

FAKULTET ZA MEDITERANSKE I POSLOVNE STUDIJE

TIVAT

DIPLOMSKI RAD:

**GLOBALNO TRŽIŠTE I MARKETING NA PRIMJERU
COCA COLA KOMPANIJE**

Mentor: Prof.dr Predrag Sekulić

Kandidat: Milena Liješević

Broj indeksa: S4/15

Podgorica, jun 2016. godine

SADRŽAJ:

UVOD	3
1. PROCES GLOBALIZACIJE I FORMIRANJE GLOBALNIH VEZA	5
1.1. Globalizacija svjetske privrede i multinacionalne kompanije.....	12
2. MARKETING I GLOBALNO TRŽIŠTE	13
2.1 Socio kulturno okruženje marketinga.....	15
2.2. Politički i pravni faktori marketinga.....	17
3. GLOBALNI BIZNIS I MARKETING COCA COLA KOMPANIJE	19
3.1. Globalni biznis i globalni marketing	19
3.2. Marketinški rat: Coca Cola Vs Pepsy.....	21
4. BUDUĆNOST MARKETINGA U GLOBALNIM OKVIRIMA - INTERNET MARKETING	25
ZAKLJUČAK.....	30
LITERATURA :.....	33

UVOD

Iskustva mnogih zemalja su pokazale da su zatvorene, izolovane privrede osuđene na propast. Veliki je broj primjera socijalističkih zemalja koje su postojale određeno vreme da bi došavši do određenog stadijuma ekonomije morale da se prilagode tržišnim uslovima privređivanja, otvore prema ostalim privredama i razviju svoju spoljnu trgovinu. Svjetske krize su odličan primjer da i najrazvijenije zemlje izlazak i oporavak od njih traže i jedino nalaze podizanjem proizvodnje, oživljavanjem privrede što nesumnjivo dovodi do prevazilaženja nacionalnih granica, razmjenom i komunikacijom sa ostalim zemljama. Međusobna komunikacija i iskorišćavanje onog najboljeg čime se raspolaže su recept za rast i razvoj jedne ekonomije. Najmoćnije zemlje (SAD, EU, Japan, Velika Britanija..) su danas na tom stadijumu baš zbog toga što su na vrijeme to shvatile i najbolje znale da to iskoriste.

Marketing pristup tržištu ne poznaje pasivno čekanje konačnih sudova i ocjena tržišta i tržišnih zakona; ovaj pristup zahtjeva stalnu dinamiku, statika je osuđena na propast...Osnovna poslovna preokupacija marketinga jeste kreiranje i ostvarivanje tržišnog uspjeha, u krajnjem - profita. Opšti cilj i misija marketinga kako domaćeg tako i međunarodnog predstavlja kreiranje vrijednosti za sve zainteresovane učesnike (stejkholdere) pri čemu je ključni učesnik uvijek potrošač. Marketing je prije svega sveobuhvatan pristup poslovanja, i kao takav, on je po svojoj prirodi strategijskog karaktera i strategijskog značaja.

Orijentacija preduzeća prema međunarodnom tržištu je sama po sebi strategijskog karaktera jer uvijek ostavlja značajne i dugoročne poslovne posljedice (pozitivne ili negativne). Omalovažavanje marketinga pri takvoj orijentaciji se smatra opasnim i poslovno kratkovidim. Upravo iz tog razloga, kompanije se opredjeljuju za poslovno-strategijski pristup definisanju i oblikovanju međunarodnog marketinga.

Najjednostavnije, međunarodni marketing predstavlja savremenu koncepciju kreiranja i ostvarivanja tržišnog uspjeha u međunarodnim i svjetskim razmjerama. Međunarodni marketing je, dakle, moćno oružje koje stoji na raspolaganju kompanijama usmjerenim na globalna tržišta. Svijet je postao „globalno selo“ i kao takav predstavlja

poprište poslovnih sukoba u kome nekolicina (kompanija) uzima sve a najveći broj njih izvlači „deblji kraj“. Ti „ratovi“ su iscrpljujući za sve učesnike, ma koliko kompanija moćna bila. I upravo se tu pojavljuje globalni marketing kao „tas na vagi“ koji donosi prevagu upravo onom ko ga uspješnije iskoristi.

