



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja XLIX, br. 4, 2011, str. 651-666
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

GLOBALNA MARKETING KONKURENTNOST

Dr Aleksandar Grubor*

Rezime: *Proces globalizacije rezultirao je razvojem nove paradigme međunarodnog poslovanja paralelno sa globalizacijom tržišta, globalizacijom proizvoda i globalizacijom poslovnog procesa. Poslovanje na savremenom globalnom tržištu zahteva poznavanje složenih razvojnih trendova i osnova ostvarivanja marketing konkurentnosti. Promene u globalnom okruženju, s jedne strane, omogućuju kompanijama ostvarivanje slobodnijeg pristupa tržištu, dok, s druge strane, nedvosmisleno menjaju uslove ostvarivanja dugoročno održive konkurentnosti. Globalna marketing konkurentnost sve više počiva na racionalnom korišćenju raspoloživih poslovnih resursa, aktivnom inoviranju marketing know-howa, orijentaciji kako na kupce, tako i na konkurente. U njenoj osnovi nalaze se održiva i prenosiva konkurentna prednost, koju globalni potrošači istovremeno doživljavaju kao prednost za kupce. Globalne kompanije teže stvaranju visoke apsolutne vrednosti, odnosno visoke vrednosti u odnosu na konkurente uz što niže troškove. To podrazumeva pronalaženje načina da se zadovolje globalni izazovi kojima konkurenti neće moći lako ili u kraćem vremenskom periodu adekvatno da odgovore.*

Ključne reči: *globalizacija, marketing konkurentnost, konkurentna prednost.*

Uvod

Ključne, odnosno specifične faktore uspeha u velikoj meri određuje fragmentacija globalnog tržišta i defragmentacija međunarodno orijentisanih poslovnih entiteta. Savremeni koncept globalne konkurentnosti proizašao je iz dinamičkog okvira poslovnog, odnosno ekonomskog prosperiteta kompanija, država i regiona, uz više nego primetan uticaj inovacionih potencijala globalnih marketing aktivnosti i marketing kvalifikovanosti kompanija uopšte.

Ubrzani tehnološki razvoj, globalna afirmacija slobodnog tržišta, rastuća mobilnost proizvoda, radne snage, kapitala i znanja predstavljaju uzroke, ali i posledice velikih promena globalnog marketing okruženja. Iako se na globalnoj osnovi, u dužem vremenskom periodu, ostvarivao globalni rast i povećanje

* Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici; email: agrubor@ef.uns.ac.rs

UDK: 339.137.2:658.8, pregledni rad

Primljeno: 9.9.2011. Prihvaćeno: 27.10.2011.

društvenog blagostanja, ekonomske krize i recesije odolele su pritisku vremena i još uvek predstavljaju izazov celokupnoj svetskoj privredi, uključujući i najstabilnije i najrazvijenije ekonomije.

Poslednju deceniju XX veka obeležili su snažni integracioni procesi u vidu ekonomskog razvoja baziranog na bržem rastu trgovine uslugama nego proizvodima, premeštanja svetskog industrijskog centra u istočnu i jugoistočnu Aziju, jačanja intraregionalnih veza, procesa deregulacije, preusmeravanja tokova međunarodne razmene sa makroekonomskog na mikroekonomski nivo, tehnološki i marketing zasnovane konkurentne nadmoći, težnji za ostvarivanjem međunarodnog ekonomskog liderstva kroz potvrđivanje međunarodne konkurentnosti i podizanja stepena razmene specijalizovanih proizvoda.

U prvoj deceniji XXI veka, globalno tržište poprimilo je nove karakteristike, uz smanjenje obima međunarodnih robnih i uslužnih transakcija i promene u raspodeli ekonomske moći koje predstavljaju vidljive efekte poslednje ekonomske krize. Novi konflikti, međunarodni terorizam, epidemije i rastuća ekonomska neizvesnost narušavaju globalnu ekonomsku stabilnost i otvaraju nova pitanja nesmetanog rasta i razvoja.

Ostvarivanje globalne marketing konkurentnosti predstavlja osnovu održivog rasta i razvoja globalno orijentisanih kompanija, jer kompanije koje žele da opstanu na savremenom tržištu moraju stalno da osmišljavaju i razvijaju sopstvene prednosti. Promene globalnog okruženja zahtevaju i promenu marketing programa i drugačije pristupe maksimiziranju dugoročne profitabilnosti. Dobro poznavanje konkurencije koja dolazi iz različitih smerova, razvijanje i implementiranje najboljih mogućih marketing strategija preduslov su podizanja marketing efikasnosti i efektivnosti globalnih kompanija.

Karakteristike globalnog tržišta

Paralelno odvijanje procesa regionalizacije, liberalizacije i deregulacije najznačajniji su savremeni ekonomski trendovi, koji su oblikovali globalno tržište. Osim navedenih procesa, na funkcionisanje globalnog tržišta uticali su i tokovi stranih direktnih investicija (FDI), kao i transferi tehnologije, što je kumulativno rezultiralo značajnim povećanjem međunarodnih robnih i uslužnih transakcija, sve do izbijanja poslednje ekonomske krize.

Pod procesom regionalizacije podrazumeva se regionalno povezivanje pre svega u ekonomskom, tehnološkom, političkom i kulturnom smislu (Vidojević 2005, 18). U ekonomskom smislu, počeci procesa regionalizacije podudaraju se sa prvim koracima u razvoju sistema međunarodnih ekonomskih integracija. Za međunarodne ekonomske integracije karakteristično je udruživanje nacionalnih privreda sa ciljem smanjivanja kako carinskih, tako i necarinskih i drugih ograničenja međunarodne razmene, čime se stimuliše slobodno kretanje radne

snage, kapitala, tehnologije i ostalih faktora proizvodnje. Međunarodno ekonomsko integrisanje podrazumeva i zajednički nastup prema trećim zemljama.

