МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“



МЕЃУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ И ГЛОБАЛИЗАЦИЈА

магистерски труд

Кандидат:
Ана Кожуваровска Цабески

Ментор:
Ленче Петреска

Битола, 2024 г.

СОДРЖИНА

ПРВ ДЕЛ: ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ПРОЦЕС НА МЕЃУНАРОДНА ЕКОНОМСКА ИНТЕГРАЦИЈА 3

1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА **3**

1.1. Појава и историски развој на процесот на глобализација 11

1.2. Ефекти од глобализацијата 15

1.2.1. Позитивни ефекти на процесот на глобализација 17

1.2.2. Негативни ефекти на процесот на глобализација 22

2. ГЛОБАЛИЗАЦИЈА НА ПАЗАРИТЕ **27**

2.1. Идентификување на пазарните вредности стандарди за глобалниот пазар 40

2.2. Целта на глобализацијата на пазарите 41

ВТОР ДЕЛ: МЕЃУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ **49**

1. ГЛОБАЛНИ МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ **49**

1.1. Видови глобални маркетинг-стратегии 53

1.2. Постапки за развој на меѓународните маркетинг-стратегии 68

2. МЕЃУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ НА СТАНДАРДИЗАЦИЈА/АДАПТАЦИЈА И ИЗВОЗНО РАБОТЕЊЕ **69**

2.1. Стратегија на производ стандардизација/адаптација 71

2.2. Стратегија на цена стандардизација/адаптација 73

2.3. Стратегија на промоција стандардизација/адаптација 74

2.4. Стратегија на дистрибуција стандардизација/адаптација 75

3. ИЗВОЗНИ СТРАТЕГИИ **76**

4. ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ПРИ ИЗБОРОТ НА СТРАТЕГИЈА **83**

4.1. Внатрешни фактори 83

4.2. Надворешни фактори 88

5. ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИТЕ ВРЗ РАБОТЕЊЕТО (ПЕРФОРМАНСИТЕ) НА КОМПАНИИТЕ **92**

5.1. Влијанието на маркетинг-стратегиите врз производството 93

5.2. Влијанието на маркетинг-стратегиите врз факторите на работење 94

5.3. Влијанието на маркетинг-стратегиите врз конкуренцијата и купувачите 96

ТРЕТ ДЕЛ: ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈА НА КОМПАНИИТЕ 98

1. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈА **98**

1.1. Дефинирање на интернационализацијата на компаниите 98

1.2. Мотиви за интернационализација на компаниите 101

1.3. Процесот на интернационализација 103

1.4. Фактори кои влијаат на интернационализацијата 107

1.4.1. Екстерни фактори на интернационализацијата 108

1.4.1.1. Микро надворешни фактори на интернационализацијата 109

1.4.1.2. Макро надворешни фактори на интернационализацијата 110

1.4.2. Интерни фактори на интернационализацијата 112

1.5. Бариери за интернационализација 113

1.6. Стратегии за интернационализација 117

2. ИНДУСТРИЈА ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ХРАНА **121**

2.1. Специфичности на компаниите за производство за храна 123

2.2. Карактеристики на производството на храна 126

2.3. Карактеристики на пазарот за храна 128

2.4. Потребата од интернационализација на компаниите за храна 129

ПРВ ДЕЛ: ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ПРОЦЕС НА МЕЃУНАРОДНА ЕКОНОМСКА ИНТЕГРАЦИЈА

1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА

Ако прашаме обичен човек на прометните улици на светските градови за суштината на глобализацијата, одговорот веројатно би вклучил одредено повикување на растечките форми на поврзување, поттикнати од експлозивните информациски и комуникациски технологии.

Луѓето може да укажат на нивните ултра тенки лаптоп компјутери; сите видови мобилни уреди како што се паметните безжични телефони и таблети;моќни интернет-пребарувачи како што е Google, сортирање во дел од секундата на низа огромни збирки на податоци; индивидуални видеообјави на YouTube; сеприсутни сајтови за социјално вмрежување како Твитер; брзото проширување на блогосферата, сателитски и компјутерски поврзани HD телевизори; интерактивни 3-Д компјутерски и видеоигри; новата генерација на супер авиони како Ербас А380 или Дримлајнер на Боинг; и меѓународнитевселенски станици.

Колку и да е важна технологијата за интензивирање на глобалната поврзаност,дава само делумно објаснување за последниот бран на глобализација. Сепак, би било глупаво да се негира дека овие иновации одиграа клучна улога во компресирањето на светското време и светскиот простор.

Интернетот,особено,презедеклучна функција во олеснување на глобализацијата преку создавање на World Wide Web којаповрзува милијарди поединци, здруженија на граѓанското општество ивладите.

Бидејќи повеќето од овие технологии се повеќе од околу три децении, се чини дека има смисла да се согласиме со ониекои тврдат дека глобализацијата е навистина релативно нов феномен.

Така,одговорот на прашањето дали глобализацијата претставува новфеномен зависи од тоа колку далеку сме подготвени да ја проширите мрежата на причинско-последична врска, што резултираше со тие неодамнешни технологии и општествени аранжмани.

Меѓутоа, за дефинирање на поимот глобализација постојат најразлични дефиниции од различни автори и различни научни дисциплини.

Табела 1. Дефинирање на Глобализација (хронолошки преглед)

Извор	Дефиниција
Levy B. (2012).	„Глобализацијата е процес на зголемена меѓусебна поврзаност на земјите.“
Hebron L., & Stack Jr, J. F. (2013).	„Глобализацијата се карактеризира со зголемена интеграција на меѓународниот финансиски пазар, што е повисоко ниво на прекугранични странски инвестиции, проток на капитал, заеми на странство и заедничко вложување од порано. Затоа, економската глобализација се манифестира со зголемени приливи на капитал, транснационален проток на стоки и услуги, марш кон глобалниот пазар и демонтажа на националните граници...Резултатот од процесот на глобализација се карактеризира со непредвидливи, далекусежни и тековни промени.“
Usman R. M., S.M.Hassan, M. M. Qadri (2014).	„Како процес на интеграција, глобализацијата влијае на секој аспект на човековиот живот, почнувајќи од економски, културен и политички, до социјален ... Глобализацијата е процес кој продолжува да се зголемува; може да се намали за некое време, но никогаш не завршува и не може да се запре. Човечките суштества не можат да живеат во изолација. Тие комуницираат едни со други; си помагаат едни на други и споделуваат знаење и искуства едни со други.“
Qureshi, Jawaid & Jalbani, Dr. Amanat. (2014).	„Глобализацијата се однесува на интеграцијата и меѓузависноста на човековите системи и артефакти, вклучувајќи економии, политички субјекти, култури, јазици и технологии… Глобализацијата отвори нови можности за масите на населението, деловните активности и компаниите /агенциите низ светот. Луѓето во светот и компаниите можат да тргуваат, инвестираат, финансираат, споделуваат и разменуваат културни вредности и нивните грижи да се движат околу тоа за патувања и да

	бараат имиграција…“
Samimi P., Jenatabadi HS. (2014).	„Економската глобализација вклучува проток на стоки и услуги преку границите, меѓународни текови на капитал, намалување на тарифи и трговски бариери, имиграција и ширење на технологија и знаење надвор од границите.“
Gurgu Elena & Cociuban Aristide. (2016).	„Глобализацијата на светската економија може да се сфати како просторен феномен, со две крајности: од една страна, локалните заедници со нивните специфични проблеми, а од друга – глобалното општество за кое сите се стремиме. Денес глобализацијата е скоро еуфемизам, понекогаш со точно спротивни значења на оние што ги сугерира; може да значи различни работи во различни контексти. Економската глобализација стана забележителна откако индустриските претпријатија започнаа со проширување во странство…“
C.J. Polychroniou (2017).	„Најголемиот мит за глобализацијата е дека тоа е процес воден од технолошкиот напредок. Ова им овозможи на бранителите на глобализацијата да ги брендираат критичарите како *модерни* кои се обидуваат да го вратат назад часовникот против немилосрдниот напредок на науката и технологијата.“
Petersen T. (2017).	„Економската глобализација е економска меѓусебна поврзаност на земјите со глобалната економија како целина. Оваа меѓузависност се однесува и на размената на факторите на производство (труд, капитал, технологија, знаење) и размена на производи (материјални добра и услуги, готови и недовршени производи, потрошувачки и капитални добра).“
Gray A. (2017).	„Во едноставни термини, глобализацијата е процес со кој луѓето и стоките лесно се движат преку границите. Во принцип, тоа е економски концепт – интеграција на пазарите, трговијата и инвестициите со неколку бариери за забавување на протокот на производи и услуги меѓу нациите. Исто така, постои културен елемент, бидејќи идеите и традициите се тргуваат и се асимилираат. Глобализацијата им донесе

	многу придобивки на многу луѓе. Но, не за секого.“
Passaris C. (2017).	„Глобализацијата го опишува меѓународниот пристап до земјите со цел за економски, социјални, политички и културни врски. Глобални врски меѓу државите преку воено освојување, колонизација, мултилатерални договори за слободна трговија и културна размена постоеја во непрекинат континуум во развојот на историјата на човештвото.“
Polleit T. (2017).	„Економската глобализација е синоним за прекугранична поделба на трудот. Денес, ниту една земја не произведува единствено за да ги задоволи сопствените потреби, туку наместо тоа, исто така, за производителите и потрошувачите во други земји. Економската глобализација, при што слободната трговија е природна компонента, ја зголемува продуктивноста. Без тоа, сиромаштијата на оваа планета немаше да се намали во обемот што беше во изминатите децении.“
PIIE (2019).	„Глобализацијата е зборот што се користи за да се опише растечката меѓузависност на светските економии, култури и население, донесена преку прекугранична трговија со стоки и услуги, технологија и прилив на инвестиции, луѓе и информации…“
Economics Online (2019).	„.Глобализацијата се однесува на интеграцијата на пазарите во глобалната економија, што доведува до зголемена меѓусебна поврзаност на националните економии. Пазарите каде што глобализацијата е особено значајна вклучуваат финансиски пазари, како што се пазари на капитал, пари и кредитни пазари, и осигурителни пазари, пазари на стоки, вклучително и пазари за нафта, кафе, калај и злато и пазари на производи, како што се пазари за моторни возила и потрошувачка електроника. Глобализацијата на спортот и забавата е исто така карактеристика на крајот на 20 и почетокот на 21 век. “

Cambridge English Dictionary (2020).	„Зголемувањето на трговијата низ целиот свет, особено од страна на големите компании кои произведуваат и тргуваат стоки во многу различни земји “ „начинот на кој економиите се развиваат да работат заедно како еден систем.“
Oxford Reference (2020).	„Во општа смисла, зголемената светска интеграција на економски, културни, политички, религиозни и социјални системи. Економската глобализација е процес со кој целиот свет станува единствен пазар. Ова значи дека стоките и услугите, капиталот и работната сила се тргуваат на светска основа, а информациите и резултатите од протокот на истражување лесно стигаат меѓу земјите. “
Kopp M.C. (2020).	„Глобализацијата е процес на ширење на производи, технологија, информации и работни места преку националните граници и култури. Во економски поглед, глобализацијата ја претставува меѓузависноста на народите низ светот, поттикната преку слободна трговија. Глобализацијата создава нови работни места и економски раст со прекугранични от проток на добра, капитал и работна сила. Корпорациите добиваат конкурентска предност на повеќе фронтови преку глобализацијата. Тие можат да ги намалат оперативните трошоци со производство во странство, можат поевтино да купуваат суровини заради намалувањето или отстранувањето на тарифите. Најмногу од сè, тие добиваат пристап до милиони нови потрошувачи. Глобализацијата е социјален, културен, политички и правен феномен. ***Социјално***, тоа доведува до поголема интеракција помеѓу различното население. ***Културно***, глобализацијата претставува размена на идеи, вредности и уметничко изразување меѓу културите. ***Политички,*** глобализацијата го сврти вниманието кон меѓувладините организации како Обединетите нации (ООН) и Светската трговска организација (СТО). ***Правно,*** глобализацијата го промени начинот на создавање и спроведување на меѓународното право...“

Globalization dictionary definition (2020).	„Глобализацијата е процес на специфично проширување на многу бизниси на пазари низ целиот свет, обележано со зголемување на меѓународните инвестиции, ширење на големи мултинационални корпорации, светска економска интеграцијаитн.“
McCamish B. (2020).	„Глобализацијата придонесува земјите да имаат изградено економски партнерства што вклучуваат трговија, инвестиции, проток на капитал, миграција на работна сила и технологија. Глобализацијата е термин што се користи за да се опише интеграцијата на националните економии преку овие партнерства. Ова се нарекува и ’глобална економија‘.Дел од глобализацијата е поделба на деловните активности во компоненти. Ова создава можности за повеќе бизниси – лоцирани на различни места низ целиот свет – да учествуваат во производство на едни добра или услуги. Исто така, дава можност за еден бизнис да работи во повеќе земји, познат и како мултинационална компанија...“
youmatter.world (2020).	„Глобализацијата значи забрзаност на движењата и размената (на капитал, добра и услуги, човечки капитал, технологии или културни практики) низ целата планета. Еден од ефектите на глобализацијата е тоа што ги промовира и ги зголемува интеракциите помеѓу различните региони и популациите низ целиот свет. Од економски аспект, глобализацијата може да се дефинира како зголемена меѓузависност на светските економии, како резултат на зголемениот обем на прекугранична трговија со добра и услуги, протокот на меѓународен капитал и брзо ширење на технологиите и рапидно растечкото значење на информациите за сите видови на продуктивни активности и економскиот пазар.”

Juneja P. (2020)	„Глобализацијата е слободно движење на стоки, услуги и луѓе низ целиот свет на непречен и интегриран начин. Глобализацијата е резултат на отворањето на глобалната економија и истовременото зголемување на трговијата меѓу нациите. Глобализацијата значи дека државите ги либерализираат своите протоколи за увоз и ги поддржуваат странските инвестиции во сектори кои се главни текови на нејзината економија. Глобализацијата значи привлекување на глобален капитал со отворање на нивните економии во мултинационални корпорации. Глобализацијата исто така значи дека државите ги либерализираат своите визни правила и процедури за да овозможат слободен проток на луѓе од земја до земја. Покрај тоа, глобализацијата резултира во ослободување на непродуктивните сектори кон инвестициите и продуктивните сектори за активности поврзани со извоз, во понудената ситуација за економиите во светот. Глобализацијата, исто така, значи дека државите во светот ги прифаќаат и ги спроведуваат правилата и процедурите на СТО или Светската трговска организација која ги надгледува условите за трговија меѓу државите. Земјите во принцип се согласуваат да ги следат политиките на слободна трговија и недискриминаторска трговска политика кога ќе ги отворат своите економии...“

„Глобализацијата“ различно се користи и во популарниот печат и академска литература да опише процес, состојба, систем, сила.Имајќи предвид дека овие етикети имаат многу различни значења, нивната неселективна употреба е често нејасна и предизвикува конфузија.На пример, невешт спој на процес и состојба поттикнува кружни дефиниции кои објаснуваат малку.

Често повторуваниот туризам дека глобализацијата (процесот) води кон повеќе глобализација (условот) не ни дозволува да се извлечат значајни аналитички разлики помеѓу причините и последиците.

Авторите кои ја истражуваат динамиката на глобализацијата бараат прашања кои може да се истражуваат и се поврзани со темата на општествените промени.

Како продолжува глобализацијата? Што го води процесот на глобализација?

Дали има една причина или има комбинација од фактори? Дали глобализацијата е продолжение на модерноста или тоа е радикален прекин?

Дали создава нови форми на нееднаквост и хиерархија?

Забележете дека концептуализацијата на глобализацијата како динамичен процес, наместо како статична состојба, го принудува истражувачот да обрне големо внимание на нашите променливи перцепции за времето и просторот, со посредство на дигиталната технологија.

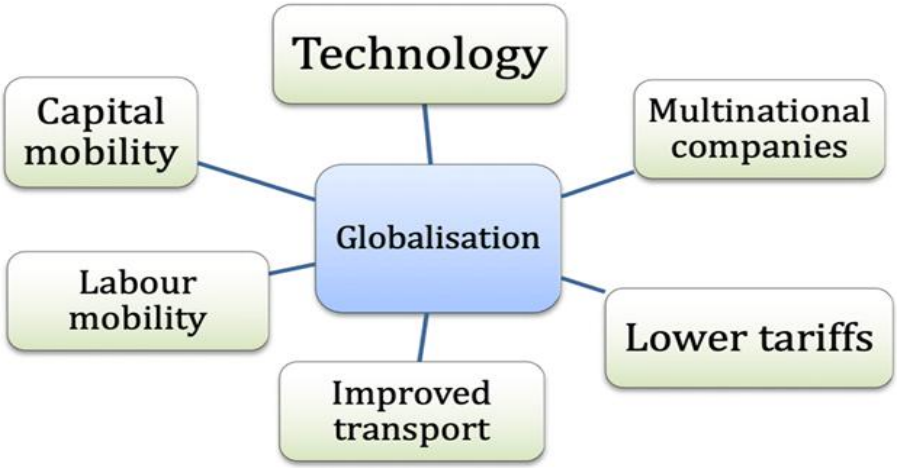
Конечно, да го прифатиме глобалното имагинарно како концепт кој се однесува на луѓето за растечката свест за глобалната поврзаност.

Глобализацијата претставува збир на општествени процеси обвениод растечката глобална имагинарност што нѐ придвижува кон состојбата наглобалностаи можеби ја елиминира опасноста од кружни дефиниции, но ни давасамо една дефинирачка карактеристика на процесот: движење кон повеќеинтензивни форми на поврзување и интеграција. Но, таква општа дефиниција наглобализацијата ни кажува малку за нејзините преостанати квалитети. Со цел да сенадмине овој недостаток, треба да идентификуваме дополнителни квалитети коија прават глобализацијата поинаквaод другите групи општествени процеси. Сепак,секогаш кога истражувачите го подигаат нивото на специфичност со цел да го донесатфеноменот во прашање во поостар фокус, тие исто така ја зголемуваат опасноста,предизвикувајќи научни несогласувања околу дефинициите. Нашата тема е безисклучок. Една од причините зошто глобализацијата останува спорна е затоа што не постои научен консензус за тоа какви видови општествени процеси ја сочинуваат нејзината суштина.

Секој истражувач на глобализацијата делумно е во право, бидејќи постоиправилно идентификување на една важна димензија на феноменот вопрашање. Меѓутоа, нивната колективна грешка лежи во нивните догматски обидида се намали толку сложениот феномен како глобализацијата на еден или двадомени кои одговараат на нивната сопствена експертиза. Секако, централна задача зановото поле на глобалните студии мора да биде насочена кон целта да се осмислат подобри начини за мерење на релативна важност на секоја димензија, без да се изгуби од вид меѓузависната целина.

Толкувањата на дефинициите на глобализацијата се прикажуваат на следната слика.

Слика 1. Толкувања на дефинициите за глобализацијата.



(Извор: Pettinger T., 2019)

1.1. Појава и историски развој на процесот на глобализација

Историската појава на глобализацијата е предмет на доста дебати. Иако многу научници го лоцираат потеклото на глобализацијата во модерната ера, други го сметаат за феномен со долга историја. Историската анализа на глобализацијата, нејзината појава, растот и импликациите обезбедуваат сеопфатно и подобро разбирање на концептот и дискусијата околу глобализацијата.

Табела 2. Појава и историски развој на процесот на глобализација

Steger M. (2013).	„За глобализацијата се смета дека е нов феномен, но за многу различни научници таа не е нов феномен. Започнала кога праисториските племиња можеле да ги надминат племенските огништа и почнале да разменуваат стоки и други вредности. Технолошкиот напредок овозможи да се развие трговијата и начините на комуницирање. Во раниот современ период се појави капитализмот и регионалните пазари. Споредсовремениот период, Индустриската револуција обезбедува огромен напредок во технологијата. Современата ера е ера на конвергенција, при што луѓето комуницираат преку економски, информатички и комуникациски системи.“
National Geographic Society (2019).	„Кога започна глобализацијата? Многу научници истакнуваат дека глобализацијата започнала со патувањето на Колумбо во 1492 година.

	Меѓутоа, се истакнува дека луѓето патувале на блиските и далечните места пред патувањето на Колумбо, разменувајќи ги своите идеи, производи и обичаи. Напредокот во металургијата доведе до создавање монети; напредокот во транспортот доведе до изградба на патишта што ги поврзуваат најголемите империи; а зголеменото земјоделско производство значеше дека повеќе храна може да се тргува помеѓу разните места. Заедно со кинеската свила, римското стакло и арапските зачини, правењето хартија, исто така, се шири преку трговската размена во дамнешни времиња. Ваквите размени биле забрзани во ерата кога европските истражувачи барале нови морски патишта за да стигнат до производи како што се зачините и свилата , влегле во Америка. Повторно технологијата играла важна улога во поморските трговски патишта.“
D.M. & Murshid, P. A. (2020).	„Многу историчари тврдат дека првиот бран на глобализација започнал со златниот стандард во 1800-тите години. Но тие истакнуваат дека иако имало масовна трговија преку Атлантикот, во тоа време сè уште немало глобално приближување на цените.“
Mazlish. B. (2020).	„Во едно гледиште се наведува дека глобализацијата се позасилува во повоената ера кога САД се поставиле како најмоќната земја во светот. Ова претставување на глобализацијата тврди дека тоа е во голема мера дело на моќни мултинационални корпорации кои со леснотијата на патување низ целиот свет и развојот на современите комуникации даваат поддршка на овој поглед на глобализацијата. Понатаму, по Втората светска војна, многу нации се обидоа да ги укинат бариерите за трговија меѓу народите, да промовираат слободна трговија и да формираат глобални организации. Конференцијата на Бретон Вудс во 1944 година ја создаде Светската банка и Меѓународниот монетарен фонд.“
Kopp M.C. (2020).	„Тинк-тенк, Институт за меѓународна економија на Петерсон (PIIE), наведува дека глобализацијата е запрена по Првата светска војна со појавата на протекционизмот,кога земјите започнаа со воведување даноци за увоз за да ги заштитат своите индустрии по последиците од

	војната. Овој тренд продолжи во текот на Големата депресија и Втората светска војна сè додека САД не презедоа инструментална улога во заживување на меѓународната трговија. Оттогаш, глобализацијата се забрза со невидено темпо, при што промените во јавната политика и иновациите во комуникациската технологија се наведени како два главни движечки фактори. Еден од клучните чекори на патот кон глобализацијата е Северноамериканскиот договор за слободна трговија (НАФТА), потпишан во 1993 година. Еден од многуте ефекти на НАФТА беше да им се даде на американските производители на автомобили поттик да преместат дел од нивното производство во Мексико, каде што би можеле да заштедат на трошоците за работна сила. Од февруари 2019 година, договорот НАФТА требаше да биде раскинат, а новиот трговски договор за кој се преговараше меѓу САД, Мексико и Канада, е во очекување на одобрувањето од американскиот Конгрес. Владите низ светот имаат интегрирано економски систем на слободен пазар преку фискални политики и трговски договори во последните 20 години. Основата на повеќето трговски договори е отстранување или намалување на тарифите. Оваа еволуција на економските системи ги зголеми индустријализацијата и финансиските можности во многу земји. Владите сега се фокусираат на отстранување на бариерите за трговија и промовирање на меѓународната трговија.“

Глобализацијата не е нова. Од почетокот на цивилизацијата, луѓето тргувале со стоки со своите соседи. Како што културите напредувале, тие биле во можност да патуваат подалеку за да ги разменат своите сопствени производи за посакуваните производи што се наоѓаат на друго место. Патот на свилата, древна мрежа на трговски патишта што се користат меѓу Европа, Северна Африка, Источна Африка, Централна Азија, Јужна Азија и Далечниот Исток, е пример за раната глобализација. Повеќе години, Европејците тргувале со стакло и произведувале стоки за кинеска свила и зачини, придонесувајќи за глобалната економија во која и Европа и Азија се навикнаа на стоки од далеку. По европското истражување глобализацијата се случи во големи размери; раширениот трансфер на растенија, животни, храна, култури и идеи стана познат како

Колумбиска размена. Трговската мрежа „Триаголник“, во која бродовите носеа производни стоки од Европа во Африка, ги поробуваа Африканците во Америка и ги испраќаа суровините назад во Европа, е уште еден пример за глобализација. Резултирачкото ширење на ропството покажува дека глобализацијата може да ги повреди луѓето исто толку лесно како што може да ги поврзе.

Согледувањето на историјата на глобализацијата овозможува правилно да се разберат причините што доведуваат до значајни социјални и економски промени во светот. Историски гледано, глобализацијата се појавила во ***раната историја на човештвото***, уште во античките цивилизации, кога се воспоставиле трговски врски помеѓу разни тогашни земји (градови-полиси држави), со размена на стока или процесот на размена вонатура. ***Средновековен период*** – се нарекува период на откривање. Овој период доведе до раст на колонии во различни делови на Африка, Азија и Латинска Америка. Како резултат на тоа, постоеше постојан спој на идеи, јазици, ритуали и обичаи кои имале длабоко влијание врз земјоделството, трговијата, и културата на глобално ниво. ***Глобализација помеѓу предмодерниот, ренесансниот и модерниот период*** е периодот кога индустриската револуција во 19 век имала најголемо влијание за историјата на глобализацијата. Во ова време значително се забележува зголемување на количината и квалитетот на производите,развојот на индустријата, доаѓа до поголем извоз и подобри трговски и деловни односи. ***Глобализацијата, во модерна смисла на зборот***, се појавува по Втората светска војна која направи галопирачка инфлација во земјите опустошени од воените последици. По иницијатива на Франција и Германија формирана е економската заедница за јаглен и челик за закрепнување на економијата, за подоцна да се формира ЕЕЗ (Економската европска заедница) која денес е најголемиот економски предизвик на земјите од Европа. Симнувањето на границите за поттикнување на трговските односи меѓу народите, основањето на Организацијата на обединетите нации (ООН), Меѓународниот монетарен фонд - ММФ и Светската банка - СБ, меѓународните трговски организации ГАТТ - СТО, и други светски институции направија голем чекор во развојот на глобализацијата. Врз глобализацијата влијае промоцијата на слободната трговија, укинување на двојното оданочување, тарифи и контроли на движењата на капиталот, намалувањето на трошоците за транспорт и развој на инфраструктурата, создавањето глобални корпорации и мешањето на културите и традициите меѓу земјите.

1.2. Ефекти од глобализацијата

Сегашниот глобален нерамномерен економски раст го покрена прашањето дали јазот меѓу богатите и сиромашните нации ќе се стеснува наместо да се проширува во иднина? Ова прашање покрај економско, стана и социјално;научниците, креаторите на политиките и глобалните меѓународни институции треба да се преиспитаат за влијанието на глобализацијата и иднината на богатите и сиромашните земји.

Влијанието на глобализацијата ја создаде потребата за глобална акција и меѓусебно поврзување на меѓународно, национално и локално ниво за да се воспостави човечко и одржливо светско општество во 21 век.

Од средината на дваесеттиот век, глобализацијата стана значаен предмет на интерес воопштествата и е дефиниран како начин за интегрирање на светските владини политики, култури, општества, општествени движења, финансиски пазари преку трговија и размена на идеи (Шефер 2005).

Процесот на глобализација е забрзан со современи средства за комуникацијаи транспорт, и дава слика дека светот е обединет на глобално ниво. Се чини декаглобализацијата на 21 век е непроменета и ќе продолжи – иако 75% одсветското население има пристап до дневниот телевизиски прием, а само 20% имаат пристап до готовина или кредит. (McMichael 2000).

Сепак, професионалците имаат различни мислења за глобализацијата и нејзиниот ефект. „Едната група ја гледа глобализацијата како природен резултат на напредокот во комуникациската технологија, особено интернетот и сателитскиот пренос на масовните медиуми.

Втората група дава повеќе критика и ја гледа глобализацијата како екстензивно движење на капитализмот и сродните вредности и идеи меѓу нациите во светот.“ (Кантер 1997; & Сојса и О'Нил 1999).

Според Програмата за развој на Обединетите нации (1996),јазот помеѓуземјите се проширил; иако имало светски пораст на економскиот раст во изминатите децении, корист имале само мал број земји.

Поконкретно, бенефитот од глобалниот економски раст е концентриран во само петнаесет земји. Додека, осумдесет и девет други земји кои претставуваат 1,6 милијарди луѓе или една четвртина од светската популација се економски полоши отколку што биле пред десет или повеќе години. (Развој на Обединетите нации Извештај 1996).

Од овие осумдесет и девет земји, седумдесет се со ниски приходи и се земји во развој. Нивното ниво на приход падна под оние од 1960-тите и 1970-тите. Како резултат на тоа, најсиромашните 20 отсто од светската популација забележаа дека нивниот слаб дел од глобалниот приход е намален речиси за половина во изминатите три децении, додека најбогатите 20 отсто од светското население го зголемија своето учество во глобалниот приход за 15 отсто во истиот период.

Со други зборови, односот на уделот на приходите на најбогатите и најсиромашните луѓе во светот се удвоил во ова време; зголемување од 30:1 на 61:1. Горенаведените наоди нѐ наведуваат да заклучиме дека светот стана економски пополаризиран.0000

Ако сегашните трендови продолжат, економскиот диспаритет помеѓу развиените земји и земјите во развој, нациите ќе преминат од неправедни во нечовечки.(Програма за развој на ОН 1996, P111.) (U.N. Development Programme 1996, P111).

Во едно глобално општество, нациите имаат различни количества на моќ и сакаат да обезбедат дека нивните интереси се исполнети.

Развиените и помалку развиените земји во светот доживуваат сериознинееднаквости во богатството, кои имаат непосредни последици за нивните граѓани. Земјите со ниски приходи се сиромашни поради политиките и практиките што ги спроведуваат земјите со високи приходи за да соберат поголем дел од глобалното богатство.

Поради нивните политики и практики, земјите со низок приход се во позиција на релативна зависност од земјите со високи приходи. (Ренцети и Curran 1998). (Renzetti & Curran 1998).

Моќните нации, односно моќните владејачки класи, настојуваат да ги задржат своите фаворизирани позиции додека ги задржуваат другите народи. Во глобалната економија таква доминација е постигната преку финансиски притисок, како што се моќните индустриски земји кои ги поставуваат правилата во светот,цените на одредени

стоки, наместо употреба на брутална сила. (Чејс-Дан и Рубинсон 1977).(Chase-Dunn and Rubinson 1977).

Економската основа на сиромашните земји е слаба, затоа тие често мора да позајмуваат пари или да купуваат произведена стока на кредит од богатите земји. Огромниот долг што го прават ги заклучува во надолна спирала на експлоатација и сиромаштија. (Academic Forum 22 2004-05 27 Impact of Globalization on World Society Shanta Sharma, Ph.D. https://www.hsu.edu/uploads/pages/2004-5afimpact.pdf)

Глобализацијата како тековен процес придонесуварегионалните економии, општества и култури да се интегрираат преку системите за комуникација и трговија на ниво на целата Земјина топка. Со глобализацијата се создаваат поголеми можности за развој на компаниите со отворање дополнителни пазари, овозможуваат поголема усогласеност на потребите на потрошувачите, создавање посилна конкуренција, пониски трошоци на работење и пристап до нови суровини, ресурси и можности за инвестирање. Глобализацијата овозможува луѓето да можат да се преселат од една во друга земја, трговските ограничувања се намалуваат, домашните пазари се отвораат за странски инвестиции, телекомуникациите се подобро воспоставени и земјите што ги водат иновациите ги пренесуваат своите технологии во други земји. Глобализацијата донесе како позитивни така и негативни ефекти.

1.2.1. Позитивни ефекти на процесот на глобализација

Позитивните ефекти вклучуваат голем број фактори, како што се: образование, трговија, технологија, конкуренција, инвестиции и прилив на капитал, вработување, култура и организациона структура.