Moć marketinga su uvidjeli mnogi veliki i mali „igrači“ i u skladu sa tim mu poklanjaju ogromnu pažnju. Međunarodni marketing je postao preduslov poslovnog uspjeha na globalnom tržištu, među ljutom globalnom konkurencijom. Jednostavno, globalizacija je nametnula svoja „pravila igre“; ko ih zanemaruje biće diskvalifikovan i iz igre izlazi kao gubitnik, onaj ko ih poštuje ima neke šanse da opstane, a samo igrači koji su dovoljno dobri da ih sami kreiraju i modifikuju imaju svijetlu budućnost i priliku da iz „igre“ izađu kao pobjednici.

Predmet istraživanja ovog rada je veza između marketinga i globalnog biznisa, sa posebnim osvrtom na Coca Cola kompaniju; njenu poziciju na globalnom tržištu i njene napore koje preduzima kako bi pobijedila u globalnom marketinškom „ratu“.

Cilj istraživanja rada je približiti pojam globalizacije i globalnih veza, odmjeriti njihov uticaj na poslovanje kompanija u novim uslovima privređivanja i utvrditi neraskidivu povezanost i međusobnu uslovljenost globalizacije i globalnog marketinga. Takođe, pokušaću da dam svoje viđenje budućnosti marketinga, koja zbog svoje očigledne atraktivnosti zaokuplja pažnju brojnih teoretičara iz oblasti marketinga.

1. PROCES GLOBALIZACIJE I FORMIRANJE GLOBALNIH VEZA

Globalizacija predstavlja fenomen današnjice koji se nadovezuje i upotpunjava internacionalizaciju¹ i integraciju. Sve veća integrisanost tržišta, slobodnija razmjena i kretanje inputa i outputa, razvoj tehnologije dovode do “brisanja granica”, “globalnog razmišljanja i delanja” privrednih subjekata.² Putem nje su se čak i prvobitni motivi moćnih transnacionalnih kompanija izmijenili. Nekada su to bili jeftini prirodni resursi, radna snaga, niži troškovi poslovanja, a danas su prevashodno globalni tj. stvoriti output koji će veći dio populacije prihvatiti, koji će osvojiti veći broj tržišta. Globalizacija se odavno uvažava zbog svojih ekonomskih vrijednosti, ali da bi se njom uspješno upravljalo neophodni su senzibilitet i adaptivnost pogotovo u oblasti marketinga.

Ubjedljivo najznačajniji faktor promjena sa kojima se suočavaju kompanije na početku ovog vijeka je (opet) globalizacija tj. ogroman porast razmjene i raspoloživost novih proizvoda i usluga, kao i dramatično povećanje mobilnosti inostranih investicija, kretanja ljudi i međunarodne konkurencije. Za opstanak u ovakvom turbulentnom okruženju potrebno je biti konkurentan na međunarodnom nivou. Kompanije koje ne posmatraju konkurenciju na međunarodnim tržištima često kasno shvate da se suočavaju ne samo sa međunarodno orijentisanim uspješnim domaćim kompanijama, već i sa agresivnim inostranim konkurentima koji nastoje da prošire poslovanje izvan svoje zemlje. Drugi faktor kontinuiranih promjena i turbulentnog poslovnog okruženja jesu poboljšanja u komunikacionim tehnologijama, posebno elektronskim komunikacijama. Brze promjene svih oblika tehnologije omogućavaju pristup brojnim načinima komunikacija, uz niske troškove, što vodi otvaranju tržišta potrošačima širom svijeta. Prva dva faktora su u velikoj mjeri uticali na nastanak trećeg faktora a koji se odnosi na promjene u moći na tržištu, od proizvođača ka potrošaču.

¹ Internacionalizacija je proces uključivanja privrede u međunarodne vode, tj. međunarodno poslovanje (povremeno, limitirano ili potpuno), prihvatanje i uvažavanje međunarodnih standarda.

