

Bruno Grbac

IZAZOVI MEĐUNARODNOG TRŽIŠTA

Ivana Tonković Pražić, dipl. oec.

Asistent
Veleučilište Nikola Tesla, Gospić
Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
Tel.: ++385 53 652 305
E-mail: ivanato@yahoo.com

Znanstvena knjiga *Izazovi međunarodnog tržišta* sveučilišni je udžbenik Sveučilišta u Rijeci. Autor ovoga djela je prof. dr. sc. Bruno Grbac, profesor Ekonomskoga fakulteta u Rijeci. Nakladnik je Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, sunakladnik Promarket, Rijeka, a tiskala ga je 2009. godine Grafika iz Osijeka.

Sadržaj je izložen na 341 stranici, a podijeljen na pet poglavlja i 16 potpoglavlja. Prvi dio knjige naslovljen je *Koncepcija međunarodnog marketinga*. Sastoji se od triju potpoglavlja, a to su: *Polazište međunarodnog marketinga*, *Obilježje međunarodnog marketinškog okruženja* i *Međunarodni marketing i međunarodna trgovina*. Drugi dio knjige, *Dinamika međunarodnog okruženja*, sadržava sljedeća potpoglavlja: *Snage u međunarodnom okruženju*, *Analiza mogućnosti na međunarodnom tržištu te Istraživanja međunarodnog tržišta*. Sadržaj trećeg poglavlja knjige pod naslovom *Osvajanje međunarodnog tržišta* razrađen je u četiri potpoglavlja: *Orijentacija na međunarodno tržište*, *Strategija ulaza na međunarodno tržište*, *Strategija širenja na međunarodnom tržištu* i *Strategija globalizacije*. U četvrtom dijelu pod naslovom *Odrednice međunarodnog marketing-miksa* autor razrađuje sadržaj po potpoglavljima *Međunarodne strategije proizvoda*, *Određivanje cijena na međunarodnom tržištu*, *Međunarodni marketinški kanali distribucije* i *marketinška logistika* te *Međunarodna inte-*

grirana komunikacija. Posljednji dio ove knjige, naslovljen *Budućnost međunarodnog marketinga*, sačinjavaju dva potpoglavlja: *Trendovi od utjecaja na međunarodnu marketinšku aktivnost* i *Strateško određenje međunarodnog marketinga*. Autor započinje predgovorom, koji čitatelju iznosi razloge zbog kojih je napisana ova knjige na temu međunarodnog marketinga i kome je ona namijenjena. Nakon toga iznosi skraćeni pregled tema s rasporedom poglavlja i potpoglavlja po stranicama te sadržaj.

U prvome poglavlju, naslovljenom *Koncepcija međunarodnog marketinga*, autor čitatelja uvodi u temu i objašnjava sam pojam međunarodnog marketinga. Navodi različite definicije relevantnih autora te zauzima stav o definiranju međunarodnog marketinga kao „procesa stvaranja i razmjene vrijednosti poslovnih subjekata sa svojim kupcima na međunarodnom tržištu“. Nadalje, autor objašnjava evoluciju međunarodnog marketinga opisujući pobliže pojedine faze razvoja međunarodnog marketinga: izvozni, plurinacionalni, multinacionalni, multiregionalni te globalni marketing. Objašnjavajući obilježje međunarodnog marketinškog okruženja, autor navodi distribuciju bogatstva, broj stanovnika te bruto domaći proizvod za tri sastavnice koje karakteriziraju međunarodno okruženje marketinga. U nastavku ovog, drugog dijela prvog poglavlja autor raspravlja o različitim

aspektima međunarodne trgovine navodeći i pojašnjavajući pet skupina činitelja koji utječu na razvoj međunarodne trgovine. To su zakonitosti tržišta, mjere ekonomske politike, međunarodna konkurencija, razvoj tehnologije te troškovi poslovanja. Autor nastavlja raspravljati pojmove međunarodne trgovine, ponajprije s teoretske osnove, a zatim pojašnjavajući funkcije i uloge institucija za razvoj međunarodne trgovine, te poslovnih subjekata na međunarodnom tržištu. U vezi s izlaskom na međunarodno tržište, autor na temelju istraživanja relevantnih autora navodi i pojašnjava četiri faze izlaska subjekta na međunarodno tržište, i to etnocentričnu, policentričnu, regiocentričnu i geocentričnu orijentaciju. Poglavlje završava dvama poslovnim slučajevima, a to su *Strategija distribucije Levi'sa na hrvatskom tržištu* i *Rat za menadžerske talente u Kini – Eramet grupacija Kina*, u kojima su navedeni primjeri poslovne prakse poduzeća na stranim tržištima.