Табела 3. Позитивни ефекти од глобализација

UK Essays (2017).	Некои позитивни ефекти од глобализацијата и позитивните влијанија што тие ги имаат врз многу сегменти на општеството би биле следниве: ***Глобален пазар*** **-** Со цел да се зголеми побарувачката и протокот на потрошувачи, компаниите се обидуваат да го прошират својот простор на работење на меѓународно ниво. Влијанието на глобализацијата врз

	управувањето со деловните активности се гледа од ненадејното зголемување на бројот на трансакции преку границите. Во заштитата на приносите и одржувањето на конкурентноста, деловните активности продолжуваат да развиваат широк спектар на активности за да ги намалат трошоците на работење. Мултинационалните корпорации се резултат на глобализацијата. Тие заземаат централна улога во процесот на глобализација. ***Меѓукултурен менаџмент*** - Глобализацијата овозможува купување на многу од производите достапни на глобалниот пазар, комуницирање на луѓе од различно потекло, прифаќање на познати производи и однесување со цел да ги импресионираат другите. Денес западната култура и моделите на однесување и јазик се главни делови на меѓународниот бизнис. Ставовите и идеите за општеството, религијата и технологијата се трансформираат во културна дифузија донесена од глобализацијата. ***Надворешна трговија*** - Глобализацијата ја создаде и прошири надворешната трговија во светот. Работите што беа користени само во развиените земји, сега може да се најдат во други земји низ целиот свет. Луѓето сега можат да добијат што сакаат и од која било земја. Помалку развиените, преку развиените земји можат да извезуваат свои производи во други земји. Земјите прават бизнис преку меѓународна трговија, при што увезуваат и извезуваат добра низ целиот свет. Светските трговски организации се појавија како моќни меѓународни организации кои можат ефективно да влијаат врз поединечните влади, да ги следат меѓународните трговски правила, авторски права, субвенции, даноци и тарифи. ***Респективни ресурси*** - На развиените земји им требаат природни и човечки ресурси од земјите во развој, додека на земјите во развој им е потребен капитал, технологија и знаењето од побогатите земји. Економиите на развиените земји сè повеќе се зависни од природните и човечките ресурси на земјите во развој. ***Странски инвестиции*** - Еден од највидливите позитивни ефекти на глобализацијата е протокот на странски капитал. Голем број компании имаат директно инвестирано во странските земји, со започнување на

	производни единици, купување на компании или со заеднички вложувања. ***Конкуренција*** - Еден од највидливите позитивни ефекти на глобализацијата е подобрениот квалитет на производите, како резултат на конкуренцијата во светот. Услугите кои им се даваат на потрошувачите – „потрошувачот е крал“ – како и приодите кон производството доведоа до подобрување на квалитетот на производите и услугите. Бидејќи домашните компании треба да се борат со странската конкуренција, тие се принудени да ги подигнат своите стандарди и нивото на задоволство на потрошувачите за да преживеат на пазарот.
National Geographic Society (2019).	Глобализацијата им овозможува на деловните субјекти да имаат ***конкурентска предност,*** дозволувајќи им да произведуваат суровини каде што се евтини. Глобализацијата, исто така, им дава можност на компаниите да ги искористат пониските трошоци за работна сила во земјите во развој, притоа користејќи ја техничката експертиза и искуството на поразвиените економии. Со глобализацијата, ***различни делови на производот може да се направат во различни региони во светот.*** Глобализацијата веќе долго време се користи во автомобилската индустрија, на пример, каде што може да се произведуваат различни делови од автомобил во различни земји. ***Се отвораат повеќе работни места*** во земји каде што се потребни работни места, што може да има позитивен ефект врз националната економија и да резултира во повисок животен стандард. ***Корист за потрошувачите.*** Во принцип, глобализацијата ги намалува трошоците за производство. Ова значи дека компаниите можат да понудат стоки по пониска цена на потрошувачите. Просечната цена на стоките е клучен аспект што придонесува за зголемување на животниот стандард. Потрошувачите имаат пристап до поширок спектар на стоки.
Kuepper J. Cheng (2020).	Глобализацијата има за цел да доведе до подобрување на поединечните економии низ светот преку креирање поефикасни пазари, зголемување на конкуренцијата, ограничување на воените конфликти и подеднакво ширење на богатството. Глобализацијата има придобивки од светските

	економии. Некои од придобивките од глобализацијата вклучуваат: ***Странски директни инвестиции***: Странските директни инвестиции (СДИ) имаат тенденција да се зголемат со многу поголема стапка од растот на светската трговија, помагајќи во зајакнувањето на трансферот на технологија, индустриското реструктуирање и растот на глобалните компании;***Технолошки иновации:*** Зголемената конкуренција од глобализацијата помага во стимулирање на развој на новата технологија, особено со растот на СДИ, што помага во подобрување на економското производство со користење на поефикасни производни процеси. ***Економии на обем***: Глобализацијата им овозможува на големите компании да ги реализираат економиите на обем, со што ги намалуваат трошоците и цените, што пак го поддржува понатамошниот економски развој.

Би било прилично тешко да се разговара за степенот на позитивните страни што ги има глобализацијата врз светот во целина. Но, сепак, еве некои од позитивните ефекти на глобализацијата и позитивните влијанија што ги имаа врз толку многу сегменти од општеството.

Најуспешните развиени пазари се резултат на приватизацијата на државните индустрии. За овие индустрии да ја зголемат побарувачката на потрошувачите, многу од нив се обидуваат да го прошират својот синџир на вредност на меѓународно ниво. Влијанието на глобализацијата врз деловниот менаџмент се гледа со наглото зголемување на бројот на трансакции преку границите. Во заштитата на приносите и одржувањето на конкурентноста, бизнисите продолжуваат да развиваат широк опсег на нивниот отпечаток бидејќи ги намалува трошоците и ужива во економиите на обем.

Мултинационалните корпорации се резултат на глобализацијата. Тие заземаат централна улога во процесот на глобализација, како што е потврдено преку глобалните приливи на странски директни инвестиции. Нивните концентрации во Европа во западните економии доведоа до ограничувања на големината, па затоа постои потреба за работа на нови географски области, со кои тие ќе се соочат со голема конкуренција на пазарот. Преку ова тие ќе го зголемат својот пазар и ќе уживаат во економиите на обем

бидејќи глобализацијата го олеснува време-просторот, а економиите се натпреваруваат на сите нивоа, вклучувајќи го и она на привлекување инвеститори.

Надворешна трговија

Глобализацијата создаде и ја прошири надворешната трговија во светот. Работите што беа пронајдени само во развиените земји сега може да се најдат и во други земји низ светот. Луѓето сега можат да добијат што сакаат од која било земја. Преку ова развиените земји може да ги извезуваат своите стоки во други земји. Земјите прават бизнис преку меѓународна трговија, при што увезуваат и извезуваат стоки низ целиот свет. Овие земји кои извезуваат стоки добиваат компаративни предности. Основани се организации кои ги контролираат и регулираат трговските активности на земјите во светот за да има фер трговија. Светските трговски организации се појавија како моќни меѓународни организации способни ефективно да влијаат врз поединечните влади да ги следат меѓународните трговски правила, авторските права, политиките за субвенции, даноци и тарифи. Нациите не можат да ги прекршат правилата без да се соочат со економски последици. (Piaseck R. и Wolnicki M., 2004).

Бројот на нации кои се зависни од трговијата, странскиот капитал и светските финансиски пазари значително се зголеми. Земјите кои се занимаваат со надворешна трговија уживаат компаративна предност. Трговските теории по Рикардија предвидуваа дека специјализацијата за труд и капитално интензивни стоки ќе ги премости огромните празнини во платите помеѓу сиромашните и богатите земји, односно земјите во развој и развиените земји, поштедувајќи ги вторите од масовна работна имиграција. (Gerber J., 2002).

Ресурсен императив

На развиените земји им се потребни природни и човечки ресурси од земјите во развој, додека на земјите во развој им треба капитал, технологија и моќ на побогатите земји. Економиите на развиените земји сè повеќе зависат од природните и човечките ресурси на земјите во развој. Растечката меѓузависност на нациите и нивните активности

една од друга е поттикната од исцрпувањето на природните ресурси; како и пренаселеноста. (Harris P.R.,2002).

Конкуренција

Еден од највидливите позитивни ефекти на глобализацијата е подобрениот квалитет на производите поради глобалната конкуренција. Услугата за клиенти и пристапите на производството „клиентот е крал“ доведоа до подобрен квалитет на производите и услугите. Бидејќи домашните компании треба да се борат со странската конкуренција, тие се принудени да ги подигнат своите стандарди и нивоата на задоволство на клиентите за да опстанат на пазарот. Освен тоа, кога некој глобален бренд влегува во нова земја, тој доаѓа со некаква добра волја, која мора да ја исполни. Ова создава конкуренција на пазарот и опстанок на најпогодната ситуација.

Култура

Позитивните ефекти на глобализацијата врз културата се многу! Не сите добри практики се родени во една цивилизација. Светот во кој живееме денес е резултат на здружување на неколку култури. Луѓето од една култура, ако се приемчиви, имаат тенденција да ги согледаат недостатоците во нивната култура и да ја земат културата што е поправилна или во согласност со времето. Општествата станаа поголеми бидејќи ги пречекаа луѓето од други цивилизации и потекло и создадоа сосема нова сопствена култура. Стиловите на готвење, јазиците и обичаите се проширија поради глобализацијата. Истото може да се каже и за филмовите, музичките стилови и другите уметнички форми. И тие се преселиле од една во друга земја, оставајќи впечаток на културата што ги прифатила.

1.2.2. Негативни ефекти на процесот на глобализација

Глобализацијата има свои несакани ефекти за развиените земји, кои се изразуваат како определени фактори што носат несигурност на работните места, флуктуација на цените итн. Во развиените земји чести се незадоволствата на работниците кои ги губат своите работни места, од причини што големите корпорациски фирми се иселуваат во

земјите во развој, каде што има евтина работна рака; од ваквиот факт се јавуваат антиглобалистичките движења.

Табела 4. Негативни ефекти од глобализација

UK Essays (2017).	***Несигурност на работните места -*** Во развиените земји луѓето имаат несигурност во работата. Луѓето ги губат своите работни места. Производството се сели во земји каде што трошоците за производство на стоки и плати се пониски отколку во нивните земји. Глобализацијата доведе до експлоатација на трудот. Безбедносните стандарди се игнорираат за производство на евтина стока. ***Флуктуација на цените*** - Поради зголемувањето на конкуренцијата, развиените земји се принудени да ги намалат цените на своите производи; тоа е затоа што другите земји произведуваат стоки по пониска цена, што ги прави стоките да бидат поевтини од оние коишто се произведуваат во развиените земји. Значи, со цел развиените земји да ги одржат своите клиенти, тие се принудени да ги намалат цените на нивните производи.
National Geographic Society (2019).	***Работниците во развиениот светмора да се натпреваруваат со пониски цени*** на пазарите за работни места. Ситуацијата е посложена во земјите во развој, каде што економиите претрпуваат брзи промени, работните услови на луѓето во некои точки од синџирот на снабдување се неповолни и со тоа глобализацијата води конексплоатирање на работниците. Глобализацијата може да придонесе за зголемување на разликата во приходот и нееднаквоста помеѓу пообразованите и помалку образованите членови на едно општество. Ова значи дека неквалификуваните работници може да бидат погодени од опаѓање на платите, кои се под постојан притисок од глобализацијата.
Kuepper J. Cheng (2020).	Некои од негативните ефекти од глобализацијата вклучуваат: ***Меѓузависност*** - Меѓузависноста помеѓу нациите може да предизвика регионални или глобални нестабилности доколку локалните економски флуктуации имаат неповолно влијание врз голем број земји што се меѓусебно поврзани. ***Загрозување нанационалниот суверенитет*** -

	Некои го сметаат подемот на нации-држави, мултинационални или глобални фирми и други меѓународни организации како закана за суверенитетот. ***Дистрибуција на капитал*** - придобивките од глобализацијата можат неправедно да се искористат кон богатите земји или поединци, создавајќи поголема економска нееднаквост.

Глобализацијата има свои несакани ефекти и врз развиените нации. Тие вклучуваат некои фактори како што се: несигурност на работа, флуктуација на цените, тероризам, флуктуација на валутата, текови на капитал итн.

Несигурност на работните места

Во развиените земји луѓето имаат несигурност за работа. Луѓето ги губат своите работни места. Развиените земји презедоа аутсорсинг во производството и работните места. Тоа значи помалку работни места за нивните луѓе. Ова е затоа што производната работа е аутсорсинг на земјите каде што трошоците за производство на стоки и платите се пониски отколку во нивните земји. Тие имаат аутсорсинг на земјите во развој како Кина и Индија. Повеќето луѓе како сметководители, програмери, уредници и научници останаа без работа поради аутсорсинг на поевтини локации, како на пример Индија.

Глобализацијата доведе до експлоатација на трудот. Стандардите за безбедност се игнорираат за да се произведе евтина стока. Меѓутоа, во практика, неодамнешното искуство во Латинска Америка е дека многу такви мултинационални компании со отворени раце ги преместиле своите операции, на пример, во Кина или Југоисточна Азија поради трошоците и пазарните размислувања.

Невработеноста

Глобализацијата е виновна за состојбата со невработеноста во светот, иако донесе некои можности за работа. И покрај тоа што донесе можности за работа во глобалниот свет, сепак е виновна за моменталната ситуација. „Точно е дека глобалната економска интеграција и зголеменото патување резултираа со зголемена конкурентност на национално и на ниво на претпријатија, принудувајќи ги производителите да најдат начини да ги намалат трошоците, да ја подобрат ефикасноста и да ја зголемат продуктивноста“.

За ефектите на глобализацијата и мерките кои се користат за глобализација, може да се истакне дека тие влијаат врз увозот и извозот или на странските директни инвестиции изразени како удел во бруто домашниот производ - БДП, но и дека глобализацијата не е само економски процес. Глобализацијата има три различни релевантни димензии кои имаат различни позитивни и негативни ефекти.

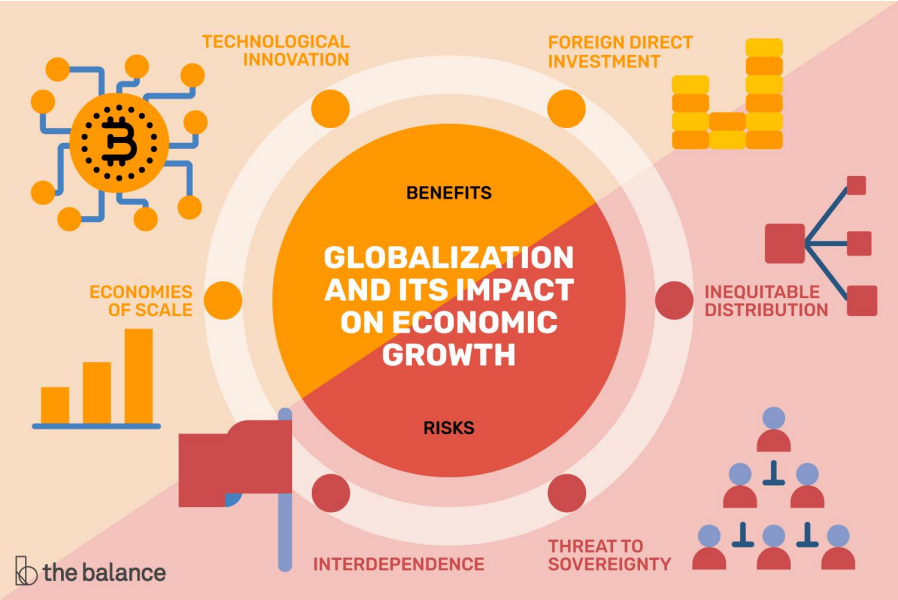
Економска димензија која овозможува проток на стоки, капитал и услуги, како и информации и перцепции кои ја поддржуваат размената на пазарот.

Политичка димензија која доведува до усогласување на владини политики на меѓународно ниво, со што се дава предност на **Економската дипломатија**,посебно кај земјите кои се во развој, со цел за привлекување на странски инвестиции.

Социјална димензија која води кон ширење идеи, информации и луѓе. Сите три димензии на глобализација придонесуваат да се овозможи определен развој на земјите преку стимулирање на зголемена потрошувачка.

Економскадимензија на глобализацијата овозможува отворање на пазарите преку надворешната трговија и инвестициите. Како позитивен ефект на глобализацијата може да се истакне дека глобализацијата ги поврзува светските култури, популации и економии, а како негативен ефект што таа нив ги прави меѓусебно зависни едни од други. Технологијата, стоките, инвестициите, информациите и услугите заедно со пазарот на трудот се најпопуларните компоненти на таквата активност. Двигателите за економска глобализација се манифестираат како либерализација на движењето на капиталот и дерегулација на финансиските услуги, отворањето на пазарите кон трговија и инвестиции, развој на нови технологии, поттикнување на растот на меѓународната конкуренција. Позитивните и негативните ефекти на глобализацијата графички се прикажуваат на следната слика со компаративна анализа.

Слика 2. Позитивни и негативни ефекти од глобализацијата



(Извор: Kuepper J. Cheng, 2020)

Ако се погледнат позитивните ефекти од глобализацијата, може да се истакне дека таа има четири главни придобивки што ги носи, а тие се:

- Зголемена конкуренција,
- Производи и услуги со повисок квалитет,
- Ефикасни пазари,
- Стабилизирана безбедност.

Нивото на ***конкуренција*** на пазарот е очигледен резултат на глобализацијата. Конкуренцијата на глобално ниво води кон производи и услуги со повисок квалитет. Кога клиентите имаат повеќе опции за избор, нивните барања исто така имаат тенденција да растат, а компаниите треба да реагираат на овие нови очекувања. Домашните компании кои сакаат да преживеат на пазарот треба да ги зголемат своите стандарди за да ги задоволат своите клиенти и да бидат на исто ниво со странските конкуренти.

Ако компаниите можат да го подобрат начинот на кој тие произведуваат добра или услуги преку снабдување од добавувачи кои нудат материјали со подобар квалитет и пониски цени, тогаш тие може да произведат ***поквалитетни производи и услуги,*** да ги намалат цените на своите производи и да ја зголемуваат побарувачката и достапноста на производите и услугите.

Покрај зголемената конкуренција, глобализацијата генерираше ***поефикасни пазари*** и ја стабилизира безбедноста**.** Секој пазар треба да се стреми да биде ефикасен. Во

принцип, пазарот е ефикасен кога постои рамнотежа помеѓу она што купувачите се подготвени да го платат и она што продавачите се подготвени да го продадат, односно производите и услугите.

Со оглед на фактот што во денешно време државите зависат едни од други, тие веројатно нема да се напаѓаат едни со други. На овој начин, економската меѓузависност на глобализацијата резултира во ***стабилизирана безбедност***.

Во истиот процес, на човековите права им се дава посебно значење.

2. ГЛОБАЛИЗАЦИЈА НА ПАЗАРИТЕ

Пред десет или петнаесет години глобалниот бизнис главно беше во рацете на одреден број мултинационални гиганти. Малите и средни бизниси беа концентрирани на нивните домашни пазари и можеби една или две соседни земји. Веќе не е така. Дури и најмалите бизниси сфатија дека имаат што да прават во далечните земји, од кои многу неодамна се отворија за странска конкуренција. Денес, компании од сите големини во различни индустрии од многу земји активно се натпреваруваат на светските пазари.

Сè додека светските пазари остануваат отворени, а тероризмот и антиглобализациските сили се под контрола, нема запирање на ширењето на глобалната конкуренција. Ниту еден пазар не е имун, бидејќи дури и бизнисот со државните набавки е отворен за странски добавувачи.

Дерегулацијата и приватизацијата ги соочуваат заспаните јавни претпријатија со нови и енергични конкуренти, понекогаш од земји во истиот трговски блок.

Ефикасните странски конкуренти од водечките земји влегуваат на пазарите на претходно заштитените земји и ги исфрлаат локалните компании од удобните пазари. Лекцијата за сите е дека ниту една пазарна позиција не е сигурна без обрнување на внимание на задоволството на клиентите и постојаните иновации.

Зад развојот кон глобален пазар се крие револуција во глобалните комуникации. Онлајнпораките преку интернет ја прават глобалната комуникација инстантна и практично бесплатна.

Денес е можно централата директно да учествува во донесувањето одлуки во која било подружница. Менаџерите можат да ги насочуваат операциите на кое било место на земјата од авиони и автомобили; дури и кога се на одмор, може да се видат на плажа како разговараат на своите мобилни телефони.(Drucker, 1994, is as usual very perceptive in discussing how technology, information, and knowledge affect management)

Истакнати двигатели во ова зголемување на конкурентските влогови во 1980-тите беа Јапонците; оттогаш компаниите од многу други земји се соочија со предизвикот.

Европските компании, потпомогнати од европската интеграција (ЕУ), се консолидираа и рационализираа да се заштитат и во многу случаи станаа ловци сами. Германските BMW, Bosch и Beiersdorf; француските Томсон и Алкател; CibaGeigy и Nestlé во Швајцарија; италијански Бенетон; и финската Нокиа се некои од успешните приказни.

Други, како што се Volkswagen, Opel на General Motors, Electrolux, Fiat, Olivetti, ABB и Volvo Trucks, имаа свои подеми и падови.

Работењето во новото глобално опкружување бара вештини кои не се совладуваат лесно, особено кога традиционалната позиција беше зајакната со трговските бариери и владината заштита. Многу јапонски компании не се снајдоа добро против меѓународната конкуренција. Јапонските пазари долго време беа заштитени со разни тарифни бариери, сега отстранети, а исто така и со нетарифни бариери, од кои некои останаа. Како што сугерира стандардната економска теорија, таквите бариери често имаат ефект на поддршка на неефикасни компании. (Nonaka, 1992, discusses how the creative inertia in some Japanese organizations has been overcome).

Додека јапонските производители на автомобили и електронски компании се генерално многу конкурентни низ светот, тоа не е случај во хемикалиите, фармацевтските производи, хартијата, медицинските машини и другите индустрии. Додека ривалството меѓу јапонските автомобилски компании и електронските компании е жестоко, компаниите во помалку успешните јапонски индустрии беа задоволни да не се натпреваруваат.

Лекцијата е дека интензивната конкуренција дома и во странство ја принудува компанијата да биде меѓународно конкурентна.

Денешниот менаџер за маркетинг мора да разбере и да учи од странските конкуренти и странските клиенти.

Постојат неколку клучни концепти кои треба јасно да ги дефинираме пред да одиме понатаму.

Глобален маркетинг

Глобалниот маркетинг се однесува на маркетинг активности координирани и интегрирани на пазари во повеќе земји. Интеграцијата може да вклучи стандардизирани производи, еднообразно пакување, идентични имиња на брендови, синхронизирано претставување на производи, слични рекламни пораки или координирани продажни кампањи низ пазарите во неколку земји. И покрај терминот „глобално“, не е неопходно да се вклучат сите или повеќето земји во светот. Дури и регионалните маркетинг напори, како што се паневропските операции, може да се гледаат како примери за глобален маркетинг. Поентата е интегриран напор во неколку земји, а принципите се приближно слични без разлика дали станува збор за 10 или 50 земји.

Повеќе домашни пазари

На секој набљудувач му е јасно дека потрошувачите во различни земји размислуваат, зборуваат и се однесуваат различно на многу начини. Истакнатите верувања, ставови и општествени норми за производот значително се разликуваат помеѓу пазарите. Степенот до кој грижата за квалитетот е важна, ставовите кон странските производи и степенот до кој поединците се усогласени со општествените норми – сето тоа различно влијае на донесувањето одлуки на потрошувачите во различни земји.

На пример, ако јапонскиот купувач е често префинет и внимателно го испитува производот во продавницата, американскиот потрошувач може да биде поимпулсивен и да одговори на промоциите на нови брендови во продавницата. Глобалниот маркетинг почесто го предизвикува нашиот однапред смислен начин на гледање на светот. (види рамка „Старомодни автомобили на Мерцедес“).

Повеќе домашните пазари се дефинирани како пазари на производи на кои локалните потрошувачи имаат преференции и функционални барања кои се разликуваат на различни места. (The term “multidomestic” was first proposed by Hout et al., 1982).

Типичните пазарни категории вклучуваат производи и услуги како што се храна, пијалаци, облека и забава, кои имаат тенденција значително да се разликуваат меѓу земјите и во кои многу потрошувачи претпочитаат локални варијанти. Фирмата која продава на повеќе домашни пазари треба да ги локализира и прилагоди своите производи и услуги на различните барања и преференции на неколку пазари. Нивоата на сол и шеќер во прехранбените производи можеби ќе треба да се променат, а моделите на бои и големини на пакувањето може да се редизајнираат за привлечност и вкус. Пијалаците треба да се тестираат на вкус и можеби да им се даде силна комуникациска поддршка, да се едуцираат локалните потрошувачи и да се обидуваат да ги променат нивните преференции, како што Seven-Up се обиде да направи во САД.

Во облеката, се редизајнираат фармерките за да одговараат на различните тела на азиските луѓе, проширувањето на чевлите и скратувањето на ракавите се неопходни чекори, но мултидомашниот продавач можеби ќе треба да создаде нови бои, различни стилови и алтернативни материјали.

Пред глобализацијата, фирмите генерално беа мултинационални со причина: производите требаше да се приспособат на преференциите на секоја земја. Маркетингот не може да биде у,ниформен.

Глобалните пазари се дефинирани како оние пазари на кои преференциите на купувачите се слични во земјите.

Во секоја земја може да постојат неколку сегменти со различни преференции, но границите на земјата не се важни граници на сегментот.

Во некои случаи „глобалниот“ пазар е повеќе како „регионален“ пазар, кој опфаќа трговска област, како што се ЕУ, НАФТА или Меркосур.

Главните карактеристики на глобалниот маркетинг се однесуваат подеднакво на регионалните и на вистинските глобални пазари. Сепак, треба да се признае дека голем дел од меѓународната трговија се одвива во такви региони. Типичните карактеристики на глобалниот пазар имаат и клиентски и конкурентски аспекти.

Главните глобални карактеристики што треба да ги бараме се следните: (This list draws on Yip's original work, 2002)

Кај клиентите:Сè почестите барања и преференции на потрошувачите бидејќи празнините во начинот на живот, вкусовите и однесувањето се намалуваат. Исчезнуваат националните граници додека клиентите патуваат преку границите за да купат секаде каде што се наоѓаат најдобрите производи и цени. Помеѓу клиентите низ светот постои усогласување за тоа како да се проценат производите и услугите и да се препознаат брендовите кои се најдобри.

Во натпреварувачите:Бројот на конкуренти во јадрото на пазарот опаѓа бидејќи домашните компании ја бранат својата трева со специјализација или спојување со поголеми фирми. Се зголемува употребата на националните пазари како стратешка алатка во корист на глобалната мрежа на фирмата. Со глобалните комуникации и ширењето на богатството, многу пазари кои претходно беа повеќе домашни стануваат сè поподложни на глобализацијата. Луѓето низ светот сега знаат и сакаат етничка храна, како што се хумусот од Блискиот Исток, шпанската и пекиншката патка. Стилската облека од Армани, Левис и Бенетон се купува во многу земји. Јапонското саке, германското пиво и француското вино се натпреваруваат директно како пијалак за вечера на многу локални места. Лери Кинг го емитува своето ТВток-шоу од Хонг Конг пред светската публика.

Како што мултидомашните пазари се отвораат и стануваат поглобални, остатокот од светот може да бира од најдобрите.Зголемувањето на изобилството генерира желба за разновидност и создава можности за локални специјалитети од странски земји во водечките земји.

Глобални производи

Иако локалните преференции понекогаш бараат прилагодување на производот, имаше многу изненадувачки успеси за фирмите со стандардизирани глобални производи. Пазарите за кои некогаш се мислеше дека се многу поинакви во различни земји, беа под влијание на светските брендови.

Стоките за широка потрошувачка како пиво, храна и облека и даватели на услуги како што се сметководители, адвокати, па дури и трговци на мало се некои од категориите во кои глобалните фирми беа успешни. Додадете ги на ова типично глобалните пазари на многу индустриски производи, високотехнолошки производи и издржливи материјали за широка потрошувачка, како што се камери, часовници и видеорекордери, и на некој начин, се чини дека пазарите стануваат сè похомогени.

Зголемената сличност на преференциите доведе до успех на глобалните производи што, пак, поттикна понатамошна хомогеност на пазарите.

Хамел и Прахалад тврдат дека во многу случаи новите производи ги менуваат преференциите, така што глобалната фирма треба да воведе многу алтернативни нови производи, иновации и создавање нови пазарни сегменти,наместо да се обидува прецизно да таргетира постоечки сегмент. See Hamel and Prahalad, 1991.

Клучот за успехот на глобално стандардизираните производи не значи дека се посебно евтини или дека секој потрошувач го сака истото.

Тие честопати се производи со најдобра вредност бидејќи нудат повисок квалитет и понапредни функции по подобри цени. Тие, исто така, имаат тенденција да бидат посилни во поглед на нематеријалните додатоци како што се статусот и имиџот на брендот. Но, главно тие го отелотворуваат најдоброто во технологијата со дизајни од водечките пазари и се произведени според највисоките стандарди. Колку што ги задоволуваат клиентите, толку често создаваат нови желби. Во однос на животниот циклус на производите, глобалните производи често ќе генерираат нов раст на зрелите пазари, бидејќи клиентите се враќаат побрзо за надградби и помодерни функции. На глобалните пазари на производи, фирмата треба да развие технолошки способности за да може да се натпреварува со воведување нови производи.

Како што се зголеми брзината на технолошкиот развој, интензивните конкурентни ривалства доведоа до ширење на нови производи на многу пазари, многу од нив варијанти на „исто јас“ од водечките пазари. Ова дополнително го зајакнува конкурентското ривалство. Наместо уникатноста и диференцијацијата, кои даваат премија на супериорните стратегии за сегментација и позиционирање, клучот за успехот е брзината и флексибилноста во развојот на нови производи.

Водечки пазари

Постојат одредени пазари во земји каде што глобалната фирма сака да биде присутна дури и ако конкуренцијата е жестока и профитабилноста е неизвесна. Тоа се таканаречени водечки пазари. Водечките пазари се карактеризираат со силни конкуренти и клиенти со барања; тие се ослободени од владини регулативи и заштитни мерки; производите и услугите ја инкорпорираат најновата технологија, а компаниите се силни на врвот на линијата на производи.

Тие не се нужно најголемите пазари, иако често се. Водечките пазари генерално се наоѓаат во различни земји за различни производи. Се појавуваат силни домашни конкуренти поради предностите на земјата специфични за локацијата, како што се природните ресурси, технолошките знаења и работните вештини. Со текот на времето, овие предности им овозможуваат на домашните фирми да акумулираат искуство.

Клиентите на овие фирми се софистицирани и сакаат да знаат, што ги прави овие пазари славни за пазарите на следбеници. Пазарот на персонални компјутери во САД, јапонскиот пазар на камери и германскиот пазар на автомобили се примери за такви водечки пазари. Вистинската локација на водечкиот пазар во индустријата, исто така, може да се промени со текот на времето. Ова е делумно резултат на функционирањето на меѓународниот циклус на производи.

Како што созреваат пазарите на следбеници и клиентите стануваат пософистицирани и додека домашните производители развиваат нови конкурентни вештини, пазарите на следбеници може да станат нови водечки пазари. Добар пример е Јапонија за потрошувачка електроника. Спротивно на тоа, водечките пазари може да го изгубат својот статус, бидејќи како што се зголеми Јапонија, САД ја загубија својата предност во потрошувачката електроника. Една индустрија може да има неколку водечки пазари за различни сегменти од вкупниот пазар, како во автомобилската индустрија. Во автомобилите, во оваа смисла, Германија, Јапонија, Италија, а можеби дури и Соединетите Американски Држави можат да полагаат претензии.

Различни водечки пазари имаат одредена сегментација на пазарот и диференцијација на производите. Германските купувачи даваат предност на напредната автотехнологија, поради што другите производители на автомобили лоцираа таму

инженерски центри. Италија има добро развиен пазар на луксузни спортски автомобили, па дури и германски фирми како Порше ангажираат италијански дизајнери.