² Kovačević Radmila “**Kros-kulturno istraživanje i vrednovanje marketing aktivnosti**“ Beograd, 2006

Pa ipak, najizraženiji trend današnjeg poslovanja jeste rastuća globalizacija tržišta roba i usluga širom svijeta. Ovo se odnosi na apsolutno sve, od avio prevoznika do automobila, od bankarstva do hamburgera, od odjeće do kompjutera, od elektronike do liftova, od sokova do softvera... od Mercedes Benza do Coca Cole...

Kompanije, bilo da su američkog, japanskog ili nekog drugog nacionalnog porijekla, ostvaruju sve veći dio prodaje na međunarodnim tržištima. Opšte usmjeravanje kompanija svih vrsta u pravcu internacionalnih tržišta rezultiralo je nastankom većeg broja tržišta proizvoda, koja su po dometu više globalna ili regionalna nego domaća. Dakle, tržišta koja su nekad bila ograničena nacionalnim prostorima sada su dobila međunarodne dimenzije.

Savremeni privredni tokovi u svjetskoj privredi, a pogotovu kretanja u okviru regionalnih integracija, postaju sve dinamičniji i unaprijed usmjeravani, koordinacijom ekonomske politike u međunarodnim ekonomskim regionalnim integracijama. Naučno-tehnička revolucija tehnološkom faktoru dodijelila je ulogu najbitnijeg pokretača privrednog razvoja i pokrenula snažan proces reindustrijalizacije razvijenih zemalja Zapada, i ne samo njih. U takvim uslovima, uz rast međuzavisnosti nacionalnih privreda i uz sve izraženiju potrebu opiranja američkoj i japanskoj konkurenciji (u pojedinim visokotehnološkim oblastima dominacije) gotovo je završen proces formiranja jedinstvenog unutrašnjeg tržišta, EU, odnosno evropskog privrednog prostora.³

Proces globalizacije, zahvaljujući prevashodno dostignućima sredstava saobraćaja i veza, pretvorio je našu planetu u globalno selo. Stvorile su se ogromne mogućnosti koje pružaju podjela rada i uporedne prednosti zemalja. Standardizacija je suština procesa globalizacije svjetske proizvodnje i trgovine. Samo prihvatanje standarda ne znači da su nestale prepreke za njihovu potpunu i stvarnu primjenu u svim zemljama. Razlozi za to su različiti jezici, valute i njihova stabilnost, nivo ekonomskog razvitka, tradicija, kultura ali i regionalno zatvaranje u pojedinim djelovima svijeta.

Nova naučno-tehnološka revolucija, informatička tehnologija, sve više razvija međunarodnu podjelu rada povezujući nacionalne ekonomije u jedinstvenu cjelinu preko

³ Milanović-Golubović Vesna, **Međunarodni marketing i globalni biznis**, Megatrend, Beograd 2003

svjetskog tržišta. Današnji svijet karakteriše dominacija transnacionalnih kompanija, snažno dejstvo države u privredi i globalizacija svjetske privrede. Proces globalizacije počinje formiranjem Sjevernoameričkog sporazuma o slobodnoj trgovini – NAFTA(SAD, Kanada, Meksiko), Evropske unije, Istočno-Azijska Unija (Japan i tzv. mali azijski tigrovi). Između ovih globalnih igrača se vodi borba za dominaciju na svjetskom tržištu u svjetskoj privredi. To dovodi do internacionalizacije proizvodnje i kapitala u cilju ostvarivanja profita. Ovaj proces se naročito ubrzava poslije 70-ih godina XX vijeka. Tako finansijski kapital najrazvijenijih zemalja svijeta uspeva povezati svaku tačku (nacionalnu ekonomiju, preduzeće) na zemaljskoj kugli, u jedno „globalno selo”. Transnacionalne kompanije uklapaju svoj interes u državni interes koliko je to god moguće, mada je prisutan izvjestan sukob interesa. Naime, transnacionalne kompanije nastoje održati svoju autonomnost maksimalno u cilju ostvarivanja profita, zbog čega je i moguće da u nekim zemljama transnacionalne kompanije predstavljaju lokomotive razvoja, do onih koje vode teškim posljedicama njihovog poslovanja. Danas se obično govori o svjetskoj privredi, kao privredi transnacionalnih kompanija, koje poslije 80-ih godina XX vijeka, kontrolišu preko 50% svjetske proizvodnje, 2/3 svjetske trgovine, 3/4 međunarodnog transfera tehnologije, s tendencijom daljeg rasta. Primjetno je, da se interesovanje gotovo svih zemalja svijeta prebacuje sa ideološko-političkog i vojnog kompleksa na ekonomsko-tehničko-tehnološki razvoj. Zavisnost između zemalja uspostavlja se preko novih tehnologija i finansijskih tokova (izvoz kapitala i proizvodnje).⁴