U drugom poglavlju, *Dinamika međunarodnog okruženja*, autor analizira snage u međunarodnom okruženju kao i mogućnosti na međunarodnom tržištu te iznosi mogućnosti u istraživanju međunarodnog tržišta. Što se tiče snaga u međunarodnom okruženju, autor analizira utjecaj relevantnih snaga iz međunarodnog ekonomsko-financijskog, političko-pravnog i društveno-kulturnog okruženja. Kod analize snaga iz međunarodnog okruženja autor ih dijeli u dvije skupine, od kojih su prve one koje imaju globalni utjecaj, kao što su ekonomski sustav koji je na raspolaganju državi domaćinu, razvijenost tržišta, razina infrastrukture pojedinih država te prihodi i kupovna snaga stanovništva u zemlji u koju poduzeće planira plasirati svoju ponudu. Druga skupina ekonomsko-financijskih snaga nazvana je snage s nacionalnim utjecajem, a u njih su uključena konjunkturna kretanja u pojedinoj državi, razina nezaposlenosti, prihodi pojedinaca ili obitelji u pojedinih državama te raspoloživost prirodnih i kapitalnih resursa u državi u koju poduzeće planira plasirati svoju ponudu. Autor također tvrdi da poduzeća trebaju poznavati snage iz društvenog i kulturnog okruženja koje uvelike utječu na reakcije i ponašanje kupaca,

što može poslužiti kao prednost pri nastupu na međunarodnom tržištu. Od informacija koje je potrebno znati autor ističe razumijevanje vrijednosti i stavova kupaca u drugoj državi, razinu obrazovanosti stanovništva, međusobni utjecaj kulture i društvenih organizacija, tehnologiju i materijalnu kulturu neke države, osobitosti i utjecaj obitelji na društvo, sadržaje koje stanovništvo iskazuje kroz umjetnost i estetiku općenito, jezik te većinsku religiju u državi. Potrebno je analizirati i političko i pravno okruženje u pojedinim državama, s naglaskom na zakone i ostale pravne propise ponajprije vezane uz tarife, izvozne kvote i standarde za kvalitetu proizvoda. Osim analize političkog i pravnog okruženja, uputno je analizirati i snage iz političkog okruženja zemlje domaćina, te međunarodno političko i pravno okruženje. Autor nadalje naglašava da je potrebno provesti kvalitetnu analizu mogućnosti na međunarodnom tržištu jer je ona temelj za određivanje kakvi su potencijali poslovnog subjekta na međunarodnom tržištu. Na temelju prikupljenih informacija poslovni bi subjekt trebao pristupiti izboru ciljnog tržišta, tj. odabiru države u kojoj će plasirati svoju ponudu na temelju kriterija veličine i rasta tržišta, političkih uvjeta te sličnosti tržišta na kojima poduzeće djeluje. Pri kraju poglavlja autor još raspravlja polazište i probleme u istraživanju međunarodnog tržišta, te vrste i metode istraživanja koja su poduzećima na raspolaganju s osvrtnom na cjeloviti proces istraživanja međunarodnog tržišta. Poglavlje završava primjerima iz prakse hrvatskog i inozemnog poduzeća, nazvanima *Lansiranje proizvoda tvrtke Istravino na rusko tržište* i *Strategija IKEA-e*, koji prikazuju uspješno korištenje informacija o međunarodnom tržištu u svome poslovanju u stranim državama.

Treće poglavlje obrađuje temu procesa osvajanja međunarodnog tržišta. Autor ponajprije pojašnjava sam pristup orijentacije međunarodnom tržištu u poslovanju, nakon čega objašnjava strategije za ulazak i širenje na međunarodno tržište. Tvrdi da poslovni subjekt treba procijeniti svoje kompetentnosti za nastup na međunarodnom tržištu sa stajališta vlastitih osobina i osobina tržišta, kao i sposobnosti uprave i

potencijalne ponude na stranom tržištu. Što se tiče strategije poslovanja na međunarodnom tržištu, autor opisuje cijeli proces, počevši od redefiniranja misije poslovanja i ciljeva poslovanja pa do njegove prilagodbe. Budući da poslovni subjekt mora ostvarivati neku razinu konkurentske prednosti za uspješan nastup na međunarodnom tržištu, za to je potrebno razvijati strategiju na temelju procjene sposobnosti poslovnog subjekta, konkurentske prednosti domicilne države i zauzimanja strateške pozicije u odnosu na konkurente. Autor navodi i više opcija za strategije za ulazak na međunarodno tržište, i to postupan ulazak na mali broj tržišta te brz ulazak na više različitih tržišta. Osim ovoga, poslovni subjekti na raspolaganju imaju više alternativa za ulazak na inozemno tržište, a to su izvoz, zajedničko ulaganje bez i s ulaganjem kapitala, te izravne investicije kupovinom ili stvaranjem poslovnog subjekta u stranoj državi. Osim stvaranja strategija za ulazak na međunarodno tržište, poslovni subjekti trebaju razviti i strategije marketinškog miksa modifikacijom njegovih elemenata te same organizacije i kulture njezinih zaposlenika. Kao poseban oblik strategije autor navodi strategiju globalizacije koju provode međunarodna poduzeća tretirajući cijeli svijet kao svoje ciljno tržište. U sklopu razmatranja ovoga pojma autor opisuje evoluciju globalizacije, određuje način za postizanje najvećeg učinka globalizacije, specifičnosti portfolio analize i globalne marketinške strategije: miksa, integriranu, globalnu integrativnu i operativnu i marketinšku strategiju za više inozemnih tržišta. Na kraju poglavlja autor izlaže primjere strategija nastupa na međunarodnom tržištu iz poslovne prakse pod nazivima *Strategije nastupa na međunarodnom tržištu obiteljske tvrtke Pretti* te *Amal istražuje nove mogućnosti*.