Jedna od najznačajnijih karakteristika globalnog tržišta i svetske ekonomije uopšte jeste globalna ekonomska neravnoteža. Ekonomski najznačajniji efekat procesa regionalizacije ogleda se u formi Trijade, vodeće regionalne ekonomske integracije. Na ovom primeru jasno se uočava kako proces regionalizacije dovodi do povezivanja i porasta intraregionalne razmene tri gravitacione tačke globalne ekonomske moći: Japana i industrijskih zemalja južne i jugoistočne Azije, Zapadne Evrope i Severne Amerike. Zemlje Trijade su u marketing, finansijskom i tehnološkom smislu povezane na način da se najveći broj ključnih međunarodnih poslovnih transakcija realizuje u ovom okviru.

Ekonomski i poslovni tokovi mnogo su izraženiji unutar zemalja Trijade, nego što se manifestuju između ovako regionalno integrisanih zemalja i ostalih ekonomija, odnosno između ostatka svetske privrede unutar sebe. Regionalizacija u formi Trijade dovela je do naučne i tehnološke superiornosti, ubrzanog ekonomskog razvoja i rastućeg uticaja na globalnu ekonomiju uopšte. Jačanje intraregionalne razmene unutar Trijade praćeno je istovremenim opadanjem razmene između zemalja Trijade i ostalih privreda, a naročito Afrike.

Tržište Trijade je sve do izbijanja poslednje ekonomske krize bilo najznačajnije i najbrže rastuće tržište mnogih proizvoda, koje se unutar sebe sve više homogenizovalo. Međutim, usled efekata poslednje ekonomske krize, ne može se reći da ovo tržište pokriva veći deo latentne globalne tražnje, jer su zemlje BRIK-a uspele da očuvaju ekonomski rast i ispoljavaju karakteristike zrelih segmenata globalnog tržišta.

Niska ili negativna stopa rasta u zemljama Trijade, neiskorišćenost proizvodnih kapaciteta i smanjena kupovna moć potrošača povećavaju globalni značaj tržišta novoindustrijalizovanih zemalja, odnosno privreda poznatih pod nazivom emerging markets, pre svega imajući u vidu nezadovoljene potrebe potrošača na ovim tržištima.

Može se očekivati da će odnosi unutar Trijade, pod uticajem posledica svetske ekonomske krize, dovesti i do pooštavanja konkurencije između tri gravitacione tačke ovih globalnih centara moći, što će nesumnjivo uticati i na afirmisanje integracionih procesa u ostalim segmentima globalnog tržišta.

Proces liberalizacije zaokružuje značajne promene globalnog okruženja koje su naročito došle do izražaja u protekle dve decenije, a odnose se na eliminisanje tehnoloških, političkih, administrativnih i drugih barijera međunarodnoj razmeni proizvoda, usluga i faktora proizvodnje. Proces liberalizacije pratile su stalne težnje u otvaranju nacionalnih tržišta, inicirane potrebom proširenja tržišta.

Trend opšte liberalizacije međunarodne razmene išao je u korak sa jačanjem inovativnih procesa, povećanjem efikasnosti poslovanja, intenziviranjem konkurencije na široj geografskoj osnovi, što je postepeno rezultiralo višim nivoima globalne konkurentnosti.

Iako liberalizacija dovodi do proširivanja tržišta i elminisanja prepreka u globalnoj razmeni, ona dovodi i do ispoljavanja negativnih efekata na lokalnom, regionalnom i globalnom tržištu. Poseban značaj u okviru procesa liberalizacije zauzima liberalizacija investicionih tokova, a naročito u delu stranih direktnih investicija. Ovakva liberalizacija podržana je brojnim bilateralnim i multilateralnim sporazumima.

Prelomna tačka procesa liberalizacije jeste prerastanje GATT-a u Svetsku trgovinsku organizaciju (WTO). Formiranjem WTO, međunarodna razmena se globalno usmerava, dok se organizaciji njenih tokova pristupa na strategijskoj osnovi. Liberalizacija unutar WTO treba da doprinese većem globalnom blagostanju i ravnomernijoj raspodeli, što u realizaciji opterećuju brojni izazovi.

Osnovne ideje prilikom formiranja WTO odnosile su se na podizanje konkurentnosti i smanjivanje konfrontacije na globalnoj osnovi, iz čega su dalje proizašla i dva principa na kojima funkcioniše WTO: nediskriminacija i reciprocitet. Međutim, u zavisnosti od stepena ekonomske razvijenosti razlikuju se i stavovi prema opštoj liberalizaciji između zemalja Trijade i slabije razvijenih zemalja.

U narednom vremenu verovatno će uslediti povezivanje liberalizacije sa održivim razvojem zemalja i regiona. Pored toga, neophodna je i reforma WTO, koja bi išla u pravcu unapređenja funkcionisanja globalnog trgovinskog sistema, imajući u vidu jačanje međunarodnog ekonomskog i političkog identiteta Evropske unije, jačanje ekonomija zemalja BRIK-a, kao i težnje za promenom mehanizama globalnog upravljanja.

Prema tome, proces liberalizacije nastaviće razvoj u pravcu podsticanja globalnog ekonomskog rasta, regulisanja međunarodne razmene usluga, slobodnijeg pristupa tržištu, jačanja antidamping zakonodavstva, zakonskog regulisanja investicionih tokova i konkurentnosti.

Paralelno sa procesom liberalizacije odvija se proces deregulacije, pri čemu oba procesa pozitivno utiču na globalno integrisanje jačanjem tržišnih mehanizama. Pod deregulacijom se smatra smanjivanje ekonomskih barijera globalnom poslovanju, na način da se pruži podrška efikasnijem funkcionisanju tržišnog mehanizma.

Pored brojnih sličnosti, liberalizacija i deregulacija imaju i razlike, od kojih treba pomenuti efekte deregulacije u vezi zaštite prava potrošača, sprečavanje oligopola, kao i liberalno oslobađanje tržišnih mehanizama nezvezano za aktere, odnosno konkurente.

Proces deregulacije primetan je kod mnogih industrija, a najčešće se navodi primer deregulacije avio saobraćaja, kod koje su se ispoljili jasno vidljivi ekonomski efekti, pre svega niže cena avio saobraćaja i povećanje broja komercijalnih letova (Morisson 2002, 22). Deregulacija avio saobraćaja omogućila je povećanje broja niskobudžetskih avio kompanija, koje se bore ne samo za osvajanje tržišta direktnih konkurenata, nego i kompanija koje na globalnoj osnovi pružaju supstitutivne usluge.

