijetu se uglavnom praktikuju tri vrste državne pomoći izvoznom marketingu: informativna, finansijska i promotivna. Mjere finansijske pomoći su direktno usmjerene na unapređivanje poslovne efikasnosti, motivisanosti i profitabilnosti preduzeća za izvoz. Time se direktno utiče na stvaranje povoljne cijenovne konkurentnosti. Informativna i promotivna pomoć su u funkciji unapređenja efektivnosti izvoza. Programi državne pomoći izvoznom marketingu mogu biti oragnizovani na nacionalnom nivou, regionalnim i lokalnim nivoima, preko privrednih komora, granskih i strukovnih udruženja, kao i namjenski formiranih izvoznih konzorcijuma.

Treba napomenuti da svaka vrsta državne pomoći izvoznom marketingu, na direktan ili indirektan način, djeluje promotivno. Time se daje do znanja da je jedan od državnih prioriteta usmjeren na podršku kvalitetnog i društveno opravdanog izvoza.

### **8.3. Izbor promotivne agencije u međunarodnom marketingu**

Međunarodno orijentisano preduzeće suočeno je sa više opcija i mogućnosti prilikom opredeljivanja za promotivnu agenciju uz čiju bi pomoć ili preko koje bi obavljalo svoje tržišno komuniciranje u svjetskim razmjerama: <sup>14</sup>

- Saradnja sa domaćom agencijom;
- Saradnja sa lokalnom agencijom na inostranom tržištu;
- Saradnja sa internacionalnom promotivnom agencijom i
- Saradnja sa mrežom međunarodnih agencija.

Na angažovanje neke domaće agencije sa međunarodnim iskustvom preduzeće se po pravilu opredeljuje u početnim fazama svoje internacionalizacije.

Problem sa ovom opcijom je u tome što mnoge male domaće promotivne agencije nemaju dovoljno međunarodnog iskustva.

Selekcionim kriterijima pri izboru prave promotivne agencije bi se, pored sagledavanja prednosti i nedostatka pojedinih opcija, mogli grupirati u četiri tipa: forma internacionalizacije kompanije, međunarodno iskustvo agencije, poslovne performanse agencije, međunarodna marketinška strategija kompanije.

Angažovanje internacionalnih agencija ima značajne organizacione prednosti. Radi se o agencijama koje su najpotpunije personalno i tehnički osposobljene. One okupljaju specijaliste različitih profila, tj. interdisciplinarnim timove koji su u stanju da kvalitetno servisiraju svaku fazu u procesu ciljanog tržišnog komuniciranja i realizacije različitih promotivnih kampanja – od istraživanja tržišta za potrebe promocije, preko kreiranja poruke, do produkcije i realizacije raznih vidova prodajne, korporativne i medijske promocije.

Kad god je oglašivaču bitna jedinstvena i centralizovana kontrola, tada je bolje koristiti usluge jedne velike agencije koja ima svoje filijale širom svijeta, ili pak, koja je članica velike međunarodne mreže agencija. U tom smislu je primjetan trend napuštanja prakse angažovanja velikog broja različitih agencija i vezivanja za jednu, koja je osposobljena za globalno poslovanje.

---

<sup>14</sup> Rakita, Branko. 2009., „Međunarodni marketing. Beograd:Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 421

Angažovanje lokalnih agencija za mnoge međunarodno orijentisane kompanije još uvek ima značajne poslovne i komunikativne prednosti. U najznačajnije razloge korišćenja usluga manjih lokalnih agencija u inostranstvu mogli bismo navesti sledeće: mogućnost da se inostranoj firmi lakše i kvalitetnije iskreira lokalni imidž; obezbeđivanje neposrednijih i boljih odnosa sa lokalnim agentima, distributerima i drugim marketinškim predstavnicima; bolja, temeljnija i potpunija posvećenost agencije na realizaciji pokrenute promotivne kampanje, kako bi se uspješnije konkurisalo velikim agencijama; itd.

## **9. STRATEGIJA PROMOCIJE ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE**

Strategija promocije za međunarodno tržište predstavlja podfunkcionalnu strategiju strategije međunarodnog marketinga, čiji je osnovni zadatak doprinos formulisanju strategije komunikacije sa ciljnim inostranim tržištem.

