

МОГУЋНОСТИ ИЗБОРА ГЛОБАЛНИХ СТРАТЕГИЈА МАРКЕТИНГА

WAYS OF CHOICE OF GLOBAL MARKETING STRATEGIES

Жељка Краљевић¹

Резиме

Почетком XXI вијека промјене које са собом доноси процес глобализације постале су реалне и присутне у свим областима живота. Најизраженије су на тржишту и у пословним активностима. Промјене у области економије пред компаније које послују на међународном тржишту, постављају дилему коју стратегију међународног маркетинга изабрати. Компаније могу бирати између стратегије стандардизације или стратегије прилагођавања. Без обзира коју од стратегија изаберу, компаније морају донијети одлуку које ће елементе маркетинг микса стандардизовати, или прилагодити, и у којој мјери. Код стратегије стандардизације, посебно се наглашавају и истражују економски ефекти које повећан степен стандардизације међународних маркетинг активности носи са собом, а на другој страни, код стратегије прилагођавања нагласак је на разликама које постоје између тржишта појединих земаља.

Кључне ријечи: глобализација, стратегија стандардизације, стратегија прилагођавања, елементи маркетинг микса, економски ефекти

Summary

At the beginning of the 21th century changes caused by globalisation have become real and present in all areas of society. The most significant changes are changes on the market and changes in business activities. Changes in the area of the economy have raised the dilemma which international marketing strategy

¹ Мр Жељка Краљевић, Висока школа за туризам и хотелијерство, Требиње

should be used by the companies dealing in international business transactions. Companies can choose between standardization strategy and adjustment strategy. No matter which strategy is chosen, companies must make a decision which elements of mix marketing will be standardized or adjusted and to which degree this should be done. In standardization strategy a special emphasis is put on economic effects that are caused by increased standardization of international marketing activities. On the other side, in adjustment strategy the emphasis is placed on diversity of different national markets.

Key words: globalisation, standardization strategy, adjustment strategy, elements of mix marketing, economic effects

Увод

Убрзан развој телекомуникација, информационих система, транспортних средстава, као и брзина преноса финансијских средстава довели су до тога да географски удаљени крајеви постају, у економском смислу, јако доступни. Радио пријемник, произведен у Јапану, користи се у Француској, чоколада произведена у Швајцарској прихваћена је од потрошача у Мексику, а одјевни модни трендови из Париза и Милана радо су прихваћени у САД, итд. Брза и квалитетна размјена информација, знања и технологија, довели су до тога да је комплетан свијет постао повезан и преплетен у економским, социјалним, политичким и свим осталим сферама живота. Размишљања да једна национална привреда или домаћа компанија може да живи и преживи без укључивања у међународне привредне токове, превазиђена су. Не мора свака компанија да изађе на инострано тржиште, али мора да прихвати чињеницу да ће стране компаније доћи у њено најближе пословно окружење. Потребно је да пословне компаније, не само највеће, него и најмање, прихвате чињеницу да у своје пословање морају увести међународне стандарде. У супротном, неће се моћи изборити са конкуренцијом и самим тим ће угрозити свој опстанак. Прихватање принципа глобалне економије представља нужност за успјешно пословање компанија у XXI вијеку.

Привредна међузависност између свих земаља на свијету константно се повећава. Ни једна привреда на свијету не може да буде сама себи довољна. Разлози због којих се земље укључују у међународне пословне токове су различити, али је суштина да су то процеси које не може избјећи ниједна национална привреда у свијету. Укључивање у процесе глобализације економски јаких земаља, за њих представља још веће јачање њихове економије и њихових конкурентских способности, док за земље које нису економски јаке, укључивање у процесе глобализације и пословања на глобалном нивоу представља суштину опстанка њихових националних привреда.

Глобализација као процес се одвија на цијелој планети, али са веома различитим степеном интензитета и неравномјерно у различитим земљама и регијама у свијету. Неће све земље имати исти интензитет и исту брзину укључивања у међународне пословне токове. Одређене националне привреде ће се укључити прије и са већим интензитетом, док ће друге ићи спорије и слабијим интензитетом. Важно је нагласити да ће све, неизоставно, бити укључене у ове процесе.

Покушаји да се разним врстама увозних ограничења очува конкурентност домаће робе нису дјелотворни, јер се на тај начин подижу трошкови и штити непрофитабилна домаћа индустрија. Бољи приступ рјешавању овог проблема је улагање у перманентно побољшање квалитета домаће робе и услуга, и на тај начин повећавања конкурентске способности и остваривања могућности изласка на страна тржишта.

Ова стратегија је нужност за опстанак фирми. Компаније, посебно оне које успјешно послују на домаћем тржишту, често и немају неку жељу да изађу на страно тржиште. Ово оправдавају великим ризицима који се могу појавити на међународном тржишту - као што су нестабилне валуте, политичка несигурност, законски прописи, учење страних језика, прилагођавање жељама и потребама потрошача на страним тржиштима, итд.