Primećuje se da je proces deregulacije zašao u institucionalnu fazu formiranjem WTO, prihvatanjem pravila, procedura i principa na globalnoj osnovi. Visok nivo deregulacije ostvaruje se već u zonama slobodne trgovine, što se pozitivno odražava na privlačenje multinacionalnih, transnacionalnih i globalnih kompanija. Na dalji tok procesa deregulacije utiće i promenjena uloga države, koja sve više postaje stimulator međunarodne razmene, za razliku od prethodne prakse krutog regulisanja i de facto ograničavanja globalnog konkurisanja.

Globalne konkurentske odnose determinišu i drugačiji odnos države prema tržištu, pre svega povećavanjem slobode kretanja kapitala. Deregulacijom se napušta praksa podrške države neproaktivnim kompanijama, što menja konkurentske odnose u lokalnom, regionalnom i globalnom smislu.

Realan problem koji prati deregulaciju jeste globalna ekološka destrukcija, usled ograničavanja ekoloških propisa koji podižu troškove poslovanja globalnih kompanija. Radi se o tome, da globalne kompanije po osnovu deregulacije enormno uvećavaju svoje profite, uz istovremeno sistematsko kontaminiranje životnog prostora (Mandler, Goldsmith 1996, 42). Nekonrolisana eksploatacija prirodnih resursa i ekološka degradacija ipak najviše pogađaju zemlje u razvoju, a svet u celini suočavaju sa izazovima narušavanja prirodne ravnoteže, globalnog zagrevanja, stvaranja ozonskih rupa, erozije poljoprivrednog zemljišta, zagađenja vode, zemljišta i vazduha itd.

Deregulacijom se proširuju tržišne mogućnosti, ali bez odgovarajuće ekološke regulative ne može se govoriti o održivom razvoju. Drugačije rečeno, deregulacija ne treba da dovede do nekontrolisanog narušavanja životne sredine, jer je to u suprotnosti sa opštom idejom ubrzanog društvenog razvoja, koja se nalazi u osnovi same deregulacije.

Tokovi stranih direktnih investicija (FDI) u značajnoj meri oblikuju karakteristike globalnog tržišta, jer je ostvarivanje poslovnih ciljeva direktno povezano sa uključivanjem pojedinih privreda u globalne ekonomske tokove i tendencije. Ulaganja u inostranstvu, portfolio i direktna, oduvek su određivala nivo međunarodne robne razmene, a u savremenim uslovima FDI se smatraju ključnom karikom povezivanja proizvodne i marketing funkcije kompanije sa globalnim tržištem. Drugim rečima, kompanije koje ne žele da dožive eroziju sopstvene konkurentnosti, FDI shvataju kao značajan element sopstvenih investicionih i proizvodnih strategija.

Proces liberalizacije je posebno istakao ulogu i značaj FDI, imajući u vidu da se nalaze u direktnoj korelaciji. Ovakva poslovna praksa svojstvena je multinacionalnim, transnacionalnim, globalnim, ali i kompanijama srednje veličine, imajući u vidu sve veći broj tržišnih aktera iz novoindustrijalizovanih zemalja, što dovodi do uočljivih promena u globalnom konkurisanju.

Efekti uticaja FDI na globalno tržište ogledaju se kroz supstituciju, komplementarnost, proširenje tržišta i generisanje globalne razmene, u skladu sa kojima se definiše strategijski marketing nastup na globalnoj osnovi. Razvijanje FDI od strane kompanija motivisano je potpunijim uključivanjem na globalno tržište uz svestrano marketing angažovanje, kao i globalno unapređenje marketing konkurentnosti.

Intenziviranje finansijske integracije na osnovama povezivanja proizvodne i marketing funkcije sprovodi se u okvirima globalnih marketing strategija fokusiranih na usmeravanje resursa kompanija prema mogućnostima svetskog tržišta, što predstavlja afirmaciju globalnog marketing pristupa

Tokovi FDI predstavljaju i globalnu stratešku opciju kompanija, koja poznaje brojne pojavne oblike, od kojih su najčešći potpuno nova poslovna aktivnost (greenfield investment) i ulaganje u postojeće kompanije i postojeće poslovanje (mergers & acquisition). Jačanjem procesa globalizacije, merdžeri i akvizicije su postali sve češći oblici FDI, usled uticaja strukturnih faktora međunarodnog okruženja, kod kojih ključne elemente čine (Jović 2006, 73):

- proces globalizacije poslovanja,
- pojačana konkurencija na globalno intenzivnoj osnovi,
- unapređenje efikasnosti poslovanja,
- dostupnost skupih i sofisticiranih tehnologija.

Aktivnosti merdžera i akvizicija imaju tri osnovna modaliteta, tj. mogu da se realizuju kao pripajanje (merger), preuzimanje (acquisition, takeover) i kao specifična kupovina ili otkup (leverage buyouts). Navedeni modaliteti se sa marketing aspekta razlikuju pre svega u operativnom smislu, koji može da bude u duhu korektnog tržišnog nadmetanja u cilju poboljšanja pozicija na ukupnom tržištu (friendly deals), ali i u duhu borbe za preuzimanje kontrole nad određenim kompanijama suprotno volji menadžmenta, odnosno u vidu tzv. neprijateljskog preuzimanja (hostile takeovers).

Ključni faktor koji je doprineo da FDI postanu strategijska opcija globalnih kompanija jeste jačanje sprege dobavljača, proizvođača i potrošača, usled čega je došlo do ubrzavanja tokova FDI na tržišta sa stabilnim uslovima poslovanja i povoljnim uslovima za ostvarivanje profita.

Tehnološki transferi takođe predstavljaju karakteristiku savremenog globalnog tržišta. Kao prenos različitih elemenata tehnologije, ovaj proces predstavlja praksu u kojoj se tehnologija jedne kompanije koristi u proizvodnji,

odnosno marketing procesu druge kompanije. Transfer tehnologije može da se koristi na kratak ili relativno kratak rok, a dugoročno gledano moguće je ostvarenje značajnih ekonomskih efekata uz obostrani prenos elemenata razvijene tehnologije.