Јапонците обезбедуваат најсовремени знаења за масовно производство, а нивните домашни клиенти ја добиваат можеби најдобрата вредност за парите. Соединетите Американски Држави сè уште обезбедуваат софистициран пазар за големи луксузни автомобили, дури и ако домашните производители не се покажаа особено добро. Постоењето на водечки пазари и потребата фирмата да биде на такви пазари ја турка фирмата кон глобални стратегии за целосно искористување на придобивките добиени од присуството на водечките пазари. Фирмата може да извлече лекции од конкурентите и клиентите на водечките пазари за да дизајнира маркетинг стратегии на друго место. Развојот на производите и технологијата на водечките пазари сигнализира што веројатно ќе се случи во другите земји. На пример, додека една фирма за полупроводници како Texas Instruments има проблем да заработи пари во Јапонија, лекциите што ги учи на тој тежок пазар ѝ помагаат да дизајнира стратегии за влез и сервисна поддршка на друго место во азискиот регион.

Предности на првиот двигател

Пазарот во развој, кој штотуку се отвори, нуди можност да се биде прв двигател и да се создаде побарувачка. Бидејќи домашната конкуренција е често слаба или непостојна, маркетиншките задачи покажуваат како производот или услугата ја исполнуваат потребата и да се едуцираат потенцијалните клиенти за неговата употреба. Оваа генеричка маркетинг задача може да биде предизвикувачка и скапа, со неволни ученици и потреба од посебен промотивен материјал и лична продажба. Но, брендот има шанса да развие лојалност на брендот пред да влезат конкурентите. Да се биде прв двигател може да создаде предности, но може да биде и опасно.

Предностите на првиот двигател во однос на следбениците вклучуваат (Lieberman and Montgomery, 1988):

- Повисоко препознавање на брендот.
- Попозитивен имиџ на брендот.
- Повеќе лојалност на клиентите.
- Повеќе дистрибуција.

- Подолго искуство на пазарот.

Недостаток за првиот двигател е тоа што пазарот сè уште не е развиен:

- На членовите на каналот можеби им е потребна обука.
- Клиентите можеби ќе треба да се едуцираат.
- Рекламирањето мора да биде погенеричко.
- Вкусовите и стандардите се непознати и можеби неоформени.

Поради вклучените несигурности, некои фирми одлучуваат да станат следбеници, чекајќи да видат како ќе работи првиот учесник пред да влезат на нов пазар. Кога тие потоа ќе влезат, тоа е обично со еден вид „јас-исто“ пристап, обидувајќи се да привлечат некои од клиентите на првиот двигател и исто така да помогнат во развојот на новиот пазар. Кога Saab влезе насеверноамериканскиот пазар, се позиционираше како „другиот шведски автомобил“, тргувајќи според имиџот на Volvo. Водечкото француско пиво, го нападна американскиот пазар преку слоган на кампањата во која се тврдеше дека е „најпродаваното пиво во Европа“, обидувајќи се да ја искористи зголемената популарност на холандскиот Хајнекен и германскиот Бек.

Светот стана помало место. Новите транспортни и комуникациски технологии ни олесниј да го запознаеме остатокот од светот, да патуваме, да купуваме и продаваме насекаде. До 2025 година, годишната потрошувачка на пазарите во развој ќе изнесува 30 трилиони долари и ќе придонесе со повеќе од 70 отсто од растот на глобалниот БДП. Неверојатни 56 отсто од глобалната потрошувачка на финансиски услуги се предвидува да доаѓа од пазарите во развој до 2050 година, што е повеќе од 18 отсто во 2010 година. Демографските трендови ги фаворизираат пазарите во развој како Индија, Пакистан и Египет, со население чија средна возраст е под 25 години. Глобализацијата ги направи земјите сè повеќе мултикултурни.

Малцинствата во САД имаат големо економско влијание, а нивната куповна моќ расте побрзо од онаа на општата популација. Според извештајот за купување на малцинствата од Тери Колеџот за бизнис на Универзитетот во Џорџија, комбинираната куповна моќ на расните малцинства во САД (Афроамериканци, Азијци и домородните Американци) се предвидува да се зголеми од 1,6 трилиони долари во 2010 година на 2,1 трилиони долари во 2015 година, што претставува 15 проценти од вкупниот број на нацијата. Куповната моќ на американските Хиспанци ќе се зголеми од 1 трилион долари

во 2010 година на 1,5 трилиони долари во 2015 година, што е речиси 11 отсто од вкупниот износ на нацијата. Едно истражување покажа дека 87 проценти од компаниите планираат да ги зголемат или одржат буџетите за мултикултурни медиуми.

Глобализацијата ги менува иновациите и развојот на производи бидејќи компаниите земаат идеи и лекции од една земја и ги применуваат во друга. По неколку години мал успех со своите премиум ултразвучни скенери на кинескиот пазар, GE успешно разви преносliва, ултра евтина верзија која одговара на уникатните пазарни потреби на земјата. Подоцна таа започна успешно да го продава производот низ развиениот свет за употреба во амбулантни возила и операциони сали. Сиромаштијата, загадувањето, недостигот на вода, климатските промени, војните и концентрацијата на богатство бараат наше внимание. Приватниот сектор презема одредена одговорност за подобрување на условите за живот, а фирмите низ светот ја подигнаа улогата на корпоративната општествена одговорност.

Бидејќи ефектите на маркетингот се прошируваат на општеството како целина, маркетерите мора да го земат предвид етичкиот, еколошкиот, правниот и социјалниот контекст на нивните активности. Задачата на организацијата е да ги одреди потребите, желбите и интересите на целните пазари и да ги задоволи поефективно и поефикасно од конкурентите, притоа зачувувајќи ја или подобрувајќи ја долгорочната благосостојба на потрошувачите и општеството.

Драматично променет пазар

Овие три сили – технологијата, глобализацијата и општествената одговорност – драматично го променија пазарот, носејќи им на потрошувачите и компаниите нови способности. Пазарот исто така се трансформира со промени во структурата на каналот и зголемена конкуренција. Новите потрошувачки способности и Социјалните медиуми се експлозивен светски феномен. Во Германија, процентот на потрошувачи над 65 години кои пристапуваат на интернет се зголеми од 24 проценти на 33 проценти од 2011 до 2012 година; повеќето припаѓале на сервис на социјалните мрежи. Бројот на Германци кои безжично прелистуваат на интернет се зголеми на 29 милиони во 2012 година и се очекуваше да достигне 60 милиони во 2016 година. Повеќе од 10 отсто од Германците користеа таблети за пристап на интернет во 2012 година. Речиси две третини од

германските компании, анкетирани во 2012 година, изјавија позитивно враќање на нивните активности на социјалните медиуми (Фејсбук, Твитер, редакции за социјални медиуми, заедници за повратни информации од клиенти). Сепак, зајакнувањето не се однесува само на технологијата. Потрошувачите се подготвени да одберат друга марка ако мислат дека не се третираат правилно или не им се допаѓа она што го гледаат, како што откри Progressive Insurance.

Проширените информации, комуникација и мобилност им овозможуваат на клиентите да направат подобар избор и да ги споделат своите преференции и мислења со другите низ светот. Потрошувачите можат да го користат интернетот како моќна информација и помош при купувањето. Од дома, канцеларија или мобилен телефон, тие можат да ги споредуваат цените и карактеристиките на производите,да ги консултираат коментарите на корисниците и да нарачуваат стоки преку интернет.

Компаниите можат да собираат поцелосни и побогати информации за пазарите, клиентите, потенцијалните клиенти и конкурентите. Маркетарите можат да спроведат ново маркетинг-истражување со користење на интернет за да организираат фокус групи, да испраќаат прашалници и да собираат примарни податоци на неколку други начини. Тие можат да соберат информации за купувањата на поединечните клиенти, преференциите, демографијата и профитабилноста. Синџирот на аптеки CVS користи податоци од картички за лојалност за подобро да разбере што купуваат потрошувачите, зачестеноста на посетите на продавниците и другите преференции за купување. Нејзината програма ExtraCare поддржува 69 милиони купувачи во повеќе од 7.300 продавници. Осумдесет и два проценти од продажбите на CVS во продавницата оди преку програмата ExtraCare.

Компаниите може брзо и ефикасно да допрат до потрошувачите преку социјалните медиуми и мобилниот маркетинг, испраќајќи насочени реклами, купони и информации. ГПС технологијата може да ја одреди точната локација на потрошувачите, дозволувајќи им на маркетерите да им испраќаат пораки во трговскиот центар со потсетници за списоци на желби и купони или понуди добри само тој ден. Рекламирањето засновано на локација е привлечно бидејќи допира до потрошувачите поблиску до продажното место. Социјалните медиуми се исто така моќни.

Табела 5. Глобализација на пазарите

Извор	Дефиниција
Anmol N. (2011).	Глобализацијата на пазарите претставува процес на интегрирање и поврзување на различните светски пазари во еден пазар. Процесот на интегрирање на пазарите опфаќа интеграција на некои заеднички норми, вредности, карактеристики и прифатливости за поврзување кои водат кон заедничко користење на производите и услугите.
(*What is Globalization? Examples, Definition, Benefits and Effects,* 2020).	Глобализацијата влијае на либерализацијата на трговијата, интеграцијата на пазарот, меѓународните финансии и инвестициите, технолошките промени, зголемената распределба на производството преку националните граници и појавата на нови структури на глобалното управување со бизнисот. Глобалниот пазар е цел на глобалната деловна заедница, одржувајќи ги светските пазари отворени и конкурентни.
Economics Online (2020).	Глобализацијата се однесува на интеграцијата на пазарите во глобалната економија, што доведува до зголемена меѓусебна поврзаност на националните економии. Пазарите каде што глобализацијата е особено значајна вклучуваат финансиски пазари, како што се пазари на капитал, пари и кредитни пазари, и пазари за осигурување, пазари на стоки, вклучително и пазари за нафта, кафе, калај и злато, и пазари на производи, како што се пазари за моторни возила и потрошувачка електроника.
Shawn G. (2020).	Глобалниот пазар не е ограничен на специфични географски локации, туку вклучува размена на добра, услуги и работна сила на кое било место во светот. Глобализацијата е процес на создавање вистински глобален пазар и опфаќа севкупно зголемување на меѓународната трговија, што вклучува проток на работна сила, услуги, добра и капитал преку меѓународните граници. Вистински глобален пазар е интегриран пазар за глобална трговија каде што купувачите и продавачите „се среќаваат“ од целиот свет за да тргуваат со малку бариери за тргување. Се разбира, сè уште не постои чист глобален пазар, но глобализацијата го приближува до реалноста.

Аналитичките показатели за глобализацијата се базираат на идејата за интеграција на светскиот глобален пазар. Глобализацијата на пазарите им дава можност на деловните субјекти да ја зголемат свесноста за своите производи, да ја зголемат продажбата и да воспостават пазари во нови економии. Развојот на нови технологии и ширењето на нови производи, исто така, придонесува за глобализацијата на пазарите. Глобализацијата на пазарите, од една страна доведува до скусување на животниот век на некои од производите, се создаваат интензивни ценовни притисоци, се заменува производството, застарената технологија или дизајнот, или едноставно речено – се предизвика намалување на продажбата и профитабилноста. Од друга страна, глобалната размена може да доведе до нови можности за раст, нови извори на знаење и инпути за производство, идеи за нови производи или партнерства кои предизвикуваат синергија и нови извори на конкурентска предност.

Заклучок

Уметноста на меѓународниот маркетинг-менаџмент е разбирање како да се искористат придобивките од глобалната мрежа – големина иучење – без загрозување на одговорот на условите на локалниот пазар. По период на масовен маркетинг, влегуваме во ера кога основниот принцип на маркетингот, дека компанијата треба да започне со разбирање на потребите и желбите на нејзините клиенти што е можно подетално, повторно е во танцот на воздигнување. Иронично, ова се случува во период кога значителното јавно внимание е насочено кон глобализацијата на пазарите – што значи конвергенција на претпочитањето на потрошувачите низ светот, и кон консолидација на провајдери во малдел на мултинационални компании кои нудат западни масовни брендови.

Всушност, глобализацијата на пазарите е мит, а конвергенцијата, која никогаш не напредувала далеку, го поминала својот врв, бидејќи потрошувачите повторно го потврдуваат своето локално наследство преку купување обрасци. Ова произведува свои карактеристични предизвици, особено во однос на цената на одржувањето, и треба да се забележи дека и овде доминантниот модел не е консолидација, туку фрагментација – во посебни единици насочени кон клиентите кои работат на меѓународно ниво.

Најдобрите меѓународни маркетинг-менаџери знаат каде да ја повлечат границата помеѓу глобалните и локалните одлуки. Покрај тоа,најдобрите меѓународни маркетинг-компании инсистираат на високи менаџерски стандарди во области како што е проценката на пазарот и менаџментот на локалните дистрибутери, предизвици уникатни на меѓународниот маркетинг-контекст.

2.1. Идентификување на пазарните вредности – стандарди за глобалниот пазар

Пазарната вредност опфаќа цел спектар на прашања, почнувајќи од квалитетот и изгледот на производите до материјалите, преработката, опремата за производство, пакувањето и стилот. Производот треба да се прилагоди за да ги исполни физичките, социјалните или задолжителните барања на новиот пазар, да се измени за да се усогласи со владините регулативи или на географските и климатските услови специфични за земјата. Пазарната вредност го опфаќа и името на брендот, бојата, големината, вкусот, дизајнот, стилот, карактеристиките, материјалите, гаранциите, услугата по продажбата, технолошката софистицираност и начинот на работење.

Пазарната вредност значи да се создаде трговска марка за производите или брендовите на компанијата, со што тие ќе се разликуваат од другите слични производи на пазарот. Пазарната вредност на глобалниот пазар бара глобален пристап за да се постигне успех на организацијата на глобално ниво. Промотивните кампањи, пакувањето и производот треба да бидат различниили прилагодени за пазарите во различни култури и земји. Стандардите го регулираат дизајнирањето, работењето, производството и употребата на речиси сè што произведува човештвото.

Постојат стандарди за производите, за заштита на животната средина и здравјето и безбедноста на луѓето, остварувањето на трговските трансакции.

Стандардите се спецификации, регулативи и протоколи кои гарантираат дека работите функционираат правилно, интерактивно и одговорно. Глобалните стандарди водат кон иновации, придонесувајќи за раст на пазарите и ја штитат здравствената и јавната безбедност на работниците и поширокатa јавност. На светот му се потребни глобални стандарди за да се овозможи создавање на производи и услуги што ќе бидат имплементирани и користени од клиенти на глобално ниво.

Глобализацијата, заедно со брзиот напредок на технологијата и интензивирањето на побарувачката на пазарот, влијае врз очекувањата на потрошувачите. Дефинирањето на глобалните стандарди помага да се прошират глобалните пазари.

2.2. Целта на глобализацијата на пазарите

Доказите за глобализацијата на пазарите

Глобализацијата е растечката меѓузависност на националните економии – вклучувајќи првенствено клиенти, производители, добавувачи и влади на различни пазари. Затоа, глобалниот маркетинг го одразува трендот на фирми кои продаваат и дистрибуираат производи и услуги во многу земји низ светот. Тоа е поврзано со владите кои ги намалуваат трговските и инвестициските бариери, фирмите што произведуваат во повеќе земји и странските фирми кои сè повеќе се натпреваруваат на домашните пазари.

Долги години се сметаше дека глобализацијата на пазарите, предизвикана од конвергенцијата на вкусовите преку границите, ќе резултира со многу големи мултинационални претпријатија кои би можеле да ги искористат своите предности во економиите за успешно воведување светски стандардизирани производи.

Во неговата позната книга од 1994 година, „Глобалниот парадокс“, Џон Нејсбит го спротивстави овој мит, особено последниот дел:

Мислењето дека во огромна глобална економија мултинационалните компании доминираат во светскиот бизнис не можеше да биде попогрешно. Колку е поголема и поотворена светската економија, толку повеќе малите и средните компании ќе доминираат. И парадоксот што се случи е, додека преминуваме во глобалниот контекст: помалите и побрзи играчи ќе преовладуваат на многу проширено поле. (Naisbitt, J. (1994) The Global Paradox, Nicholas Brealey Publishing, London, p. 17.)

Примарната улога на маркетинг-менаџментот, во секоја организација, е да дизајнира и извршува ефективни маркетинг-програми кои ќе се исплатат. Компаниите можат да го направат тоа на нивниот домашен пазар или можат да го направат на еден или повеќе меѓународни пазари. Одењето меѓународно е енормно скапа вежба, и во смисла на пари и, особено – време и посветеност на раководството. Поради високата цена, одењето

меѓународно мора да генерира додадена вредност за компанијата надвор од дополнителната продажба. Со други зборови, компанијата треба да стекне конкурентска предност со тоа што ќе оди во странство. Значи, освен ако компанијата не добие со одење меѓународно, веројатно треба да остане дома. Задачата на глобалниот маркетинг-менаџмент е доволно сложена кога компанијата работи на еден странски национален пазар. Многу е покомплексно кога компанијата започнува да работи на повеќе пазари.

При испитувањето на доказите, глобализацијата не е само меѓународна достапност на истите производи, туку е и поголема концентрација или хегемонија од страна на тие производи. Овој развој навистина би претставувал закана за културната разновидност и за помалите локални продавачи, како што е идентификувано од антиглобализацијата.

Дали глобализацијата резултираше со повисоки нивоа на концентрација на индустријата и со тоа намален избор на потрошувачите?

Емпириските истражувања сугерираат дека е точно спротивното.

Економистите Панкај Гемават и Фариборз Гадар ги мереа нивоата на концентрација во последните неколку децении, со составување бројки на индексот.

Нивоата на концентрација достигнаа врв во многу случаи веднаш по Втората светска војна, кога американските фирми беа доминантни, а многу други економии лежеа во урнатини. Оттогаш иновациите и економскиот раст резултираа со намалени нивоа на концентрација, при што владите понекогаш активно ги штитат локалните компании.

Според Гемават, доказите покажуваат дека глобализацијата се зголемила наместо да го намали бројот на производи достапни за потрошувачите. (Pankaj Ghemawat, "Global vs. Local Products: A Case Study and a Model." Harvard Business School Working Paper Series, No. 02-059, 2002. Boston, MA: Harvard Business School).

Неодамнешното истражување на друг водечки економист во областа, Алан Ругман, е објавено под гласниот наслов „Крајот на глобализацијата".(Alan M. Rugman, The End of Globalization, London: Random House, 2000). Тој демонстрира дека трговските текови помеѓу главните пазари „Тријада" на НАФТА, Европската Унија и Јапонија се засладени од трговските текови во секој регионален блок.

Тој заклучува: На единствениот глобален пазар, повеќето деловни активности на големите фирми се одвиваат во регионални блокови. Нема униформно ширење на американскиот пазарен капитализам ниту, пак, глобалните пазари се хомогенизираат“.

Импликацијата за меѓународниот маркетинг е дека за „поголемиот дел од производството ... и сите услуги, потребни се стратегии за национална реакција“.

Глобалните брендови се брендови кои се достапни и добро познати низ светските пазари. Примерите вклучуваат Swatch, Mercedes, Nestlé, Coca-Cola, Nike, McDonald’s, Sony и Honda. Спротивно на тоа, бренд кој е добро познат и силен на одреден пазар, но непознат на други пазари, е локален бренд. Примерите вклучуваат продавачи на храна, како што е Giant во САД; Луксор електроника во Скандинавија; Моринага, преработувач на храна, во Јапонија; и апарати Prosdocimo во Бразил. Колку земји точно треба да покрие еден бренд за да биде „глобален“ не може прецизно да се дефинира, но брендот треба да биде достапен на големите пазари. Ова научно, емпириско истражување е поддржано со набљудување на трендовите во деловниот печат. Многу компании се обидуваат да го локализираат своето работење. Можеби најзначајниот е волт-фајс спроведен од новиот претседател и извршен директор на Кока-Кола Даглас Дафт, по неговото назначување во 2000 година: bellwether за глобалните компании. Приказот на Дафт за тоа што значи глобалниот маркетинг вреди да се размисли. Тој тврди дека иако „консолидацијата и централизираната контрола“ веројатно биле соодветни за време на експанзијата на компанијата во 1970-тите и 1980-тите, работите се промениле: (Douglas Daft, “Back to Classic Coke,” Financial Times, March 27, 2000). Така, како што векот се приближувал кон крајот, светот го променил курсот, а ние не. Светот бараше поголема флексибилност, одговорност и локална чувствителност, додека ние дополнително го централизиравме одлучувањето и ги стандардизиравме нашите практики, оддалечувајќи се од нашиот традиционален мултилокален пристап…. А она што го научивме беше нешто едноставно, а сепак моќно: дека следниот голем еволутивен чекор за „глобално оди“ сега треба да биде „одење локално“…. За да се постигне тоа во 21 век ќе биде потребна голема креативност…. Ние нема да ги напуштиме придобивките од тоа да бидеме глобални. Накратко, достапните докази не ја поддржуваат идејата дека пазарите се глобализираат.

Студијата од 2001 година на ACNielsen, фирмата за истражување на пазарот со седиште во САД, заклучи дека во категоријата пакувани производи за широка

потрошувачка, само 43 брендови може да се наречат „глобални“.Дури и ако се земе предвид дека студијата исклучи одредени категории на производи и услуги (автомобили, електроника, кредитни картички и алкохол – да именуваме четири), бројот е помал отколку што повеќето набљудувачи би претпоставувале. Но, извештајот тврди дека глобален бренд треба да биде достапен со истото име во Бали, Бразил или Белгија; а неговата глобална продажба треба да биде над 1 милијарда американски долари годишно, со најмалку 5 проценти нагоре надвор од матичниот регион. Некои набљудувачи дури тврдат дека глобалниот бренд не мора да биде ист насекаде, но ова оди предалеку. На пример, чоколадниот бар „Marathon“ во некои европски земји беше наречен „Snickers“ на друго место – а компанијата го преименуваше Marathon во Snickers за да го има токму тоа:„глобално“ бренд име. Слично на тоа, кога компанијата Nissan го смени својот автомобилски маркет Datsun на Запад во Nissan, сакаше да го направи своето јапонско име глобално име.

(Robert Blattberg and John Deighton, “Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability,” Sloan Management Review, Fall 1991).

Всушност, највпечатливиот развој на повеќето пазари е тоа што, далеку од консолидирање, тие се фрагментираат, бидејќи информатичката технологија им овозможува на компаниите да се приближуваат кон „сегментот на еден“, обраќајќи им се на клиентите поединечно, наместо на збирни сегменти или пазари.

Веројатно, барем во поразвиените економии, ерата на масовен маркетинг го поминала својот врв и дека директниот или „еден-на-еден“ или „релациски“ маркетинг станува реалност за повеќе компании и потрошувачи. Фактот дека добро информираниот потрошувач може да најде ист хамбургер или бренд на шампон во многу различни земји не претставува глобализација на пазарот – тоа само укажува на зголемена меѓународна дистрибуција на тие брендови. Точно, глобализацијата вклучува иста конкурентна структура во различни земји и, според тоа, консолидација на индустриите низ целиот свет. Всушност, се случува спротивното, како што покажуваат истражувањата: додека компаниите се глобализираат, концентрацијата на повеќето индустрии се намалува.

Едноставно кажано, интернационализацијата на најголемите светски корпорации ја поттикна конкуренцијата, не ја задуши, а потрошувачите завршуваат со поголем избор откако мултинационалните компании (МНК)ќе влезат на нивните пазари.

МНК растат во продажбата, но не и во глобалниот пазарен удел.

Значи, кои се основните карактеристики на меѓународниот маркетинг наспроти домашниот или маркетингот на еден пазар?

До денес, областа на маркетингот не го препознава меѓународниот маркетинг како посебен теоретски поддомен, туку како контекст кој главно се карактеризира со разлики во степенот, наместо љубезност, во области како што се однесувањето на потрошувачите и регулирањето на бизнисот – споредливи, да речеме, со финансиските маркетинг на услуги или спортски маркетинг.

Спротивно на тоа, извршните директори во меѓународните компании интуитивно знаат дека меѓународниот маркетинг е различен предизвик и тие соодветно му даваат висока вредност на меѓународното искуство, честопати правејќи го предуслов за состаноци на високо ниво. Ова е важно затоа што повеќето компании се борат да остварат исто толку профит на меѓународните пазари како и на нивните домашни пазари, таканаречениот „јаз во профитабилноста на странските инвестиции“. Овој јаз е контраинтуитивен бидејќи влегувањето на меѓународните пазари често се смета од страна на компаниите, кои се прошируваат како „сол“, дека станува збор за постепен бизнис, искористувајќи ги постојните средства како што се производите и имињата на брендовите, и се презема без интензивна изложеност на капитал преку индиректни средства како што се локални независни застапници или дистрибутери. Токму овој „маргинализирачки“ начин на размислување може да биде причина за честото слабо работење на компаниите на меѓународните пазари – компаниите понекогаш толерираат менаџерски стандарди во меѓународните операции кои се, искрено, пониски од оние што се очекуваат во нивните домашни операции.

Ниските перформанси, на пример, се толерираат наместо да бидат предмет на интензивни напори за пресврт: како што би бил случајот дома. Слично на тоа, многу компании кои се борат низ кризите на меѓународниот животен циклус на дистрибутери, применуваат сложени и софистицирани системи за контрола на дистрибутерите на нивниот домашен пазар кои никогаш не се применуваат во меѓународните операции.

И покрај овие предизвици, придобивките од глобализацијата за една фирма може да бидат значајни во две широки области.

Прво, големината е важна. Поголемите компании со операции на глобално ниво можат да добијат предност во производствените економии од обем, да купуваат моќ во сè: од суровини до рекламни кампањи и способност да ги привлечат најпаметните и најамбициозните менаџерски таленти.

Во ситуации во кои ниту една компанија не ужива одржлива супериорност на производот (сè почеста ситуација на современите пазари), предностите на големината стануваат уште поизразени.

Втората придобивка од глобализацијата е тоа што поголемиот меѓународен досег експоненцијално го зголемува опсегот на ситуации, идеи и конкуренција на кои е изложена компанијата, со што ѝ дава многу поголема способност за учење, иновации и развој.

И овде, современите пазари – често зрели и интензивно конкурентни – го прават ова сè поважен извор на предности и ги наградуваат „организациите што учат“.

Предизвикот на меѓународниот маркетинг е да се доловат придобивките од глобализацијата, без да се жртвува реакцијата на локалниот пазар што се бара додека опаѓа ерата на масовен маркетинг. Она што се бара, со други зборови, е глобален маркетинг-менаџмент, но не и глобален маркетинг.

Целта на менаџерскиот процес, кој е глобален маркетинг, мора да биде да обезбеди маркетинг-решенија на кои ништо не им недостасува во однос на локалната релевантност и непосредност, со оглед на фрагментираниот карактер на повеќето пазари. Ова е нешто како одамна воспоставената поговорка „мисли глобално, дејствувај локално“, дел од мудроста со која сите се согласуваат, но речиси никој не тврди дека ја совладал.

Оваа книга се обидува да ви помогне да напредувате кон таа состојба преку подобрување на вашето разбирање за предизвиците на меѓународниот маркетинг, обезбедување насоки за подобрување на квалитетот на менаџментот во меѓународните операции и наведување на оние области во кои глобалниот менаџмент мора да има за цел да произведе локални акции и придобивки.

На почетокот на дваесет и првиот век, центарот на вниманието на јавноста ненадејно и неочекувано се сврти кон меѓународниот маркетинг како прашање со големи социјални, културни и политички последици. Се разбира, барем во претходните неколку децении, тоа беше препознаено како витално прашање за деловните лидери. Извршните

директори во развиениот свет сè повеќе ја нагласуваат важноста на меѓународната експанзија за растот на нивните компании, додека се приближуваа до заситеноста на нивните домашни пазари. Како што станаа достапни повеќе земјипазари преку трговската либерализација, а компаниите можеа да управуваат со нивните операции од далеку, преку напредок во комуникациите и операциите, повеќето големи корпорации ги бркаа овие можности со жар што повремено резултираше со нешто како атмосфера на златна треска. Она што се промени е дека меѓународниот маркетинг сега се гледа од перспектива на потрошувачот, а не на бизнисот. Чизмата е на другата нога. И сега меѓународниот маркетинг е нашироко прикажан како сила на злото во светот. Едно од најсилните тврдења на појавеното антиглобализациско движење е дека на потрошувачите не сакаат да им нудат исти производи и услуги насекаде во светот (или да им се продаваат на ист начин) и дека напорите на мултинационалните компании да го сторат тоа го загрозуваат културната разновидност на светот – и затоа ја оштетуваат социјалната благосостојба. Не само што се спротивставува на оваа хомогеност, туку исто така се тврди дека таа се закачила на најлошите аспекти на модерниот бизнис: западниот или американскиот маркетинг, со неговите брендови, масовно произведени производи и притаена комерцијализација и спонзорство на сè.

Како што ќе се тврди во оваа книга, навистина има малку скапоцени докази дека потрошувачите бараат глобални брендови (освен можеби во неколку категории на производи), и затоа се чини веројатно дека меѓународните бизниси се главните корисници на секоја глобализација. Доказите што се достапни го поддржуваат спротивното гледиште (аргументот што би го поддржале повеќето економисти и деловни директори), а тоа е дека слободната меѓународна трговија навистина ја подобрува економската состојба на сите вклучени на долг рок и дека меѓународниот маркетинг ги зголемува разновидноста и изборот.

Се разбира, на пазарно ниво, исто така е точно дека долгорочно, корисници на отворените пазари се крајните потрошувачи, а не корпорациите што ги снабдуваат. Навистина, ова е главното оправдување на конкурентните отворени пазари, наспроти командните економии или другите регулирани форми на создавање и размена на вредност. Ова е нашироко докажано со бумот и падот на „dot-com“, во кој многу компании базирани на интернет создадоа огромна вредност за крајните потрошувачи, чии животи беа

значително подобрени со интернетот. Но, овие компании се мачеа енормно да фатат некоја од вредностите за себе. Бројот на пазари на кои конкуренцијата се интензивира и технолошките иновации се забавија, се зголемува во последните децении во развиените економии, а ова созревање на многу пазари резултира со постојано подобрување на предлозите за вредност за крајните потрошувачи, кои добиваат повеќе за своите пари во категории кои се движат од проверка на сметки до автомобили. Од оваа перспектива, изливот на очигледната глобализација како консолидација во економиите во развој е само краткорочен феномен на долгиот пат кон поотворен, фрагментиран и ориентиран пазар кон потрошувачите – пазар кој се карактеризира со поголем избор.

ВТОР ДЕЛ: МЕЃУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ

1. ГЛОБАЛНИ МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ

Глобалните маркетинг-стратегиии се стратегии што опфаќаат земји од неколку различни региони во светот и имаат за цел координирање на маркетинг-активностите на компанијата на пазарите во овие земји. Главната движечка сила на глобалните маркетинг-стратегии е обемот и предностите на трошоците кои вклучуваат елиминирање на непотребното удвојување на активностите, заштеда на повеќејазично пакување со иста големина, употреба на истиот промотивен материјал, попуст во зависност од количината при купување итн.

Глобалните пазари се оние каде што потребите, желбите и преференциите на потрошувачите се доста слични низ целиот свет. Типични категории на производи се технолошки производи, вклучувајќи потрошувачка електроника, камери и компјутери, брендирани луксузни производи, а исто така категории облека, лична нега и забава каде што, за одредени сегменти, глобално стандардизираните производи се посакувани од сите. Глобалните маркетинг-стратегии треба да земат предвид: (Johansson, 2021)

Глобална сегментација. Потребата компаниите да се насочат на слични сегменти во различни земји. Типичен меѓународен сегмент насочен кон стандардизиран производ е сегментот за тинејџери и млади, возрасни, каде што преференциите се многу слични, дури и за категориите за храна и пијалаци. Компаниите на глобалниот пазарможе да користат двостепен пристап кон сегментација на пазарот: прво групирајќи ги земјите во слични региони за да ги зголемат можностите за наоѓање хомогени подгрупи во секој регион.