Са друге стране, излазак на инострано тржиште нуди компанијама и низ предности. Прва предност је да компанија добија већи број потрошача, што јој омогућава да постигне економију обима. Затим, изласком на већи број тржишта, компанија смањује овисност о домаћем тржишту, односно смањује ризик пословања. Слиједећа предност је у томе да нека страна тржишта нуде већу могућност зараде од тржишта на коме компанија послује, исто тако, потпуније упошљава своје капацитете, повећава своју цјеновну конкурентност, успоставља имиџ на страним тржиштима, итд.

Велики је број предности које компаније остварују изласком на страна тржишта, али немају све фирме које излазе на ино тржишта дилему око избора глобалних маркетиншких стратегија. Компаније које на продају у иностранству гледају само као на мањи дио својих пословних активности, и којима је извоз основни облик стратегијског изласка на инострано тржиште, немају дилему око избора глобалних стратегија маркетинга. Само велике компаније које послују у глобалним размјерама осјећају праву тежину дилеме око избора глобалне стратегије маркетинга.

1. Потпуна стандардизација или потпуно прилагођавање

Прије одлуке о изласку на страно тржиште, компанија треба да се увјери у политичку стабилност у страниој земљи и да се упозна са законским прописима, трговачким, девизним, валутним и свим осталим. Потребно је да обез-

биједи менаџере са међународним искуством, или да едукује своје кадрове како би упознали пословну културу одређене земље и како би знали правилно успоставити комуникацију са страним менаџерима. Исто тако, компанија се мора упознати са потребама и жељама страног потрошача, како би могла понудити производ са којим ће његове потребе и жеље бити на најквалитетнији начин задовољене.

Овдје се поставља проблем пред међународне маркетере: да ли је боље изабрати стратегију стандардизације, или прилагођавања маркетинг активности, и у којој мјери и које елементе маркетинг микса прилагодити. Ове двије стратегије се ослањају на два супротстављена размишљања. Прва стратегија се развија на размишљању да су људи свугдје на свијету једнаки и да су њихове потребе, мање или више, једнаке. Друга стратегија преферира размишљање да се људске потребе стварају и обликују под разним утицајима као што су религија, култура, традиција, и слично, и да се због различитих утицаја веома разликују.

Свака компанија која излази на страна тржишта мора донијети одлуку да ли ће прилагођавати елементе маркетинг микса, које елементе ће прилагођавати и у којој мјери. Компаније могу изабрати једну од двије екстремне стратегије, као што је стратегија потпуне стандардизације елемената маркетинг микса и примјењивати је на тржиштима свих земаља са којима послују. “Стандардизација (енгл.) израда, увођење и примјена стандарда; важна у индустрији јер омогућује брзу и ефикасну замјену дијелова стројева и опћенито поспјешује рационализацију производње; у неким земљама законска обавеза, у осталим потреба праксе која се опћенито респектира.”² Стратегија стандардизације захтијева најмање трошкова, јер се користи стандардизован производ, стандардизовани канали дистрибуције и стандардна промоција. Због тога што изискује најмање промјена у елементима маркетинг микса гарантује и најмање трошкове.

Друга екстремна стратегија је стратегија прилагођавања или индивидуализације елемената маркетинг микса за свако појединачно тржиште. “Индивидуализација (лат.) издвајање једне личности или особе (индивидуума) по њезиним особитим својствима; узимање у обзир сваке јединице, пошто се размотре све карактеристике предмета или појава; појединачно разматрање, потанко навођење, одвајање по посебним карактеристикама; 1. индивидуализирати - улазити у појединости; разматрати поједини случај засебно од других случајева.”³ Због великих промјена које стратегија индивидуализације изискује на производу, каналима дистрибуције и промоцији, са собом носи и веома високе трошкове.

2 Лексикон, УУ Лексикографског завода, Загреб, 1974, стр.927.

3 Клаић, В., Рјечник страних ријечи, Накладни завод МХ, Загреб, 1983, стр.583.

Разлика између ове двије концепције је у томе које гледиште преферирају. Да ли акценат стављају на сличност између људи или на разлике. Оне корпорације које преферирају разлике између потреба потрошача на свим појединачним тржиштима, врше прилагођавање елемената маркетинг микса. На овај начин добију велики број производа, велике трошкове промоције и дистрибуције, што резултира повећањем цијена производа и мањом профитабилношћу.

На другој страни су компаније које у први план стављају сличности између потреба свих људи на свијету. Компаније које преферирају ово становиште, не врше прилагођавање елемената маркетинг микса, него настоје да исти производ продају свим потрошачима на свијету. С обзиром да пласирају исти производ и употребљавају исте остале елементе маркетинг микса, производе најмање трошкове, што им опет омогућава да направе квалитетан производ по веома приступачним цијенама, а такав производ је привлачан свим потрошачима широм свијета.