Transfer tehnologije može da se realizuje delovanjem tržišnog mehanizma, interno, odnosno u okviru same kompanije i kroz implementaciju međudržavnih sporazuma na bilateralnoj ili multilateralnoj osnovi. Pored toga, neophodno je uočiti razliku između tehnologije i know-howa, kojim se omogućuje korisniku tehnologije njena efektivna primena.

Dinamična praksa transfera tehnologije pokazala se kao snažan stimulan opštem ekonomskom i poslovnom rastu i razvoju, te kao takva predstavlja bitnu karakteristiku savremenog globalnog tržišta, što potvrđuju brojna istraživanja. S tim u vezi, poslednjih godina sve više se govori o „novoj ekonomiji“ utemeljenoj na tehnologiji, informacijama i znanju, za razliku od „stare ekonomije“ bazirane na fizičkim faktorima proizvodnje.

Razvoj zajedno sa transeferom tehnologije omogućava postepenu eliminaciju monopola nad znanjem. Poznati su stavovi prema kojima je zanje mnogo vrednije od rada i kapitala, jer ne gubi svoju vrednost, već je naprotiv povećava proširenjem upotrebe (Lee, Carter 2005, 144). Zbog toga se znanje, u ekonomskom smislu, tumači i kao glavni pokretač produktivnosti i privrednog rasta.

Tehnološki transferi su mnogo više od karakteristika savremenog globalnog tržišta, budući da duže vremena imaju ulogu jednog od osnovnih stimulanisa formiranja takvog tržišta. Ovakvi transferi istovremeno su podsticali integrisanje globalnog tržišta i njegovu fragmentaciju. U stručnoj literaturi o transferima tehnologije govori se i kao o novoj tehnološkoj paradigmi, koja dovodi do radikalne transformacije proizvodnih resursa u makroekonomskom i mikroekonomskom smislu.

Interesantno je da se u globalnom marketingu proizvod kao instrument marketing miksa sve više posmatra sa aspekta koeficijenta R&D intenziteta, koji ukazuje na ostvarene troškove istraživanja prema vrednosti takvog proizvoda. Sumarno gledano, istraživanje i razvoj, investicione, marketing, odnosno strategijske aktivnosti postaju neizbežan element efektivnog nastupa na savremenom globalnom tržištu, pri čemu aktivnosti istraživanja i razvoja omogućuju razvoj visokih tehnologija kojima se prevazilaze ograničenja tradicionalnih industrija.

Afirmacijom i produblivanjem aktivnosti istraživanja i razvoja razvile su se ne samo visoke tehnologije, već je došlo i do izdvajanja posebne kategorije marketinga poznate pod nazivom hi-tech marketing. Ovakav marketing podrazumeva povezivanje aktivnosti istraživanja i razvoja sa promenjenim potrebama potrošača, u skladu sa kojim se pristupa razvoju novih proizvoda. Za hi-tech proizvode je karakteristično da se promovisu na sajmovima i pre nego što se generiše primarna tražnja za njima.

Pozitivni efekti transfera tehnologije ogledaju se u deregulaciji različitih industrijskih grana, što je otvorilo prostor za privlačenje FDI. Superiorna tehnologija je tako u globalnim razmerama postala značajno sredstvo postizanja i očuvanja konkurentnosti, a naročito u situaciji kada se njome podiže efikasnost globalnih marketing programa.

Međutim, ubrzani tehnološki razvoj rezultirao je i brzim zastarevanjem tehnologija, kao i skraćivanjem životnog ciklusa proizvoda. U takvim okolnostima, očuvanje konkurentnosti zahteva visok nivo adaptibilnosti i stalnog unapređenja globalnih marketing performansi.

Globalna konkurencija, nacionalne i kompanijske konkurentske prednosti

Afirmacija globalnog marketinga rezultirala je jačanjem konkurencije na globalnoj osnovi. Već sada se može tvrditi da je u mnogim industrijama (automobilska industrija, industrija deterdženata, itd.) globalna konkurentnost postala kritičan faktor ostvarivanja poslovnih i marketing ciljeva.

Globalna konkurencija pogoduje i potrošačima, proširujući im izbor visoko kvalitetnih i po prihvatljivim cenama dostupnih proizvoda. Okretanje potrošača globalnim kompanijama često ima i negativne ekonomske efekte. Naime, gubitak domaćeg tržišta dovodi do opadanja proizvodnje, zatvaranja radnih mesta, pada kupovne moći, negativnih socijalnih efekata, političkih uticaja na poslovne trendove, i konačno, do destabilizacije marketing okruženja.

Prema Porteru, prisustvo, odnosno odsustvo specifičnih atributa kod zemalja direktno utiče na njihovu industrijsku razvijenost i konkurentnost (Porter 1998). Konkurentsku prednost privreda, dakle, određuju četiri atributa ili determinante, pod čijim se uticajem dolazi do specifične strukture lokalnog poslovnog okruženja, te koje podstiču, ali i ograničavaju ostvarivanje konkurentske prednosti. Sistemski posmatrane, navedene determinante čine tzv. „nacionalni dijaman“ koji ekonomijama omogućuje ostvarivanje konkurentske prednosti u pojedinim industrijama. Reč je o sledećim determinantama:

- uslovi koji određuju faktore proizvodnje,
- uslovi koji određuju tražnju,
- industrije koje predstavljaju podršku proizvodnji konkurentske proizvoda i prateće industrije,
- strategija kompanije, struktura i stanje konkurencije.

Globalna marketing strategija treba da predstavlja usklađene aktivnosti koje proizlaze iz odgovarajuće konkurentske prednosti. Uspešna strategija zahteva razumevanje jedinstvene vrednosti koja će biti izvor konkurentske prednosti kompanije (Keegan 2002, 291). Implementacijom ovakve strategije uspešno se ostvaruju ciljevi jer postoji prepoznatljiva sposobnost kompanije da realizuje svoje aktivnosti bolje od konkurenata.

Globalna marketing konkurentnost

U globalnom marketingu konkurentska prednost se shvata kao osnova marketing strategije i ukupne poslovne strategije kompanije, jer oslikava način na koji kompanija želi da ostvari ciljeve na globalnom tržištu, odnosno način na koji želi da ostvari globalnu konkurentnost. Kompanije konkurentske prednosti treba da prepoznaju u lancu dodatne vrednosti, jer niski troškovi radne snage ili sirovina u evropskim zemljama ne mogu više da budu izvor održive konkurentske prednosti.