Dakle, globalizacija se uvukla u sve pore naših života, a prema MMF-u, ona označava veoma brzu integraciju ekonomije širom zemaljske kugle, prevashodno preko trgovine, finansijskih tokova, razmjene tehnologije, informativne mreže i međukulturnih i historijskih nasleđa kretanja.⁵ Globalizaciju pospješuje sve bolji i efikasniji transport, komunikaciona i informaciona tehnologija, što sve skupa omogućava veći obim proizvodnje uz sniženje troškova proizvodnje, brzinu i rastojanje kojima se prenosi roba sa jednog mjesta na drugo, uz smanjenje troškova takve razmjene, s jedne strane, i

⁴ Izvor internet: www.b92.net / ekonomija

⁵ Izvor internet: www.scribd.com / globalizacija

potpunije zadovoljavanje ukusa i potrošnje kod potrošača sa stanovišta većeg izbora različitih vrsta proizvoda i usluga, s druge strane.

Globalizacija je prisutna u čitavom svijetu uključujući i područje na kome mi živimo. Jednostavno rečeno, globalizacija i tranzicija su međusobno povezani, tim prije što se putem tranzicije oživljava tržište i privatno vlasništvo kao preduslov demokratizacije društva. Stoga vlade svjesno mijenjaju politiku smanjenja i eliminisanja prepreka da bi se kretanje robe, kapitala i usluga nesmetano odvijalo, pogotovo kada vlast kroz sopstveno djelovanje sazna koliko ih takve barijere koštaju. S druge strane, moćne kompanije mijenjaju svoju strategiju poslovanja i stavljaju akcenat na rast profita kroz smanjenje troškova, a ne preko povećanja cijena roba i usluga. Iako globalizacija ima za cilj stvaranje jedinstvenog svjetskog tržišta, ono nosi sa sobom i neke veoma značajne negativne posljedice, posebno za nerazvijene zemlje svijeta. Tako se na primer, veći dio trgovine odvija unutar tri pomenute integracione cjeline – regiona (NAFTA, Evropska unija, Azijska unija) a ne između zemalja koje pripadaju različitim integracionim cjelinama.

Istraživanja pokazuju da će zemlje članice OECD kupiti robu iz svoje zemlje dva i po puta prije, nego da takvu robu kupi u drugoj zemlji. To znači, da se većina trgovine odvija unutar tri regiona, a ne između svih regiona, što upućuje na zaključak da ipak postoje bitne razlike u cijenama istih proizvoda u različitim zemljama.

Ipak, značajna zamjerka globalizaciji je to što je ona ocjenjena kao pogubna za radnike. Krilitaca „biće više posla“ nosi sa sobom smanjenje plata. Radnici manje mogu uticati na uslove rada, a pregovaračka moć im opada. I sa ove strane, većina ulaganja odlazi u bogate zemlje. Tako je, na primer, 81% sredstava koje je Amerika plasirala van zemlje u zemljama koje imaju visoka primanja, a manje od 1% odlazi u zemlje gdje su lični dohotoci niski, mada su plate koje daju multinacionalne kompanije u zemljama sa niskim i srednjim ličnim primanjima u prosjeku 1,8 do 2 puta veće od prosječnih plata u tim zemljama.⁶

⁶ Filipović Vinka, **Marketing u globalnom okruženju**, Fakultet organizacionih nauka, Institut za menadžment, Beograd, 2009