Глобално позиционирање. Главното прашање во настапувањето на светскиот пазар е дали понудата на производот треба да се позиционира на ист начин насекаде или не. Глобалната маркетинг-стратегија треба да влијае врз позиционирањето на производот на странскиот пазар, позитивно или негативно, поинаку отколку во земјата на потеклото. Основен фактор што влијае на преносливоста на позицонираноста на глобалниот пазар е вистинската употреба на производот.

Силина на локалната конкуренција. Во земјите каде што домашните конкуренти се силни, стандардизацијата на производот или услугата е обично главна карактеристика на глобалниот маркетинг-микс. „Стандардизација на производот“ значи единственост на карактеристиките, дизајнот и стилот на производот или услугата. Од маркетинг перспектива, единствеността на производот или услугата честопати помалку е локално прифатлива. Одредено локално прилагодување на производот е секогаш неопходно: што се гледа како добар производ или услуга на еден пазар може да не биде прифатливо за друг пазар.

Глобални брендови. Зачувувањето на истото име на бренд насекаде е карактеристика на глобалниот маркетинг, а „глобалното брендирање“ е опсесија кај многу мултинационални компании.

- ✔ Глобалните брендови се брендови кои се добро познати и признати на сите поголеми пазари во светот(на пример, Сони, Мерцедес-Бенц, Мајкрософт, Нокиа).
- ✔ Регионалните брендови се брендови кои се исти во целиот регион (на пример, Ariel во Европа).
- ✔ Локалните брендови се брендови кои се наоѓаат на само еден или два пазари (на пример, виски Suntory во Јапонија, и Трабант автомобил во поранешна Источна Германија).

Глобална цена и дистрибуција. Во глобалните маркетинг-стратегии цените и дистрибуцијата се поблиску поврзани отколку на домашниот пазар. Причината е тоа што трошоците вклучени во дистрибуцијата (превоз, но и осигурување) нужно ја зголемуваат крајната цена на клиент. И подобрената ефикасност на глобалниот транспорт, благодарение на глобалните експресни превозници и консолидирани процедури за пратка, ја зголемуваат цената. Силната врска помеѓу цените и дистрибуцијата почива во леснотијата на превозот, заедно со различните локални цени и флуктуациите на валутите.

Глобални маркетинг-комуникации. Покрај глобалните брендови, највидливиот аспект на глобалните маркетинг-стратегии е можеби глобалното промовирање. Глобалното промовирање може да се дефинира како медиумско промовирање кое е повеќе или помалку униформно во многу земји, често не и нужно.

Според Luenendonk (2019), глобалните маркетинг-стратегии треба да дадат одговори на прашањата на компанијата:

- ✔ Што се обидува компанијата да постигне на меѓународниот пазар?
- ✔ Кои се предностите и слабостите на компанијата за тој пазар?
- ✔ Како може компанијата да се спротивстави на предизвиците на пазарот?
- ✔ Каков потенцијал ќе има компанијата на глобалниот пазар?

Глобалната маркетинг-стратегија е дел од целокупната стратегија која треба да ѝ помогне на компанијата да се прошири на нови пазари низ целиот свет.

Доколку глобалната маркетинг-стратегија се спроведе правилно, таа може да има многу придобивки за бизнисот. Според Read (2020), еве неколку од нив:

Нови можности за приходи. Ова е веројатно најголемиот двигател на глобалното ширење. Понудата на производите или услугите на компанијата на нови локации отвора можности за раст на приходите.

Зголемена свесност и репутација на брендот. Проширувањето на глобално ниво може природно да ја зголеми свеста за брендот на компанијатано тоа, исто така, може да ја зголеми довербата. Присутноста на глобалниот пазар може да направи брендот на компанијата да изгледа поголем и посигурен.

Шанса да се научи и да се подобрат производите. Новите пазари помагаат да се забележат нови можности за подобрување на понудата на производи.

Од овие фактички податоци го покренуваме прашањето: Што е глобална маркетинг-стратегија?

Секоја глобална стратегија вклучува создавање униформни стандарди што можат да се применат на повеќе пазари и органски да се вклопат во локалните средини. Настапувањето на меѓународен пазар го надминува преведувањето на постојните промотивни материјали на нов јазик. Треба да се пронајдат начини да се прилагоди производот според локалните правила, а во исто време да се зачува неговата единственост. Треба да се определи кои карактеристики ќе се прилагодат и кои можат да останат непроменети. За да се зачува унифицирана слика за производите на компанијата, треба да се преведат истите пораки за сите потрошувачи. За да се прилагоди маркетинг-стратегијата, треба да се користат различни видови презентации за производите на

компанијата, да се прилагодат маркетинг-настаните според националните празници и традиции и да се изберат канали кои се најпопуларни во одредена земја. Со прилагодување, компанијата ќе се вклопи органски во локалното опкружување. За да се избегнат скапи грешки, треба темелно да се испланираат сите активности, да се ревидираат почетните ресурси и да се визуелизираат резултатите што се сака да се постигнат. Тоа значи да се дадат одговори на следниве прашања:

- ✔ Зошто се сака да се настапува на глобалниот пазар?
- ✔ Какви ќе бидат придобивките?
- ✔ Кои мерила да се искористат за да се процени ефективноста на маркетинг-активностите?
- ✔ Да се состави детален план, во кој ќе се специфицираатсите чекори за реализација на поставените цели.

Главните димензии на глобалната маркетинг-стратегија според весникот Civil Service India (2021) се:

1. Стандардизација. Економии на обем, ниска цена, евтина цена, доследна слика на брендот.
2. Концентрација и координација. Концентрација и координација на вредноста на активностите со синџир на вредност. Придобивки од компаративните предности на различните нации, економии на обем, крос-кантри синергии.
3. Интеграција. Вкрстено субвенционирање: извлекување ресурси од една земја за да се натпреварува во друга, позајмување добри идеи од една земја и нивно применување во друга.
4. Предности. Глобалната маркетинг-стратегија има многу предности доколку се спроведува ефективно:

- ✔ Подобрена ефикасност на производите и услугите.
- ✔ Посилна конкурентска предност.
- ✔ Зголемена свесност запотрошувачите.
- ✔ Намалување на трошоците.
- ✔ Со фокусирање на нови пазари, пазарите можат да постигнат економија на обем и обем преку стандардизација во некои области.

1.1. Видови глобални маркетинг-стратегии

Способноста за читање меѓународни маркетинг-ситуации зависи од идентификацијата на двигателите на стратегијата на поединечна компанија. Веројатно ќе има многу поголема дивергенција меѓу играчите во меѓународната конкуренција отколку во ситуација на единствен пазар, едноставно затоа што основната цел за учество на пазарот може многу да се разликува.

Развивање на маркетинг-стратегија

Развивањето на вистинските маркетинг-стратегии со текот на времето бара спој на дисциплина и флексибилност.

Фирмите мора да се држат до стратегијата, но и постојано да ја подобруваат. Во денешниот свет на маркетинг кој брзо се менува, идентификувањето на најдобрите долгорочни стратегии е клучно, но предизвикувачко.

Ова поглавје започнува со испитување на некои од стратегиските импликации на маркетингот во создавањето вредност на клиентите. Ние ќе погледнеме неколку перспективи за планирање и ќе опишеме како да се изготви формален маркетинг-план.

Задачата на секој бизнис е да испорача вредност на клиентите со профит. Компанијата може да победи само со дотерување на процесот на испорака на вредност и избирање, обезбедување и соопштување на супериорна вредност на сè подобро информираните купувачи.

Процес на испорака на вредност. Традиционалниот, но застарен поглед на маркетингот е дека фирмата прави нешто и потоа го продава, а маркетингот се одвива во текот на процесот на продажба. Компаниите кои го поддржуваат овој став можеда успеат само во економии обележани со недостиг на стоки каде што потрошувачите не се преокупирани со квалитетот, карактеристиките или стилот – на пример, кога станува збор за основните стоки на пазарите во развој.

Во економиите со многу различни типови луѓе, секој со индивидуални желби, перцепции, преференции и критериуми за купување, паметниот конкурент мора да дизајнира и испорача понуди за добро дефинирани целни пазари. Ова сознание инспирираше нов поглед на деловните процеси што го става маркетингот на почетокот на планирањето.

Наместо да се нагласи производството и продажбата, компаниите сега се гледаат себеси како дел од процесот на испорака на вредност.

Може да го поделиме редоследот на создавање и испорака на вредност во три фази. (Nirmalya Kumar, Marketing as Strategy: The CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation (Boston: Harvard Business School Press, 2004).

Прво, изборот на вредноста е „домашната задача" што продавачите мора да ја направат пред да постои кој било производ. Тие мора да го сегментираат пазарот, да ја изберат соодветната цел и да развијат позиционирање на вредноста на понудата. Формулата „сегментација, таргетирање, позиционирање (STP)" е суштината на стратешкиот маркетинг.

Втората фаза е обезбедување на вредноста. Маркетингот мора да ги идентификува специфичните карактеристики на производот, цените и дистрибуцијата.

Задачата во *третата* фаза е да се пренесе вредноста преку користење на интернет, рекламирање, продажна сила и какви било други алатки за комуникација за објавување и промовирање на производот.

Процесот на испорака на вредност започнува пред да има производ и продолжува низ развојот и по лансирањето. Секоја фаза има импликации на трошоците.

Синџир на вредности

Мајкл Портер од Харвард го предложи синџирот на вредност како алатка за идентификација на начини за создавање поголема вредност за клиентите. (Michael E. Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (New York: Free Press, 1985).

Според овој модел, секоја фирма е синтеза на активности извршени за дизајнирање, производство, продавање, испорака и поддршка на нејзиниот производ.

Девет стратешки релевантни активности – пет основни и четири активности за поддршка – создаваат вредност и цена во одреден бизнис.

Примарните активности се: (1) влезна логистика или внесување материјали во бизнисот; (2) операции или конвертирање на материјали во финални производи; (3) излезна логистика или испорака на финални производи; (4) маркетинг, кој вклучува продажба; и (5) услуга. Специјализирани одделенија се справуваат со активностите за

поддршка: (1) набавки, (2) развој на технологија, (3) управување со човечки ресурси и (4) инфраструктура на фирмата. (Инфраструктурата ги покрива трошоците за општо управување, планирање, финансии, сметководство, правни и владини работи).

Задачата на фирмата е да ги испита трошоците и перформансите во секоја активност што создава вредност, да создаде репер во однос на конкурентите и да бара начини за подобрување.

Менаџерите можат да ги идентификуваат „најдобрите“ практики на најдобрите светски компании преку консултација со клиенти, добавувачи, дистрибутери, финансиски аналитичари, трговски здруженија и медиуми – за да видат кој се чини дека ја врши најдобрата работа. Дури и најдобрите компании може да ги подобрат своите перформанси во однос на другите индустрии доколку е потребно. GE направи бенчмарк во однос на P&G, и разви свои најдобри практики. (*For an academic treatment of benchmarking, see Douglas W. Vorhies and Neil A. Morgan, "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustained Competitive Advantage," Journal of Marketing 69 (January 2005*), pp. 80–94).

Успехот на фирмата не зависи само од тоа колку добро секој оддел ја извршува својата работа, туку и од тоа колку добро компанијата ги координира активностите за спроведување на основните деловни процеси.

Овие процеси вклучуваат: • Процес на чувствителност на пазарот – собирање и прибирање наинформации за пазарот • Процес на реализација на нови понуди – истражување, развој и лансирање нови висококвалитетни понуди брзо и во рамките на буџетот • Процес на стекнување клиенти – дефинирање целни пазари и потрага по нови клиенти • Процес на управување со односите со клиентите – градење подлабоко разбирање, односи и понуди за поединечни клиенти • Процес на управување со исполнување – примање и одобрување нарачки, испорака на стоки навреме и наплата.

Силните компании ги реинженерираат нивните работни текови и градат меѓуфункционални тимови кои ќе бидат одговорни за секој процес.

Форд формираше меѓуфункционален тим за да помогне во намалувањето на потрошувачката на вода по возило за 30 проценти.AT&T, LexisNexis и Pratt & Whitney ги реорганизираа своите вработени во меѓуфункционални тимови; меѓуфункционалните тимови работат и во непрофитни и владини организации.

Фирмата исто така треба да бара конкурентски предности надвор од нејзините операции во синџирите на вредност на добавувачи, дистрибутери и клиенти. Многу компании денес соработуваат со одредени добавувачи и дистрибутери за да создадат мрежа за испорака со супериорна вредност, наречена и синџир на снабдување. (Michael Hammer and James Champy, Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution (New York: Harper Business, 1993).

Основни надлежности

Компаниите денес нарачуваат помалку критични ресурси доколку можат да добијат подобар квалитет или пониска цена. Клучот е да ги поседувате и негувате ресурсите и компетенциите што ја сочинуваат суштината на бизнисот. Многу фирми за текстилни, хемиски и компјутерски/електронски производи користат офшор производители и се фокусираат на дизајнот и развојот на производите и маркетингот, нивните основни компетенции.

Основната компетентност има три карактеристики: (1) Таа е извор на конкурентска предност и дава значаен придонес кон перципираните придобивки на клиентите; (2) Има апликации на широк спектар на пазари; и (3) За конкурентите е тешко да се имитираат. Конкурентната предност ги придружува и карактеристичните способности или извонредноста во пошироките деловни процеси.

Џорџ.С.Деј смета дека организациите водени од пазарот се одлични во три карактеристични способности: чувствителност на пазарот, поврзување со клиенти и поврзување на канали. (George S. Day and Paul J. H. Schoemaker, Peripheral Vision: Detecting the Weak Signals That Will Make or Break Your Company (Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2006).

Тој предлага систематски развој на периферниот вид, со поставување на три прашања поврзани со учење од минатото, проценување на сегашноста и замислување на иднината. Бизнисите можеби ќе треба да се преуредат за да ги максимизираат основните компетенции. Преуредувањето има три чекори: (1) (ре)дефинирање на бизнис-концептот или „големата идеја“; (2) (пре)обликување на обемот на бизнисот, понекогаш географски; и (3) (ре)позиционирање на идентитетот на брендот на компанијата.

Peabody Energy имплементираше нова глобална организациска структура – создавајќи географски деловни единици во Америка, Австралија и Азија – за да го одрази нејзиниот растечки глобален отпечаток.(“Peabody Energy Announces Global Business Realignment,” www. bizjournals.com, March 7, 2012).

Промените во деловното богатство честопати бараат престројување и реструктуирање, како што откри Panasonic и другите јапонски технолошки и електронски компании.(Kana Inagaki and Juro Osawa, “Panasonic Beats a Retreat as Green Energy Bets Flop,” Wall Street Journal, October 31, 2012; “Panasonic to Close Czech LCD Panel Plant,” Industry Week, October 31, 2012; Jonathan Soble, “Panasonic Warns of Second $10bn Loss,” Financial Times, November 1, 2012; Daisuke Wakabayashi, “Panasonic Returns to Profit,” Wall Street Journal, July 31, 2012).

Централната улога на стратешкото планирање

Само избрани групи компании историски се издвојуваа како мастер маркетери. Овие компании се фокусираат на клиентите и се организирани да одговорат ефективно на променливите потреби. Сите тие имаат добро екипирани оддели за маркетинг, а нивните други одделенија прифаќаат дека клиентот е крал. Тие, исто така, често имаат силно маркетинг-лидерство во форма на успешен CMO.

За да се осигураат дека ги извршуваат вистинските активности, маркетерите мора да дадат приоритет на стратешкото планирање во три клучни области: (1) управување со бизнисите како инвестициско портфолио, (2) проценка на стапката на раст на пазарот и позицијата на компанијата на тој пазар и (3) воспоставување стратегија.

Компанијата мора да развие план за игра за постигнување на долгорочните цели на секој бизнис.

Повеќето големи компании се состојат од четири организациски нивоа: (1) корпоративно, (2) поделба, (3) деловна единица и (4) производ. Корпоративното седиште е одговорно за дизајнирање корпоративен стратешки план кој ќе го води целото претпријатие; донесува одлуки за износот на ресурсите што треба да се распределат на секоја поделба, како и за тоа кои бизниси да ги започнат или елиминираат. Секоја поделба воспоставува план кој опфаќа распределба на средства за секоја деловна единица во рамките на поделбата. Секоја деловна единица развива стратешки план за да ја пренесе таа

деловна единица во профитабилна иднина. Конечно, секое ниво на производ (производна линија, бренд) развива маркетинг-план за постигнување на неговите цели.

Маркетинг-планот е централен инструмент за насочување и координирање на маркетингнапорите. Работи на две нивоа: стратешко и тактичко. Стратешкиот маркетинг-план ги поставува целните пазари и понудата за вредност на фирмата, врз основа на анализа на најдобрите пазарни можности. Тактичкиот маркетинг-план ги специфицира маркетинг-тактиките, вклучувајќи ги карактеристиките на производот, промоцијата, продажбата, цените, каналите за продажба и услугата.

Без разлика дали дозволуваат нивните деловни единици да поставуваат свои цели и стратегии или да соработуваат при тоа, штабот презема четири активности за планирање:

1. Дефинирање на корпоративната мисија;
2. Формирање стратешки деловни единици;
3. Доделување ресурси за секоја стратешка деловна единица;
4. Проценка на можностите за раст

Дефинирање на корпоративна мисија

Организацијата постои за да постигне нешто: да прави автомобили, да позајмува пари, даобезбеди ноќевање. Со текот на времето, мисијата може да се промени за да одговори на новите можности или пазарни услови. Amazon.com ја промени својата мисија од најголемата онлајн книжарница во светот во аспирација да стане најголемата онлајн продавница во светот; eBay се промени од водење на онлајн аукции за колекционери во водење онлајн аукции на сите видови стоки, а Dunkin' Donuts го префрли својот акцент од крофни на кафе. За да ја дефинира својата мисија, компанијата треба да одговори на класичните прашања на Питер Дракер: (Peter Drucker, Management: Tasks, Responsibilities and Practices, New York: Harper and Row, 1973, chapter 7).

Што е нашата работа? Кој е клиентот? Што претставува вредност за клиентот? Каков ќе биде нашиот бизнис? Каков треба да биде нашиот бизнис?

Овие едноставни прашања се меѓу најтешките со кои ќе се соочи една компанија. Успешните компании постојано ги прашуваат и одговараат.

Компаниите често се дефинираат себеси во однос на производите: тие се во „автобизнисот“ или во „бизнисот со облека“.

Пазарните дефиниции за бизнис, сепак, го опишуваат бизнисот како процес кој ги задоволува клиентите. Производите се минливи; основните потреби и групите на клиенти траат вечно. Транспортот е потреба: коњот и кочијата, автомобилот, железницата, авиокомпанијата, бродот и камионот се производи кои ја задоволуваат таа потреба. Размислете како Steelcase зазема пристап за дефиниција на пазарот за својот бизнис. (James R. Hagerty, “Office Furniture in the Age of Smartphones,” Wall Street Journal, August 7, 2012).

Проценка на можностите за раст

Проценката на можностите за раст вклучува планирање на нови бизниси, намалување и прекинување на постарите бизниси.

Доколку постои јаз помеѓу идните посакувани продажби и проектираните продажби, корпоративниот менаџмент ќе треба да развие илистекне нов бизнис за да го пополни јазот.

Гледањето на бизнисите во однос на потребите на клиентите може да сугерира дополнителни можности за раст.

Дефиницијата на целниот пазар има тенденција да се фокусира на продажба на производ или услуга на тековниот пазар. Пепси би можел да го дефинира својот целен пазар како секој што пие газирани безалкохолни пијалаци, а конкуренти би биле другите компании за газирани безалкохолни пијалаци. Стратешката дефиниција на пазарот, сепак, се фокусира и на потенцијалниот пазар. Ако Пепси ги земе предвид сите што би можеле да испијат нешто за да ја згаснат својата жед, неговата конкуренција би вклучувала негазирани безалкохолни пијалаци, флаширана вода, овошни сокови, чај и кафе.

Проценката на можностите за раст вклучува планирање на нови бизниси, намалување и прекинување на постарите бизниси. Доколку постои јаз помеѓу идните посакувани продажби и проектираните продажби, корпоративниот менаџмент ќе треба да развие или стекне нови бизниси за да го пополни.

Компанијата сака да расте многу побрзо отколку што ќе дозволат нејзините сегашни бизниси.

Како може да ја пополни празнината во стратешкото планирање? Првата опција е да се идентификуваат можностите за раст во рамките на тековните бизниси (интензивни можности). Втората опција е да се идентификуваат можностите за градење или стекнување бизниси поврзани со тековните бизниси (интегративни можности).
Третата е да се идентификуваат можностите за додавање атрактивни неповрзани бизниси (можности за диверзификација).

Интензивен раст

Корпоративниот менаџмент прво треба да ги прегледа можностите за подобрување на постојните бизниси.

Една корисна рамка е „мрежата за проширување на производ-пазар“, која ги зема предвид можностите за стратешки раст за една фирма во однос на сегашните и новите производи и пазари. Компанијата прво размислува дали би можела да добие поголем удел на пазарот со своите сегашни производи на нивните сегашни пазари, користејќи стратегија за пенетрација на пазарот. Следно, тој размислува дали може да најде или развие нови пазари за своите сегашни производи, во стратегијата за развој на пазарот. Потоа размислува дали може да развие нови производи за своите сегашни пазари со стратегија за развој на производи. Подоцна фирмата ќе ги разгледа можностите за развој на нови производи за нови пазари во стратегија за диверзификација.(Diane Mermigas, “ESPN Could Be Digital Sports Nirvana,” www. mediapost.com, January 14, 2011).

Па, како може Cineview да ги искористи овие три главни стратегии за интензивен раст за да ја зголеми својата продажба? Може да се обиде да ги поттикне своите сегашни клиенти да купуваат повеќе со демонстрација на придобивките од користењето на ДВД-уреди за складирање податоци покрај складирањето видео. Може да се обиде да ги привлече клиентите на конкурентите доколку забележи големи слабости во нивните производи или маркетинг-програми. Конечно, Pineview може да се обиде да ги убеди оние кои дотогаш не користеле,да почнат да користат празни ДВД-а.

Како може Cineview да користи стратегија за развој на пазарот? Прво, може да се обиде да ги идентификува потенцијалните групи корисници во тековните продажни области. Ако продава ДВД-а само на пазарите за широка потрошувачка, може да оди по канцелариските и фабричките пазари. Второ, може да бара дополнителни канали за

дистрибуција со додавање на масовни трговски или онлајн канали. Трето, компанијата може да продава на нови локации во нејзината матична земја или во странство. Менаџментот треба да ги разгледа и можностите за нов производ. Pineview може да развие нови функции, како што се дополнителни можности за складирање податоци или поголема издржливост. Може да нуди ДВД-а на две или повеќе нивоа на квалитет, или може да истражува алтернативна технологија, како што се флеш-уреди. Овие стратегии за интензивен раст нудат неколку начини за растење. Сепак, тој раст можеби не е доволен, а менаџментот мора да бара и можности за интегративен раст. (Diane Mermigas, "ESPN Could Be Digital Sports Nirvana," www. mediapost.com, January 14, 2011).

Раст на диверзификација

Растот на диверзификацијата има смисла кога постојат добри можности надвор од сегашните бизниси – индустријата е многу атрактивна и компанијата ја има вистинската комбинација на деловни сили за да успее. Од своето потекло како продуцент на анимиран филм, компанијата Волт Дизни се пресели во лиценцирање ликови, објавувајќи фантастични книги од општ интерес под отпечатокот Хиперион, влегувајќи во индустријата за емитување со свој канал на Дизни, како и ABC и ESPN, развивајќи тема паркови и имоти за одмор и одморалиште, како и нудење на крстарење и комерцијални театарски искуства. За Pineview можни се неколку видови диверзификација.

Прво, компанијата може да избере концентрична стратегија и да бара нови производи кои имаат технолошки или маркетиншки синергии со постојните производни линии, иако привлечни за различна група на клиенти. Може да започне операција за производство на компактен диск. Знае како да произведува ДВД-а или операција за производство на флеш-драјв, бидејќи знае дигитално складирање. Второ, може да користи хоризонтална стратегија и да произведе пластични куќишта за ДВД, на пример, иако тие бараат различен процес на производство. Конечно, компанијата може да бара нови бизниси без врска со нејзината моментална технологија, производи или пазари, усвојувајќи конгломератска стратегија за да размисли за правење апликативен софтвер или лични организатори.

Намалување и распуштање на постари бизниси

Компаниите мора внимателно да ги исечат, или напуштат уморните стари бизниси за да ги ослободат потребните ресурси за други намени и да ги намалат трошоците. За да се фокусира на своите патувања и операции со кредитни картички, American Express ги отфрли American Express Financial Advisors, кои обезбедуваа осигурување, заеднички фондови, инвестициски совети и услуги за посредување и управување со средства (беше преименувана во Ameriprise Financial). American International Group (AIG) се согласи да продаде две од нејзините поединици – American General Indemnity Co. и American General Property Insurance Co. – на White Mountains Insurance Group, како дел од долгорочната стратегија за раст за отфрлање на вишокот средства и фокусирање на нејзинате основни операции. ("AIG to Divest Runoff Businesses," Zacks Equity Research Analyst Blog, www.zacks.com, June 28, 2012).

Организација и организациска култура

Стратешкото планирање се случува во контекст на организацијата. Организацијата на компанијата се состои од нејзините структури, политики и корпоративна култура, а сето тоа може да стане нефункционално во брзо менување на деловното опкружување.

Додека менаџерите можат да ги менуваат структурите и политиките (иако со тешкотии), културата на компанијата е многу тешко да се промени. Сепак, приспособувањето на културата често е клучот за успешно спроведување на нова стратегија.

Што е всушност корпоративна култура? Некои го дефинираат како „заеднички искуства, приказни, верувања и норми што ја карактеризираат организацијата". Влезете во која било компанија и првото нешто што ве погодува е корпоративната култура – начинот на кој луѓето се облекуваат, разговараат меѓу себе и ги поздравуваат клиентите.

Културата насочена кон клиентите може да влијае на сите аспекти на организацијата. Enterprise Rent-A-Car ги прикажува своите вработени во својата најнова рекламна кампања „The Enterprise Way". Преку својата програма за обука „Making It Right", Enterprise им дава овластување на сите вработени да донесуваат свои одлуки.

Една реклама во кампањата со тема „Поправи кој било проблем", го зајакнува тоа како кое било локално претпријатие на Enterprise има овластување да преземе активности

за да го максимизира задоволството на клиентите.(Beth Snyder Bulik, “Customer Service Playing Bigger Role as Marketing Tool,” Advertising Age, November 7, 2011).

Маркетинг-иновации

Иновацијата во маркетингот е критична. Имагинативни идеи за стратегија постојат на многу места во една компанија. Високото раководство треба да идентификува и поттикне нови идеи од три генерално недоволно застапени групи: вработени со младешки или различни перспективи, вработени далеку од седиштето на компанијата и вработени нови во индустријата. Секоја група може да го оспори компаниското православие и да стимулира нови идеи. Британскиот Reckitt Benckiser е иноватор во индустријата за производи за чистење домаќинство со генерирање на 35 проценти од продажбата од производи стари под три години. Нејзиниот мултинационален персонал е охрабрен да копа длабоко во навиките на потрошувачите и е добро награден за одличните перформанси.

Словенечката „Крка“– производители на фармацевтски производи на рецепт, производи без рецепт и производи за здравјето на животните – има за цел да генерира повеќе од 40 проценти од вкупната продажба од нови производи.

„Маркетинг-увид: создавање иновативен маркетинг“ опишува како некои водечки компании пристапуваат кон иновациите. Фирмите развиваат стратегија со избирање на нивниот поглед на иднината.

Ројал Дач/Шел групацијата е пионерска анализа на сценарија, која развива веродостојни претстави за можната иднина на фирмата, користејќи претпоставки за силите што го водат пазарот и различните несигурности. Менаџерите размислуваат за секое сценарио со прашањето: „Што ќе направиме ако се случи?“, прифаќаат едно сценарио како најверојатно и гледаат на патокази кои би можеле да го потврдат или отфрлат.Размислете за стратешките предизвици со кои се соочува филмската индустрија.

Стратешка формулација

Целите покажуваат што сака да постигне една деловна единица; стратегијата е план за игра за да стигнете таму. Секој бизнисмора да дизајнира стратегија за постигнување на своите цели, составена од маркетинг-стратегија и компатибилна технологијастратегија и стратегија за извори.

Генеричките стратегии на Мајкл Портер предложи три генерички стратегии кои обезбедуваат добрапочетна точка за стратешко размислување: целокупно раководење со трошоците, диференцијација и фокус.(Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (New York: Free Press, 1980), chapter 2).

- Севкупно раководство со трошоците. Фирмите работат за да постигнат најниски трошоци за производство и дистрибуција за да можат да ги надминат конкурентите и да освојат поголем дел од пазарот. Ним им треба помалку вештина во маркетингот. Проблемот е што другите фирми ќе се натпреваруваат со уште пониски трошоци и ќе ѝ наштетат на фирмата која целата своја иднина ја потпира на трошоците.
- Диференцијација. Бизнисот се концентрира на постигнување супериорни перформанси во важна област со придобивки за клиентите, вреднувана од голем дел од пазарот. Фирмата која бара квалитетно лидерство, на пример,мора да прави производи со најдобри компоненти, стручно да ги состави, внимателно да ги прегледа и ефикасно да го соопшти нивниот квалитет.
- Фокус. Бизнисот се фокусира на еден или повеќе тесни пазарни сегменти, ги запознава интимно иследи или лидерство во трошоците или диференцијација во рамките на целниот сегмент.

Според Портер, конкурентските фирми кои ја насочуваат истата стратегија на ист целен пазар претставуваат стратешка група.

Фирмата која најдобро ја спроведува стратегијата ќе оствари најмногу профит. Circuit City згасна затоа што не се издвојуваше во индустријата за потрошувачка електроника како најниска цена, највисока по воочена вредност илинајдобро во опслужувањето на некој сегмент од пазарот. (Michael E. Porter, “What Is Strategy?” Harvard Business Review, November–December 1996, pp. 61–78).

Портер прави разлика помеѓу оперативната ефективност и стратегијата. Натпреварувачите можат брзо да копираатоперативно ефикасна компанија која користи бенчмаркинг идруги алатки, со што се намалува предноста на оперативната ефективност. Стратегијата, од друга страна, е „создавање единствена и вредна позиција која вклучува

различен сет на активности“. Компанијата може да тврди дека има стратегија кога „врши различниактивности од ривалите или врши сличниактивности на различни начини“.

Дури и гигантските компании – AT&T, Philips и Starbucks – често не можат да постигнатлидерство, било на национално или на глобално ниво, без да се формираат сојузи со домашни или мултинационални компании коиги надополнуваат или користат нивните способности и ресурси.

Како глобални маркетинг-стратегии се сретнуваат:

Интегрирана глобална маркетинг-стратегија. Кога една компанија спроведува интегрирана глобална маркетинг-стратегија, повеќето елементи на маркетинг-стратегијата се глобализирани. Глобализацијата ги вклучува не само производот, туку и стратегијата за комуникација, цените и дистрибуцијата, како и стратешките елементи како сегментација и позиционирање.

Глобална маркетинг-стратегија за категорија производи. Ова е стратегијата за глобална категорија производи. Настапот на глобалниот пазар се остварува со натпреварување во иста категорија и може да се појави во форма на технологија на производ или трошоци за развој.

Глобална маркетинг-стратегија за сегменти. Компанија која ќе одлучи да го насочи истиот сегмент во многу земји ја следи стратегијата за глобален сегмент. Компанијата може да развие разбирање за својата база на потрошувачи и моќ што ја доживува низ целиот свет.