U savremenoj marketing praksi, u strateškom smislu, kompanije se uključuju u globalnu konkurenciju izborom dve alternativne varijante (Jović 2006, 75):

- strategija usmerena na određenu državu, tj. potrošačke segmente na nacionalnoj osnovi (vertikalni pristup),
- globalna strategija usmerena na proizvod koji se nudi globalnim tržišnim segmentima (horizontalni pristup).

Konkurentska prednost je specifična za svaku globalno orijentisanu kompaniju, jer se radi o usaglašavanju posebnih sposobnosti sa kritičnim faktorima uspeha. Ona ukazuje na sposobnost kompanije koja se podrazumeva na datom tržištu, a koju konkurenti ne mogu lako da dostignu u kraćem vremenskom periodu bez značajnijeg podizanja troškova poslovanja. Po pravilu, konkurentska prednost ne može da bude lako ili jednostavno kopirana.

U analiziranju globalne konkurencije i konkurentske prednosti može se postaviti i pitanje shvatanja uspešnosti poslovanja. Upravljanje kvalitetom, inovacijama i marketingom omogućuje kompanijama da pronađu adekvatan odgovor na izazove poslovanja u globalnom i visoko konkurentnom okruženju. Osim toga, marketing moć, odnosno slabost sve češće se povezuje sa ukupnom snagom kompanije na ciljnom tržištu

Efikasno i efektivno konkurisanje na globalnom tržištu zahteva od kompanija da imaju razvijenu odgovarajuću stratešku infrastrukturu neophodnu za optimalno kombinovanje instrumenata marketing miksa i adekvatno alociranje proizvodnih resursa. Treba imati u vidu, da se u suštini globalne konkurentske prednosti nalazi marketing prednost, koja predstavlja svojevrsnu marketing imovinu globalno orijentisane kompanije.

Utvrđivanje konkurentske prednosti nalaže kompanijama da pristupe unakrsnom upoređivanju analiza konkurencije, tržišta, eksternih i internih faktora relevantnih sa aspekta globalne marketing orijentacije i poslovnog angažovanja. U ovom procesu kompanije se opredeljuju i prema jezgru marketing strategije koje će biti uporišna tačka razvijanja globalnih marketing strategija. Jezgro marketing strategije određuje način reagovanja kompanije na izazove globalnog konkurisanja, a opredeljujuće deluje i na izbor modaliteta uključivanja na globalno tržište.

U praksi globalnog marketinga kompanije u određivanju baznog okvira svojih strategija imaju na raspolaganju tri osnovne alternative: diferencijaciju, vođstvo u troškovima i fokusiranje. Navedene alternative se teško mogu

istovremeno implementirati, odnosno kombinovati, već predstavljaju osnovu budućeg razvoja globalne konkurentske strategije.

Kritična konkurentnost u globalnom marketingu

Globalizacija tržišta u značajnoj meri je izmenila ne samo shvatanje i izvore konkurentske prednosti, nego i prirodu globalne konkurencije. Globalna konkurencija se uveliko nalazi u procesu koncentracije kapitala i ispoljavanja dominacije na lokalnim tržištima, aktivnosti globalnih konkurenata postaju sve agresivnije, paralelno sa procesom koncentracije kapitala odvija se proces povezivanja i umrežavanja nekadašnjih konkurenata u vidu strategijskih alijansi i poslovnih mreža, a poslovno i finansijski moćni akteri globalnog tržišta postali su i aktivni učesnici političkog života.

Globalna konkurentnost u XXI veku ne može se graditi na uniformnom pristupu, iz prostog razloga što se uniformni i globalni pristup u mnogo čemu razilaze, jer objektivno nije moguće identifikovati univerzalan pristup prema kojem svaka kompanija može da pronađe sopstveno odgovarajuće konkurentsko rešenje.

Globalizacija tržišta je nesumnjivo dovela do dominantnog položaja globalizovanih tržišnih sektora i industrija, u okviru kojih se izdvaja nekoliko ključnih globalnih kompanija, strateških alijansi i poslovnih mreža. U stručnoj javnosti se smatra da je upravo globalizacija tržišta i marketinga rezultirala rastućom konkurencijom na globalnoj osnovi, tako da je danas efikasno i efektivno konkurisanje na globalnom tržištu postalo ključni faktor opstanka u brojnim industrijama.

Imajući u vidu navedeno, nije teško razumeti zašto je jedno od otvorenih pitanja savremenog globalnog marketinga vezano upravo za ostvarivanje dugoročno održive konkurentske prednosti. Potrebno je razlikovati napore globalnih kompanija u održavanju sadašnje i razvijanju buduće konkurentske prednosti. Strategijski pristup globalnoj marketing konkurentnosti treba da se bazira na građenju nove konkurentske prednosti brže u odnosu na mogućnosti konkurenata da kopiraju osnovu postojeće konkurentske prednosti. Pri tome, praksa pokazuje da globalno liderstvo često nije rezultat procesa pouzdanog marketing planiranja, jer predmet takvog planiranja u pravilu ne uključuje izazove globalne budućnosti. Zbog toga je globalno liderstvo više rezultat strategijske namere nego globalnog marketing planiranja.

U globalnom marketingu prihvaćen je i koncept kritične zone konkurentnosti (Rakita 2009, 447). U osnovi navedenog koncepta nalazi se suštinsko nastojanje da se pronađe optimalna kombinacija instrumenata globalnog marketing miksa, odnosno težnja za razvijanjem efektivnih globalnih marketing programa. Problem se ogleda u multivarijantnim rešenjima koja korespondiraju sa pojedinačnim strategijskim alternativama.

Globalna marketing konkurentnost

Superiornost globalnog proizvoda, odnosno marketing ponude jeste nužan, ali nije i dovoljan uslov opstanka na savremenom globalnom tržištu. Zbog toga se u konceptu kritične zone konkurentnosti polazi od minimalnog nivoa veličine i efikasnosti, koji predstavljaju nužan uslov za stvaranje i održavanje konkurentne pozicije, kako na domaćem, tako i na globalnom tržištu.