Međutim, glavna zamjerka globalizaciji je da nijesu sve zemlje profitirale globalizacijom, već su i izgubile, pogotovo zemlje koje su bile protiv globalizacije. Ovo tim pre što zemlje koje su prihvatile globalizaciju nailaze na problem liberalizacije trgovine koja do današnjeg dana nema minimum elemenata fer pleja. I dalje bogate zemlje postavljaju prepreke uvozu poljoprivrednih i tekstilnih proizvoda, primarnih sirovina, obuće i sl. iz nerazvijenih zemalja, gdje ove zemlje imaju komparativne prednosti. Ove prepreke ili zabrane uvoza koštaju zemlje u razvoju preko 100 mlrd. godišnje, što je dva puta više od ukupne pomoći koje ove zemlje primaju.

Informatička revolucija i snažan razvoj tehnologije i komunikacija doprinose visokom stepenu pokretljivosti kapitala koji doprinosi razvoju bogatih, a destabilizuje zemlje u razvoju. Čim se uoče prvi oblici krize, bogate zemlje, zahvaljujući mobilnosti kapitala, uspevaju da izvuku svoj kapital, što onda krizu još više produbljuje i ubrzava, dok je u nekim zemljama povlačenje kapitala od strane multinacionalnih kompanija bila kap koja je prelila čašu i izazvala ozbiljne ekonomske krize. Konstantan protekcionizam u razvijenim zemljama, koji je evidentan, uprkos stalnoj priči o slobodnoj trgovini, u stvari je rezultat stava koji prevladava u razvijenim zemljama da je liberalizacija zapravo činjenje ustupaka drugim zemljama.

Globalizacija je posljednja faza integracije tržišta širom svijeta. Multinacionalne kompanije su preduzeća koja posluju simultano u mnogim zemljama. Globalizacija odražava jeftinije troškove transporta, bolju informacionu tehnologiju, i oslobađajuću politiku smanjenja barijera između zemalja, sa ciljem postizanja efikasnosti i specijalizacije.

Trend ka globalizaciji nije se ograničio samo na prerađivačke djelatnosti, nego je proširen i na druge industrijske grane, kao što su uslužne djelatnosti i maloprodaja. Razvoj globalne marketing infrastrukture je odigrao ključnu ulogu kao podsticajni činilac razvoja globalnih poslovnih operacija.

Sve razvijenije komunikacije i sve češća putovanja izvan nacionalnih granica, bilo zbog posla ili ne, doprinijeli su nastanku globalnih tržišnih segmenata, sa sličnim potrebama i interesima, širom svijeta. Industrije kao što su proizvodnja brze hrane,

bezalkoholnih pića i odjeće, hoteli, moteli i rent-a-car kompanije proširile su svoje poslovanje na međunarodnom planu, upravo kao odgovor na tako nastalu tražnju.

Globalne veze su prvo uočene '70 tih godina za vrijeme naftnog šoka koji je potresao cio svijet. Interesantno je da globalne veze iz dana u dan jačaju. Tako npr. suša u Brazilu i njeni uticaji na proizvodnju kafe osjećaju se širom svijeta. Iračka invazija na Kuvajt i kasniji Persijski zalivski rat su u mnogome uticale na cijene nafte, berze, trgovinu i transportne tokove širom svijeta.