Strategiju promocije za međunarodno tržište moguće je definisati kao kontrolisani skup komunikacijskih pravila i principa, formulisanih u cilju predstavljanja organizacije i / ili njenog proizvoda potencijalnim kupcima na inostranom tržištu u budućem periodu.

Postoji veliki broj kriterija i faktora u formulisanju i sprovođenju strategija promocije za međunarodno tržište i potreban je visok nivo vještina i kreativnosti u njihovom sažimanju i podvođenju pod generisanje optimalnog miksa ulaznih elemenata.

„Kriterijumi na osnovu kojih se najčešće vrši razvoj i implementacija adekvatnih strategija promocije za međunarodno tržište su: <sup>15</sup>

- Životni ciklus proizvoda/usluge
- Karakteristike ciljnih grupa na inostranom tržištu
- Položaj organizacije na inostranom tržištu u odnosu na konkurenciju i
- Vrsta proizvoda /usluge

Osnovna karakteristika predstavljenih kriterijuma je komplementarnost, a ne isključivost.

---

<sup>15</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 229

## 9.1. Strategija promocije na međunarodnom tržištu prema životnom ciklusu proizvoda

Životni ciklus proizvoda predstavlja prodajni obrazac sastavljen od niza faza kroz koje proizvod prolazi, od predstavljanja do povlačenja sa tržišta.

Važnost životnog ciklusa proizvoda u međunarodnom marketingu polazi od sledećeg:

- Svaka zemlja u međunarodnoj razmjeni mora polaziti od savremenih tehnoloških i markentiških tendencija na međunarodnom tržištu;
- Svako preduzeće, namjerava li nastupiti na međunarodnom tržištu mora ovladati procesom inovacije u odnosu na konkurenciju uz primjenu savremene tehnologije;
- Svako preduzeće može postati internacionalno, ako maksimalno upozna probleme strategije međunarodnog životnog ciklusa proizvoda;
- Svako preduzeće poznavajući strategiju međunarodnog životnog ciklusa proizvoda, može produžiti život postojećih proizvoda tako da ih plasira na više stranih tržišta.

U teoriji se danas najviše spominje pet različitih faza u životnom ciklusu proizvoda:

- Uvođenje (predstavljanje proizvoda)
- Razvoj (stimulisanje tražnje)
- Rast (porast prodaje)
- Zrelost (zasićenost)
- Zastarjelost (opadanje tražnje)

U zavisnosti od faze životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi, organizacija bi trebalo da formuliše različite strategije promocije za međunarodno tržište, bazirane na specifičnim kombinacijama instrumenata i tehnika promotivne komunikacije.

*Faza uvođenja* početak je lansiranja novog proizvoda na strana tržišta.

U ovoj fazi ciklusa proizvoda osnovni cilj promocije je kreiranje svijesti potrošača o postojanju proizvoda i razvoj interesovanja za proizvod kod tržišnih „inovatora“. S obzirom na to da se njegova potrošnja naglo širi i stalno se pojavljuju nova područja njegove primjene, godišnja stopa rasta proizvodnje i izvoza u ovoj fazi često prelazi deset posto.

Što se tiče konkurencije, ona je u ovoj fazi još uvijek neznatna. Naime, mali broj konkurenata koji proizvode još uvijek male količine proizvoda. U ovoj fazi, navodi

Kotler (1988.) za preduzeće odgovara jedna od četiri strategije prikazane na sledećoj slici.

Slika 9.1. Odnos promocije i cijene u fazi uvođenja proizvoda na tržište

		Promocija	
		Intenzivna	Slaba
Cijena	Niska	Strategija brzog „ubiranja plodova“	Strategija slabijeg „ubiranja plodova
	Visoka	Strategija brze penetracije	Strategija polagane penetracije

Izvor: Milica Kostić 2007. „Međunarodni marketing“, Fakultet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka str. 230

Strategija brzog ubiranja plodova sastoji se u tome da se novi proizvod lansira po visokoj cijeni uz visoke troškove promocije, koji ubrzavaju prodor na tržište. Ova strategija ima smisla uz pretpostavku da: 1. veliki dio potencijalnog tržišta nije upoznat sa proizvodom; 2. oni koji proizvod poznaju žele ga imati i spremni su platiti cijenu; 3. preduzeće, suočavajući se sa potencijalnom konkurencijom, želi izgraditi preferenciju za svoju marku proizvoda.