Стратегии за елементи на глобален маркетинг-микс. Овие стратегии ја следат глобализацијата заедно со индивидуалните елементи на маркетинг-миксот, како што се цените, дистрибуцијата,односно продажбата, промоцијата, или производот. Тие се делумно глобализирани стратегии кои дозволуваат компанија што прилагодува други аспекти на својата маркетинг-стратегија.

Глобална маркетинг-стратегија за производи. Спроведувањето на глобална стратегија за производи подразбира дека компанијата во голема мера ја глобализирала својата понуда на производи. Иако можеби производот не треба да биде целосно стандардизиран низ светот, клучните аспекти или модули всушност може да се глобализираат.

Глобални маркетинг-стратегии за брендирање. Стратегиите за глобално брендирање се состојат од користење на истото име на бренд или лого низ целиот свет. Компаниите сакаат да го искористат создавањето на такви имиња на брендови на многу пазари, бидејќи лансирањето на нови брендови бара значителна инвестиција во маркетингот.

Глобална маркетинг-стратегија за промоција. Глобализираното промовирање генерално се поврзува со употребата на истото име на бренд низ целиот свет. Темите за глобално промовирање се најпожелни кога фирмата може да им продава на потрошувачи кои бараат слични придобивки низ целиот свет. Откако ќе се утврди причината за набавка, може да се создаде заедничка тема за решавање на истата.

Сложена глобална стратегија за маркетинг. Почесто компаниите усвојуваат неколку генерички глобални стратегии и ги водат паралелно. Компанија може за еден дел од својот бизнис да следи глобална стратегија за бренд, додека истовремено може да работи локални брендови и во други делови.

Еден од најчестите мотиви за интернационализација е потрагата по нови пазари, а глобалните маркетинг-стратегии ја привлекуваат насочената на потрошувачите кон производите на компанијата која сака да настапува на глобалниот пазар. Според Academic library (2021),основните видови меѓународни маркетинг-стратегии можат да се класифицираат според рамката за интеграција /одговорност:

Меѓународна маркетинг-стратегија: Овој вид маркетинг-стратегија може да се смета за етноцентрична стратегија за маркетинг и се карактеризира со примена на стратегијата за маркетинг на матичната земја на сите странски пазари, без прилагодување кон локалното опкружување. Претставува стандардизиран пристап кон маркетингот, што се нарекува „трансфер“, т.е. стратегијата за маркетинг што е развиена за домашниот пазар се пренесува на (сите) други пазари.

Глобална маркетинг-стратегија: Глобалната маркетинг-стратегија е поврзана со посветеност на компанијата да ги координира своите маркетинг-активности преку националните граници, со цел да ги задоволи глобалните потреби на потрошувачите. Глобалниот маркетинг е поврзан со стандардизиран пристап, т.е. маркетинг-стратегија за што се применува на повеќе пазари истовремено, со цел да се постигне глобална ефикасност и економичност на обем.

Мултинационална маркетинг-стратегија: Мултинационалните маркетинг-стратегии се фокусираат на разновидноста на меѓународниот маркетинг и имплицираат силно прилагодување кон потребите на секој пазар. Така, индивидуалните програми за маркетинг се развиваат за секој поединечен пазар, при што истовремено се применуваат мноштво разновидни маркетинг-програми.

Транснационална маркетинг-стратегија: Транснационалната маркетинг-стратегија подразбира комбинација на глобална ефикасност и мултинационална разновидност со стратегија која се обидува „да размислува глобално, да дејствува локално“. Оваа стратегија понекогаш се нарекува „глобализација“.

Ваквата класификација на маркетинг-стратегиите е насочена кон основната одлука помеѓу стандардизирање и прилагодување на маркетинг-стратегијата, маркетинг-процесите или маркетинг-програмата на локалните потреби.

Слика 3. Карактеристики на глобалните маркетинг-стратегии



Извор: Academic library (2021).International Marketing Strategy.

Поставувајќи ги целите за компанијата, како на корпоративно ниво, така и на подружница, развива детални програми за маркетинг-стратегии и активности кои ќе ги постигнат целите на меѓународните пазари, како ќе се позиционира на тие меѓународни пазари и како тоа ќе додаде вредност на нејзините активности преку портфолиото на производи, комуникациите, дистрибуцијата и стратегиите на цени. Централна реакција во

развојот на маркетинг-стратегијата за меѓународните пазари е дилемата со која се соочуваат сите меѓународни менаџери – колку можат да ги стандардизираат маркетинг-стратегиите на пазарите на различни земји. (Doole and Lowe, 2019).

1.2. Постапки за развој на меѓународните маркетинг-стратегии

Влегувањето на нов меѓународен пазар ѝ дава на компанијата пристап до нови потрошувачи, што може позитивно да ги зголеми приходите на компанијата. За да се продаде производот или услугата на меѓународен пазар, треба да се подготви и донесе меѓународна маркетинг-стратегија. За успешна меѓународна експанзија, треба да се имаат предвид следниве чекори при изработката на меѓународнатамаркетинг-стратегија. (Velocity Global, 2017).

Поставување цели на меѓународната маркетинг-стратегија. Треба да се определи што се сака да се добие со меѓународната маркетинг-стратегија. Секој бизнис сака да добие повеќе потрошувачи и поголем профит, но тоа треба да се конкретизира како целите на продажбата за една и повеќе година, како да се задржуваат потрошувачите, колкави приходи ќе се остварат, колку време ќе биде потребно за поврат на инвестицијата.

Идентификување на производот/услугата. Треба да се знае што ќе се продава на меѓународниот пазар. Ако компанијата има само еден производ или услуга, овој чекор е полесен, но ако има повеќе производи или услуги, треба да се одлучи со кои производи ќе се настапува на меѓународниот пазар.

Истражување на меѓународниот пазар. Откако ќе се определат целите кои се сака да се остварат на меѓународниот пазар, треба да се идентификуваат меѓународните пазари каде што ќе може да се реализират тие цели. За да се идентификуваат пазарите, неопходно е да се разгледаат извештаите на органите на државите, да се разгледаат статистички податоци, да се посетуваат саеми на целните пазари за да се остварат нови контакти и да се разбере локалната деловна култура. Истражувањето на пазарот треба да вклучува и истражување на државната регулатива затоа што секоја земја има свои законски барања за заштита на работниците и потрошувачите.

Проучување на конкуренцијата. За да се успее на кој било меѓународен пазар треба да се проучи домашната конкуренција и како тие му пристапуваат на пазарот. На секој пазар има повеќе конкуренти и култури кои дефинираат како се работи во определената дејност.

Планирање на маркетинг-стратегијата. Пред да се избере целен меѓународен пазар, треба да се размисли за целокупната маркетинг-стратегија, односно дали се сака различна промотивна порака за секој пазар, дали се сака да се одржи глобален бренд, дали се сака постојан, глобален бренд кој е малку прилагоден за секој пазар? Треба да се избере стратегија која најдобро ќе ја претстави конкурентската предност на компанијата на меѓународниот пазар.

Планирање на меѓународна организациона структура. Влегувањето во еден или повеќе меѓународни пазари влијае на организационата структура на компанијата. Организационата структура за настап на меѓународниот пазар треба да обезбеди персонал кој ќе биде насочен на индивидуални одговорности и ќе промовира ефикасна работа.

Определување на начинот на дистрибуција. Постојат многу начини за дистрибуирање на производите на меѓународниот пазар, како на пример:

- ✔ Директно до крајниот корисник,
- ✔ Дистрибутери во земјата,
- ✔ Веб-страница за е-трговија,
- ✔ Платформа за е-трговија,
- ✔ Добавувач на голема компанија со меѓународна продажба,
- ✔ Франшиза.

Треба да се определи кој канал најдобро одговара на бизнисот на компанијата со аналитичка база на податоци,споредбена форма на добиените резултати, затоа што секој од нив има бројни предности и недостатоци.

2. МЕЃУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ НА СТАНДАРДИЗАЦИЈА/АДАПТАЦИЈА И ИЗВОЗНО РАБОТЕЊЕ

Според Jones (2018), меѓународните маркетинг-стратегии за стандардизација и адаптација ги имаат следниве карактеристики:

Меѓународната маркетинг-стратегија за стандардизација претставува интеграција на култури со иста побарувачка на потрошувачите и еколошки побарувања низ целиот свет. Со стандардизацијата се обезбедува да се намалуваат трговските бариери и напредувањето во технологијата, каде што мултинационалните компании ја откриваат глобалната интеграција во нивните стратегии. Според стандардизацијата, обезбедувањето единствена маркетинг-стратегија за меѓународниот пазар, заедно со стандардизирањето на компонентите на маркетинг-миксот, може да овозможи постојан контакт со потрошувачите и, исто така, да се намалат трошоците. Деловните субјекти управувани од стандардизацијата не вршат прилагодување на своите производи туку стандардизираните производи ги нудат со ниски цени, а истите се насочени кон она што им е потребно на потрошувачите.

Меѓународната маркетинг-стратегија за адаптација се насочувакон значењето на прилагодувањето. Клучната основа на меѓународната маркетинг-стратегија за адаптација е дека кога компанијата влегува на меѓународен пазар, треба да се прилагоди на сите аспекти на животната средина, ограничувањата и факторите како што се: општеството, културата, различните закони, вкус, образование, занимања, раси, клима, и јазик. Адаптацијата значи согледување на: обичаите, ставовите, вредностите, религијата, естетиката, образованието и културните посебности кои потекнуваат од историјата, заедно со разликите во правните системи, економијата, желбите и потребите на потрошувачите. Мултинационалните корпорации сфаќаат како треба да ја променат целата меѓународна маркетинг-стратегија и да најдат начини како да прават нарачки, како да дистрибуираат и продаваат за да се прилагодат на новите побарувања на меѓународниот пазар.

Предности и недостатоци на стандардизацијата. Стандардизацијата ги олеснува позитивните сфаќања на потрошувачите кон одреден производ. Ако компаниитеимаат силна репутација и идентитет на брендот и ако одлучат да го следат стандардизираниот пристап, тие сигурно ќе постигнат успех. Во глобален амбиент, позитивниот збор од уста може да имплицира подобрување на продажбата. Друга придобивка е што стандардизацијата води до намалување на трошоците, што обезбедува економија на обем. Придобивките поврзани со економијата на обем се состојат од намалени инвестициски трошоци, оперативни трошоци за маркетинг и засилено истражување и развој. Дополнително, стандардизацијата е рационална стратегија во ера во која трговските

бариери се намалуваат. Усвојувањето на стандардизиран пристап им помага на мултинационалните компании да ги насочат своите активности на единствен маркетинг-микс, особено концентриран на еден единствен производ или услуга, овозможувајќи подобрување на квалитетот. Со насоченост на еден единствен производ им се овозможува на производителите да направат опрема и технолошки инвестиции што можат да го заштитат квалитетот на стандардизираниот производ. Продажбата или понудата на еден единствен производ ѝ овозможува на конкуренцијата да добие поголем удел на пазарот преку прилагодување на нивните производи да одговараат на потребата на одреден сегмент или пазар.

Предности и недостатоци на адаптацијата. Прилагодувањето најчесто се смета за адаптација. Адаптацијата на производот е поприменлива во случаите во кои:

- ✔ постои интензивна конкуренција,
- ✔ има значителни разлики во желбите и потребите на потрошувачите; неопходно е да се исполнат основните барања на земјата домаќин, вклучително правни, технички и проблеми со пакувањето,
- ✔ примената на маркетинг-стратегијата за адаптација ги поддржува компаниите да стекнат зголемена конкурентска предност. Покрај тоа, крајната цел на компанијата не треба да биде намалување на трошоците со користење на стандардизација, туку вистинска долгорочна корпоративна профитабилност преку подобрена продажба, што се должи на зголеменото задоволување на различните потреби на потрошувачите на глобално ниво.

2.1. Стратегија на производ стандардизација/адаптација

(Anastasia B.,2017)Стратегиите за стандардизација и адаптација на производите ги имаат следниве карактеристики:

Со ***стандардизацијата производите*** не се модифицирани ниту, пак, се менува маркетинг-пристапот. Една компанија претставува маркетинг-стратегија „еден производ кој одговара на сите“. Стандардизацијата е многу евтина и ефикасна, иако нема толку добри изгледи да влезе на новиот пазар како што има адаптацијата. Од витално значење е да се напомене дека одреден степен на прилагодување е неизбежен заради локалните регулативи.

Адаптација на производот е модификација или промена на карактеристиките на производот за да се привлечат нови потрошувачи или да се влезе на нови пазари. Исто така, адаптацијата може да вклучува производство на нов производ врз основа на прилагодувања на производот кој веќе постои. Традиционално, адаптацијата на производот се смета за модифицирање на производот за домашниот пазар, за настап на глобалниот пазар. Адаптацијата на производот е од витално значење за компаниите што ги извезуваат своите производи на странските пазари за да ги исполнат барањата на странските закони и регулативи. За да успее адаптацијата на производот, треба да се следат следниве чекори:

Првиот чекор е компаниите да го истражуваат новиот пазар и да утврдат колку е различен од сегашниот пазар. Ова вклучува проучување на потребите, ставовите, културните верувања и желбите на потрошувачите на новиот пазар.

Вториот чекор е да се утврди потребниот вид на модификација на производот.

Постојат неколку видови адаптација :

- ✔ Опиплива адаптација – ова вклучува промена на физичките аспекти на производот, како што се големината и пакувањето,
- ✔ Нематеријална адаптација – тука компанијата ги менува нематеријалните елементи, како што се позиционирање и име на бренд,
- ✔ Промотивна адаптација – ова вклучува промена на методите и видовите на промовирање, како и медиумите,
- ✔ Адаптација на цената – ова се случува затоа што еден нов пазар можеби не е подготвен или не може да потроши толку пари за одреден производ како другите.

Во меѓународниот маркетинг компаниите треба да донесат одлука дали да се стандардизира производот или да се модифицираат постојните производи. Ваквата одлука може да има влијание врз организацијата во однос на трошоците за истражување и развој, финансиите, производството, структурата на организацијата, набавките, маркетинг-миксот и сл. Карактеристиките на стандардизацијата на производите и услугите се следниве: ***Стандардизацијата на производот*** се однесува на процесот на одржување на единственост на производите и услугитешто се продаваат на различни пазари или со други зборови: поставување на идентични карактеристики за одреден

производ или услуга. Во процесот на стандардизирање на производот, постојат одредени упатства што треба да се користат и таквите упатства треба да ги следи компанијата која е подготвена да го стандардизира производот. Стандардизацијата ја промовира единствеността меѓу производите и услугите и има предности и за компанијата и за потрошувачите.

Предности на стандардизацијата на производот за компанијата се однесуваат на следното:

- ✔ Со стандардизацијата се произведува идентичен производ со користење на исти материјали и процеси итн. Материјалите можат да се купуваат во голема количина, со што се добиваат попусти во набавката и се намалуваат трошоците на работењето.
- ✔ Стандардизацијата доведува до поголема ефикасност на производството. Кога производот што се произведува направи да биде унифициран производствениот процес, станува ефикасен заради тоа што се овозможува масовно производство, специјализација на трудот, како и автоматизација на процесите на производство.
- ✔ Со стандардизацијата се обезбедува создавање и зајакнување на бренд. Кога идентичен производ е достапен на различни пазари, тоа ѝ помага на компанијата да го создаде и зајакне брендот.
- ✔ Стандардизацијата доведува до зголемување на производството –кога разликите меѓу производите се намалуваат, производството на компанијата може лесно да се зголеми.

Предности на стандардизацијата на производите за потрошувачите:

- ✔ Со стандардизацијата на производите им се овозможува на потрошувачите да изберат соодветен производ што го сакаат. Кога ќе се намалат разликите меѓу производите, тогаш потрошувачите не треба да размислуваат кој производ или услуга да купат.
- ✔ Со стандардизацијата на потрошувачите им се овозможува да добијат висококвалитетен производ. Кога производите се стандардизираат, потрошувачите може да добијат релативно квалитетен производ.
- ✔ Стандардизацијата води кон создавање на подобар животен стандард. Кога потрошувачите ќе купуваат висококвалитетни производи по пониски трошоци, нивниот животен стандард постепено се зголемува.

2.2. Стратегија на цена стандардизација/адаптација

Стратегија за цени на меѓународните пазари заснована на утврдување цена на производот кога тој ја напушта фабриката претставува ***стандардизирана цена***. Таа цена е фиксна светска цена во седиштето на фирмата. Оваа фиксна светска цена потоа се применува на сите пазари. На ваквата цена се додаваат трошоците на дистрибуција, разликите во девизните курсеви и другите трошоци за доставување на производот на странскиот пазар. Оваа маркетинг-стратегија за цени за меѓународниот пазар може да биде соодветна доколку компанијата продава производи на многу големи купувачи, кои имаат компании во неколку земји. Стратегијата за стандардизација на цените вклучува потенцијал за брзо воведување на нови производи на меѓународните пазари и презентирање на постојан имиџ на цени низ пазарите. (Global Negotiator, 2021).

Маркетинг-стратегијата за адаптацијата на цените се насочува на прилагодување на цената за надворешниот пазар. Тоа се прави од повеќе причини, како што се економски, политички и правни проблеми, контроли на цени, трошоци за транспорт, структури на пазарот, побарувања, стапки на инфлација, даноци, трговски бариери, практики на цени, итн. (Vinicius et al.,2011).

Адаптацијата на цените е способност на компанијата да ги менува своите модели на цени за да направи да одговараат на глобалниот пазар и на побарувањата на потрошувачите. Маркетингот игра значајна улога во прилагодувањето на цените, бидејќи стратегијата за цени е една од четирите главни компоненти при одредувањето на позиционирањето на производот, а тоа е начинот на кој компанијата избира да им ги претстави производите на потрошувачите и да создаде интерес. Колку е поголема прилагодливоста на компанијата, толку се поголеми можностите да им се допадне на повеќе потрошувачи. (Chron C.,2021).

Маркетинг-стратегијата за адаптација на цената се прави врз основа на вклучување во цената на дополнителните трошоци за работење на странскиот пазар, транспортните трошоци, трошоците на каналот на дистрибуција, трошоци за осигурување, пакување и испорака во меѓународниот превоз. Исто така, се земат предвид различните стапки на даноци и тарифи на различните меѓународни пазари. (Chand, S.,2021). Компаниите треба да се заштитат и од флуктуациите на девизниот курс.

2.3. Стратегија на промоција стандардизација/адаптација

Маркетинг-стратегиите на промоцијата на странскиот пазар ги има?/имаатследниве карактеристики: (Chand, 2021).

Со ***маркетинг-стратегијата за стандардни промотивни активности*** на сите меѓународни пазари на кои работи компанијата може да заштедат ресурси. Исто така,со ваквата стратегија на промоција на глобалниот пазар се гради единствено позиционирање низ целиот свет. Промотивните активности влијаат на мотивацијата на потрошувачите да купат производ, а мотивацијата за купување производ може да биде различна дури и во економски и културно слични земји.

Со ***маркетинг-стратегијата за адаптација на промоцијата*** компанијата прифаќа различно позиционирање на странскиот пазар и затоа нејзините промотивни активности треба да го одразуваат новото позиционирање. Исто така, кога брендовите се користат различно во различни земји, промотивните активности треба соодветно да се променат. Но, дури и кога брендот се користи слично и за истата цел, најдобро е да се влезе на странски пазар со промоција наменета за него. На конкурентните пазари, огласите треба да ги содржат нијансите на културата и мотивациите на потрошувачите. Продавачот кој не е воведен во културата, обичаите и деловните практики на странскиот пазар може да ги намали изгледите за успех на неговата компанија. Императив е продавачите што работат на меѓународни пазари да имаат темелно познавање на културата, обичаите и деловните практики на странскиот пазар на кој треба да работат.

2.4. Стратегија на дистрибуција стандардизација/адаптација

Со цел да се утврдат барањата за канали на меѓународните пазари, важно е да се одреди локацијата на потенцијалните потрошувачи, нивните информации и барања за услуги при купување на производот, чувствителноста на цената и преференциите. Една од важните одлуки што треба да се донесе е дали да се користат увозници и дистрибутери или да се користи персоналот на компанијата за дистрибуција на производите на странските пазари. Почетните трошоци се пониски кога се користат увозниците и дистрибутерите, па затоа често се користи во првата фаза од влегувањето на странски пазар. Како што се зголемува продажбата, компаниите воспоставуваат свој систем на дистрибуција. Должината и комплексноста на дистрибутивните системи варираат на секој странски пазар. Друго важно прашање е моќта што ја имаат разните учесници во

дистрибутивниот систем. Со маркетинг-стратегијата на дистрибуција, при настапот на странскиот пазар компанијата: (Chand, 2021)

- ✔ Може првично да се определи за поскапи канали на дистрибуција, и откако ќе го утврди својот идентитет на нивниот целен пазар, тие преминуваат на помалку скапи дистрибутери. На пример, компаниите можеби треба да вработат канали на директен маркетинг првично, а подоцна може да се префрлат на користење на независни посредници – канали.
- ✔ Поради огромни разлики во економските и правните фактори и физичките услови на пазарот, на почетокот е потребно странските компании да ги искористат услугите на локалните посредници – канали.
- ✔ Поради тоа што потрошувачите претпочитаат да купуваат на одреден начин, компаниите треба да изберат дистрибутивни системи кои им олеснуваат на потрошувачите да купуваат на начинот на кој сакаат. Компанијата мора да го процени бројот на потрошувачи, што обично зависи од производот и стратегијата за позиционирање на компанијата.
- ✔ За индустриски производ или за производ со висока единечна цена, ангажирањето на свои продавачи може да биде подобра стратегија отколку користењето независни посредници. Атрибутите на производот, како што се степенот на стандардизација, расипливоста, побарувањата за услуги и најголемиот дел од производот се важни размислувања за да се одлучи кој тип на посредници да се користи.
- ✔ За производи за кои е потребна широка услуга по продажбата, продавачите на компанијата треба да се користат за да им служат на потрошувачите. Гломазните производи бараат употреба на помал број на каналипосредници за да се минимизираат растојанијата за испорака и бројот на пати кога производот ги менува каналните посредници. За расиплива стока, каналите мора да бидат директни за да се обезбеди испорака на производите во соодветна состојба кога ќе стигнат до потрошувачите.

3. ИЗВОЗНИ СТРАТЕГИИ

Извозот е долг пат што бара разбирање на динамиката на пазарот и проценка на секој пазар. Едно од најтешките прашања е идентификувањето на стратегии за извоз за секој целен пазар. Што треба да се направи за да се подготви најдобрата стратегија за извоз? За подготовка на добра стратегија за извоз, потребни се неколку клучни елементи, вклучувајќи пари, време, талент, енергија,насоченост и посветеност. За да се биде успешен извозник, неопходно е да се откријат релевантните фактори што се користат во специфични стратегии за извоз за секој целен пазар. Според Sucu K. (2017), некои од тие релевантни фактори се:

- ***Производ или услуга***. Стратегијата за извоз започнува со производите или услугите што ги нуди компанијата. Некои компании веруваат дека нивните домашни производи или услуги можат да се извезуваат без значителни промени или модификации. Меѓутоа, секој пазар има свои уникатни преференции и регулативи, а познавањето на уникатните карактеристики на секој целен пазар е клучно за компанијата што сака да влезе на тој пазар. Остварувањето трговски активности и истражувањето на пазарот со странски партнери, дистрибутери, купувачи и потрошувачи може да ѝ помогне на компанијата да добие идеја за тоа кои производи или услуги можат да се продаваат на различни странски пазари. На овој начин,дури и пред да се изврши продажбата, компанијата има време да измени одреден производ или услуга за да ги задоволи потребите и преференциите на потрошувачите на целниот пазар. Трговските активности и истражувањето на пазарот се исклучително важни за идентификување на вистинската стратегија за спроведување на извозот.
- ***Потрошувач.*** Профитабилна меѓународна продажба се стекнува со градење на траен однос со потрошувачите. Стратегијата на компанијата зависи од тоа кои се нејзините потрошувачи. Постојат три главни начини на кои компанијата може да им пласира производи на потрошувачите:

✔ Компанијата да продава директно на потрошувачите,

✔ Да користи помош од претставници на целниот пазар, како што се агенти или дистрибутери, за да стигне до посакуваниотпотрошувач,

✔ Да ги комбинира овие две техники на продажба на странскиот пазар.

- ***Конкуренција на пазарот***. Високите нивоа на конкуренција во денешното деловно опкружување бараат да се обезбедат и анализираат сите информации за да се предвиди

конкурентска активност на целниот пазар. Од таа причина, откривањето на конкуренцијата е суштинска компонента на стратегијата при извозот. Преку истражување може да се добијат идеи за слични производи кои веќе се натпреваруваат на целниот пазар на компанијата. Главните цели на истражувањето на конкуренцијата треба да бидат разбирање на конкуренцијата, откривање на нивниот удел на пазарот, стратегиите за цени, дистрибутивната мрежа, промотивните маркетинг-активности и давањето услуги на потрошувачите. Покрај тоа, треба да се разгледаат силните и слабите страни на конкурентите за да се разбере како би можелода се пласира поразличен производ од тој на конкурентите.

- ***Законска и царинска регулатива и наплата на трошоците***. Секој извозник знае дека постојат повеќе законски ограничувања што можат да влијаат на неговите стратегии за извоз. Кога се влегува на нов пазар, треба да се разгледаат трговските договори и регулативи пред дасе развиваат стратегиите за извоз. Покрај правните и регулаторните импликации од трговијата со различни земји и региони, извозниците исто така треба да ги разгледаат царинските постапки за нивните стратегии за извоз. Познавањето на потенцијалните дополнителни трошоци и процедури однапред може да помогне да се изградат стратегии за конкурентни цени. Извозникот треба да знае и за цената што ја плаќа увозникот за да го преземе производот на целниот пазар. Овој трошок е главно поврзан со царинските давачки и другите релевантни давачки (Global Victoria, 2019). Начинот на извоз се утврдува според природата на производот или услугата, и условите и барањата на избраниот целен пазар и врз таа основа се создаваат стратегиите за извоз кои може да бидат:

- Стратегии за директен извоз
- Стратегии за индиректен извоз

Кога се продава директно на крајните потрошувачиили купувачи, тогаш се елиминираат посредниците што го олеснуваат прилагодувањето на стратегијата за влез на пазарот. Продажбата може да се изврши директно, помеѓу компанијата и крајните потрошувачи, или може да се изврши преку локални претставници за продажба, кои ги промовираат производите или услугите, без да преземат сопственост на тие производи. Може да се користи и дистрибутер за да се продаваат производите и услугите директно на купувачите. Кога се продава директно на крајните потрошувачи, компанијата е одговорна за:

- ✔ истражување на пазарот,
- ✔ маркетинг,
- ✔ дистрибуција,
- ✔ складирање и испорака на производите,
- ✔ потрошувачите и постпродажните услуги,
- ✔ за продажбата и наплатата.

Изборот на директен извоз може да биде стратегија за влез на странски пазар, што е соодветна за некоја компанија кога има единствена понуда со силна привлечност од потрошувачи, прилагодена да одговара на меѓународниот пазар.

Ако влегувањето на нов меѓународен пазар има предизвици, како што се јазични бариери, културни разлики или непознати начини на деловно работење, подобро да се избере ***индиректен извоз*** преку посредници кои многу подобро го познаваат локалниот пазар. Тие можат да помогнат да се пронајдат потрошувачи, да се организираат канали на дистрибуција, да се води документација, да се помине стоката преку царина и да обезбедат услуги по продажбата. Кога се продава индиректно на крајните потрошувачи, извозот не се спроведува директно од производителот туку преку посредници како што се агенти, компании за извоз и трговски друштва. Во повеќето случаи, процесот на извоз е поедноставен и компаниите за извоз обично се одговорни за:

- ✔ обезбедување на информации за пазарот,
- ✔ назначување на претставници за продажба во земјата увозник,
- ✔ осмислување промотивни стратегии,
- ✔ организирање на испорака,
- ✔ документација за извоз.

Извозните трговски друштва обично обезбедуваат услуги за поддршка, како што се дистрибуција, складирање, испорака, наплата и осигурување.

Контратрговија – е форма на извоз каде што стоките и услугите се плаќаат во целост, или делумно, со други стоки и услуги.

Продажба преку интернет. Постојат неколку различни пристапи за продажба преку интернет:

- ✔ поставување сопствена веб-страница во извозната дестинација која вклучува онлајн продавница,

- ✔ продавање на производите на големо на главните страници за е-трговија, кои потоа управуваат со маркетингот, продажбата и дистрибуцијата до потрошувачите,
- ✔ формирање онлајн продавница во рамките на голема веб-страница за е-трговија,
- ✔ продавање производ преку продавница од трета страна или преку интернет-супермаркет,

Лиценцирање. Лиценцирањето дозволува индивидуа или компанија што поседува нематеријален имот (како што се авторско право или трговска марка) да ѝ даде на друга страна право на користење на тој имот за одреден временски период и под наведени договорни услови. Плаќањето се добива во форма на надомест за авторски права. Лиценцирањето може да биде релативно едноставен начин за влез на меѓународниот пазар. Со договор за лиценцирање, компанијата ѝ доделува право на странска компанија да го произведува нејзиниот производ и да го продава, во замена за надоместок за авторски права. Компанијата не прави трошоци за влегување на странски пазар, но губи одредена контрола врз тоа како се произведува нејзиниот производ или како се користи нејзината технологија. Другите придобивки од лиценцирањето вклучуваат добивање пристап до пазари што може да бидат затворени за увоз и избегнување на некои од даноците што обично се даваат на извозниците.

(Euler Hermes, 2021).

Стратегиите за извоз можат да бидат и како:

Индиректно извезување преку агенти за купување. Еден начин индиректно да извезувате е да се користи агент за купување. Агентите за купување, познати и како потврдувачки куќи, претставуваат фирми во земјите во кои компанијата сака да извезува и кои сакаат да го купат нејзиниот производ. Овие агенти работат за провизија и примаат нарачки за производите и ги испраќаат до компанијата. Компанијата е одговорна за промовирање и маркетинг на своите производи во таа земја, поставување цени, пополнување на налози, испорака на стока до потрошувачите и наплата.

Индиректно извезување преку дистрибутери. Индиректно може да се извезува и преку дистрибутер. Дистрибутерите го купуваат производот од компанијата и потоа го продаваат на крајните потрошувачи во друга земја, со обезбедување на определена

маргина на профит. Тие се справуваат со целата дистрибуција, маркетинг ипромоција и можат да ја претставуваат компанијата во сите аспекти на продажбата и давањето постпродажни услуги.

Индиректно извезување преку компании за управување и тргување. Компаниите за управувањето со извоз или трговски друштва можат целосно да го купат производот на компанијата или да земат нарачки за нејзините производи и да работат за провизија. Тие можат да специјализираат според производот, според меѓународниот пазар или за двете работи. Тие спроведуваат истражување на пазарот, транспорт и промоција. Иако тие можат да овозможат непосреден и лесен пристап до пазарот во кој сакате да влезе компанијата, сепак таа има помала контрола врз продажбата, управувањето со брендот и градењето на врски.

Воспоставување на локално присуство на меѓународните пазари. Меѓународната стратегија за влез на странскиот пазар со воспоставување локално присуство, честопати е познатакако странски директни инвестиции. Постојат голем број начини да се воспостави присуство на меѓународниот пазар по избор, вклучително: отворање филијала или подружница, партнерство со локални компании, основање заедничко вложување, лиценцирање или преземање на проекти со клуч на рака.

- ✔ *Отворање филијала или подружница.*Ако е потребно основно присуство на пазарот, отворањето на сопствена канцеларија за продажба или маркетинг (понекогаш наречена експозитура), тогаш тоа е основна форма. Филијалата извршува деловни активности исто како што прави главната домашна компанија и е одговорна пред домашнатакомпанија. Подружницата работи како посебен субјект од домашната компанија. Подружницата ги одржува своите сметки одделно од домашната матична компанија и матичната компанија нема никаква одговорност за подружницата.
- ✔ *Партнерство со локални компании* . Оваа стратегија може да помогне да се влезе на пазарот многу побрзо и да се продаваат производи затоа што компанијата ќе има партнер кој работи на одбраниот странски пазар. Партнер со седиште на странскиот пазар кој може да помогне да се следи политиката и обичаите на избраниот странски пазар, да се остваруваат врски со потрошувачите и да најдете работници.