Svjetska trgovina vodi ka globalnoj reorijentaciji poslovanja kompanija. Nikada prije u ljudskoj istoriji nije bilo lakše prikupiti, manipulirati, analizirati i plasirati informacije, ali nikada prije nije postojao toliki pritisak da se to i ostvari. Globalne tehnološke inovacije u marketingu imaju direktne uticaje na efikasnost i efektivnost svih poslovnih aktivnosti. Proizvodi mogu znatno brže da se proizvedu, jeftinije nabave iz izvora širom svijeta, distribuiraju uz niže troškove i prilagode različitim potrebama potrošača. Npr. samo prije desetak godina bilo je nezamislivo da neka kompanija proizvodi automobilske djelove u više zemalja, sastavlja automobil u drugoj zemlji i prodaje u brojnim zemljama. Danas pak, ovakve globalne investicione strategije povezane sa proizvodnjom i distribucijom predstavljaju rutinski posao. Kompanije iz razvijenijih zemalja svoje „prljave industrije“ izmještaju u nerazvijene zemlje, iz više razloga, prvenstveno ekonomskih. Jednostavno kapital neumorno traži najpovoljnije uslove za svoju oplodnju; zbog toga su vrlo često nerazvijene i tranzicione zemlje prve na „meti“. Od ovakvih globalnih (nekada i prljavih) poslova svi imaju koristi: kompanija gigant (koja minimizira svoje troškove i time omogućava maksimizaciju profita), privreda nerazvijene zemlje (otvaranjem novih radnih mjesta smanjuje nezaposlenost, razvija tržišta, prihodi od poreza koji se slivaju u državnu „kasicu prasicu“), a i vladajuća politička elita u nerazvijenoj zemlji (koja privlači strane direktne investicije, smanjuje nezaposlenost, podiže životni standard građana).

Tehnološke promjene omogućavaju kompaniji da razdvoji svoje aktivnosti po sadržaju i kontekstu. Kompanija može lakše da posluje u „tržišnom prostoru“ nego na tržištu (kao mjestu), održavanjem sadržaja dok mijenja način transakcija. Npr. novine

moгу da budu distribuirane globalno on line prije nego li u štampanom obliku od kuće do kuće, omogućujući na taj način nezamislivu ekspanziju osvajanja novih grupa potrošača.

Obim globalnih investicija takođe je veći. SAD su decenijama u svijetu bile No.1 davalac kredita, bespovratnih pomoći i donacija, da bi danas postala najveći svjetski dužnik.

Globalizacija kreira međuzavisnost, i to međuzavisnost koja nema karakter stabilnosti. Promjene i prestrujavanja su skoro svakodnevna i dešavaju se i na mikro i na makro nivou, čineći tako prethodne trgovinske orijentacije zastarjelim i nepraktičnim. Tako su SAD u prvih dvjesto godina svog postojanja bile upućene na tržišta i izvore snadbijevanja u Evropi. Uprkos održavanju ove orijentacije od strane brojnih pojedinaca i kompanija, stvarne trgovinske veze su značajno izmijenjene. Na primjer, 1995.godine obostrana razmjena sa Azijom je iznosila ukupno 502 milijarde dolara, tj. 209 milijardi više nego u razmjeni SAD sa Evropom.⁷ Ova razlika se iz godine u godinu uvećava jer novoindustrijalizovane zemlje Azije ostvaruju prosječni godišnji rast od sedam posto, dok se na drugoj strani zemlje Evropske unije godinama „batrgaju“ ne bi li održali postojeći nivo razvoja, i spriječili dužničku krizu koja nakon Grčke, Irske i Portugala prijeto da ugrozi i ostale razvijene zemlje EU.

Takođe, zanimljivo je da se ne mijenja samo okruženje, već je brzina promjena znatno veća. Tako je na primjer, prvi elektronski kompjuter izgrađen ne tako davno 1946. godine (sa istorijske tačke gledišta 60 godina je veoma kratak vremenski period). Već danas, svijet prelazi iz mehaničkog u vijek elektronike. I zaista, čovječanstvo se mnogo promijenilo u poslednjih samo dvadesetak godina, i kada gledamo video zapise iz '70 tih ili '80 tih djeluje nam kao da se to dešavalo prije 100 i više godina. Zaista impresivno.

Osim toga, i struktura izvoza većine zemalja se u značajnoj mjeri promijenila u poslednje dvije decenije. Naime, učešće osnovnih artikala u međunarodnoj trgovini se smanjuje, dok se povećava značaj industrijskih proizvoda. Prije svega, obim trgovine uslugama se dramatično povećao, u prvom redu, tzv. tercijarni sektor pogotovo turizam, koji po nekim autorima predstavlja „nevidljivi izvoz“.