Strategijom polaganog ubiranja plodova lansira se novi proizvod po visokoj cijeni uz slabu promociju. Svrha visoke cijene je da se ostvari što je moguće veća ukupna dobit po jedinici proizvoda.

Strategija brze penetracije lansira proizvod po niskoj cijeni uz visoke troškove promocije, što obećava najbrži prodor na tržište i najveći udio na tržištu.

Strategijom polagane penetracije novi proizvod se lansira po niskoj cijeni uz niske troškove promocije. Niska cijena će ubrzati prihvatanje proizvoda, a preduzeće smanjuje troškove promocije da bi ostvarilo veću dobit.

Osnovni cilj u *fazi razvoja* potražnje za proizvodom je generalno jačanje svijesti inostranih kupaca o postojanju proizvoda i isticanje specifičnih prednosti marke konkretnog proizvoda, u odnosu na konkretne robne marke, umjerenim intezitetom. Akcenat se stavlja na stimulisanje početne potražnje, a u tu svrhu formuliše se strategija

promocije bazirana na informativnoj ekonomskoj propagandi. Dok se publicitet koristi da se zadrži početna potražnja, ide se dalje uz unapređenje prodaje. S porastom potražnje promocije i obima njegove prodaje na inostranom tržištu, osnovni cilj promocije postaje naglašavanje prednosti proizvoda i jasno isticanje njegove izdiferenciranosti. Strategija promocije, specifična za ovu fazu mogla bi se nazvati strategijom ubjeđivanja, sa ekonomskom propagandom kao sa primarnim instrumentom, dok su lična prodaja i unapređenje prodaje zastupljeni u manjoj mjeri.

U *fazi zrelosti* proizvoda, dominantan cilj je održavanje postignutog učešća na inostranom tržištu i pridobijanje kupaca "kolebljivaca" i relativnih nepotrošača. Strategija promocije bazirana je na ekonomskoj propagandi, kojom se ističu prednosti marke konkretnog proizvoda i razlike u odnosu na konkurentne robne marke na inostranom tržištu. Takođe, suština strategije promocije, u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda, može biti isticanje novih upotrebnih vrijednosti proizvoda, odnosno diverzifikacija promotivnih poruka.

*Faza opadanja*, starenja ili odumiranja uz eliminisanje stope dohodka znak je da treba misliti na zamjenu izvoznog proizvoda drugim. U ovoj fazi preduzeće može donijeti ekstremno različite odluke. Naime, organizacija može preduzeti trenutno povlačenje proizvoda sa inostranog tržišta sa jedne strane, ili preuzeti rizik i ostati na tržištu, čekajući da se svi ostali konkurenti povuku, kako bi ostala sa jedinstvenom ponudom. Od donijete odluke zavisiće i proces formulisanja adekvatne strategije promocije.

Generalno, tokom prolaza proizvoda kroz nabrojane faze životnog ciklusa, sukcesivno se razvijaju sledeće promotivne strategije: <sup>16</sup>

- Strategija fokusiranja,
- Strategija stimulisanja tražnje,
- Strategija ubjeđivanja,
- Strategija diverzifikacije komunikacije i
- Strategija „čišćenja“

## **9.2. Strategija promocije za međunarodno tržište prema karakteristikama ciljnih grupa**

Opšte dimenzije formulisanja strategije promocije, u odnosu na inostrane kupce su:

---

<sup>16</sup> Milica Kostić 2007. „Međunarodni marketing“, Fakultet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka str. 232



- Optimalna distribucija promotivnih poruka, pri čemu se usvaja nediferencirani pristup inostranom tržištu, i kao kriterijum optimalnosti strategije promocije usvaja se zastupljenost promotivnih aktivnosti konkretne organizacije u odnosu na ukupnu količinu aktivnosti promocije određene industrijske grane, i
- Optimalan intenzitet promotivnih poruka, pri čemu se aktivnosti promotivne komunikacije usmjeravaju ka indentifikovanoj ciljnoj grupi ili prilagođavaju većem proju izdiferenciranih tržišnih segmenata, što i čini osnovni kriterijum formulisanja optimalne strategije promocije.