Kritična zona konkurentnosti ne može se izražavati apsolutno, već u odnosu na konkurenciju i prihvaćene standarde ciljnog tržišta, usled čega je ovaj koncept uspeha na globalnom tržištu prihvaćen znatno kasnije nego u nacionalnom marketingu. Konceptom kritične zone konkurentnosti uvažavaju se, dakle, dva međuzavisna kriterijuma globalnog tržišnog uspeha: diferentna prednost i ekonomija obima.

Globalno orijentisana kompanija treba da kontinuelno unapređuje svoju baznu konkurentnost i da istovremeno izgrađuje povoljne uslove za njenu afirmaciju na globalnom tržištu. U takvoj situaciji, neophodno je identifikovati granične parametre kritične konkurentnosti. Prema klasičnom konceptu konkurentnosti, kritična zona se dostiže ulaganjem sredstava neophodnih za ostvarivanje liderstva. Međutim, kako liderstvo može da podrazumeva različite ambicije na određenim tržišnim segmentima i kako nije nužan preduslov za rentabilno poslovanje, merodavnije je oslanjanje na konkurentsku prednost.

U praksi globalnog marketinga nije moguće potpuno precizno odrediti kritičnu konkurentnost, već se određuje zona uspešnog poslovanja, pa se suštinsko pitanje odnosi na definisanje kriterijuma određivanja donjeg i gornjeg limita kritične konkurentnosti. To najčešće znači da se kritična konkurentnost na globalnom tržištu ostvaruje zadovoljavanjem nivoa konkurentnosti odgovarajućih elemenata marketing ponude. Drugačije rečeno, kritična konkurentnost se ostvaruje dejstvom pozitivnih ekonomskih efekata proizašlih iz prosečnih zahteva i standarda globalnog tržišta i odgovarajućeg suprotstavljanja osnovnoj konkurenciji.

Prema konceptu kritične konkurentnosti, strategija globalnog marketing nastupa trebalo bi, dakle, da bude uravnotežena sa postojećom i fokusirana na stvaranje željene diferentne prednosti. Diferentna prednost je istovremeno determinanta, ali i relevantan cilj globalne marketing strategije. Za marketing menadžere je od strategijskog značaja utvrđivanje konkurentskog jaza prema profilu kritične konkurentnosti, imajući u vidu da diferentna prednost podrazumeva usklađivanje odnosa sa konkurencijom.

Efektivna globalna konkurentna prednost može da se tumači i kao rezultanta funkcionalnog odnosa diferentne prednosti i strategije globalnog marketing nastupa. Intenziviranjem konkurencije na globalnom tržištu kompanije teže da zadovolje sve istančanije zahteve potrošača, što dovodi do povećanja složenosti i raznovrsnosti globalne marketing ponude.

Razumevanjem koncepta kritične konkurentnosti i njegovim implementiranjem u procesu razvijanja strategija globalnog marketing nastupa

afirmiše se aktivan odnos kompanija prema globalnom tržištu i izbegavaju se zamke potencijalne pasivizacije. Aktivan odnos kompanija prema globalnom okruženju podrazumeva i prihvatanje sopstvene odgovornosti u situacijama nezadovoljavajuće globalne konkurentnosti, umesto negativne i sterilne prakse istraživanja eksternih razloga.

Marketing konkurentnost u procesu globalizacije

Početak XXI veka obeležen je afirmacijom procesa globalizacije i ekonomskom krizom koja je uspela da uzdrma logiku funkcionisanja globalizovanog svetskog tržišta. Realno je očekivati da će u narednim godinama globalna konkurencija i dalje jačati, te da će privrede koje nisu prepoznatljive po globalno konkurentnim proizvodima i uslugama, odnosno kompanijama, težiti da kreiraju atraktivan ambijent za privlačenje poslovnog interesa nerezidentnih kompanija i industrija.

Globalnu marketing konkurentnost treba razlikovati od međunarodne konkurentnosti država, iako praksa pokazuje da je mnogo veći broj uspešnih globalnih konkurenata iz razvijenih zemalja, koje su u prethodnom periodu uspele da u makroekonomskom smislu dostignu visok nivo međunarodne konkurentnosti.

Prva teorija međunarodne razmene koja je konkurentnost vezala za subjekte međunarodne trgovine, odnosno kompanije poznata je pod nazivom Teorija konkurentne prednosti, koju je postavio harvardski profesor M. Porter. On je jasno uočio da su prethodne teorije zasnovane na nereálnim pretpostavkama, počevši od nepostojanja ekonomije obima, podudarnosti tehnologija, nediferenciranih proizvoda, fiksnih nacionalnih faktora, pa do imobilnosti rada i kapitala.

U uslovima globalizacije, rapoloživost proizvodnih faktora pogrešno je vezati za pojedine zemlje, budući da su oni globalno dostupni kompanijama, koje se trude da ih koriste na najpovoljniji način. Snižavanje troškova komunikacija i transporta dodatno je iniciralo globalizaciju svetske trgovine. U takvim okolnostima, uloga države u međunarodnim trgovinskim tokovima se redukuje, a nosioci globalnog poslovanja u punom smislu reči postaju međunarodno orijentisane kompanije.

Država treba da kreira poslovno okruženje u kojem će se faktori proizvodnje ulagati u delatnosti koje imaju najveću produktivnost. Imajući u vidu da na globalnom tržištu ne konkurišu države, nego kompanije, konkurentna prednost proizlazi iz inovacija i promena ograničenja koje su kompanije kvalifikovane da čine, za razliku od težnji da se maksimizira promet i profit po datim ograničavajućim faktorima.

Globalna marketing konkurentnost se, dakle, u savremenim uslovima povezuje sa globalnom strategijom. Globalna strategija u suštini obuhvata niz konkurentskih prednosti proizašlih iz lokacije, ekonomije obima ili distribucije

globalnog brenda, na osnovu globalnog prisustva, odbrane domaće dominacije i prevazilaženja efekata fragmentacije lokalnih tržišta (Kotabe & Helsen 2011, 254).