- ✔ *Заеднички вложувања.* Заедничките вложувања се, исто така, одржлива стратегија за влез на странски пазар. Може да се купи во компанија или да се создаде нова заедничка компанија со заедничко партнерство со лице во меѓународната заедница што ќе се избере. Со заедничко вложување, и компанијата споделува законска сопственост. Заедничкото вложување нуди флексибилност за управување со ризици, како што се промените на локалниот пазар или во односите помеѓу партнерите. Лошите страни на моделот на заедничко вложување се дека тие можат да бидат тешки за надгледување и, бидејќи и двајцата партнери имаат сопственички удел, несогласувања може да се појават во секое време.
- ✔ *Купување на локална компанија*. Купувањето на локална компанија може да биде скапа стратегија во однос на влез на странски пазар. Со купувањето локална компанија се доаѓа до различни придобивки, како што е стекнување квалификуван персонал кој веќе е дел од секојдневното работење, како и воспоставено основа на тој специфичен пазар. Купувањето на локална компанија може да има и лојална база на потрошувачи. Дополнително, купувањето компанија исто така овозможува пристап до огромно познавање на локалните пазари и обичаи преку комбинираното искуство и експертиза за локалните вработени.

Мора да потенцираме дека главната разлика помеѓу директниот и индиректниот извоз е што производителот ја извршува самата извозна задача во случај на директен извоз, додека производителот во случај на индиректен извоз ја делегира извозната задача на други. Трошоците и ризиците вклучени во индиректниот извоз се помали одоние вклучени во директниот извоз.

Carrerstudies (2020) во нивното истражување објаснува за предностите на индиректен извоз во однос на директен извоз:

- ✔ Индиректното извезување вклучува помалку инвестиции. Фирмата не мора да развива оддел за извоз, продажба во странство или збир на странски контакти.
- ✔ Индиректното извезување вклучува помалку ризик, бидејќи меѓународните маркетинг-посредници носат знаење и вршат и даваат услуги на потрошувачите.

4. ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ПРИ ИЗБОРОТ НА СТРАТЕГИЈА

Донесувањето одлука за избор на стратегија за влез на глобалниот пазар е сложен процес бидејќи треба да се направи избор од повеќе можни стратегии завлез на пазарот, за што на менаџерите им е потребен аналитички модел кој ги олеснува систематските споредби меѓу одделните начини за влез на странскиот пазар. За таа цел е неопходно да се разгледаат бројни внатрешни и надворешни фактори кои влијаат на изборот на начинот за влез на глобалниот пазар.

4.1. Внатрешни фактори

Постојат многу внатрешни фактори за компаниите кои играат значајна улога во одлучувањето за изборот на маркетинг-стратегија за влез на странските пазари. Според UKessays (2015) некои од овие фактори се однесуваат на:

- Големината на компанијата,
- Комплексноста и диференцијацијата на производот,
- Финансиската состојба на компанијата,
- Целите и мотивите на компанијата,
- Начинот на донесување одлуки,
- Меѓународното искуство,
- Подготвеноста на менаџментот на компанијата за настап на меѓународниот пазар,
- Организациската култура,
- Културните разлики.

Големината на компанијата. Поголемите компании со поголеми финансиски ресурси, имаат поголема веројатност да користат стратегии за купување на фирми, заеднички вложувања или директни инвестиции како начин на влез, додека малите фирми ќе ги проценуваат релативните придобивки од франшизата, концесиите, дистрибутерите и агентите. Малите компании немаат доволен потенцијал за управување и посебни вештини за влез во странски пазар, преку воспоставување сопствени подружници или меѓународни заеднички вложувања. Компанија со ограничени ресурси е ограничена да користи стратегии за извоз кои бараат само мала посветеност на ресурсите.

Комплексноста и диференцијацијата на производот. Комплексноста и диференцијацијата на производот, што една компанија сака да го пласира во некоја странска земја, влијае на трошоците за испорака, економијата на обем, трансферот на технологија. Високо диференцираните производи со изразени предности во однос на конкурентските, им даваат предност на извозниците во однос на цените. За разлика од нив, слабо диференцираните производи мора да се натпреваруваат врз основа на цени на целниот пазар.

Финансиската состојба на компанијата. Компаниите со подобра финансиска состојба имаат поголеми шанси за избор на соодветна маркетинг-стратегија за извоз и за зголемување на можностите на компанијата на странските пазари.

Целите и мотивите. Целите и мотивите за интернационализацијана компанијата може да бидат изразени како прашања дали има долгорочни и / или краткорочни цели за настап на странските пазари. Во зависност од тоа какви се целите, се избира и видот на стратегија за остварување на извозните активности и за работење на странските пазари. Долгорочните цели водат кон избор на стратегии за извоз или настап на странските пазари со директни инвестиции, заеднички вложувања, купување на домашна фирма, а краткорочните цели водат кон избор на стратегии за извоз преку агенти, дистрибутери и други посредници.

Начинот на донесувањето одлуки во компанијата. Централизацијата при донесувањето на одлуките во компанијата е примарно контролно прашање. Поцентрализираните структури претпочитаат стратегии за влез кои овозможуваат високо ниво на контрола за централата со седиште на домашниот пазар. Децентрализираните или автономни структури за донесување одлуки можат да бидат поподготвени да усвојат стратегии за влез со мала контрола.

Меѓународно искуство. Меѓународното искуство на компанијата има важни импликации при изборот на стратегија за влез на странските пазари затоа што за компаниите кои имаат поголемо меѓународно искуство нивото на несигурност во работењето на странските пазари е помало и тие користат стратегии за влез со повисокацена и повисока контрола. Компании со помало меѓународно искуство имаат поголема веројатност да влезат на странски пазар преку заедничко вложување како средство за споделување на ризиците и одговорноста. Одлуката за изборот на стратегија за влез на странските пазари е под

влијание на тоа колку често, колку брзо и во кои околности компанијата настапува на странските пазари.

Подготвеноста на менаџментот на компанијата за настап на меѓународниот пазар.Глобалната конкуренција ги принудува деловните субјекти да го променат менаџирањето дома и во странство. Зголемената стапка на промена, технолошкиот напредок, пократкиот циклус на живот на производот и комуникациите со голема брзина, се сите фактори што придонесуваат за овие промени. Новиот пристап за менаџментот се насочува на воспоставување на нов систем за комуникација кој се карактеризира со високо ниво на вклученост на вработените. Организациските структури, исто така, мора да бидат доволно флексибилни за да се менуваат со променливите услови на пазарот. Тековните програми за развој на персоналот и процедурите за контрола на дизајнот, кои се разбирливи и прифатливи, се резултат од овој нов пристап. Вредностите на менаџментот се менуваат, а менаџерите сега мора да имаат визија и да можат да ја споделат визијата со сите во компанијата. Кога станува збор за настапот на странските пазари, менаџерите мора да се прилагодат на повеќе варијабли и околини. Затоа, секоја од петте основни функции на менаџментот мора да се смени кога работи на странски пазар. (Cliffs Notes, 2021).

- ***Планирање***. Првата фаза на меѓународно планирање е да се одлучи како да се прави бизнис на глобално ниво: дали да се извезува, да се склучуваат договори за лиценцирање или заеднички вложувања или да се работи како мултинационална корпорација со капацитети во странска земја. За да развијат предвидувања, цели и планови за меѓународни активности, менаџерите мора многу внимателно да ги следат клучните фактори кои вклучуваат: политичка нестабилност, валутна нестабилност, конкуренција од владите, притисоци од владите, заштита на патенти и трговски марки и интензивна конкуренција.
- ***Организирање***. Меѓународните компании треба да бидат сигурни дека нивните планови одговараат на културата на земјата домаќин. Меѓународните бизниси мора да бидат организирани за да можат да се прилагодат на разликите во културата и животната средина. Меѓународна компанија мора да биде организирана за да може да реагира на потребите на странските потрошувачи, вработени и добавувачи. Една цела компанија дури може да биде организирана како една гигантска компанија низ светот, која има неколку поделби. Пред сè, новата организација мора да воспостави многу отворен систем за

комуникација каде што проблемите, идеите и поплаките можат брзо да се слушнат и да се решат на сите нивоа на менаџмент. Без ова, вработените нема да се вклучат, а нивните согледувања и идеи се клучни за успехот на бизнисот. Кога компанијата ќе го зголеми својот меѓународен бизнис, таа поминува низ следниве три фази на структурни промени:

- ✔ *Предмеѓународна сцена*. Компаниите со производ или услуга што вметнува најнова технологија, која е единствена или супериорна технологија може да се сметаат себеси подготвени за меѓународната арена. Првата стратегија што се користи за воведување производ на странски пазар е да се најде начин за извоз на производот. Во оваа фаза, компанијата вработува менаџер за извоз како дел од одделот за маркетинг и наоѓа странски партнери.
- ✔ *Фаза на меѓународна поделба*. Притисокот може да се зголеми преку спроведување на законите на земјата домаќин, трговски ограничувања и конкуренција, ставајќи ја компанијата во неповолна позиција. Кога компанијата одлучува да ја брани и прошири својата позиција на странски пазар со воспоставување маркетинг или производствени операции во една или повеќе земји домаќини, воспоставува посебна меѓународна поделба.
- ✔ *Глобална фаза на структура*. Компанијата е подготвена да се тргне од меѓународната фаза на поделба кога ги исполнува следниве критериуми: Меѓународниот пазар е важен за компанијата како и домашниот пазар. Високи функционери во компанијата поседуваат и странско и домашно искуство. Меѓународната продажба претставува 25 до 35 проценти од вкупната продажба. Технологијата што се користи во домашната поделба е далеку поголема од таа на меѓународната поделба.

➢ ***Персонал -***добриот персонал е од клучно значење за успехот на секоја деловна активност, а вработувањето и развојот на вработените мора да се направат многу внимателно. Менаџментот мора да биде запознаен со националните закони за работни односи во земјата. Следно, тој мора да одлучи колку менаџери и персонал да вработи од локалната работна средина и дали да префрли домашен персонал.

➢ ***Лидерство и мотивирање-*** културните разлики ја отежнуваат функцијата на лидерство. Ставовите на вработените кон работата и решавањето на проблемите се разликуваат по земја. Јазичните бариери создаваат и тешкотии во комуникацијата. Стилот на лидерство

што е прифатлив за вработените варира од нација до нација. Системите за стимулирање, исто така, се разликуваат. Видот на стимулации што се користат во една земја може да не функционира во друга.

- ***Контролирање*** - географската дисперзија и оддалеченост, јазичните бариери и законските ограничувања ја комплицираат контролната функција. Состаноците, известувањето и инспекциите обично се дел од меѓународниот систем на контрола. Контролирањето претставува посебен предизвик ако компанијата се занимава со мултинационална деловна активност заради далекосежниот опсег на активности и различните влијанија на разновидните средини. Контролирањето на операциите е сепак клучна функција за менаџерите. Во многу земји, бонусите, пензиите, празниците и деновите за одмор се законски наложени и многу вработени ги сметаат за права. Особено моќни синдикати постојат во многу делови на светот, а нивните барања ја ограничуваат слободата на работење на менаџерите.

Организациска култура - организациите можат да се класифицираат како една од четирите култури: *Прво,* хиерархиска култура која ги нагласува утврдените процедури, правила и единственост. *Второ*, групната – клановската – култура ја нагласува лојалноста, традицијата и посветеноста кон компанијата. *Трето*, пазарната култура се насочува на конкурентни активности и достигнувања. *Четврто*, организација со автократска култура е претприемничка, креативна и флексибилна. Класификацијата на организациските култури сугерира позитивна врска помеѓу организациската култура и стратегијата за влез на странските пазари. На пример, повеќе претприемничка култура, како што е автократијата, веројатно ќе преземе позначителни деловни ризици и ќе влезе на пазарите преку стратегии со високи трошоци / висока контрола, додека хиерархијата или групната – клановската – култура може да има стратегија за ниска цена/ниска контрола.

Културни разлики - културните разлики може едноставно да се опишат како разлика помеѓу културите со кои се соочува компанијата кога ќе одлучи да влезе на странски пазар. Културата ја доловува перцепцијата на раководството за културните и деловните разлики, што ја зголемува нивната моќ на објаснување. Поголема психичка или културна разлика доведува до тоа компанијата да усвои стратегија за влез која е понезависна, со вложувања со заеднички капитал кои им овозможуваат на странските компании да делегираат одредени културно чувствителни функции на управување на локалната фирма.

4.2. Надворешни фактори

Надворешните фактори, како што се факторите на пазарот на целните земји, производството и факторите на опкружувањето, ретко се под влијание на компанијата и се сметаат како параметри за избор на стратегија за влезнастранскиот пазар. Овие фактори може да поттикнат или обесхрабрат одреден начин на влез на странскиот пазар: (UKessays, 2015)

- ***Фактори на пазарот на целните земји***

Големина на пазарот: Сегашната и проектираната големина на целниот пазар е важно влијание врз изборот на стратегија за влез на целниот пазар. Малите пазари претпочитаат избор на стратегии за влез на пазарот со низок обем на продажба. И обратно, пазарите со висок потенцијал за продажба може да претпочитаат стратегија за влез на пазарот со висок обем на продажба. За мали пазари – индиректни и агенти / дистрибутери кои извезуваат, лиценцирање и некои договори. За потенцијални пазари со голема продажба – извоз преку експозитури / подружници и инвестиции во капитал во локално производство.

Конкурентна структура: Пазарот може да биде атомистички (совршена конкуренција) кон олигополистички (неколку фирми), кон монополистички (единствена фирма). Атомистички пазар – извоз и малку инвестиции во капитал. Олигополистички и монополистички– режими на лиценцирање и договорност.

Маркетинг-инфраструктура: Достапноста и квалитетот на локалната инфраструктура за маркетинг. Кога агентите или дистрибутерите на стоки се поврзани со други фирми или се непостојни, извозот преку филијала или подружница е соодветна опција.

- ***Фактори за производство на целната земја***:

Квалитетот, квантитетот и цената на суровините, работната сила, енергијата и другите производствени агенси во целната земја, како и цената на економската инфраструктура (транспорти, комуникации, пристаниште и сл.) имаат големо влијание врз одлуката за режимот на влез. Ниските трошоци за производство во целната земја го охрабруваат локалното производство, а не извоз.

- ***Целни фактори на опкружувањето во земјата***:

Политичкиот, економскиот и социо-културниот карактер на целната земја може да има одлучувачко влијание врз изборот на стратегија за влез на странскиот пазар.

Владини политики и регулативи: Ограничувања, тарифи, квоти и други бариери го обесхрабруваат изборот на стратегија за влез настранскиот пазар со извоз и ги фаворизираат другите стратегии. Некои земји го обесхрабруваат единственото вложување и се залагаат за заедничко вложување. Слично на тоа, даночните стимулации ги поттикнуваат странските инвестиции.

Географска оддалеченост: Кога оддалеченоста на целната земја е голема, тоа го обесхрабрува извозот затоа што трошоците стануваат високи во однос на локалните добра и претпочитаат другастратегија кога таквите трошоци не настануваат. Заедничките вложувања и директните инвестиции може значително да ги намалат трошоците за транспорт и да ја поттикнат работата во целната земја.

Економски систем: Во планираната економија, компаниите мора да се потпрат на стратегии за извоз, лиценцирање или други договори. Во пазарната економија се земаат предвид големината и функционирањето на економијата – БДП и БДП по глава на жител, потоа динамика на економијата на целната земја, стапка на инвестиции во економијата на целната земја, стапка на раст на БДП и личен доход, вработувања итн.

Културна оддалеченост: културната оддалеченост се однесува на разликите на вредностите, јазикот, социјалната структура и начинот на живот. Компанијата треба прво да влезе во земјата која е слична со матичната земја.

Факторите кои влијаат врз одлучувањето за избор на оптимална стратегија за влез на глобалниот пазар се искажуваат и на следниов начин: (Josbd,2018)

Изводливост/ одржливост на дејноста: Некои стратегии за влез на странскиот пазар може да бидат исклучени во некои земји поради закони и регулативи. Некои стратегии за влез на странскиот пазар, како што се капацитети целосно во сопственост на странски подружници и меѓународни заеднички вложувања, може да бидат исклучени со закон во некои земји; некои од овие исклучоци може да се однесуваат на избрани дејности што се сметаат дека се одстратешко значење за државата. Другите начини на влегување како лиценцирање може да вклучуваат прекумерен ризик за дисеминација на знаење, особено ако странската земја не е потписник на соодветните меѓународни конвенции. Постојат и други пречки, на пример, рестриктивна регулатива за работна сила и практики, трошоци

за работна сила, недоволно ниво на вештина, кои може да обесхрабрат да формираат подружница или заедничко вложување на странски пазар.

Големина на пазарот: Сегашната и проектираната големина на пазарот на целната земја е важно влијание врз изборот на стратегија за начинот на влез на странскиот пазар. Извозот, лиценцирањето и слично може да дејствуваат како идеален начин за влез на помал пазар. Влегувањето на голем пазар вклучува стратегии за заеднички вложувања, купување компании, директни инвестиции и франшиза.

Стапка на раст на пазарот: Ако пазарот расте со поголема брзина и се чини дека овој раст не е одржлив за долгорочно работење, стратегијата за влез на пазарот треба да обезбеди брз и агресивен настап. За побавно растечки пазар, стратегијата за влез треба да биде одржлива, често придружена со големи инвестиции како заедничко вложување, заеднички компании, купувања компании и слично.

Фактори на производство на целна земја: Квалитетот, квантитетот и цената на суровините, работната сила, енергијата и другите елементи на производството во целната земја, како и квалитетот и цената на економската инфраструктура (транспорт, комуникации и пристанишни објекти) имаат влијание врз одлуките за избор на стратегија за влез на странскиот пазар. Ниските трошоци за производство во целната земја охрабруваат за локално производство наспроти извозот. Големите трошоци би биле фактор против локалното производство.

Карактеристики на деловното опкружување во странство: Сличноста и нестабилноста на општата деловна регулатива/практики, деловната инфраструктура и дејностите што ги поддржуваат нивоата на развој, формите, обемот и интензитетот на конкуренцијата, софистицираноста на клиентите и законодавството за заштита на клиентите се меѓу оние карактеристики што вообичаено привлекуваат внимание на потенцијалните учесници на странски пазар.

Конкуренција на целниот пазар: Конкурентската структура на странскиот пазар игра клучна улога во одредувањето на стратегијата за влез на една компанија на странскиот пазар. Непознат пазар може да има или повеќе недоминантни лидери, тоа е атомистичка структура на пазарот, или може да има неколку исклучително доминантни лидери или конкуренти, монополистички пазар. Така, на атомистички пазар се избира влез заснован на извоз, додека за монополизиран пазар се потребни решенија за намалување на

трошоците, како и производство во странство. Во случај на навистина силен конкурентен пазар, фирмата исто така може да се определи за поблага стратегија за влез, како лиценцирање или договори за заеднички вложувања и директни инвестиции.

Бариери на пазарот: Постојат многу пазарни бариери, како што се: тарифни бариери, владини регулативи, пристап до дистрибуција и природни бариери.

Фактори на матичната земја: Пазарот, производството и факторите на опкружувањето во матичната земја, исто така, влијаат врз изборот на стратегија за влез на компанијата во целната земја. На пример, голем домашен пазар ѝ овозможува на компанијата да се развива и да се сврти кон странските пазари. Високите трошоци за производство во матичната земја, во однос на странската целна земја, ги охрабруваат режимите за влез со локално производство, како што се: лиценцирање, производство врз основа на договори за заеднички вложувања и инвестиции. Политиката на домашната влада кон извозот и странските инвестиции од домашни фирми, исто така, има значаен ефект.

Фактори на социјалните, економските и политичките услови на целната земја: Социјалните, економските и политичките услови исто така имаат доминантна улога во одлуката за избор на стратегија за влез на странскиот пазар.

Политички услови: Владините регулативи во врска со тарифите, квотите итн., исто така, помагаат да се одреди стратегијата за влез. На пример, високо ограничувачкиот пазар со исклучително високи тарифни стапки и строги квоти нема да биде поволен за влез преку извоз. Слично на тоа, фирмите кои сакаат да прават деловни активности со социјалистичките земји можеби ќе треба да исклучат одредени стратегии за влез како производство во странство, сојузи и да се потпираат на лиценцирање итн. Компатибилноста помеѓу политичката природа на работењето на компаниите и опкружувањето на земјите домаќини треба да бидат земени предвид при одлучувањето за стратегиите за влез на странските пазари.

Економски услови: Главните економски фактори како големината на пазарот и потенцијалот за раст веќе беа дискутирани погоре. Освен тоа, на списокот може да се додадат и некои главни макроекономски фактори. Некои од нив се растот на БДП на земјата, структурата на каматните стапки, растот на целната потрошувачка класа. Овие фактори сепак се детерминанти на големината на пазарот и стапката на раст.

5. ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИТЕ ВРЗ РАБОТЕЊЕТО (ПЕРФОРМАНСИТЕ) НА КОМПАНИИТЕ

Секоја компанија треба да има јасни маркетинг-цели и зацртан пат кон постигнување на организациските цели. Профитабилноста е функција на продуктивноста, а успехот на компанијата зависи од тоа како се користат маркетинг-стратегиите за да се постигнат целите на маркетингот, што ќе резултира со продуктивност. Маркетинг-стратегиите претставуваат една од функционалните стратегии за примена од современите компании со цел да се подобри работењето. Маркетинг-стратегијата е метод со кој се проценуваат потребите, атрибутите и производите на конкурентите, а фирмата ги концентрира своите ограничени ресурси на најголемите можности за зголемување на продажбата и постигнување на одржлива конкурентска предност. Маркетинг-стратегијата се фокусира на обезбедување поголема вредност на клиентите и фирмата по пониска цена, сепак, квантифицирајќи го повратот на инвестицијата од маркетинг-трошоците за активности како што е промоцијата. Промоцијата и дистрибуцијата се еден од најсложените проблеми со кои се соочуваат компаниите при донесувањето маркетинг на одлуки. Маркетинг работењето е од клучно значење за успехот во брзите движечки конкурентни пазари и мерењето на маркетинг работењето е клучно за остварување на успех. За да се измери ефективноста на стратегијата за маркетинг, бизнисот треба да ја раздели својата маркетинг-функција на составни делови, заедно со механизам преку кој може да се анализира интеракцијата помеѓу тие делови. (Projectclue, 2021).

Промената на моделот на глобална конкуренција го прави бизнисот поконкурентен. Потрошувачите имаат поголема побарувачка кон компаниите, очекуваат повеќе вредности и придобивки од услугите што ги купуваат. Потрошувачите стануваат посилни во односите на давателите на услуги. Ова е силен показател за давателите на услуги да го препознаат најважниот дел од нивниот однос со потрошувачите. Сепак, потрошувачите сакаат нови односи, како што се побарувачката на одредени квалитети и карактеристики. Овој тип на врска бара нов маркетинг познат како концепт на маркетингодноси. Типични и јасни карактеристики на маркетингот на односи се зајакнување на заемно корисните долгорочни односи со одредена група потрошувачи. Доколку некоја компанија го применила концептот за маркетинг, следниот чекор е да се направи политика на стратегијата за маркетинг поврзана со пазарот. Спроведувањето на соодветна стратегија за

маркетинг ќе обезбеди предности за компанијата во споредба со нејзините конкуренти и исто така директно ќе го гарантира постоењето на компанијата. Ова е местото каде што стратегијата за маркетинг е важна за компанијата, кога може да се искористат достапните можности. Конкурентски предности се: (Fatonah S., 2017)

- ✔ компанијата може да изгради конкурентска предност со едноставно создавање вредност што е тешка за имитирање на конкурентите со ангажирање на ресурси со специфицирани критериуми,
- ✔ продуктивни и иновативни човечки ресурси се конкурентска предност за една компанија,
- ✔ културата и личноста на човечките ресурси формираат силни резултати и задоволство,
- ✔ силната организациска култура е одлучувачки фактор за една организација успешно да постигне конкурентска предност.

Соочувајќи се со променливо опкружување, компаниите неизбежно ќе мора да продолжат со глобализација, следејќи ги сите промени што се случуваат, вклучително и промените на моделите на однесување на потрошувачите или со други зборови, тие мора да бидат во можност да ги задоволат потребите на пазарот и потрошувачите. Компанијата мора да биде во можност да воспостави конкурентска предност или да идентификува нови можности за извонредност. Анализата на конкурентската предност бара компанијата да биде ориентирана кон потрошувачите со цел да се подобри деловното работење.

5.1. Влијанието на маркетинг-стратегиите врз производството

Влијанието на стратегијата за маркетинг е насочено кон производот на различни димензии, вклучително и реални и зголемени фактори на квалитетот на производот, за да го привлече вниманието на бројни потрошувачи. Компаниите кои настапуваат или сакаат да влезат на странскиот пазар треба да го користат производот како средство за диференцијација од производите на конкурентите и да влијаат врз ставовите на потрошувачите во странство. Маркетинг-стратегиите влијаат: (Mohammed N., and Saif A., 2015)

- ✔ Производот да биде стока или услуга понудена на пазар за да привлече внимание, да биде купена, користена или потрошена и да ги задоволи потребите на потрошувачите. Производот да биде комплексен предмет и неговите опипливи и нематеријални карактеристики како што се ексклузивно пакување, боја, цена, да бидат прифатливи за купувачите во задоволување на нивните желби или потреби. Одлуките за производот може да вклучуваат одредување на физичката форма, бренд, пакување, гаранцијата и услугата по продажбата. На сите овие елементи се гледа како на средство за задоволување на потребите на купувачите.
- ✔ Развојот на производот од компанијата да примени кои придобивки ќе му бидат дадени на производот, соодветни белези на производот, како што се: квалитетот, карактеристиките, дизајнот, марката, пакувањето, големината, услугата и гаранцијата. Квалитетот на производот ја означува способноста на производот да ја извршува својата функција.
- ✔ Карактеристиките на производот да бидат конкурентно средство за разликување на производот на компанијата од конкурентот. Брендот може да биде додадена вредност на производот, што го прави важен во стратегијата на производот. Секоја компанија сака нејзиниот производ да остане подолго време на пазарот и да генерира добра продажба. Затоа, раководството на компанијата треба да спроведе стратегија за животниот циклус на производот.

5.2. Влијанието на маркетинг-стратегиите врз факторите на работење

Маркетинг-стратегиите имаат влијание врз внатрешните и надворешните фактори. Внатрешните фактори се фактори кои компанијата може да ги контролира, а надворешните фактори се факторите што не можат да се контролираат. И двата вида фактори играат голема улога во успехот на компанијата: (Bevis, 2021)

- ➢ Кога станува збор за ***внатрешните фактори***, маркетинг-стратегијата влијае компанијата да биде во состојба да преземе контрола над нив на начин на кој тие можат да ја подобрат стратегијата за маркетинг. Тоа значи се обезбедува:

- ✔ *Познавање на целните потрошувачи* - специфично идентификување и темелно разбирање на целните потрошувачи е најважниот прв чекор во секоја стратешка маркетинг-иницијатива,
- ✔ *Да се определат јасни и мерливи цели и задачи* - како продавач, компанијата секогаш треба да го идентификува, на јасен и концизен начин, она што сака да го постигне како компанијаили како нејзини одделни делови.Целите може да бидат широки и општи, но исто така треба да бидат специфични и мерливи. Размислете СМАРТ кога станува збор за поставување на вашите цели.
- ✔ *Избирање на правилни тактики за комуникација* - јасно разбирање на целните потрошувачи и развивање идеја за посакуваната цел и обезбедување тактики за комуникација.

➢ Влијанието на маркетинг-стратегиите потешко се изразува кај ***надворешните фактори***, бидејќи тие не се под контрола на компанијата, но маркетинг-стратегиите влијаат тие да се проучат и осознаат и да се овозможи компанијата која настапува или сака да влезе на странскиот пазар да може да се прилагоди на нив и да презема соодветни активности кои ќе ѝ донесат успех на странскиот пазар. Маркетинг-стратегиите овозможуваат да се проучат следниве надворешни фактори кои можат да играат голема улога врз компанијата:

- ✔ *Политичките* - промените во законодавството, независното и ефикасно судство се фактори кои даваат сигурност за влез на странски инвеститори, или да спречат можности за влез на странскиот пазар.
- ✔ *Економските* - какви промени да се направат за прилагодување на економските услови во земјите во чии пазар сака да се влезе.
- ✔ *Социјалните* - каквисе структурата и ставовите на општеството и какво влијание може да има врз пазарот.
- ✔ *Технолошките* - какво е влијанието на брзите промени, скратување на животниот циклус на производите и создавањето големи можности за иновации. Ако компанијата не биде во тек со технологијата, нејзините производи може да застарат.
- ✔ *Правните* - како политичките, така и правните фактори можат да произлезат од законодавството.Треба да се открие како регулативите за одредена дејност влијаат на тоа како треба компанијата да функционира на странскиот пазар.

✔ *Животната средина* - да се открие дали постои достапност на природни ресурси што може да го олесни или попречи производството на компанијата. Компанијата треба да биде целосно свесна за ефектите што ќе ги имаат одлуките за природната средина во која работи.

5.3. Влијанието на маркетинг-стратегиите врз конкуренцијата и купувачите

Конкуренцијата е факт на деловниот живот. Всушност, како општо правило, колку е повисоко нивото на конкуренција, толку е поголема побарувачката за производот или услугата што го инспирира тоа високо ниво на конкуренција. Успехот не се постигнува со игнорирање на конкурентите, туку со предвидување на проблеми и влијанија на конкуренцијата, така што секогаш компанијата треба да има проактивен план и стратегија за да бидете пред конкуренцијата. Пред да се развие победничка стратегија за конкурентност, треба да се разберат пазарните сили кои влијаат на конкуренцијата. Потоа треба да се направи истражување и анализа на конкуренцијата во дејноста во која работи компанијата. Со зголемувањето на притисоците од поголема борба против конкуренцијата, агресивните маркетинг-тактики речиси секогаш се зголемуваат, без разлика дали се ефективни или не. Во вакво опкружување, без оглед на пазарот или дејноста, неизбежно победуваат бизнисите со најсоодветна стратегија, најсилна порака, најагресивна тактика и најнепоколеблива посветеност. Агресивноста не мора и не треба да значи неетичко конкурирање. (Gandolf, 2021)

Кога се зборува за глобализацијата, невозможно е да се игнорира улогата на новата технологија и како напредувањето во софтверот, собирањето податоци и дигиталните комуникации ги сменија процесите и начинот на работење на компаниите. Благодарение на технологијата, светот стана истовремено помал по далечина и поголем по можност. Овие случувања значат дека сега компаниите се соочуваат со огромна меѓународна конкуренција во која компанијата треба да опстои на пазарот и да се развива. Кога производите сакаме да ги продавамена интернет, треба да се знае дека компанијата може да има пазар кој е поголем од кога било досега и со многу големи и бројни конкуренти. За ваквиот пазар компанијата треба да развие и спроведува стратегија за раст, што има за цел да ги продава своите производи на целиот свет, со конкурентска борба со многубројни

и различни конкуренти. Конкуренцијата е добра работа – го турка бизнисот да работи и да се насочи, да најде ефикасност, без разлика дали е локално или во странство. (Betsan J., 2019)

Конкурентската предност ѝ овозможува на компанијата да го разликува квалитетот на своите производи или услуги и да создаде супериорна вредност за своите потрошувачи и да им служи подобро отколку што е случај со производите и услугите на нејзините конкуренти. Во истиот контекст, дистрибутивните канали се значајни за организацијата – во смисла на зголемување на нивото на достапност на нејзините производи и услуги и истакнување на клучните карактеристики преку процесот на промоција. Општо, сите напори на компанијата треба да бидат во контекст на подобрување на задоволството на потрошувачите и зголемување на лојалноста, со привлекување на нивното внимание во однос на посебните карактеристики на понудениот производ или услуга. Ова ќе доведе до зголемување на уделот на пазарот во однос на производите на конкуренцијата и ќе доведе до создавање профитабилна врска со потрошувачите. (Mckinsey, 2021)

ТРЕТ ДЕЛ: ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈА НА КОМПАНИИТЕ

1. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈА

Интернационализацијата претставува процес кога некој производ или услуга направен во една земја се извезува надвор од неа и ги задоволува потребите на луѓето во повеќе земји во светот. Теоријата за интернационализација првпат се спомнува во докторската дисертација на Hymer (1960). Од економски аспект гледано интернационализацијата значи преземање активности на компаниите за зголемување на нивното учество на пазарот надвор од сопствената земја. Кога домашните пазари ќе станат премногу мали за експанзија, односно за раст на профитабилноста, компаниите се свртуваат кон странските пазари. Процесот на интернационализација на деловното работење на компанијата е исклучително важен чекор во нејзиниот развој.