U odnosu na ciljno tržište, mogućnosti implementacije strategije integrisane marketing strategije su prikazane na sledećoj slici.

Slika 9.2. Strategije integrisane marketing komunikacije u zavisnosti od veličine ciljnog tržišta

		Strategija promocije		
		Masovna	Grupna	Personalizovana
Ciljno tržište	Masovno	Klasična promocija robne marke	Organizovanje specijalnog događaja	Isticanje „prijateljske kupovine“
	Segmentirano	Promocija zasnovana na prospektima/katalozima (opštim)	Promocija zasnovana na prospektima/katalozima (stručnim)	Promocija direktnom poštom (jednosmjerna)
	Personalizovano	Promocija zasnovana na prospektima/pozivnicama	„Klubska promocija“	Promocija direktnom poštom (dvosmjerna)

Izvor: Milica Kostić 2007. „Međunarodni marketing“, Fakultet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka str. 233

Jedan primjer segmentacije, koja može biti primjenjena u svrhu određivanja optimalne strategije promocije za međunarodno tržište je segmentacija tržišta potrošača na osnovu njihove spremnosti za kupovinu proizvoda konkretne kompanije. Faze spremnosti potrošača su sledeće:

- Upoznavanje. Ciljna grupa se upoznaje sa proizvodom ili tek treba da se upozna.
- Poznavanje. Potrošači znaju za proizvod, međutim još uvijek su indiferentni.
- Dopadljivost. Ciljnoj grupi se sada već dopada proizvod, ali ga još uvijek ni po čemu ne stavlja ispred mnoštva drugih proizvoda koji joj se takođe dopadaju.
- Preferencija. Čak i kada je ciljna grupa naklonjena nekom proizvodu, ne mora kod njih postojati želja za njegovom kupovinom. Osnovni tehnički instrument u ovoj fazi je unapređenje prodaje.
- Uvjerenje. Potrošač je, u ovom slučaju, već snažno motivisan za kupovinu konkretnog proizvoda.
- Kupovina. Potrošač se uključio u proces kupovine, ali to nikako ne znači prekidanje akcija usmjerenih na planiranje i dalje sprovođenje procesa komunikacije.
- Ponovljena kupovina. I onda kada je potrošač obavio kupovinu i kada su uloženi napor za pridobijanje njegove lojalnosti, treba nastojati da se potrošač motiviše za ponovnu kupovinu.

Sličan koncept analize za potrebe formiranja strategije promocije za međunarodno tržište može se primjeniti i identifikovanjem procesa donošenja o kupovini i informacija koje treba pružiti potencijalnim kupcima, po fazama:

- Uviđanje potrebe za proizvodom ili uslugom
- Potraga za informacijama
- Procjena i upoređivanje
- Prodaja i odlučivanje o kupovini
- Procjena nakon obavljene prodaje<sup>17</sup>

Na osnovu identifikovanih segmenata, kojima se na određeni način treba obraćati, međunarodni marketing, u saradnji sa međunarodnim odnosima sa javnošću i menadžmentom organizacije, donosi odluku o strategiji djelovanja. Sprovođenje strategije promocije je proces komuniciranja usmjeren prema identifikovanim ciljnim inostranim segmentima. Moguće strategije su:

- Nediferencirana strategija. Organizacija može da odluči da zanemari identifikovane razlike u pojedinim segmentima i da nastupi na čitavom inostranom tržištu sa jednim programom. Primjena ove strategije omogućava

---

<sup>17</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 237

povećanu kontrolu troškova i određene uštede u poslovanju. Međutim, organizacije suočene sa oštrom konkurencijom na inostranom tržištu, mogu uvidjeti da ova strategija ne obezbeđuje pridobijanje povjerenja široke javnosti na međunarodnom tržištu za aktivnosti koje preduzimaju.