Дилема око избора стандардизације или прилагођавања елемената маркетинг микса, потиче од чињенице да је основни циљ и сврха маркетинга да на најквалитетнији начин задовољи потребе потрошача. Исто тако, тачно је да се људске потребе формирају током времена и под различитим утицајима - као што су историја, традиција, култура, и остало. Из овога се изводи закључак да су људске потребе различите и да би задатак маркетинга био потпунији када би се елементи маркетинг микса прилагођавали сваком појединачном циљном тржишту. Због високих трошкова које ова стратегија носи са собом, фирме, обично, настоје да остваре што већу стандардизацију, односно да направе елементе маркетинг микса који ће дјеловати на глобалном нивоу. "Професор Левит је представио интелектуалне темеље глобалне стандардизације. Написао је: Свијет постаје јединствено тржиште у којему људи – без обзира гдје живе – имају исте жеље и стилове живљења. Глобалне твртке морају заборавити специфичне разлике међу државама и култура те се, умјесто тога, усредоточити на задовољавање универзалних мотива."⁴ Телекомуникације, развој транспортних средстава, туризам, трговина, мода, спорт све су то фактори који су утицали да потребе људи широм свијета постану хомогеније. Убрзан развој техника комуницирања, допринио је да људи имају брз приступ информацијама и да у кратком временском року могу да сазнају шта је актуелно у другом крају свијета.

Промјене које доноси глобализација захватиле су и образовне системе. Позната је чињеница да ниво образовања утиче на стварање и развој људских потреба. Тенденција у свијету је да се образовни системи што више стандардизују. Тако долази до стварања нових генерација људи школованих по стандардизованим системима образовања, који ће у будућности имати

4 Kotler, Ph., *Управљање маркетингом, књ. 1.*, Информатор, Загреб, 1988, стр.414.

тенденцију да испољавају сличне потребе. Ти људи представљају категорију глобалних потрошача. Савремени системи образовања, такође, велику пажњу поклањају учењу страних језика. Немогућност комуникације због непознавања страног језика, у XXI вијеку, своди се на минимум. Због оваквих могућности повећане и убрзане комуникације, људи имају могућност да сазнају како људи у цијелом свијету на најквалитетнији начин задовољавају своје потребе. Глобалан потрошач у први план ставља квалитет живота, односно настоји да на најквалитетнији начин задовољи своје потребе и жеље. Све наведено иде у прилог стратегији стандардизације.

Дакле, данас је тенденција да глобалне компаније продају глобалан производ на исти начин свугдје у свијету. Поставља се питање: да ли глобална стандардизација значи апсолутно неприлагођавање елемената маркетинг микса? Када размишља о овоме питању, компанија мора размотрити какав ће однос бити између повећаних трошкова које изазива прилагођавање и повећања прихода који би требало да се остваре. Тешко је очекивати да сви елементи маркетинг микса могу, без икаквог прилагођавања, бити прихваћени свугдје у свијету. Некад се компаније једноставно сусрећу са законским ограничењима везаним за елементе маркетинг микса. Велики број земаља поставља законска ограничења везана за промоцију. На примјер, неке земље забрањују рекламирање алкохола и дувана, друге забрањују употребу дјеце у рекламне сврхе, треће опет одређују вријеме у коме се емитују рекламе, итд. Због свега наведеног, компаније не могу очекивати да на међународно тржиште излазе са потпуно стандардизованим елементима маркетинг микса, већ је боље ићи на варијанту да је потребно стандардизовати процес кроз који се реализују елементи маркетинг микса. Што се тиче самих елемената маркетинг микса, потребно је анализирати колики степен прилагођавања требају извести и на којим елементима. Да би ријешиле ту дилему, компаније морају анализирати однос трошкова које ће прилагођавање захтијевати и прихода које ће донијети. “Процес формулисања стратегије састоји се од следећих фаза: анализа екстерних фактора (окружења), анализа интерних фактора (способности и ресурси предузећа), генерисање стратегијских алтернатива, оцена и избор најбоље стратегије. Процес формулисања стратегије полази од оцене ситуације у окружењу и идентификовања шанси и претњи које долазе из тог окружења.”⁵

На који начин се све могу прилагођавати елементи маркетинг микса и које су предности и недостаци тих прилагођавања, говориће се у наредним дијеловима овог рада.

5 Јанићијевић, Н., *Организациона култура*, Економски факултет, Београд, 1997, стр.144.

2. Могућности прилагођавања производа као елемента међународног маркетинг микса

Када се пред компанију постави дилема око избора стратегије међународног маркетинга, њена разматрања полазе од производа који се посматра као основни елемент маркетинг микса од кога крећу промјене везане за стандардизацију или прилагођавање. Од промјена које се направе на производу, зависиће врста и степен промјена које ће се десити на осталим елементима маркетинг микса.