Razumevanje globalne strategije olakšava se konceptualizacijom globalne industrije, konkurentske industrijske strukture, konkurentske prednosti, hiperkonkurencije i zavisnosti. Pod globalnom industrijom se podrazumevaju one u kojima konkurentska pozicija kompanije u jednoj zemlji utiče na njenu poziciju u drugim zemlja i obrnuto. Konkurentska industrijska struktura ukazuje na ključne strukturne faktore koji određuju moć konkurentskih snaga u okviru određene industrije i po tom osnovu ostvarene profitabilnosti. Hiperkonkurencija odnosi se na agresivnu konkurenciju koja je teža od oligopolske ili monopolske konkurencije, ali koja nije ni perfektna konkurencija u kojoj kompanija ne može da utiče na tržište u celini. Zavisnost savremenih kompanija vezuje se pre svega za proizvodne tehnologije, imajući u vidu da kompanije teže proizvodnji različitih proizvoda, sa ponekad gotovo istim komponentama uz korišćenje sličnih tehnologija.

Pojedini autori smatraju da je u stvari prvi korak u formulisanju globalne strategije izbor konkurentske strategije koja će se koristiti, u skladu sa izborom nacionalnog tržišta na kojem će se nastupiti (Czinkota, Ronkainen 2010, 193). Kompanije koje konkurišu na globalnom tržištu imaju mogućnosti izbora tri osnovne konkurentske strategije: vođstvo u troškovima, diferencijacija i fokusiranje. Takođe, globalna strategija ne podrazumeva da kompanija treba da uslužuje celokupno globalno tržište. Kritičan izbor odnosi se na alokaciju resursa kompanije po različitim zemalja i tržišnim segmentima.

Pronalaženje odgovora na globalne aspiracije savremenih kompanija nalazi se u razumevanju pet varijabli koje globalno pokreću kompanije, a odnose se na pet glavnih sila (drivers) globalizacije: tržišne, konkurentske, troškovne, tehnološke i državne sile (Johansson 2009, 20). Konkurentske sile pokazale su se kao dobar podsticaj većem broju kompanija da globalizuju svoje poslovanje, jer prisustvo stranih rivala na domaćem tržištu značajno povećava potrebu za globalnom orijentacijom.

Marketing konkurentnost u procesu globalizacije zahteva stalne inovacije u proizvodnji i stvaranje koristi stejkholderima, pri čemu je neophodno usaglašavanje ponekad i suprotnih interesa pojedinih stejkholdera. To dalje znači, da ostvarivanje marketing konkurentnosti podrazumeva stvaranje uslova za brzi i održivi rast produktivnosti određene kompanije.

U marketing smislu, globalizacija se ispoljava kao mehanizam sa neograničenim mogućnostima kako rasta i razvoja, tako i efikasnosti i konkurencije (Lee, Carter 2005, 137). U globalnom marketing konceptu marketing konkurentnost se posmatra i kao novo shvatanje konkurentnosti, usled opadanja značaja klasičnog pristupa komparativnim prednostima, zbog evidentnih ograničenja u analiziranju uzroka i tokova savremene globalne razmene. Radi se o tome, da kompanije moraju sve više da grade sopstvene konkurentske prednosti, umesto korišćenja pozitivnih efekata stečenih, odnosno komparativnih prednosti.

Međunarodna marketing konkurentnost označava sposobnost kompanije, odnosno industrije da izgradi sopstvenu konkurentsku poziciju na lokalnom, nacionalnom, pa i regionalnom tržišnom prostoru, ali po osnovu međunarodnih ili globalno prihvaćenih kriterijuma (Jović 2003, 120). Kao opšti kriterijumi na kojima se bazira savremena marketing konkurentnost izdvajaju se: kvalitet, fleksibilnost, kontinuitet napora na podizanju produktivnosti i poslovno umrežavanje.

U periodu pre snažne afirmacije procesa globalizacije, konkurentnost kompanije na svetskom tržištu izvodila se iz smanjenja varijabilnih troškova, pre svega troškova radne snage i sirovina. U savremenim uslovima, kada troškovi istraživanja i razvoja sve više dolaze do izražaja, a smatraju se fiksnim troškovima, proporcionalni odnos varijabilnih u ukupnim troškovima samanjio se kod većeg broja industrija. Zbog toga se globalna konkurentnost ostvaruje maksimiziranjem marginalnog doprinosa fiksnih troškova po osnovu širenja prostorne dimenzije prodaje (Jović 2002, 18). Na ovaj način, naglasak se stavlja na tržište, a ne na resurse, jer kompanije koje su u mogućnosti da obezbede tržište moći će i da realizuju proizvodnju.

Kompanije koje na globalnom tržištu žele da ostvare marketing konkurentnost trebaju da razvijaju sopstvenu imaginativnost i agilnost, jer na taj način olakšavaju usmeravanje konkurentskog nastupa i jačaju sopstvenu poziciju u konkurentskom nadmetanju. Prestizanje konkurenata na globalnom tržištu zahteva i neprestano podizanje vrednosti sopstvene ponude i marketing programa u celini. Inovativno prepoznatljive kompanije kvalifikovane su da prepoznaju i iskoriste tržišne šanse, da podignu kvalitet i unaprede produktivnost.

U novijoj teoriji globalnog marketinga postoje stavovi prema kojima na marketing konkurentnost utiče i korporativna društvena odgovornost (Hollensen 2011, 123). Prema ovom shvatanju, kompanije kreiraju programe korporativne društvene odgovornosti, na način da takve aktivnosti inkorporiraju u lanac vrednosti, što se dalje reflektuje kao doprinos ili podrška ukupnim konkurentskim naporima. Inicijative u vidu korporativne društvene odgovornosti pomažu kompanijama da osiguraju neophodne proizvodne inpute, smanje operativne troškove, olakšaju globalnu logistiku, ali i da unaprede poziciju marketing funkcije u lancu vrednosti. Ovako posmatrane, aktivnosti korporativne društvene odgovornosti poprimaju stratejski značaj za globalno orijentisane kompanije.