⁷ Milanović-Golubović Vesna, **Međunarodni marketing i globalni biznis**, Megatrend, Beograd 2003

Bez sumnje živimo u kompleksnoj i isprepletanom međunarodnoj zajednici. Mrežne televizije CNN i BBC nam saopštavaju vijesti sa „lica mjesta“ širom svijeta, 24 sata dnevno. Novine iz cijelog svijeta se mogu čitati na internetu, pritiskom na tastaturu kompjutera. Vrlo lako je biti „informisan“ kada nam reporteri saopštavaju najnovija dešavanja u privredi SAD, nuklearnoj krizi u Japanu, konfliktima u Libiji, migracionoj krizi, BREXIT-u itd. E-mail i facebook nas povezuje sa prijateljima i poslovnim partnerima širom svijeta, uz niske troškove, što je nekad bilo nezamislivo. Mi danas živimo u pravom globalnom selu i moramo da naučimo da živimo radimo u takvom okruženju.

Čitava ova priča o globalizaciji, globalnim vezama, i promjenama koje nosi današnjica je bila neophodna kako bi otkrili šta je to zapravo podstaklo nastanak i razvoj globalnog marketinga; tj. kako bi smo sa sigurnošću mogli odgovoriti na onu vječnu dilemu „šta je starije: kokoška ili jaje“ (u ovom slučaju stvar je jasna: globalizacija je prethodnica globalnog marketinga).

1.1. Globalizacija svjetske privrede i multinacionalne kompanije

Ubrzan tehnološki razvoj i konkurencija (kombinovani sa procesom liberalizacije) snizili su barijere za međunarodne tokove roba i usluga i faktora proizvodnje, te je povećan interes za međunarodnu specijalizaciju doveo do nagle ekspanzije međunarodnih ekonomskih transakcija. Treba imati u vidu da su osnovni nosioci globalizacije poslovanja transnacionalne kompanije, te se akcent u globalnom poslovanju stavlja na kreiranje strategijske i konkurentske prepoznatljivosti, u što širim razmjerama (ne bježeći od neophodnih lokalnih prilagođavanja). Dugoročni poslovi ekonomske kooperacije s inostranim partnerima treba da predstavljaju strateški razvojni cilj kako pojedinačnih preduzeća tako i privrede u cjelini. Ova strategija treba, da u najvećoj mogućoj mjeri, bude usklađena sa strategijom razvoja ekonomskih odnosa sa inostranstvom i strategijom tehnološkog razvoja. Treba imati u vidu nove tendencije u međunarodnom poslovnom okruženju koja imaju ulicaj na poslovanje preduzeća: globalizacija, regionalizacija,

strategijske alijanse i dr. U narednim godinama očekuje se rast vezane trgovine, vrlo različitih i složenih međunarodnih transakcija koje se odvijaju u različitim pojavnim oblicima, a cilj je da se uvoz na domaće tržište nadoknadi, kompenzira, izvozom na strano tržište. Istovremeno, procjenjuje se da će poslovi vezane trgovine postati sve kompleksniji, a tehnike usavršenije, uz veću orijentaciju na svič i povratne kupovine.⁸

Za uključivanje privrednih subjekata u međunarodne tokove ekonomska politika treba da stvori određene preduslove: motivisanost preduzeća za obavljanje međunarodnog poslovanja, marketing orijentisanost preduzeća, na domaćem i globalnom tržištu, adekvatna razvijenost međunarodnog informacionog sistema, orijentisanost preduzeća na efektivnost, a ne samo na efikasnost poslovanja, strategijski pristup međunarodnom tržištu rada, usluga, kapitala i informacija, sprega tehnološke i marketing strategije i inovacije u strategiji i strukturi preduzeća.