Једна од могућих стратегија је да компанија одлучи да неће вршити прилагођавање производа као елемента маркетинг микса. “Врховна управа говори својим продавачима: “Пронађите купце за производ какав он јест.””⁶ Дакле, може одлучити да са истим неизмијењеним обликом производа изађе на међународно тржиште. Свакако, прије изласка на страно тржиште, фирма мора испитати да ли се та врста производа уопште употребљава на циљном тржишту. Треба бити свјесна, на примјер, да је тешко продавати прехранбени производ чија се производња базира на сиру, у земљи гдје се сматра да је сир нездрава храна. Ова стратегија задржавања истог облика производа је за компаније повољна, јер не изискује трошкове везане за додатно истраживање тржишта и развоја производа. Смањени трошкови и остваривање финансијских ефеката од економије обима су основне предности које се истичу у прилог овој стратегији. Свакако, треба истаћи да је ова стратегија примјенљива на оним тржиштима гдје ће производ бити добро прихваћен од стране потрошача. Још једна предност коју стратегија стандардизације производа носи са собом је стварање међународног, или чак глобалног имиџа производа, што је, само по себи, велики маркетиншки резултат.

Друга стратегија коју компанија може изабрати је прилагођавање производа. Овдје се поставља питање који степен прилагођавања и којих карактеристика производа, компанија треба да уради. Компанија може да истражи и идентификује потребе потрошача на неком регионалном тржишту и да изврши прилагођавање производа за тај регион, дакле може да изведе регионално прилагођавање производа, односно, може направити варијанту производа намијењену нпр. за далекоисточно тржиште. Даље, компанија може вршити прилагођавање за тржиште одређене земље, или чак са прилагођавањем ићи дотле да врши прилагођавање производа за одређени ланац продавница.

Трећа ствар коју компанија може урадити везано за производ је да направи потпуно нов производ за одређено тржиште. Ово је изузетно скупа стратегија, али може бити веома профитабилна у дужем временском периоду.

6 Kotler, Ph., *Управљање маркетингом*, књ.1., Информатор, Загреб, 1988, стр. 416.

Приликом избора елемената производа на којима ће вршити прилагођавање, компанија мора узети у обзир трошкове и изабрати прилагођавање оних елемената и у оној мјери у којој ће јој изабрана стратегија донијети веће приходе него што су трошкови прилагођавања.

Предност стратегије прилагођавања производа је већа прилагођеност производа жељама и потребама купаца и самим тим боља прихваћеност у страниј средини, а на основу тога остваривање већег профита. Код стратегије прилагођавања, треба разликовати прилагођавање које компанија предузима самоиницијативно као дио изабране стратегије међународног маркетинга и прилагођавање које је компанијама наметнуто законском регулативом на тржиштима појединих земаља или региона.

3. Прилагођавање цијена у међународном маркетингу

Један од елемената маркетинг микса који је најчешће изложен прилагођавању је цијена. Такође, цијену је најтеже стандардизовати од свих елемената међународног маркетинга. О стандардној цијени би се могло говорити када би трговачки и финансијски услови били уједначени на међународном тржишту.

Постоји више начина прилагођавања цијена као елемента међународног маркетинг микса. Прво прилагођавање цијена са којим се компанија сусреће је ескалација цијена. Под појмом ескалације цијена се подразумева повећање цијена због повећаног броја трошкова у структури извозне цијене. Осим трошкова који улазе у калкулацију цијена за домаће тржиште, приликом формирања цијена за извоз, додају се трошкови транспорта, царине, валутни трошкови, као и марже за цијели низ посредника, увознике, veleprodavце и малопродавце. На овај начин формирана цијена за страно тржиште морала би бити неколико пута већа него малопродајна цијена која се постиже на домаћем тржишту.

Ниво ескалације цијена у директној је зависности од висине и броја трошкова који су укључени у калкулацију цијена за страно тржиште. Тако, географска даљина директно повећава транспортне трошкове, а број посредника у каналима дистрибуције директно повећава издвајања за марже свих учесника у продаји. С обзиром да су ови елементи различити у свим земљама на чија се тржишта извози, компанија може одредити извозне цијене на један од слиједећих начина:

1. Компанија може направити калкулацију цијена са стварним трошковима који се јављају приликом пословања са сваком земљом појединачно. Цијена би покрила све настале трошкове, али би се проблем појавио у оним земљама гдје би трошкови пословања били велики. У тим земљама

би и цијена по јединици производа била велика, што би директно угрозило конкурентност.

2. Компанија може изабрати да формира извозне цијене на начин који је супротан калкулацији са стварним трошковима. Компанија прво установи цијену која може “проћи” на тржишту сваке земље са којом послује. Овако одређене цијене не узимају у обзир стварне трошкове на сваком поједином тржишту, а као последицу могу имати и појаву сивог тржишта. Посредници би се могли укључити на начин да они пребацују робу са тржишта на којима су цијене ниске на тржишта са високим цијенама, ради остварења сопственог профита.

3. Цијена се може одредити и на начин да буде јединствена на свим тржиштима на којима се продаје одређени производ. Последица овако одређених цијена је да би производ имао велику цијену и био скуп на тржиштима неразвијених земаља, а ниску цијену на тржиштима развијених земаља.