- Diferencirana strategija. Organizacija, u zavisnosti od identifikovanih ciljnih inostranih segmenata, kreira posebne programe komuniciranja, predstavljanja i izgrađivanja odnosa, za svaki pojedinačni tržišni segment. Diferencirana strategija omogućava zadobijanje povjerenja više različitih ciljnih grupa, za razliku od nediferencirane. Međutim, primjena ove strategije, vodi povećanju troškova poslovanja. Diferencirana strategija smatra se korisnom ako dovodi do: jačanja ukupnog imidža organizacije i njenih aktivnosti, proširenja tržišta i pridobijanje povjerenja i naklonosti novih tržišnih segmenata na međunarodnom tržištu.
- Fokusirana strategija. Ako se organizacija suočava sa ograničenim sredstvima za finansiranje različitih aktivnosti promocije za međunarodno tržište, može primijeniti strategiju koncentrisanja na izabrane ciljne segmente. To su segmenti koji se već opslužuju, a ostvarena je i dobra pozicioniranost. Primjena ove strategije nosi rizik, posebno u slučaju ako jak konkurent odluči da uđe na inostrano tržište na kome dotična organizacija ima primat.

Izbor strategije promocije za međunarodno tržište mora biti usklađen sa finansijskim mogućnostima organizacije.

### **9.3. Strategija promocije prema položaju organizacije na međunarodnom tržištu u odnosu na konkurenciju**

U dostizanju konkurentnosti na međunarodnom tržištu, strategija promocije predstavlja značajan element sveukupne strategije međunarodnog marketinga, sa visokim stepenom interakcije sa ostalim relevantnim faktorima konkurentnosti.

Neophodan uslov za implementaciju strategije promocije za međunarodno tržište je analiza konkurencije na međunarodnom tržištu i identifikacija faktora kojim konkretna organizacija obezbeđuje adekvatnije zadovoljenje potreba kupaca, od konkurencije.

Generalno, intenzitet rivalstva u oblasti promocije između konkurenata u jednoj industriji, zasniva se na sledećim faktorima: <sup>18</sup>

- Struktura konkurencije
- Step en diferencijacije

---

<sup>18</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str.241

- Tehničke karakteristike proizvoda
- Strategijski ciljevi međunarodnog marketinga
- Raspoloženje ciljnog auditorijuma
- Tržišne veze

Jedna od najvažnijih aktivnosti u obezbjeđivanju konkurentne stabilnosti strategije promocije za međunarodno tržište je konstantno balansiranje pozicije konkurentnog proizvoda u odnosu na konkurentne proizvode.

Sušтина jednog od oblika strategije promocije u odnosu na konkurenciju je isticanje superiornih karakteristika konkurentnog proizvoda ili organizacije. Tvrdnje koje najčešće predstavljaju polaznu osnovu u formulisanju ove strategije su: <sup>19</sup>

- Mi smo bolji
- Mi smo brži
- Mi smo Vam bliskiji

Strategija promocije za međunarodno tržište može biti bazirana i na razlikovanju od konkurenata i tada predstavlja strategiju kojom se kreira izdiferencirana prednost promovisanog proizvoda u odnosu na konkurenciju.

Slika 9.3. Elementi strategije promocije za međunarodno tržište usmjerene na kreiranje diferencirane konkurentne prednosti

Diferencirana prednost	Prednost koju kupac daje proizvodu
Kreativnija ekonomska propaganda	Superiornost robne marke
Kreativnije unapređenje prodaje	Direktno uvećana vrijednost
Kooperativna promocija	Niži troškovi
Dobro uvježbani predstavnici prodaje	Superiornost u rješavanju problema
„Dvostruka“ promocija u distributivnom lancu	Pomoć i donošenju odluke o kupovini
Unapređenje prodaje porudžbenicima	Niži troškovi, smanjeni problemi nabavke
Besplatne demonstracije	Smanjeni rizik kupovine
Besplatne ili probe sa niskim troškovima	Smanjeni rizik kupovine
Brže rješavanje reklamacija	Briga za kupce, niži troškovi

Izvor: Milica Kostić 2007. „Međunarodni marketing“, Fakultet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka str. 242

<sup>19</sup> Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 242

#### 9.4. Strategija promocije za međunarodno tržište prema vrsti proizvoda

Jedan od ključnih kriterijuma koji se koriste pri formulisanju strategije promocije za međunarodno tržište je pripadnost proizvoda konkretnoj homogenoj grupaciji. Za ovu svrhu, najčešće upotrebljavana klasifikacija je po kriterijumu namjenskog korištenja proizvoda, na proizvode za ličnu potrošnju i proizvode za reprodukciju potrošnju.