Četvrto poglavlje pod naslovom *Odrednice međunarodnog marketing-miksa* bavi se odrednicama i stvaranjem odgovarajućeg međunarodnog marketinškog miksa. Od elemenata marketinškog miksa, ponajprije je analiziran proizvod i osobitosti proizvoda koji su namijenjeni međunarodnom tržištu. Od posebnih obilježja koja proizvodi trebaju razviti kako bi se mogli plasirati na međunarodno tržište, autor ističe

različite mogućnosti razvoja marke proizvoda za međunarodno tržište, ambalaže proizvoda te značaj same zemlje podrijetla za proizvod koji se plasira u stranu državu. Nadalje, autor definira različite mogućnosti razvoja strategija širenja proizvodaza međunarodno tržište ističući strategije dvostrukog nastavka poslovanja, prilagođavanja proizvoda, prilagođavanja komunikacije te dvostrukog prilagođavanja poslovanja. Kod analize sljedećeg elementa marketinškog miksa, tj. cijene, autor u prvom redu definira načine određivanja cijena i strategije cijena koje su na raspolaganju na međunarodnom tržištu. Od ostalih odrednica cijena navodi i unutarnje i vanjske činitelje koji utječu na njihovo određivanje te specifičnosti određivanja cijena na međunarodnom tržištu, kao što su određivanje transfernih cijena, cijene plasmana sustava itd. Sljedeći element marketinškog miksa pod povećalom autora jest distribucija, s posebnim osvrtom na specifičnosti kanala distribucije i marketinške logistike. Autor analizira strukturu međunarodnih marketinških kanala distribucije i njihove funkcije te specifičnosti u razvoju i primjeni strategija za određenje međunarodnih marketinških kanala distribucije. Prikaz elemenata marketinškog miksa na međunarodnom tržištu autor završava opisom specifičnosti promotivnog miksa. Definira pojam međunarodne integrirane marketinške komunikacije i specifičnosti komuniciranja na međunarodnom tržištu. Što se tiče strategija međunarodne marketinške komunikacije, izlaže različite ciljeve koji se njome mogu ostvariti te same strategije koje su na raspolaganju poslovnom subjektu. Promocijski miksa razlikuje se ovisno o tome nastupa li poduzeće na domaćem ili međunarodnom tržištu, ponajprije po činiteljima koji na njega utječu, te po specifičnostima odabira i provođenja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i publiciteta. Poglavlje ponovno završava poslovnim slučajevima koji prikazuju različite mogućnosti primjene marketinških strategija u praksi, pod nazivima *Strategija za Croatia modnu marku na međunarodnom tržištu* i *Horlicksova strategija repositioniranja*.

Knjiga završava poglavljem *Budućnost međunarodnog marketinga*, u kojem autor iznosi tren-

dove koji utječu na međunarodnu marketinšku aktivnost te analizira strateško određenje međunarodnog marketinga. Od trendova koji utječu na međunarodnu marketinšku aktivnost, autor ističe proces jačanja međunarodnih integracijskih procesa i institucija, političke promjene u svijetu, demografske promjene te tehnološke promjene. Kada strateški određuje međunarodni marketing, autor uočava kako će budućnost navoditi stručnjake za međunarodni marketing prema stavljanju kupaca u središte svog zanimanja, te da će graditi ponudu za međunarodno tržište na temelju očekivanja vezanih uz proizvod i budućih trendova u međunarodnoj distribuciji. Zanimljiv je i društveno odgovorni međunarodni marketing, na čije korištenje u poslovanju potiču različite interesne skupine, koje autor određuje kao poslovanje odgovorno prema društvu u kojem poduzeće djeluje, a karakteriziraju ga poslovne prakse bazirane na ekološkoj svijesti, uključenosti dioničara,

uvažavanju standarda rada, uvažavanje ljudskih prava itd. Poglavlje završava dvama poslovnim slučajevima naslovljenima *Carlsberg: Širenje Carlsberga na hrvatskom tržištu* i *Borba protiv farmaceutske prijevare – Pfizerov način*.

Znanstvena knjiga Izazovi međunarodnog tržišta vrijedno je djelo na području međunarodnog marketinga koje je namijenjeno studentima, ali i marketinškim stručnjacima. Autor u jednoj knjizi uspješno povezuje potrebe teorije i prakse koju mogu konzultirati čitatelji koji istražuju međunarodni marketing i s jednog i drugog aspekta. Naime, iznose se aktualne teoretske spoznaje o međunarodnom marketingu relevantnih svjetskih autora i pomoću primjera iz domaće i inozemne prakse prikazuje praktične smjernice za marketinške stručnjake i poduzeća koja pristupaju plasiranju svoje ponude na međunarodnom tržištu.