Слиједећи проблем који се може јавити код прилагођавања цијена за робу која се извози је појава дампинга. Дампингом се сматра продаја робе на страном тржишту по цијенама нижим него на домаћем тржишту, а да таква продаја није условљена различитим тржишним условима, него представља нелојалну конкуренцију. Дакле, свака продаја по нижим цијенама на страном тржишту не може се сматрати дампингом.

“Уколико предузеће иде на продају по нижим ценама у иностранству у односу на домаће цене: због прилагођавања нижој платежној способности потрошача, због прилагођавања или диференцирања у односу на конкуренцију, због брже пенетрације на страном тржиште користећи наглашеније ефекте еластичности тражње у односу на цене – тада не говоримо о дампингу и дампингском диференцирању цена у међународном маркетингу.”⁷⁷

Приликом прилагођавања цијена за страном тржиште компаније, такође, треба да размишљају о могућности појаве сивог тржишта. Сиво тржиште се појављује када компанија има различите цијене за поједина тржишта. На тржишту гдје су цијене ниске, појављују се посредници који нађу начин да робу транспортују и продају на тржиштима гдје су цијене високе. На тај начин они остварују додатну зараду. Компаније, да би спријечиле појаву сивог тржишта, могу или повећати цијене дистрибутерима на тржиштима гдје су оне ниске, или одредити разне врсте других ограничења. На примјер, мултинационална компанија може ограничити количину производа које могу увести дистрибутери у појединим земљама, ако примијети да се у неку земљу увози више него што се објективно може реализовати. Ово је случај увоза не да би се роба продала на увозном тржишту, већ продала на тржишту гдје је већа зарада.

77 Ракита, Б., *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Београд, 2004, стр. 339.

Када компанија послује на мултинационалном или глобалном нивоу, још једна могућност прилагођавања цијена је у одређивању трансферних цијена. Велики број компанија отвара своје филијале и представништва у другим земљама, или улази у разне облике заједничких улагања у иностранству. Робу коју компанија производи у матичној земљи по трансферним цијенама доставља својим филијалама у иностранству. На тај начин, трансферне цијене представљају средство интерног обрачуна између компаније и њених филијала у иностранству. У зависности који се ефекти желе остварити, одредиће се високе или ниске трансферне цијене. Ако се жели преселити и извући профит из стране земље, одредиће се високе трансферне цијене. Такође, високе трансферне цијене ће се одредити и у земљама гдје су пореске стопе велике. У том случају основица за опорезивање ће бити мања. На овај начин се финансијска средства селе из земаља са високим порезима у земље са ниским порезима. Исто тако, високе трансферне цијене ће се одредити и у случајевима када филијала послује у земљи гдје постоји много законских ограничења, или када филијала није у потпуном власништву. Нестабилни политички односи, такође, претпостављају одређивање високе трансферне цијене, јер је у интересу компаније да не задржава новац у политички нестабилним државама.

Ниска трансферна цијена се одређује у случају када филијала послује у земљи са високом царином. Ниска трансферна цијена представља нижу основу за царине, односно мања финансијска оптерећења. Исто тако, ниске трансферне цијене ће се одредити ако се жели постићи боља конкурентска предност пословнице на страном тржишту. У случајевима заоштрене конкурентске борбе између компанија на страном тржишту, трансферне цијене својим нивоом могу значајно да допринесу исходу те борбе.

4. Могућност прилагођавања канала дистрибуције у међународном маркетингу

Традиционално схватање пословања сматра да је посао завршен када производ изађе из фабрике. Данас, међународни маркетинг налаже да се производ прати, не само на цијелом путу од произвођача до потрошача, већ да се обезбиједи и послепродајне услуге и сервиси. Дакле, посао није завршен ни самим чином продаје крајњем потрошачу. Из наведеног се види колико је за мултинационалну компанију важно да изабере прави пут за достављање својих производа од мјеста производње до крајњих потрошача на најбољи могући начин. Избор правог пута је у ствари избор канала дистрибуције. Канали дистрибуције представљају начин да се производ достави купцу на правом мјесту и у право вријеме.

Канали дистрибуције у међународном маркетингу су цијели ланац организација и институција који омогућава да се производ достави на циљно тржиште до крајњег потрошача у право вријеме. “Три су главне карике у ланцу између продавца и потрошача. У првој карици, продавчев стожер међународног маркетинга, извозно одјељење или међународни сектор одлучују о каналима и осталим елементима маркетиншког микса. Друга карика, канали између држава, воде производ до граница стране земље. Одлуке које се доносе у овој карици укључују врсте посредника (агенте, трговачке твртке и сличне) који ће бити кориштени, врсте транспорта (зракoм, морем и тако даље), те финансирање и управљање ризиком. Трећа карика, канали унутар страних земаља, воде производ од граница до крајњих потрошача, односно купаца.”⁸ Дакле, задатак канала дистрибуције је да савладају просторну удаљеност од мјеста производње до мјеста потрошње и то у што краћем временском периоду. Посматрано у глобалним размјерама ово постаје веома значајна карактеристика. Добро одредити канале дистрибуције за међународну компанију значи да ће смањити рокови за испоруку робе, што ће компанији донијети конкурентску предност на тржишту.