Pomenuta klasifikacija determinisana je više oblikom ponude, odnosno tražnje, nego karakteristikama proizvoda. Naime u nekim situacijama, jedan isti proizvod može predstavljati i potrošne i proizvode reprodukcione potrošnje. Diferencijacija ponude ovakvih proizvoda ostvaruje se ličnom prodajom, isticanjem prednosti cijene i distribucije kupcima, dok se ka potrošačima usmjerava dobro upakovan proizvod praćen visokim stepenom ekonomske propagande.

Prilikom formulisanja strategije promocije za određeni proizvod na međunarodnom tržištu, od velikog značaja je prethodno izvršena analiza i utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda.

Međunarodna ekonomska propaganda se posmatra kao osnovni instrument promocije usmjerene ka inostranim potrošačima, dok sa druge strane, međunarodna lična prodaja predstavlja glavni instrument promocije usmjerene ka inostranim kupcima koji kupuju proizvode, namjenjene daljoj proizvodnji ili prodaji.

Formulišu se tačno utvrđene i precizno definisane strategije za obje vrste proizvoda pojedinačno. Za promociju proizvoda reprodukcione potrošnje razvija se strategija potiskivanja, dok se u slučaju promocije proizvoda za ličnu potrošnju određuje strategija privlačenja.

Strategija potiskivanja promocija fokusira se na distributere i posrednike u plasiranju finalnog proizvoda na međunarodnom tržištu. Primarni proizvođač proizvoda usmjerava promociju ka inostranom kupcu, isključujući se iz daljeg toka komunikacijskih akcija koje prate proizvodni tok. Strategija potiskivanja primjenjuje se prilikom lansiranja novog proizvoda na međunarodno tržište; pri nastupu novog proizvođača, bez izgrađene reputacije i poslovnih veza; pri izlasku proizvođača na nova međunarodna tržišta, itd.

Strategijom povlačenja organizacija usmjerava aktivnosti promocije ka krajnjem potrošaču proizvoda na međunarodnom tržištu. Od potrošača se zatim očekuje da potražnju za konkrentnim proizvodom usmjeri ka maloprodavcu i tako redom do direktne potražnje za proizvodom od samog proizvođača. Strategija povlačenja karakteristična je za velike kompanije i proizvođače sa izgrađenim pozitivnim imidžom. Iako strategije potiskivanja i privlačenja predstavljaju ekstremno različite oblike promocije, one nisu međusobno isključive i najveći broj organizacija ih sprovodi istovremeno.