Konkurentnost se u globalnom marketingu prevashodno vezuje za nosioce marketing aktivnosti, dakle za kompanije. Međutim, u makroekonomskom smislu konkurentnost se može odnositi i na države u situaciji kada postoji sposobnost zemlje da stvara novu vrednost tako što povećava nacionalno bogatstvo upravljajući ključnim resursima u datom vremenskom periodu, povezujući ih sa sopstvenim ekonomskim i socijalnim modelom (Jović 2003, 120). Prema tome, strateška opredeljenja o kojima se odlučuje na različitim nivoima trebaju da budu usaglašena sa globalnim kriterijumima određenih industrija.

Globalna marketing konkurentnost

Dostizanje nacionalne konkurentnosti omogućuje državama pozitivan saldo spoljnotrgovinskog bilansa, smanjenje nezaposlenosti, efikasniju borbu protiv siromaštva, podizanje životnog standarda, bolju zaštitu prava potrošača, unapređenje infrastrukture, povećanje efikasnosti javnog sektora itd.

U svakom slučaju, konkurentnost sve više postaje rezultat dobro definisane i razvijene globalne strategije, a sve manje dobrih prirodnih predispozicija. Zbog toga se i kaže da je konkurentnost svojevrsna kombinacija sredstava i procesa, pri čemu se sredstva nasleđuju ili stvaraju (prirodni resursi, odnosno infrastruktura), a procesi prevode sredstva u ekonomske efekte, kao što je slučaj sa procesom proizvodnje.

Pa ipak, u stručnoj i naučnoj marketing javnosti ne postoji opšte prihvaćeno određenje pojma i fenomena konkurentnosti. Složenost i dinamičnost konkurentnosti otežava univerzalno prihvatljivo definisanje, a, s druge strane, omogućava različite pristupe izučavanju. Marketing konkurentnost u procesu globalizacije podrazumeva adekvatno kombinovanje posebnih sposobnosti kompanije sa kritičnim faktorima uspeha (Lee & Carter 2005, 197). Ona omogućuje kompanijama da prevaziđu rivale u odabranom marketing okruženju.

Zaključak

Globalna marketing konkurentnost omogućuje kompanijama ostvarivanje visokih poslovnih rezultata na globalnom tržištu. Ona proizlazi iz dobro osmišljene i implementirane globalne strategije. Globalnom strategijom obuhvataju se marketing aktivnosti, istraživanje i razvoj, proizvodi procesi, finansije i ostali specifični aspekti poslovanja na savremenom globalnom tržištu.

Ostvarivanju globalne marketing konkurentnosti gotovo po pravilu prethodi smanjenje troškova globalnog poslovanja, unapređenje kvaliteta proizvoda i globalnih marketing programa, zadovoljavanje zahteva i očekivanja potrošača i povećanje konkurentske prednosti, odnosno pronalaženje novih izvora konkurentske prednosti.

Izborom odgovarajućeg strategijskog konkurenskog pristupa, kompanija odlučuje o načinima realizovanja poslovnog nastupa na globalnom tržištu, opredeljujući se prevashodno između geografskog ili proizvodnog kriterijuma. Procena marketing okruženja i sopstvenih resursa, sa marketing aspekta, olakšava odlučivanje između alternativnih opcija globalnog marketing angažovanja. Izostanak ili posedovanje odgovarajućih materijalnih i nematerijalnih kapaciteta određuje primenu strategije niskog, odnosno visokog intenziteta globalnog konkurisanja.

Strategijski odnos prema globalnoj marketing konkurentnosti može da bude defanzivan, ofanzivan ili komplementaran. Način ostvarivanja globalne marketing konkurentnosti reflektuje se na izbor modaliteta uključivanja na globalno tržište, izbor ciljnih segmenata u zavisnosti od pozicioniranja globalnih konkurenata, kao i na efektivnost primene globalnih marketing programa. Konačno, ostvarivanjem globalne marketing konkurentnosti kompanija prelazi sa pasivnog na aktivno konkurentske delovanje na globalnom tržištu.

Literatura

1. Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2010) *Principles of International Marketing* (9th ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.
2. Hollensen, S. (2011) *Global Marketing: A Decision - Oriented Approach* (5th ed.). Essex: Pearson Education.
3. Johansson, J. K. (2009) *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill International Edition.
4. Jović, M. (2003) Ključni faktori konkurentnosti i tranzicija. *Ekonomist* (1/03): 120.
5. Jović, M. (2002) Međunarodna konkurentnost savremenog preduzeća. *Ekonomski anali* 46(van.br.): 13-21.
6. Jović, M. (2006) *Međunarodni marketing* (II posebno dopunjeno izd.). Beograd: IntermaNet.
7. Keegan, W. J. (2002) *Global Marketing Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
8. Kotabe, M. & Helsen, K. (2011) *Global Marketing Management* (5th ed.). New Jersey: John Wiley and Sons.
9. Lee, K. & Carter, S. (2005) *Global Marketing Management: Changes, Challenges and New Strategies*. Oxford: Oxford University Press.
10. Mandler, J. & Goldsmith, E. (1996) *The Case Against the Global Economy*. San Francisco: Siera Club Books.
11. Morisson, A. (2002) *Hospitality and Travel Marketing*. Albany: Delmar - Thompson Learning.
12. Porter, M. E. (1998) Cluster and the New Economics of Competition. *Harvard BusinessReview*, 76 (6): 77-90.
13. Rakita, B. (2009) *Međunarodni marketing: od lokalne do globalne perspektive*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
14. Vidojević, Z. (2005) *Kuda vodi globalizacija*. Beograd: IP "Filip Višnjić".

GLOBAL MARKETING COMPETITIVENESS

Abstract: Globalisation process has resulted in a new international business paradigm, parallel with product globalization and business process globalization. Conducting business operations in the global market requires knowledge of complex business trends and fundamental tenets of achieving marketing competitiveness. On the one hand, changes in global environment remove companies' restrictions on market entry, while, on the other, they undoubtedly change the conditions of long-term sustainable competitiveness. Global marketing competitiveness increasingly rests on the rational exploitation of available business resources, active innovation of marketing know-how, and focus on both customers and competitors. The basis for this is sustainable and transferable competitive advantage, which is also perceived by global consumers as consumer advantage. Global companies strive to achieve high absolute value, i.e. high value in relation to minimised costs. This implies finding ways of meeting global challenges that competitors will not find easy or quick to respond to in an appropriate manner.

Keywords: globalization, marketing competitiveness, competitive advantage.