Канали дистрибуције се сматрају једним од нееластичнијих елемената маркетинг микса. Њихова нееластичност долази због тога што је потребно уложити много труда и времена да би се изградиле, тако да их није лако ни мијењати. Не само да их није лако мијењати, него је то и елемент маркетинг микса који је најтеже пратити и контролисати у међународним размјерама.

Производ који је намијењен међународној продаји сусреће се са каналима дистрибуције већ у извозном сектору или у сектору међународне продаје. Овај сектор врши избор елемената маркетинг микса, па тако и одабир канала дистрибуције. Канали дистрибуције, као дио међународног маркетинга, почињу дистрибуцију производа од компаније у којој је производ направљен, значи од производње, па све до крајњих потрошача, односно, до малопродаје.

Сами канали дистрибуције који се могу успоставити у различитим земљама између себе се веома разликују. Они могу бити краћи или дужи у зависности од броја и врсте посредника који су укључени у њих. Произвођач и посредници имају активну улогу у омогућавању да се роба дистрибуира од произвођача до крајњег корисника. Компанија може ангажовати два типа посредника приликом формирања канала дистрибуције као елемента међународног маркетинг микса, а то су агенти и трговински посредници. Разлика између ове двије врсте посредника је у преносу власништва над робом. Агенти су посредници који не преузимају власништво над робом, раде за рачун и у име компаније која их је ангажовала. Врсте агентских посредни-

8 Kotler, Ph., *Управљање маркетингом*, књ. 1., Информатор, Загреб, 1988, стр. 420.

ка који се могу јавити у каналима дистрибуције у међународном маркетингу су: заступници, брокери, овлашћени агенти и фактори.

Са друге стране, за разлику од агената, трговински посредници преузимају власништво над робом и раде у своје име и за свој рачун. Врсте трговинских посредника који се појављују у каналима дистрибуције у међународном маркетинг миксу су: дистрибутери, дилери, увозни цобери, veleпродавци и малопродавци. Да би канали дистрибуције квалитетно функционисали на међународном тржишту није довољно само укључити посреднике, већ је потребно у систем канала дистрибуције укључити и компаније које ће обезбиједити пратеће услуге. Дакле, компаније морају обезбиједити и изабрати начина транспорта, затим пратити финансирање као и контролу ризика приликом кретања производа на тржишту, односно морају ангажовати компаније које ће им обезбиједити пратеће услуге као што су услуге осигурања, банкарске услуге, те шпедитерске и превозничке услуге.

Када се анализира начин рада и организација трговина које се баве малопродајом уочава се велика разлика не само између економски развијених земаља и земаља у развоју, већ и између економски најразвијенијих земаља. САД спадају у економски развијену групу земаља код које је продаја крајњем кориснику организована путем великих ланаца малопродаја. На другој страни, Италија и Јапан, такође, економски високо развијене земље, имају далеко уситњенију организацију малопродаје. Код земаља у развоју има доста објективних фактора због којих се и појављује велики број независних трговина на мало. У земљама у развоју потрошачи имају нижи доходак, па су због тога принуђени да иду свакодневно у набавку малих количина робе. Најчешће не посједују ни превозно средство, па је количина робе ограничена оним што могу понјети у рукама. Исто тако, у кућама не посједују фрижидере и оставе па немају могућности ни услова за чување неке веће количине робе. Све су то објективни фактори због којих је малопродаја у земљама у развоју толико расцјепкана, односно егзистира велики број самосталних трговина на мало.

5. Прилагођавање промоције као елемента међународног маркетинг микса

Главни задатак промоције, како на домаћем, тако и на иностраном тржишту је да информише потенцијалне потрошаче и да их путем правилно одабране информације подстакне на куповину. “Основна улога промоције као инструмента маркетинга јесте да информише потенцијалне купце и развије склоност; подстакне на акцију, тј. куповину производа. Дакле, на промоцију треба гледати као на значајан стимуланс размене. Путем промоције могуће је повећати фреквенцију куповине, утицати на различиту употребу

производа, појачати уверљивост, претворити недостатак у предност, разбијати погрешна схватања и предрасуде и сл.”⁹ Код усмјеравања промотивних порука, један од основних елемената је познавање процеса куповине, односно потребно је познавати ко је онај који ће пресудно утицати на обављање трговине. Ко ће одлучити да ли ће се куповина уопште догодити или не.