Главната идеја на теоријата за интернационализација на компаниите лежи во концептите поврзани со бизнисот и развојот на компаниите на меѓународните пазари. Интернационализацијата на компаниите е процес во кој тие постепено ја зголемуваат својата меѓународна вклученост. Зголемувањето на профитот и подготвеноста за влез на нови пазари, надвор од домашната земја, претставува иновација на ниво на компанијата. Кога го започнува процесот на интернационализација, компанијата донесува различни одлуки, применува различна политика и начин на управување и ги дефинира целите што се стреми да ги постигне.

1.1. Дефинирање на интернационализацијата на компаниите

За интернационализацијата, пред сè како економски процес на креирање добра кои ќе можат да се користат во повеќе земји, прилагодени на потребите и барањата на различните земји и култури, се среќаваат повеќе дефиниции од кои како покарактеристични може да се издвојат следниве:

Табела 6. Дефинирање на интернационализацијата (хронолошки преглед)

Извор	Дефиниција
Technitrad (2016).	„Интернационализацијата може да се дефинира како процес на дизајнирање што обезбедува производ, пример софтверска апликација, да може да се прилагоди на различни јазици и региони без да се бараат инженерски промени во изворниот код.“ „Друга дефиниција за интернационализација е планирање и имплементација на производи и услуги на начин што ги прави погодни за локализација – процес на прилагодување кон специфични локални јазици и култури.“
Lionbridge (2020).	„Интернационализацијата е корпоративна стратегија која вклучува производство и производи што е можно поприлагодливи, така што тие може лесно да влезатво различни национални пазари. Интернационализацијата честопати бара помош од експерти за теми, технички експерти и луѓе со меѓународно искуство.Експертите од индустријатапонекогаш го скратуваат терминот ’интернационализација‘ на **i18n** (18 претставува број на карактери во зборот).“
Dalibor (2020).	„Интернационализацијата е процес преку кој производите можат да бидат подготвени за да се продаваат во други земји. Тоа не значи само да се менуваат јазиците. Наместо тоа, интернационализацијата значи да се прифатат различни форми на податоци, различни поставки за да одговараат на локалните обичаи и различни низи на податоци и да ги обработуваат правилно. Групата W3C ја дефинира интернационализацијата како *дизајн и развој на содржина на производ, апликација или документ што овозможува лесна локализација за целна публика која се разликува по култура, регион или јазик*“. Според Групацијата, интернационализацијата обично вклучува: „Дизајн и развој на начин што ги отстранува бариерите за локализација или меѓународно распоредување. Ова вклучува работи како што се: овозможување на употреба на Уникод, или обезбедување на соодветно

	ракување со кодектациите со наследни знаци каде што е соодветно, водење грижа за соединување на поврзаноста, избегнување на зависност од шифра на вредностите на стрингот на корисничкиот интерфејс, итн. " „Обезбедување поддршка за карактеристики што може да не се користат сè додека не се појави локализација.“ „Овозможување код за поддршка на локалните, регионалните, јазичните или културните приоритети. Обично, ова вклучува вградување на претходно дефинирани податоци за локализација и карактеристики што произлегуваат од постојните библиотеки или преференциите на корисниците. Примерите вклучуваат формати на датум и време, локални календари, формати на броеви и нумерички системи, сортирање и презентација на списоци, ракување со лични имиња и форми на адреса, итн. “ „Одвојување на локализирани елементи од изворен код или содржина, така што локализираните алтернативи можат да се вчитаат или избираат врз основа на меѓународните преференции на корисникот по потреба“.

Изнесените дефиниции за интернационализацијата упатуваат на заклучокот дека:

- Интернационализацијата е еден од клучните елементи на добро функционирање на компанијата, дава вистинска можност за проширување на деловните активности од локалниот пазар на поширокиот, светскиот пазар, помага за подобрување на имиџот на компанијата, го подобрува производниот капацитет, ги намалува трошоците заради подобрување на продуктивната ефикасност.
- Интернационализацијата претставува процес на промена преку кој компаниите ја модифицираат насоченоста на нивното работење, развиваат нови вредносни системи и стекнуваат нови сознанија за да се постигне успешно меѓународно работење.
- Интернационализацијата е процес на дизајнирање, планирање иреализација на производи и услуги прилагодливи за користење од луѓе со други јазици и култури.
- Интернационализацијата е термин што се користи за опишување на меѓународното работење на компанијата или за нејзино зголемено присуство на меѓународниот пазар преку прилагодување на своите стратегии, структура и ресурси според барањата на меѓународнотоопкружување.

1.2. Мотиви за интернационализација на компаниите

Целта на секоја компанија, независно од нејзината големина, е остварувањето на профит и опстанок на пазарот, затоа одлуката за интернационализација е одлична можност за реализирање на поставените цели. Постојат повеќе мотиви што имаат клучна улога за донесување одлука за интернационализација на бизнис-активностите на компаниите. Мотивите за интернационализација на компаниите се јавуваат како проактивни и реактивни: (Vicky et al.,2020).

- **Проактивни мотиви за интернационализација на фирмите–** проактивно значи да се дејствува однапред, да се предвиди нешто што се случува и да се испланира за ситуацијата. Компаниите кои се проактивни во меѓународниот бизнис, во повеќето случаи се подобро позиционирани од компаниите кои едноставно не реагираат.

Пазарни можности– фирмата може да посака да се прошири на меѓународно ниво бидејќи постојат пазарни можности во странство. Овие можности вклучуваат побарувачка за производ, трендови кои го фаворизираат производот, отсуство на конкуренција во странство.

Диверзифицирање на ризикот– со интернационализацијата фирмите стануваат сè повеќе имуни на менување на трендовите на потрошувачката за секој од пазарите, а на нив исто така сè помалку влијаат надворешните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите и набавка на нивните производи.

Економии од обем– економиите од обем се поволни затоа што ѝ овозможуваат на фирмата да ја економизира мрежата за транспорт и дистрибуција. Покрај тоа, тие може да им овозможат на фирмите да ги произведуваат своите производи поевтини во некои земји, бидејќи факторите како што се трошоците за компонентите, флексибилноста, достапноста на добавувачот,овозможуваат платите да бидат пониски.

Повисок профит– влегувањето на пазар со пониски цени од конкурентите им создава конкурентска предност на фирмите. Производството на производи во земјите со ниски трошоци овозможува зголемување на профитот.

Проширување на продажбата – потрошувачите се глобални и имаат силен потенцијал за зголемување на продажбата на компанијата.

***Единственост и ексклузивност*–** проширувањето на фирмата во странство може да даде *ексклузивни информации* за активностите на странските клиенти или перспективите и пазарите, може да постоиексклузивност на пазарот што сè уште не е експлоатиран, пазар кој прифаќа карактеристични белези на производите кои не ѝ одговараат на конкуренцијата. Проширувањето во странство може да биде водено од желбата да се добие *престижен имиџ на компанијата.*

● **Реактивни причини за интернационализација на фирмите**–Фирмите не можат да го предвидат секој настан што ќе се случи во иднина. Така, понекогаш кога една компанија ќе одлучи да се прошири на меѓународен план, тоа е реактивна акција на некој настан.

Можности за нови пазари– Пазари кои се формираат како дел од економиите во развој што претставуваат силен потенцијал, искажани како нови вкусови, нови навики за потрошувачка, нови сегменти.

Преголемо производство– Кога има опаѓање на домашната продажба или вишок на капацитет, а домашниот пазар е заситен или премал, понудата можеда ја надмине побарувачката. Проширувањето во странство е средство за решавање на ова прашање.

Зголемување на конкуренцијата– Компаниите можат директно да влезат на пазарот и да се избегне да ја зголемат конкуренцијата со цел да се оневозможи конкурентот да се стекне со конкурентска предност.

Владини проекти– Владите, исто така, можат да им дадат мотиви на домашните компании да се интернационализираат. Владата, на пример, може да помогне во извозот со тоа што нуди финансиска помош.

Намалени трговски бариери кои даваат можности за влез на странските пазари.

Врз основа на изнесените класификации за мотивите за интернационализација на компаниите може да се истакне следново:

➢ Примената на новите технологии во производствениот процес е мотив за проширување надвор од границите на домашниот пазар. Новите технологии им овозможуваат на компаниите да произведуваат диференцирани производи кои ќе доведат до стекнување на конкурентска предност на пазарот. Пристапот до нова современа технологија и знаење им овозможува на компаниите да се стекнат со повисока додадена вредност, нови програми

за развој, повисоко н0иво на знаење на вработените и со тоа да постигнат поголема конкурентска предност во современата глобална економија.

- Кога компаниите се соочуваат со високи трошоци на производство во домашната економија, интернационализацијата претставува можност за нивно намалување на надворешниот пазар.
- Пристапот до нови и поголеми пазари за продажба на производи и услуги овозможува нови бизнис-можности за компаниите да ги пласираат и продадат своите производи/ услуги на нови пазари, да стекнат нови клиенти, да остварат зголемен обем на продажба и повисок профит.
- Компаниите се ориентираат на пазари кај кои функционира едноставна законска и правна регулатива која овозможува да имаат третман како и останатите конкуренти на тој пазар.
- Расположливиот капитал е исто така значаен мотив за интернационализација на компаниите кога тие располагаат со доволен капитал за да можат да настапат и надвор од границите на домашната економија.

Мотивите за интернационализација се сметаат за ***традиционални мотиви,*** како што се обезбедување на стратешки суровини, изнаоѓање на нови пазари и пристап до нови пазари и ***мотивиза подобрување*** на способноста за учење од другите компании, глобална координација и глобално конкурентско позиционирање и скусување на животниот циклус на производот.

1.3. Процесот на интернационализација

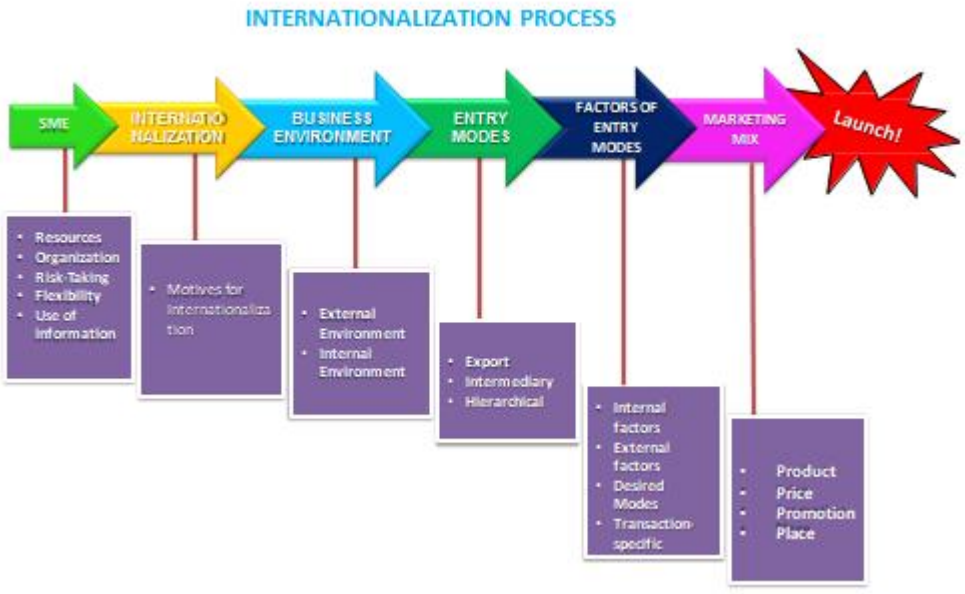
Интернационализацијата е долгорочен процес во кој компаниите постепено го зголемуваат степенот на ангажман, односно вклучување во меѓународните деловни активности. Повеќето компании започнуваат, се развиваат и растат во рамките на нивните непосредни домашни пазари. Ова значи дека првично деловните активности обично вклучуваат активности во синџирот на вредности на домашниот пазар. Ваквите деловни активности вклучуваат и оперативни и финансиски активности. Потенцијалот за повисоки нивоа на финансиска ефикасност постои и може да се генерира со пристап до меѓународните пазари. Странските пазари честопати претставуваат можност за фирмите

да генерираат поголеми приходи и стапки на повраќ на финансиски инвестиции, како и пониски оперативни и финансиски трошоци. (Curci, R Robert, R.,2013)

Процесот на интернационализација се одвива низ следниве постапки: (Internationalization Process, 2014)

- Оценување на сопствените фактори - (ресурси, организација, преземање ризик, флексибилност и користење на информации);
- Утврдување на мотивите за интернационализација;
- Согледување на бизнисопкружувањето (екстерно – надворешно, интерно – внатрешно);
- Избор на начини за влегување на странските пазари (извоз, увоз, заеднички вложувања);
- Разгледување на фактори кои влијаат на начините за влегување на странските пазари (интерни фактори, екстерни фактори, посакувани начини, посебни трансакции);
- Избор на маркетинг-микс (производ, цена, промоција, дистрибуција).

Слика 4. Процесот на интернационализација



Source: Internationalization Process - SlideShare, (2014)

Оценување на сопствените фактори - се прави анализа на сопствените силни и слаби страни со кои располага компанијата. Овие фактори можат силно да влијаат врз работењето на компанијата и способноста за исполнување на нејзините цели. Ако тие имаат поволно влијание врз деловна активност, тие се сметаат како силни, но некои слабости може да го попречат развој на компанијата. Некои од најважните фактори кои може да се споменат се: човечки ресурси, капитални ресурси, организациска структура и иновации, информатичка технологија.

Утврдување на мотивите за интернационализација - како можна причина за интернационализација на компаниите може да биде постоењето на повеќе можности на пазарите во странство. Овие можности вклучуваат поголема побарувачка за производи, трендови кои го фаворизираат производот на странските пазари или отсуство на конкуренција во странство.

Следна причина да се настапува на странскиот глобален пазар е подготвеноста да се диверзифицира ризикот на компанијата.

Целта за интернационализација на некоја компанија може да биде постигнување економија од обем. Економиите од обем се поволни затоа што ѝ овозможуваат на компанијата да ја економизира мрежата за транспорт и дистрибуција. Покрај тоа, тие може да им овозможат на компаниите да ги произведуваат своите производи поевтино во некои земји, бидејќи факторите како што се: трошоците за компонентите, флексибилноста, достапноста на добавувачот, платите и различните закони, овозможуваат тоа да се направи на поекономичен начин. (Vicky et al.,2014)

Согледување на бизнисопкружувањето - компаниите работат во динамично опкружување што има директно влијание врз тоа како тие работат и дали ќе ги постигнат своите цели. Надворешното бизнисопкружување е составено од бројни надворешни организации и сили што може да се групираат како: економско, политичко и правно, демографско, социјално, конкурентно, глобално и технолошко опкружување. Компаниите ги користат своите вештини и ресурси за да создадат добра и услуги што ќе ги задоволат постојните и потенцијалните потрошувачи. За успешно да се натпреваруваат, сопствениците на деловни активности и менаџерите мора постојано да го проучуваат опкружувањето и соодветно да ги прилагодат своите деловни активности. (BCcampus, 2020)

Избор на начини на влегување на странските пазари - меѓународната експанзија се постигнува преку извоз, увоз, договори за лиценцирање, партнерски сојузи, набавки и воспоставување на нови компании. Секој начин на влез на пазарот има предности и недостатоци. Фирмите треба да ги оценат своите опции за да изберат начин на влез кој одговара на нивната стратегија и цели. Компанијата може да се определи за различни начини на влегување во меѓународен бизнис, врз основа на големината на нејзиниот бизнис, стратегиите за проширување, потенцијалната големина, побарувачката на избраниот меѓународен пазар, економското и деловното опкружување на меѓународниот пазар итн.

Разгледување на факторите кои влијаат на начините на влегување на странските пазари - одлуката дали треба да се влегува на странски пазари не може да се донесе сè додека не се направи анализа на различните фактори – надворешни и внатрешни фактори. Недоволната побарувачка за стоки или услуги на компанијата може да претставува основа компанијата да одлучи да оди во странство за да го исполни овој недостаток на побарувачка. За да се оди во странство треба да се направи анализа за тоа дали побарувачката за стоки или услуги постои во странство или не. Компанијата треба да направи анализа на различните извори на набавка на суровини каде што трошоците за производство се пониски. (*Internationalization strategy,* 2014).

Избор на маркетинг-микс - „Четирите П“ на маркетингот – производ, цена, промоција и пласман за настап на меѓународниот пазар – ја создаваат сликата за производот кај локалните потрошувачи со цел да биде прифатен од нив. По истражувањето, развојот и креирањето на производите, промоцијата е главно најголемата ставка во маркетинг-буџетот на глобалната компанија. Интегрираната маркетинг-комуникација може значително да ја зголеми ефикасноста и да ги намали трошоците за промоција. Промоцијата е една клучна компонента на глобалниот маркетинг-микс што ѝ овозможува на компанијата да испраќа пораки низ светот користејќи релевантни, ангажирани и економични техники. Цената на производот треба да биде определена во зависност од побарувачката, а пласманот на производот да се остварува според барањата на странските купувачи. (International Trade Barriers | Boundless Management, 2021).

1.4. Фактори кои влијаат на интернационализацијата

Во сè поголема глобализација на економијата, многу фирми се водени од потребата за проширување на бизнисот на меѓународните пазари. Процесот на донесување одлуки ја смета еволуцијата на интернационализацијата како избор на пазарот, времето и начинот на влегување. Кога компанијата веќе одлучила да се интернационализира, односно да влезе и да настапува на странските пазари, тогаш таа мора да одлучи како да се интернационализира. Факторите на интернационализацијата кои треба да се земат предвид може да бидат: (Ravelomanana, F. et al., 2015)

- Брзината на влегувањето на странскиот пазар,
- Трошоците потребни за влегување на странскиот пазар,
- Состојбата на компанијата, односно нејзиното ниво на развиеност,
- Долгорочните цели на компанијата,
- Режимите за влез во странство,
- Големината на компанијата,
- Меѓународното искуство,
- Производите, нивната сложеност и диференцијација,
- Контролата на ризиците,
- Флексибилноста на компанијата,
- Социокултурна оддалеченост меѓу земјите,
- Ризик од земјата и несигурност на побарувачката,
- Големина на пазарот,
- Директни и индиректни трговски бариери,
- Конкуренцијата на пазарот,
- Географска оддалеченост.

Ваквите фактори кои влијаат врз процесот на интернационализација на една фирма се категоризираат како надворешни и внатрешни фактори или уште како што се нарекуваат: (Nandi, S., (2015)

- Екстерни фактори:
  - ✔ Микрофактори
  - ✔ Макрофактори

- Интерни фактори:
  - ✔ Финансиски ресурси,
  - ✔ Физички и човечки ресурси,
  - ✔ Цели на бизнисот,
  - ✔ Работна средина,
  - ✔ Корпоративна слика,
  - ✔ Односи на менаџментот со вработените,
  - ✔ Технолошки способности.

Слика 4. Фактори на интернационализацијата



Извор: Nandi, S., (2015).

1.4.1. Екстерни фактори на интернационализацијата

Екстерните фактори се однесуваат на факторите што постојат надвор од компанијата. Екстерните фактори се надвор од контролата на една компанија, па оттука и нејзиниот успех зависи од прилагодливоста на нив. Тие се јавуваат како микро и макрофактори.

1.4.1.1. Микро надворешни фактори на интернационализацијата

Факторите што се блиски до компанијата и влијаат врз нејзината способност за работа, претставуваат микро, односно оперативно опкружување на бизнисот. Факторите на микроопкружувањето се фактори кои постојат во непосредно работење на деловната околина и директно влијаат врз работењето на компанијата. Микрофакторите на деловното работење, исто така, вклучуваат различни фактори кои се однесуваат на достапноста на ресурсите и користењето на истите. Овие *фактори се надвор од контролата на компанијата.* Микрофакторите или микроопкружување кое влијае на деловната активност на компанијатаги вклучува: потрошувачите, добавувачите, конкурентите, дистрибутивните канали, јавноста и др.

Потрошувачите се важен фактор на работењето на една компанија. Од значење се нивните преференции, потреби, желби и можности, пред сè, заради одредувањето на видот на производите и услугите што ќе им се нудат.

Добавувачите обезбедуваат разни суровини, технологија, човечки ресурси и други компоненти потребни за работењето на компанијата. Компаниите треба да одржуваат деловни односи и да бидат во контакт со различни добавувачи за да ги намалат нивните оперативни трошоци и да обезбедат разните видови суровини потребни за деловното работење да бидат лесно достапни. Локацијата, цената што ја наплатуваат добавувачите, квалитетот на производите обезбедени од добавувачите итн.,влијаат на изборот на добавувачи од страна на компанијата.

Конкурентите кои постојат во дејноста во која работи компанијата и иницијативите преземени од конкурентите директно влијаат врз нејзиното работење. Поголема конкуренција на пазарот значи поголема понуда за производот на пазарот. Производите и услугите обезбедени од конкурентите, исто така, наметнуваат нови трендови во побарувачката во дејноста, создавајќи побарувачка за нови производи и услуги или подобрување на истите. Брзата промена во потребите на клиентите е исто така резултат на активности преземени од конкурентите. За да се биде подобар од конкурентите, компаниите мора да обезбедат диференцирани производи за задоволување на потребите на потрошувачите, со производи со повисок квалитет и поприфатливи цени.

Дистрибутивните канали ги претставуваат начините на кои стоките и услугите се движат од производителот до крајниот потрошувач. Дистрибутивните канали ги

сочинуваат организации или поединци кои се вклучени во движењето на стоките и тие вршат повеќе функции. Дистрибутивните канали може да бидат директни и индиректни. Директните канали за дистрибуција на стоки обезбедуваат испорака на производите од производителот до потрошувачот, директно, без посредници. Индиректните канали за дистрибуција на производи обезбедуваат движење на стоките од директниот производител до посредник, а преку него до купувачот. Дистрибутивните канали се синџир на бизниси или посредници преку кои поминуваат производи или услуги сè додека не стигнат до крајниот купувач или крајниот потрошувач. Дистрибутивните канали можат да бидат кратки или долги и да зависат од бројот на посредници потребни за испорака на производот или услугата. (Hayes, A. et al. 2020)

Јавност - Јавноста е група луѓе која влијае на деловните активности на една компанија или луѓе кои имаат реален или потенцијален интерес за компанијата. Оваа јавност е одговорна за градење на имиџот на компанијата меѓу потрошувачите или во дејноста. Постојат следниве различни видови јавност: (MBA Skool-Study, 2018)

- ✔ *Финансиска јавност* - луѓе што влијаат на финансирањето на компанијата. Тоа се банки, инвеститори, брокерски фирми, сопственици на акции и др. Овој вид јавност влијае врз способноста на компанијата за заем, поволни услови за плаќање и сл.
- ✔ *Граѓански активности на граѓаните* - групи на потрошувачи, групи за заштита на животната средина, малцински групи и други.
- ✔ *Локална јавност* - тука спаѓаат граѓаните од соседството, општите локални тела и сл.
- ✔ *Општа јавност* - општата јавност ги вклучува општите потрошувачи.
- ✔ *Внатрешна јавност* - вработените во компанијата, менаџерите, дистрибутерите, добавувачите, волонтерите, засегнатите страни, Управниот одбор и др.

1.4.1.2. Макро надворешни фактори на интернационализацијата

Макро надворешните фактори на интернационализацијата или надворешното опкружување значи општо опкружување на деловното работење. Макросилите се неконтролирани во однос на микросилите на животната средина. Растот и опстанокот на бизнисот зависи од неговата прилагодливост коновие фактори. Факторите на надворешното опкружување кои влијаат врз донесувањето одлука за

интернационализација се: економски услови, политичката состојба, правна регулатива, социјални услови, техничко-технолошки промени и животна средина.

Економски услови или економските фактори се однесуваат на економскиот систем на земјата, во која фирмата сака да остварува свои активности. Овие фактори претставуваат збир на природата на економскиот систем на земјата, деловните циклуси, социоекономската инфраструктура итн. Економските фактори се јавуваат како:

- Стапка на инфлација,
- Каматна стапка,
- Бруто домашен производ – БДП,
- Ниво на вработеност,
- Распределба на владиниот буџет,
- Куповната моќ.

Политичката состојба или политичките фактори влијаат на меѓународните пазари и се однесуваат на:

- Промените во даночните стапки,
- Политиките и дејствата на владата,
- Политичката стабилност на земјата,
- Регулативата за надворешно-трговска размена и сл.

Недостатокот на политичка стабилност во земјата директно влијае на интернационализацијата и донесувањето одлука за настап на пазарот во една странска земја. Исто така, различните даночни политики и владини иницијативи понекогаш го попречуваат проширувањето на бизнисот во други земји.

Правната регулатива или правните фактори се однесуваат на правниот амбиент на земјата во која компанијата сака да се интернационализира. Секоја земја го следи својот сопствен систем на право. Компаниите што работат на глобалниот пазар треба да ги земат предвид одредбите во однос на законското опкружување кое преовладува во земјите што работат со нив. Овие закони и регулативи влијаат врз секојдневното работење на бизнисот. Различни закони преовладуваат во различни земји и меѓународните деловни фирми треба да се придржуваат кон законите на секоја земја, како што се законите во врска со регулативата за надворешно-трговската размена, законите за вработувањето, животната средина, правната култура и работните политики и слично.

Социјални услови или социјалните фактори, како што се образованието, свеста и трендовите и статусот на луѓето во општеството, влијаат врз однесувањето на потрошувачите за купување на разни стоки и услуги. Исто така, социјалното опкружување и културата, како што се обичаите, начинот на живот и вредностите, се разликува од земја до земја, што дополнително влијае директно врз изборот за интернационализација и остварување на меѓународниот бизнис. Социјалните фактори ја изразуваат социјалната димензија или опкружување на еден народ. Тоа го одредува вредносниот систем на општеството кое, пак, влијае на функционирањето на бизнисот. Социолошки фактори како што се структурата на трошоците, обичаите и конвенциите, подвижноста на трудот и др. имаат далекосежно влијание врз бизнисот.

Техничко-технолошките промени во дејноста во која работи фирмата имаат и позитивни и негативни влијанија врз донесувањето одлука за интернационализација. Технолошките промени и развојот на автоматизирани работни процеси помагаат во зголемување на ефикасноста на деловните процеси. Сепак, технолошките промени, исто така, ја загрозуваат побарувачката на разни производи и услуги во индустријата.

Факторите на животната средина како што се временските услови, климатските промени, температура на воздухот и слично влијаат на моделот на побарувачка на разни стоки и услуги. Зголемената свест за животната средина го направи овој фактор на надворешно опкружување како значаен проблем што треба да го разгледаат компаниите при донесувањето одлука за настап на странските пазари.

1.4.2. Интерни фактори на интернационализацијата

Интерните фактори кои се под контрола на компанијата упатуваат на материјални и нематеријални фактори на компанијата преку кои се изразуваат силните и слабите страни на една организација. Овие фактори ги претставуваат: финансиските ресурси, човечки ресурси, целите на бизнисот, работна средина, корпоративната слика – имиџ, односите на менаџментот со вработените, и иновативните способности.

Финансиските ресурси се однесуваат на средствата што се достапни во компанијата за извршување на разните работни и други активности. Средствата се основа за раст и конкурентска предност во дејноста. Недостатокот на достапност на овој ресурс доведува до неуспех и затворање на компанијата.

Човечките ресурси се едно од најголемите богатства на една компанија бидејќи целокупното работење на компанијата зависи од нејзините човечки ресурси. Ефективните и вредни членови на персоналот помагаат во постигнување на конкурентска предност во дејноста, додека недостигот на квалификувани членови на персоналот ја намалува профитабилноста и може да доведе до затворање на деловните активности. Работењето на една компанија зависи од ефикасноста, ефективноста, извршувањето на работните задачи и вештините на членовите на персоналот.

Целите на бизнисот, односно деловниот домен на компанијата, насоката на развој, деловната политика и слично, исто така влијаат на интернационализацијата на компанијата.

Работна средина–организациската структура, политиките на компанијата, степенот на професионализам во управувањето итн., се важни фактори кои влијаат врз деловните одлуки. Организациската структураго обликува однесувањето на вработените во организацијата и исто така влијае на видот на комуникација што се одвива во организацијата. Организационата структура заснована врз хиерархија ја одржува контролата на раководителите над сите оперативни активности и обезбедува почитување на сите правила и регулативи во компанијата.

Корпоративна слика– **имиџ**–имиџот на компанијата е значаен при обезбедувањето финансиски средства, формирање на заеднички вложувања, склучување договор за купување или продажба и сл.

Односите на менаџментот со вработените се фактори што го покажуваат начинот на поддршка и односи од највисокото раководство кон вработените од различни нивоа.

Иновативни способности се однесуваат на можноста на компанијата да воведе нови идеи во деловното работење, со кои ќе се зголеми угледот на компанијата преку нудење иновативни и единствени производи и услуги за потрошувачите.

1.5. Бариери за интернационализација

Пред да се донесе одлука за интернационализација, компаниите мора да тргнат од фактот дека секој меѓународен пазар е различен од другиот во однос на потребите на клиентите, параметрите на производите и прописите, кои компаниите треба правилно да

ги идентификуваат за да успеат да развијат моќна стратегија за влез на пазарот. Како бариери за интернационализација на компаниите се јавуваат: (Businesswire, 2019)

Една од бариерите за влез на некој странски пазар може да биде ***лоша правна заштита***од локалната власт. Лошата правна заштита значи дека компаниите не можат да преземат заштита на нивната интелектуална сопственост (авторски права, патенти, трговски марки) и да имаат фер и ефективни механизми за решавање спорови.

Мито и корупција се вообичаени на повеќе странски пазари. Иако јавното мислење во целната земја може да биде против ваквите практики, тие и понатаму остануваат реалност. Локалните компании во такви земји го третираат митото како секојдневна деловна активност. Меѓутоа, кога станува збор за странски компании, тие можат да се соочат со сериозни граѓански и кривични казни за плаќање мито.

Главнитекатегории што се преведуваат во ***бариери сетрошоците, капиталот, знаењето, локацијата и моќта на државата***. Овие фактори се комплексно испреплетени. Една компанија апсолутна предност на трошоците може да стекне со инвестирање големи износи на капитал. Знаењето како знаење често се заснова на патенти. Заштитата на патенти е предвидена според државните закони.

Вообичаените бариери за интернационализација со влез на странските пазари вклучуваат посебни даночни поволности за постојните фирми, патенти, силен идентитет на брендот или лојалност на потрошувачите. Други вклучуваат потреба новите фирми да добијат соодветни лиценци или регулаторно одобрение пред да почнат со работењето. Некои бариери постојат заради владината интервенција, додека други се случуваат природно на слободниот пазар. Бариерите се фаворизираат за да се ограничи конкуренцијата ако тие се случуваат природно, честопати со текот на времето: (Hayes and Oyle, 2020)

Владини бариери– се однесуваат на дејности што се регулирани од владата и тие обично се најтешки за да се оствари влез на пазарите во тие земји. Владата создава огромни бариери за влез од различни причини, а во прв ред за да ги заштити своите компании од конкуренција или да се заштити целата економија. Понекогаш, владата не наметнува бариери по потреба, туку заради лобирање и притисок од постојните фирми.