## 10. ZAKLJUČAK

Na osnovu svega navedenog u izradi diplomskog rada može se vidjeti koliki je značaj promocije prilikom izlaska preduzeća na međunarodno tržište i njihovog poslovanja na tom tržištu. Kompleksnost procesa vidi se u stvari u velikom obuhvatu upravljanje promocijom na inostranim tržištima. Naime, sa jedne strane su napori samog preduzeća, njegova strategija promocije, istraživanje kompleksnog međunarodnog tržišta, te upoznavanje različitih potrošača. Sa druge strane, pored svih napora preduzeća, treba uzeti u obzir da značajan uticaj ima i predstava koju potencijalni potrošači imaju o zemlji porijekla proizvoda. Dobar imidž države, može pomoći kod dolaska na novo tržište, ali preduzeće se ne može beskonačno osloniti na dobru predstavu o zemlji porijekla, te nuditi lošije proizvode misleći da će mu imidž države pomoći, ili se osloniti na to da je promocija države dovoljna za svaki proizvod koji iz nje dolazi. Da, pozitivna predstava o zemlji porijekla je dobrodošla, ali samo kao osnova. Kvalitet proizvoda i rad na sopstvenoj promociji je osnova na kojoj preduzeća trebaju graditi svoju strategiju promocije. Takođe postojanje opšte negativne predstave o nacionalnom identitetu zemlje porijekla ne treba da obeshrabri izlazak preduzeća na inostrano tržište. U tom slučaju, posao jeste kompleksniji ali ne i nemoguć. Biranjem tržišta koji nemaju izrazito negativno mišljenje i prvo nastupanje na njima sa proizvodom prilagođenim potrebama potrošača i planiranom promocijom sa dominantnim odnosima s javnošću usmjerenim ka uticajnim osobama u toj državi u koju dolazimo, koji će umjesto nas pričati o nama, može biti značajan iskorak naprijed u prevazilaženju negativnog stava o zemlji porijekla. Ovim se svakako ne želi umanjiti značaj državne promocije izvoza. Državna promocija izvoza jeste najlakši način za uključivanje na međunarodno tržište i prihvatanje međunarodnih standarda poslovanja. Ali se želi umanjiti zavisnost preduzeća od nje i reći da preduzeća mogu mnogo toga uraditi i sama ukoliko posjeduju nova znanja. Postojanje činjenica da je velik državni i nacionalni interes da zemlja postane respektivna izvozna sila u međunarodnim razmjerama, može samo biti od pomoći preduzećima koja imaju ambiciju poslovanja na ino tržištima i sami kreiraju strategiju promocije.

Da bi se došlo do željenih ciljeva na međunarodnom tržištu, potrebno je definisati ciljni auditorijum koji čine kupci, donosioci odluka i opšta javnost. Tom prilikom treba uzeti u obzir specifičnosti date sredine (mentalitet kupca, jezik, zakonske propise). Promocijska poruka mora biti upućena određenoj ciljnoj grupi na jeziku kojim govori.

Prije nego što se donese odluka o načinu komunikacije s inostranim tržištem potrebno je izvršiti detaljno istraživanje tržišta, odrediti ciljeve i zadatke, planirati proces komunikacije.

Strategija promocije za međunarodno tržište predstavlja podfunkcionalnu strategiju strategije međunarodnog marketinga i kao takvu je treba i posmatrati, a ne kao završnu

fazu koja ima za cilj samo upoznavanje sa proizvodom ili ubjeđivanje da se kupi. Ona je, dakle, od samog početka uključena u strategiju.

Kriterijumi na osnovu kojih se najčešće vrši razvoj i implementacija adekvatnih strategija promocije za međunarodno tržište su: životni ciklus proizvoda/usluge, karakteristike ciljnih grupa na inostranom tržištu, položaj organizacije na inostranom tržištu u odnosu na konkurenciju i vrsta proizvoda /usluge.

Osnovna karakteristika predstavljenih kriterijuma je komplementarnost, a ne isključivost.

Izbor strategije promocije za međunarodno tržište mora biti usklađena sa finasijskim mogućnostima organizacije, jer samo promocija koja stvara nove potrošače, a ne troškove je uspješna promocija.

## LITERATURA

- Kostić, Milica. 2007. „Međunarodni marketing“. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment
- Rakita, Branko. 2009. „Međunarodni marketing“. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- Brkić, Nenad. 2003. „Upravljanje marketing komuniciranjem“. Sarajevo: Ekonomski Fakultet.
- P. Kotler, L. Keller. 2006. „Marketing menadžment“. Beograd: Data status.
- Milisavljević, Momčilo. 2010. „Strategijski marketing“. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Jović, Mile. 2002. „Međunarodni marketing“. Beograd: Institut ekonomskih nauka. Beogradska poslovna škola.
- Marković, Mirko. 1994. „Međunarodni marketing“. Split: Logos d.o.o.
- <http://www.seminarskiradovi.com> (03.09.2012. 11:30)
- [http://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi\\_s\\_javnošću](http://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javnošću) (03.09.2012. 21:30)
- <http://www.besplatniseminarskiradovi.com/MARKETING/Promocija.htm> (4.9.2012. 15:30.)
- <http://www.scribd.com/doc/55893309/24/Pojam-i-značaj-promocije> (04.09.2012.20:45.)