Ако се за канале дистрибуције каже да су најнееластичнији инструмент међународног маркетинг микса, онда се за промоцију може рећи да је она најеластичнији елемент маркетинг микса. Не само да је најлакше мијењати елементе промоције, већ је то препоручљиво и потребно, како би информација која се промовише увијек изнова била актуелна. Ово није само карактеристика промотивних активности које се одвијају на међународном тржишту, исто правило важи и за промотивне активности на домаћем тржишту. Постоји више теорија о томе шта се све убраја у промотивне активности, али углавном се све теорије слажу да су то четири активности и то: лична продаја, унапређење продаје, односи с јавношћу и привредна пропаганда.

Оно што је битно да схвате људи, који се баве промотивним активностима на међународном нивоу, јесте да постоје велике разлике у начину и могућностима комуницирања по појединим земљама. Овдје се као проблем поставља питање: шта рећи – коју поруку одабрати; коме рећи – ко су потенцијални потрошачи и шта преферирају; на који начин рећи – какве су могућности комуницирања, каква је законска регулатива и колико је развијена промотивна инфраструктура, као и које циљеве предузеће жели остварити на датом тржишту.

За сваку промотивну активност, па тако и за промотивне активности на међународном плану, прије свега је битно коме су упућене, односно ко су потенцијални потрошачи и шта су њихове преференције. Прва препрека која се јавља код промотивних активности на међународном нивоу је страни језик. Није довољно само промотивну поруку превести, већ је потребно познавати цјелокупну културу, систем вриједности и начин размишљања народа за чије тржиште се ствара промотивна порука. Исте ријечи имају различито значење за припаднике различитих култура. Ријеч нема исто значење у свим националним културама и може бити различито схваћена од културе до културе. Значење ријечи и начин на који ће бити схваћене и прихваћене зависе од културе у којој се употребљавају. “Језик изражава знања и искуство припадника културе. У њему су сублимирана значења која чине културни садржај. Због тога се у свакој култури развија специфичан језик. Нације развијају своју националну културу изражавајући своје претпоставке, вредности и веровања кроз национални језик”¹⁰ Друга препрека која се може јавити код међународних промотивних активности је да порука не може да стиг-

9 Ракита, Б., *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Београд, 2004, стр. 421.

10 Јанићијевић, Н., *Организациона култура*, Економски факултет, Београд, 1997, стр. 77.

не до одредишта, због непостојања одређених медија. Овдје треба повести рачуна да порука, прије свега, путем медија треба да стигне до циљног тржишта. На циљном тржишту треба да буде правилно схваћена, односно схваћена на начин како је то желио њен креатор. Као трећи проблем јавља се да и поред испуњена два услова, не дође до жељеног понашања потрошача, односно не дође до куповине. Овај проблем се појављује када се у међународним размјерама не поштују довољно разлике које постоје између националних култура, а оне одређују преференције потрошача.

Још једна препрека која се може јавити код међународних промотивних активности је писменост. Стручњаци који се баве међународним промотивним активностима требају узети у обзир да ниво писмености у свијету није свугдје једнак. Ову чињеницу је потребно познавати из разлога што ће ниво писмености директно утицати на избор медија. У земљама гдје је ниво писмености становништва релативно мали, користиће се визуелна средства приликом промотивних активности.

Није довољно, код међународних промотивних активности, само водити рачуна о језику и вербалном начину комуницирања. Треба уважавати све аспекте културе, дакле треба уважавати вриједности, правила и норме које су прихваћене у одређеној националној култури. Потребно је уважавати културно социолошке феномене сваког тржишта појединачно. Управо од ових карактеристика ће зависити да ли ће доћи до конкретне акције потрошача, односно да ли ће доћи до куповине. Да ли ће потенцијални потрошачи испољити тражњу и како ће се понашати у одређеном тренутку, зависи управо од њихових културних карактеристика, социјалне политике, нивоа образовања, полне и старосне структуре, занимања, окружења у коме живе, итд.

Националне културе на различит начин тумаче разне знакове и симболе. Док у једној култури један знак изазива позитивне емоције, у другој култури може да представља, страх, бол или нелагодност. Исти је случај и са бојама. На примјер, бијела боја у неким источним земљама симболизује жалост, док у другим крајевима свијета нема такво значење.

Још једна врста ограничења која се може јавити приликом међународних промотивних активности су законска ограничења и национална контрола промоције. Већина земаља посједује законска ограничења која се тичу промоције: било да су везана за могућност употребе медија, за поруке или за употребу страних ријечи. Посебно је законски контролисана пропаганда намијењена дјец и учешће дјец у рекламама. Тако се у Шведској у времену испред дјечијег програма, за вријеме трајања програма и после дјечијег програма не могу уопште емитовати рекламе било ког садржаја, а такође, забрањено је и емитовање реклама које су усмјерене на дјецу испод 12 година. Када се говори о националној контроли промоције, треба поћи од чињенице да су промотивне активности највидљивији елемент међународног марке-

тинг микса. Као такве, оне често привлаче пажњу разних међународних организација или појединих влада, везано за примјену различитих законских ограничења.