Природни бариери за влез– бариерите можат да се формираат природно бидејќи динамиката на идејноста се развива. Идентитетот на брендот и лојалноста на потрошувачите служат како бариери за влез на потенцијалните учесници. Одредени

брендови имаат идентитети толку силни што нивните брендови се синоним за видовите производи што ги произведуваат.

Посебни пречки–индустриските сектори, исто така, имаат свои бариери за влез што произлегуваат од природата на бизнисот, како и од позицијата на моќта на одделни компании од тие дејности.

Без целосно разбирање на различните видови бариери за влез на странскиот пазар, компаниите можат да изберат неефективна стратегија за интернационализација. Како најчести бариери за интернационализација, односно за влез на пазарот и потенцијалните стратегии за нивно решавање може да се истакнат: (Roy E., 2019)

- Трговски и економски санкции,
- Контроли на извоз и увоз,
- Царински тарифи и даноци,
- Увоз и тарифни квоти,
- Владини субвенции,
- Трговските блокови,
- Политичка нестабилност,
- Економски бариери (или трошоци за земјиште, градежништво, суровини и ресурси, даночни стапки, стапки на плати на пазарот).

Трговските бариери се ограничувања предизвикани од владата врз меѓународната трговија. Вештачките трговски бариери доаѓаат во неколку форми, вклучувајќи: (*International Trade Barriers | Boundless Management.* 2021)

- ✔ Тарифи
- ✔ Нетарифни бариери за трговија
- ✔ Дозволи за увоз
- ✔ Дозволи за извоз
- ✔ Увозни квоти
- ✔ Субвенции
- ✔ Доброволни ограничувања на извозот
- ✔ Локални барања за содржина
- ✔ Ембарго
- ✔ Девалвација на валутата

✔ Трговско ограничување

Повеќето трговски бариери работат на истиот принцип – наметнување на некаков вид трошок за трговија што ја зголемува цената на производите. Трговските бариери се штетни и ја намалуваат целокупната економска ефикасност. Ова може да се објасни со теоријата на компаративна предност. Во теоријата слободната трговија вклучува отстранување на сите вакви бариери, освен можеби оние што се сметаат за неопходни за стабилноста или националната безбедност на земјата. Во практика, сепак, дури и оние земји кои промовираат слободна трговија силно субвенционираат одредени индустрии, како што се земјоделството и друго. Трговските бариери често се критикуваат за ефектот што го имаат врз земјите во развој. Трговските бариери, како што се даноците на увозот на храна или субвенциите за земјоделците во развиените економии, доведуваат до хиперпродукција и дампинг на светските пазари, со што се намалуваат цените и се повредуваат земјоделците од сиромашни земји. Тарифите, исто така, имаат тенденција да бидат антисиромашни, со ниски стапки за суровини и високи стапки за преработена стока. Друг негативен аспект на трговските бариери е дека тие предизвикуваат ограничен избор на производи и, според тоа, ги принудуваат купувачите да плаќаат повисоки цени и да прифатат понизок квалитет на производите.

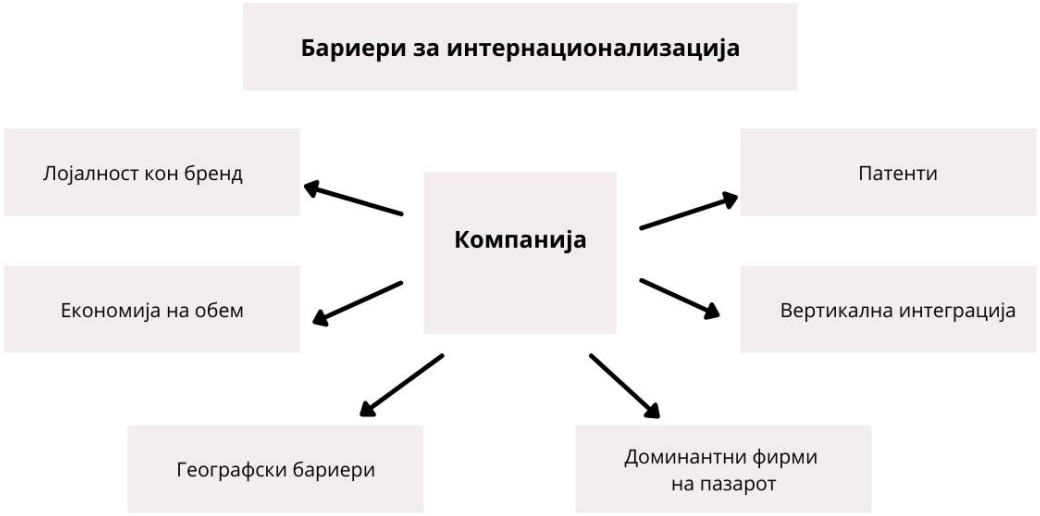
Врз основа на изнесените карактеристики и видови бариери може да се истакне –бариерите за интернационализација се фактори кои го отежнуваат влегувањето на нови фирми на странските пазари. Тие го прават пазарот помалку конкурентен. Ако бариерите се многу високи, пазарот станува монополистички. Комбинирањето на различните видови бариери ја ослабува можноста на потенцијалната фирма да се интернационализира и да влезе на странски пазар. Клучните карактеристики на бариерите за интернационализација се искажуваат како:

- Бариери за влез е економски термин што го опишува постоењето на високи трошоци или други пречки кои ги спречуваат новите конкуренти лесно да се интернационализираат и да влезат во некоја дејност или област на деловно работење на странските пазари.
- Бариерите им користат на постојните фирми бидејќи ги штитат нивните приходи и профит.
- Бариерите за влез може да бидат предизвикани со интервенција на владата, природно, или преку притисок од постојните фирми.

➢ Секоја дејност има свој специфичен пакет на бариери со коишто треба да се спротивстават на влезот на странски фирми.

Бариерите за интернационализација графички се прикажуваат на следнава слика:

Слика 5: Бариери за интернационализација



1.6. Стратегии за интернационализација

Во услови на глобална конкуренција фирмите не можат да си дозволат да опслужуваат само еден пазар. Тие мора или да ги понудат своите постојни производи на нов пазар, или да излезат со нови производи на постојните или на нови пазари со цел да го ублажат ризикот од загуба доколку условите станат неповолни на еден пазар. Пред компанијата да се интернационализира, прво мора да процени дали е подготвена, и кои земји имаат атрактивни пазари. Компанијата мора: (UKEssays,2018)

➢ Да направи анализа на својата подготвеност за интернационализација,

➢ Да изврши проценка на соодветноста на нејзините производи и услуги за странските пазари,

➢ Да ги идентификувастранските земји со атрактивни целни пазари,

➢ Да направи проценка на побарувачката на пазарот за нејзините производи или услуги во избраниот целен странски пазар,

- Да изврши избор на квалификувани деловни партнери, како дистрибутери и добавувачи,
- Да направи проценка на потенцијалот за продажба на компанијата на целниот странски пазар.

Кога една компанија ќе одлучи да го зголеми својот сегашен пазар и да настапува на други пазари во странство се нарекува ***пенетрација на пазарот.*** Пенетрацијата на пазарот како стратегија има низок ризик затоа што фирмата работи на пазари на кои потрошувачите ги знаат производите кои таа ги продава. Оваа стратегија се поддржува со многу промотивни активности. Компанијата, исто така, може да го зголеми уделот на пазарот во странство нудејќи ги своите производи по ***цени пониски*** од нејзините конкуренти. Оваа стратегија може да функционира само ако компанијата има ниски трошоци заради купување, производство или дистрибуција на економии на обем.

Некои од најчестите стратегии што фирмите ги користат за интернационализација се следниве: (Singh, 2016)

- Извоз,
- Странски директни инвестиции,
- Лиценцирање,
- Франшиза,
- Заеднички вложувања.

Извоз. Првата опција за интернационализација што фирмата може да ја избере е да извезува свои производи. Извозот е типично најлесен начин за влез на меѓународен пазар, и затоа повеќето фирми ја започнуваат својата меѓународна експанзија користејќи го овој модел. Извозот значи испорака на производи или услуги во друга земја за продажба, размена, итн. Производите се произведуваат во матичната земја, а се продаваат во странство. Фирмата наоѓа партнери за дистрибуција во земјата каде што извезува. При извозот фирмата има мала контрола на меѓународниот пазар, не троши време или ресурси за меѓународниот пазар, таа едноставно ги испорачува своите производи во таа земја и од таму се во надлежност на дистрибутерот. Извозот главно се користи од фирми кои немаат ресурси да воспостават физичко присуство на меѓународниот пазар.

Странски директни инвестиции. Најмногу користен метод за интернационализација на бизнисите, односно за влез на меѓународен пазар е преку странски директни инвестиции.

Со овој метод, фирмата ја поставува својата инфраструктура на меѓународниот пазар, гради нови производствени, маркетинг или административни капацитети.

Лиценцирање. Ова е уште еден метод што една фирма може да го користи за интернационализација. Лиценцирањето едоговор во кој сопственикот на интелектуална сопственост ѝ дава право на друга фирма да го користи тој имот за одреден временски период во замена за авторски права или друг надоместок. Фирмата што ја дава својата интелектуална сопственост е давачот на лиценца. Носителот на лиценцата плаќа надомест наречен авторски права на давачот на лиценцата за користење на интелектуалната сопственост. Давателот на лиценцата има малку поголема контрола врз своите производи на меѓународниот пазар.

Франшиза. Ова е аранжман во кој фирмата му дозволува на друг право на користење на целиот деловен систем во замена за надоместоци, авторски права или други форми на компензација. Фирмата која дозволува употреба на својот деловен систем се нарекува франшизор, додека оној што го користи деловниот систем на фирмата е носител на франшиза.

Заеднички вложувања. Друг начин на кој фирмата може да се интернационализира е преку заеднички меѓународни вложувања. Меѓународните или кооперативните вложувања, претставуваат партнерство помеѓу две или повеќе фирми и вклучуваат заедничко вложување во капитал, како и вложувања засновани врз проекти. Причината за вложување е комбинирање на експертиза за производство на супериорни производи.

Покрај овие форми на интернационализација на бизнисите се користат и следниве: (International Business, 2020)

Конзорциум– ова е проект базиран и обично непристрасен потфат со повеќе партнери кои исполнуваат голем проект. Се формира со договор со добро дефинирани права, улоги и обврски.

Договор клуч на рака– ова е аранжман каде што целната фирма или конзорциумот на фирми планира, финансира, организира, управува и ги спроведува сите фази на проект во странство и потоа го предава на странски клиент откако ќе обучи локален персонал.

Договор за трансфер– ова е аранжман во кој фирмата или конзорциумот на фирми договориле да изградат голем објект во странство, да го работат за одреден период, а

потоа да го предадат на спонзорот на проектот, обично владата на земјата домаќин или јавното претпријатие.

Менаџерски договори– ова е аранжман во кој изведувачот обезбедува менаџерски знаења да управува со некоја фирма, хотел, одморалиште, болница, аеродром или друг објект во замена за компензација.

Закуп– ова е местото каде што определена фирма закупувач изнајмува машини или опрема на корпоративни или државни клиенти во странство и за тоа плаќа одреден надомест закупнина.

Предности и недостатоци на некои од начините на интернационализација:

Преглед 1. Предности и недостатоци на некои одначините на интернационализација

Вид на влез	**Предности**	**Недостатоци**
Извоз	Брз влез, низок ризик	Ниска контрола, ниско локално знаење, потенцијално негативно влијание врз животната средина од транспортот
Лиценцирање и франшизирање	Брз влез, ниска цена, низок ризик	Помалку контрола, носителот на лиценца може да стане конкурент, законското и регулаторното опкружување (IP и Закон за договори) мора да бидат здрави
Партнерство	Заедничките трошоци ги намалуваат потребните инвестиции, намален е ризикот	Повисока цена од извоз, лиценцирање или франшизирање; интегрирани проблеми помеѓу две корпоративни култури
Купување	Брз влез; познати, воспоставени операции	Високи трошоци, проблеми со интеграцијата со матичните канцеларии
Greenfield Venture - Лансирање на нова странска директна инвестиција	Познавање на локалниот пазар; вработување локални жители; максимална контрола	Висока цена, висок ризик поради непознати, бавен влез заради време на поставување

Извор: International Business, (2020).

2. ИНДУСТРИЈА ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ХРАНА

Индустријата за производство на храна е комплексен, глобален систем од различни бизниси кои го обезбедуваат најголемиот дел од храната што ја троши населението во светот. Индустријата за производство на храна е многу диверзифицирана дејност, со производство што се движи од мали – традиционални – семејни активности што работат многу интензивно, до големи – интензивни капитални и високо механизирани индустриски процеси. Производството на храна опфаќа сè, од едноставни процеси до сложени и софистицирани системи кои користат скапа опрема за да создадат производи кои малку личат на нивните оригинални состојки. (Gartenstein, 2018) .

Табела 7. Дефинирање на производството и индустријата за производство на храна (хронолошки преглед)

Извор	**Дефиниција**
Goh T, (2017).	„Производството на храна е процес на трансформација на суровини и состојки во подготвени прехранбени производи. Производството на храна вклучува индустрии кои земаат сурови прехранбени производи и ги претвораат во готови прехранбени производи за продажба.“
MacDonald R, (2017),	„Производството на храна бара познавање на хемијата, микробиологијата и физичкиот состав на храната. Раните видови на преработка на храна вклучувале готвење, чадење, ферментација и сушење. Овие методи се рафинирани, но се користат и денес. Развиени се нови технологии, вклучително и зрачење, висок притисок, истиснување и сушење со замрзнување, што создадоа нови производи и ги зголемија безбедноста и квалитетот на храната.“
Gartenstein, D., (2018).	„Бирото за статистика на трудот на САД го дефинира производството на храна како индустрии кои ги трансформираат добитокот и земјоделските производи во производи за непосредна или крајна потрошувачка.“
(Food Production - Different Types and	„Производството на храна, како што сугерира името, се однесува на подготвување храна, во која суровините се претвораат во готови

Methods of Food Production, 2021)	прехранбени производи за човечка употреба или во домот или во индустријата за преработка на храна. Процесот на производство на храна опфаќа научни пристапи. Производството на храна има многу делови и започнува со основни работи како чистење, пакување, сегрегирање, сортирање, подготвување, додавање состојки во правилни пропорции, презентирање, итн.“
Eufic.org (2021).	„Производството на храна е кој било метод што се користи за претворање на свежата храна во прехранбени производи. Ова може да вклучува едно или комбинација од: миење, сечкање, пастеризирање, замрзнување, ферментација, пакување и многу повеќе. Производството на храна исто така вклучува додавање на компоненти во храната, на пример за продолжување на рокот на траење или додавање витамини и минерали за подобрување на нутритивниот квалитет на храната (збогатување).“
New World Encyclopedia, (2020).	„Производството на храна е збир на методи и техники кои се користат за трансформација на суровини и состојки во храна или храна во други форми за консумирање од страна на луѓе или од индустријата за преработка на храна.“
Gartenstein, D., (2020).	„Процесот на производство на храна вклучува многу исти елементи како и процесите на производство за други видови производи, како што се автомобили и облека. Производителите на храна мора да создадат ефикасни системи, да ги минимизираат тесните грла и внимателно да управуваат со залихите. Сепак, производството на храна вклучува особено внимание на деталите за вкусот, безбедноста на храната и рокот на траење. Производителите на храна мора да развијат стратегии за надминување на јазот помеѓу реалноста на механизирано масовно производство и индивидуалното искуство со јадење. Дури и индустриските прехранбени производи треба да имаат добар вкус, и тие треба да бидат спакувани внимателно до најмал детал.

Од изнесените дефиниции може да се истакне дека индустријата за производство на храна значи претворање на суровини или состојки во прехранбени производи за

потрошувачка – финална или за натамошна преработка. Индустријата за производство на храна користи суровини и врши нивна трансформација во храна или производ за јадење со користење на работна сила, машини, енергија и научно знаење. Основата на модерната индустрија за производство на храна е изградена со воведување на машини и технологија. Различен вид преработка на храна се практикува уште од античкиот период во кој луѓето биле запознати со процесите како колење, ферментација, сушење на сонце, зачувување со сол и разни видови готвење (како печење, чадење, парење и печење во рерна). Денес, технологијата на производство на храна, контролата на процесите, амбалажата на еколошките објекти, се понапредни заради унапредувањето на науката за храна, општо воведување на квалитетна хигиена и напредна технологија. (Manisha, 2020).

2.1. Специфичности на компаниите за производство за храна

Компаниите за производство на храна како суровина за производство на нивните производи користат земјоделски производи. По обработката земјоделските производи се претвораат во прехранбен производ. На прехранбените производи им е потребна непосредна потрошувачка, во спротивно ја губат својата вредност. Обемноста на производството на прехранбени производи бара големи капацитети за складирање. Одржувањето на квалитетот на прехранбените производи е скапо. Компаниите за производство на храна, пред да почнат да произведуваат кој било производ, треба да идентификуваат некои од овие важни прашања: (Turza, 2020)

- ✔ Што сакаат потрошувачите?
- ✔ Каде ќе се продаваат производите?
- ✔ Како ќе се продаваат производите?
- ✔ Кои се вредностите на производите?
- ✔ На кој начин треба да се додаде вредност на производите?
- ✔ Која ќе биде стратегијата за цени?
- ✔ Кои ќе бидат маркетинг-функциите?

Производството на храна опфаќа разновиден спектар на активности и производи, а повеќето компании во индустријата за производство на храна се фокусираат на некои од

главните сегменти на индустријата кои вклучуваат: (Industry Profiles: Food Products | Encyclopedia.com, 2021)

- Месо,
- Млечни производи,
- Конзервирана, сушена и замрзната храна,
- Печива,
- Слатки и кекси,
- Масла за јадење и маргарин,
- Пијалаци.

Компаниите за производство на храна произведуваат широк спектар на производи за јадење, за продажба на трговците на мало, трговците на големо и приватните бизниси. Да се биде производител на храна вклучува голем број активности, насочени првенствено околу производството и продажбата на храна. Заедничките задачи вклучуваат:

- ✔ Надгледување на производството на храна,
- ✔ Доставување храна до различни продажни места,
- ✔ Усовршување на рецептите и дизајнирање нови прехранбени производи и амбалажи,
- ✔ Поврзување со клиенти за редовни барања.

Производството на храна е многу широк комплексен бизнис, со потенцијал за многу големи операции и големи износи на приходи. Општо, маргините на профит за повеќето прехранбени производи се мали, но потенцијалот за обем на продажба е многу голем, така што фокусот на повеќето компании е да ја зголемат побарувачката и да го развиваат бизнисот со проширување на клиентската база, зголемување на производството во чекор со продажбата. Компаниите за производство на храна се одговорни за правење и испорака на постојан производ што може да се достави навреме. Многу различни трговски и деловни услуги се потпираат на нив за да ја обезбедат својата стока и очекуваат сигурен прилив на производи кои ќе можат да ги продадат за профит. Да се биде компанија за производство на храна вклучува низа вештини, вклучително:

- Афинитет за храна и вкусови,
- Добро чувство за деловна моќ и свесност за трошоците за храна,
- Способност за работа со големи кујнски операции,

- Самодисциплина и мотивација за самостојно работење,
- Добра продажна способност и маркетинг-инстинкт.

Секоја компанија учесник во производството на храна игра одредена улога, вклучително и специфични извори на снабдување и специфични клиенти за служење. Секој производител на храна има единствени влијанија врз понудата и побарувачката низ целата дејност.Компаниите од прехранбената индустрија претставуваат глобална мрежа на производители, трговци на големо, дистрибутери и малопродавачи кои служат на сè поголемата побарувачка за храна низ светот. (Ingram, 2021)

Фармите и риболовотсе доминантни производители во прехранбената индустрија. Земјоделците одгледуваат, берат и продаваат сè, од пченица до грозје до свинско месо. Земјоделците се потпираат на семе или на постоечки добиток за производство на земјоделски култури за секоја жетва. Риболовните компании или користат мешавина од традиционални и современи методи за фаќање диви морски плодови, или градат рибни фарми слични на нивните колеги за добиток. Производителите најчесто им служат на големите дистрибутери на храна или производители на пакувана храна, иако тие можат директно да им продаваат на потрошувачите на локалните пазари.

Производителите на храна комбинираат производи од земјоделци со низа хемиски и хранливи адитиви за да создадат спакувани прехранбени производи. Преработената храна има значително подолг рок на траење од свежите производи или месото поради додадени конзерванси и генерално е замрзната, дехидрирана или конзервирана за понатамошно зачувување на свежината.

Трговците на големо со храна купуваат производи на големо од производителите и потоа ги продаваат производите на трговците на мало или давателите на услуги, користејќи економии на обем за да создадат профит.

Трговците на мало со хранапродаваат и земјоделски производи и преработени прехранбени производи директно на потрошувачите во локалните продавници. Како последна алка во синџирот на снабдување од производител до потрошувач, трговците на мало ја поттикнуваат побарувачката за различна храна во различни региони, заснована на побарувачката на потрошувачите.

Давателите на услуги за храна купуваат директно од трговците на големо, наместо од трговците на мало, за да ја зголемат ефикасноста на трошоците. Потоа додаваат вредност

на прехранбените производи подготвувајќи ги и послужувајќи им на гости. Како продавачи со кои се соочуваат потрошувачите, ресторaните можат да имаат слично влијание врз понудата на пазарот со нивните модели на купување, бидејќи обемот на продажба за различни ресторани претставува побарувачка, вкус и преференции на потрошувачкиот пазар.

Компаниите за производство на храна мораат да земат предвид многу фактори: постојано високо ниво на квалитет на производ, максимална достапност на растенијата, оптимална ефикасност на ресурсите – и најголема можна флексибилност со цел да се исполнат сè повеќе и повеќе индивидуални барања на клиентите. Квалитетот на производот е еден од најважните елементи за секоја организација што нуди прехранбени производи. Концептот за квалитет може да има голем број различни аспекти, но се толкува во следната широка дефиниција за „супериорност на системот на производот“, според следните клучни фактори: (Savov and Kouzmanov, 2014)

- Усогласеност со намената на производот;
- Безбедност;
- Задоволство од очекувањата и перцепциите на потрошувачите.

Општо земено, повеќето потрошувачи обрнуваат внимание на првите два, но нивните потенцијални очекувања во однос на квалитетот вклучуваат многу различни фактори. Цената, вкусот и изгледот се едни од основните својства за проценка на квалитетот на производот. Сепак, повнимателни и попребирливи клиенти може да ги земат предвид земјата производител, системите за производство, пакувањето, хранливата содржина и критериумите за фер трговија и етичко производство. Најважните компоненти на системот за осигурување на квалитетот на храната се изразени во следново:

- ✔ Сопствениците, менаџерите и вработените треба да учествуваат и да бидат посветени на одржување на добар квалитет на производите и процедурите;
- ✔ Сите вработени да бидат обучени во однос на нивните работни позиции и одговорности;
- ✔ Спречување на ризик, негово решавање и постојано подобрување и надградување се клучните аспекти на производствениот процес.

2.2. Карактеристики на производството на храна

Производството на храна се состои од три основни потсектори: преработка, пакување и опрема за производство на храна. За производството на храна се обезбедуваат опрема и решенија за производство, преработка и дистрибуција на храна. Храната треба да биде безбедна и да може да се чува на залиха. (McKinsey, 2018).

- Примарен услов во *производството на храна* е да се создаде производ што може да се пакува, продава и последователно да се јаде. Ова вклучува развој на мешавина од состојки кои можат да се комбинираат ефикасно и рентабилно и да бидат униформни по изглед и вкус, да се погодни за консумирање, односно поделени во соодветни големини на порција да стојат добро и да имаат можност за повторно загревање.
- Речиси сите комерцијално произведени прехранбени производи имаат некакво *пакување* што ја одржува храната. Со добар избор на материјали за пакување може да се продолжи рокот на траење на прехранбениот производ, а привлечно дизајнираниот пакет може да ја зголеми продажбата.
- Во производство на храна приоритет мора да имаат *безбедноста и чистотата* за да се минимизира ризикот од пренесување болести со храна. Потенцијално опасните состојки мора да се чуваат и со нив да се ракува на безбедни температури, или со ладење или со загревање на состојките доволно жешки за да се убијат патогените микроорганизми, а потоа да се лади храната доволно брзо за да се спречи понатамошен развој на бактериите. Покрај тоа, опремата мора да се чува чиста, работните места да се чуваат без штетници, како што се инсекти и глодачи.
- Производството на храна бара посветување посебно внимание на *нивото на залихите*, бидејќи многу состојки се расипливи. Несоодветното внимание на ротацијата на залихите може да генерира непотребен отпад, а употребата на расипани залихи може да ги разболи потрошувачите. За ефикасно справување со залихите, расипливите производи се чуваат во фрижидер или замрзнати колку што е потребно, со обележан датум на рокот на траење.
- *Опремата за преработка на храна* се однесува на компонентите, машините за обработка и системите што се користат за ракување, подготвување, готвење, чување и пакување храна и прехранбени производи. Иако оваа опрема е првенствено насочена кон трансформација, односно зголемување на вкусот, потрошувачката и сварливоста или кон зачувување и продолжување на рокот на траење на храната, некои делови од опремата

исто така се користат за вршење прелиминарни или помошни функции, како на пример ракување, подготовка и пакување.

2.3. Карактеристики на пазарот за храна

Производителите на храна на пазарот нудат производи, а купувачите и потрошувачите ги купуваат и консумираат. И едните и другите сакаат да ги задоволат своите потреби, без разлика дали се работи за лични потреби или потреби за понатамошна работа и репродукција. Специфичноста на храната како производ ги одредува карактеристиките на пазарот на храна, односно карактеристиките на понудата, побарувачката и цените. Голем број фактори кои ја одредуваат понудата и побарувачката не можат да бидат под влијание на самите понудувачи, но мора да бидат прилагодени на нивните постапки. Во однос на цените, значајна е улогата и влијанието на државата врз формирањето и контролата на цените. За добавувачите на храна е исклучително важно да се забележат сите карактеристики и специфики на пазарот на храна, со цел да се оптимизира понудата и на локалните и на странските пазари. Пазарот за храна денес се карактеризира со следново: (Alimentarium, 2020)

✔ Разновидност на производи достапни за купување во текот на целата година.

✔ Меѓународна трговија и ефикасни синџири на производство кои го олеснуваат континуираното надополнување на стоката.

✔ Храна со ниска цена.

✔ Добавувачите користат социодемографски податоци за да привлечат нови клиенти и да го прошират својот удел на пазарот.

✔ Диференцираните производи се дизајнирани според возраста или полот.

✔ Имиграцијата, исто така, генерира нова побарувачка и растечка трговија со етнички производи.

✔ Поголема флексибилност од страна на компаниите за да се одговори на специфичните барања на потрошувачите.

✔ За „здрава“ храна, богата со витамини, минерали и други супстанции или со помалку маснотии и шеќер, сè повеќе се зголемува побарувачката.

✔ Специјализирани продавници.

Зголемувањето на приходите на потрошувачите, промената на демографијата и стилот на живот, придонесуваат за нови побарувања за храна. Во исто време, технолошките промени во производството, преработката и дистрибуцијата, структурните промени и растот на малопродажбата од широк обем и проширувањето на трговијата низ светот, придонесоа за брзо менување на пазарот на прехранбени производи. Тоа значи дека: (Jensen,2020)

✔ Зголемената консолидација и концентрација на малопродажните пазари на храна и промените во каналите за дистрибуција на храна води кон тоа продавниците за малопродажба на храна да бидат сè поголеми, да нудат поголема разновидност и услуги и да се отворени повеќе часови. Во исто време, малопродажните синџири вршат зголемена контрола на пазарот.

✔ На многу пазари, иако првенствено во метрополите, има пораст во специјализирани продавници за леб, кафиња и сувомесни производи. Пазарите на земјоделски производи, кои нудат овошје, зеленчук и некои производи од животинско потекло, ги исполнуваат преференциите на потрошувачи за свежи производи.

✔ Технолошките иновации, како и подобрените технологии за информации и транспорт, значително го менуваат начинот на производство, преработка, транспорт и доставување храна до потрошувачите. Купувачите сега се поврзани со големи мрежи на храна за малопродажба, каде што угледот, квалитетот и испораката се важни белези на трансакциите. Поголемите, покоординирани системи им овозможуваат на трговците со храна да ги следат влезовите на храна преку мрежите за снабдување и да бараат производи со поспецификични белези.

✔ Основните белези кои ја поттикнуваат побарувачката на потрошувачите за производи од животинско потекло се дека храната е безбедна и обезбедува исхрана, има добар вкус, обезбедува разновидност во исхраната, е погодна и придонесува за добро здравје. Промените во трговијата на мало со храна доведуваат до поразновиден пазар на производи од животинско потекло. Растечката популација и приходите во економиите во развој ја зголемуваат побарувачката за безбедни, здрави и достапни производи.

2.4. Потребата од интернационализација на компаниите за храна

Во последно време настана значителна промена во системите за храна и начините на исхрана во светот. Пристапот, достапноста и квалитетот на храната се менуваат и

потребата за правилна исхрана и безбедност на храната се во прв план на глобалната здравствена агенда. Урбанизацијата и странските директни инвестиции доведуваат до поголема достапност и потрошувачка на преработена храна, како резултат на зголеменото присуство на транснационални корпорации за храна на локалните пазари. Ова присуство многу влијае на претпочитањето на потрошувачите и потрошувачката на преработена храна заради напредното промовирање, маркетинг и деловни стратегии на големите компании. Дополнително, чистата контрола што ја имаат големите корпорации со храна врз домашните пазари ги става малите земјоделци во неповолна положба затоа што тие често не се во можност да се натпреваруваат со високите меѓународни стандарди и моќта на пазарот на таквите корпорации. (Black, 2020)

Напредокот во технологијата за транспорт и комуникација придонесе за растечката глобализација на индустријата за храна и пијалаци. Глобалниот дострел на индустријата за храна и пијалаци им претстави на деловните субјекти невидени можности. Глобализацијата нуди придобивки за добавувачите и клиентите. Добавувачите имаат можност да ги претстават своите производи на нови пазари, додека клиентите имаат шанса да пробаат нови производи. Компаниите за храна мора да бидат свесни за културните, религиозните и политичките средини во кои се надеваат дека ќе влезат. (Hanks,2017)

Производството на храна е многу хетерогена дејност во однос на нејзината структура и географски простор. Тоа е составено од голем број сектори кои имаат посебни технолошки, економски и менаџерски карактеристики. Покрај тоа, профилите на прехранбениот сектор се разликуваат според агроклиматските ограничувања, пазарите и економските нивоа од една до друга земја. Во процесот на економски раст, прехранбената индустрија служи како почетен сектор кој е во состојба да мобилизира мали количини на капитал и голема работна сила и да го придружува порастот на другите производи за широка потрошувачка. Во индустриски развиените системи за храна, малопродавачите на храна со големи размери доминираат на пазарот на прехранбениот сектор. Прехранбената индустрија е цврсто фокусирана на придобивки во продуктивноста, постојано настојувајќи да ги намали фиксните единечни трошоци преку зголемување на производствениот капацитет (економии на обем, замена на работната сила со механизација и автоматизација). (Rastoin, 2012)

Корпорациите за храна се движечка сила на глобалниот систем на храна затоа што тие контролираат најголем дел од начинот на одгледување, преработка, дистрибуција и купување на храна. Денешната глобализација на храната се карактеризира со транснационално ширење на корпорациите засновани на храна чиј раст, не само квантитативно, по големина, туку особено квалитативно по влијание, доведе до вистинска концентрација на прехранбената индустрија. (Debora, 2020)