Када се посматра сама промотивна порука, њено прилагођавање може се одвијати на четири начина. Компанија може направити већи број глобалних промотивних порука, а руководиоцима из појединих земаља допустити да изаберу кориштење оне поруке коју сматрају најприхватљивијом. Други приступ је да се тема промотивне поруке користи глобално, али да се сама порука прилагођава сваком појединачном тржишту. Као трећа могућност јавља се кориштење исте поруке, али до те мјере прилагођене локалним тржиштима да се у оквиру поруке мијења све од језика, боја, имена, употребе страних ријечи, итд. Четврта могућност коју користе неке компаније је да креирање промотивних порука препусте локалним руководиоцима, који ће направити специфичне поруке за свако појединачно тржиште.

Закључак

Компаније које послују на међународном тржишту морају донијети одлуку коју ће стратегију међународног маркетинга изабрати. У теоретском смислу постоје двије екстремне стратегијске варијанте, а то су стратегија потпуне стандардизације и стратегија потпуног прилагођавања. Стратегија потпуне стандардизације подразумијевала би да компанија исти производ, по истим цијенама, кроз стандардне канале дистрибуције и са стандардном промоцијом, реализује своје производе у цијелом свијету. Са друге стране по стратегији потпуног прилагођавања компанија би прилагођавала све елементе међународног маркетинг микса сваком појединачном страном тржишту. Између ове двије екстремне варијанте, компаније имају могућност да изаберу низ стратегија међународног маркетинга у којима ће стандардизација, или прилагођавање елемената маркетинг микса бити у већој или мањој мјери урађени. Овдје се стандардизација и прилагођавање посматрају као стратешки начини на које је могуће комбиновати елементе међународног маркетинг микса.

Наведене стратегије преферирају различите ставове, везано за хомогеност тражње у глобалним размјерама. Стратегија стандардизације преферира мишљење да је цијели свијет једно јединствено тржиште на коме је тражња хомогена. Дакле, акценат је стављен на сличности које постоје у глобалним размјерама. Стратегија прилагођавања уважава мишљење да је тражња хетерогена категорија, односно, у први план ставља разлике које постоје између појединих тржишта. Основни недостатак стратегије стандардизације и јесте што она може да доведе до потпуног занемаривања разлика које постоје на појединим тржиштима и без обзира што она изазива ниже

трошкове и тиме постиже бољу цјеновну конкурентност, не треба заборавити да је конкуренција увијек спремна понудити нешто што ће потрошачима на циљном тржишту бити прихватљивије. Са друге стране, стратегија прилагођавања производи веће трошкове, али због тога нуди производ који је прилагођен потребама и жељама потрошача на појединачним тржиштима.

Када се постави дилема да ли стандардизовати или прилагођавати елементе маркетинг микса, које елементе и у којој мјери мијењати, увијек се размишљање своди на однос између повећаних трошкова које ће промјене изазвати и очекиваних прихода које ће донијети. Ни стратегија стандардизације, као ни стратегија прилагођавања не захтијевају да се сваки елемент маркетинг микса стандардизује, односно прилагоди, него је то ствар избора компаније - које елементе ће мијењати и до ког нивоа. Генерално гледано, глобалне компаније имају позитивне економске ефекте од стратегије стандардизације због смањених трошкова, а, на другој страни, стратегија прилагођавања нуди боље задовољавање потреба и жеља потрошача по појединачним тржиштима, што опет резултира максимирањем продаје и остваривањем максималног дохотка на тим тржиштима.

Литература

1. Адамовић, Љ., *Интеграција и дезинтеграција светске привреде*, Савремена администрација, Београд, 1987.
2. Галогажа, М., *Принципи маркетинга*, књ. 1 и 2, Copyright by Милан Галогажа, Нови Сад, 1998.
3. Јанићијевић, Н., *Организациона култура*, Економски факултет, Београд, 1997.
4. Јојић, Р., Менаџмент, *Институт за економику и развој Републике Српске*, Српско Сарајево, 2002.
5. Јовић, М., *Међународни маркетинг*, Trim Soft Trade, Београд, 1997.
6. Клаић, Б., *Рјечник страних ријечи*, Накладни завод МХ, Загреб, 1983.
7. Kotler, Ph., *Управљање маркетингом*, књ. 1, Информатор, Загреб, 1988.
8. Ковачевић, М., *Међународна трговина*, Економски факултет, Београд, 2002.
9. *Лексикон*, УУ Лексикографског завода, Загреб, 1984.
10. Милисављевић, М., *Маркетинг*, Економски факултет, Београд, 1999.
11. Ракита, Б., *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Београд, 2004.
12. Трлин, В., *Међународна економија*, Економски институт, Загреб, 1999.
13. Везјак, Д., *Међународни маркетинг*, Савремена администрација, Београд, 1989.
14. Вукмирица, В.; Шпирић, Н., *Економска и монетарна интеграција Европе*, Економски факултет, Бања Лука, 2005.