2. MARKETING I GLOBALNO TRŽIŠTE

Jedinstvo domaćeg i međunarodnog marketinga sastoji se u poštovanju osnovnih tržišnih pravila. I jedan i drugi koncept polaze od potrošača, to jest njegovih želja i potreba. Osnovni cilj marketinga je zadovoljavanje potreba potrošača, ali sveukupna misija je nešto šira i ona slijedi takozvanu win-win filozofiju u kojoj svi učesnici tržišnog procesa dobijaju. Svaki privredni subjekt, tokom svog nastupa na tržištu stupa u različite odnose sa mnogobrojnim faktorima od kojih zavisi njihov tržišni uspjeh. Osim potrošača, tu su i svi oni privredni subjekti koji predstavljaju partnere, kao i mnogobrojne državne i nevladine organizacije koje se mogu pojaviti kao činilac ambijenta u kome naš privredni subjekt posluje.

⁸ Filipović Vinka, **Marketing u globalnom okruženju**, Fakultet organizacionih nauka, Institut za menadžment, Beograd, 2009

Međunarodni marketing ima mnogo svojih specifičnosti koje ga izdvajaju u posebnu naučnu oblast. Te posebnosti proističu iz svih onih posebnosti država i naroda koje čine bogatstvo i različitost svijeta. Kultura, duhovnost, religija, običaji, tradicija, jezik, pravo i mnogi drugi faktori, međunarodni marketing čine disciplinom koja treba da da brojne odgovore i ponudi sopstvena pravila. Na sva tri nivoa marketing sistema međunarodni marketing mora da ponudi odgovore. On mora da ponudi usklađenost na nivou društva (makro nivo), na nivou privredne grane (mezo nivo) i na nivou preduzeća (mikro nivo).

Različiti autori tako favorizuju različite spekte sa kojih posmatraju osobenosti međunarodnog marketinga. Tako razlikujemo četiri pristupa njegovim definicijama:

1. **Ambijentalni pristup** favorizuje specifičnost inostrane sredine;
2. **Funkcionalni pristup** favorizuje specifičnost upravljanja međunarodnim marketing aktivnostima;
3. **Strategijski pristup** favorizuje izbor strategije za internacionalizaciju poslovanja;
4. **Globalni pristup** favorizuje opšti značaj i prilagođavanje marketing poslovanja samom fenomenu globalizacije.⁹

Dominantno opredjeljenje u današnjoj teoriji međunarodnog marketinga je strategijski pristup internacionalizaciji poslovanja jer on predstavlja najsvaeobuhvatniji pristup problemu. On u sebi u dovoljnoj mjeri sadrži elemente svih ostalih pristupa, uvažavajući u adekvatnoj mjeri i karakter inostrane sredine, i specifičnost upravljanja marketing miksom u međunarodnom ambijentu, i fenomen globalizacije kao nezaobilazan proces današnjice. U najkraćem, međunarodni marketing predstavlja disciplinu koja nudi koncept kreiranja i ostvarivanja tržišnog uspjeha u međunarodnim, to jest svjetskim razmjerama. Međunarodni marketing donosi pravila upravljanja međunarodnim poslovanjem. Ključni pojmovi definisanja ove discipline su: tržišno usmjeravanje, koordinacija poslovnih aktivnosti, internacionalizacija privrednih subjekata, uklapanje u inostranu sredinu.

⁹ Rakita, Branko: "**Međunarodni marketing**", Ekonomski fakultet Beograd, Beograd 2005

Tržišno usmjeravanje je zasnovano na analizi i istraživanju. To je zapravo srž strategijskog pristupa jer za rezultat ima izbor strategije kojom preduzeće internacionalizuje svoje poslovanje. Analiza i istraživanje treba da nas dovedu do egzaktnih brojeva o potražnji i ponudi, o segmentu tržišta koje je potencijalni konzument naše ponude, o osobinama i očekivanjima potencijalnih potrošača.

Koordinacija poslovnih aktivnosti je ona oblast koja preovlađuje u pomenutom funkcionalnom pristupu. Jasno je da nikakve analize i istraživanja ne mogu dovesti do uspjeha, ako u praksi nemamo uspješnu koordinaciju elemenata marketing miksa.

Uklapanje u inostranu sredinu vrši se uz pomoć prvog ključnog pojma a to je tržišno usmjeravanje na bazi istraživanja i analize. Ta istraživanja nisu dovoljna ako se zadrže na ekonomskim faktorima. Uklapanje u inostranu sredinu mora da ima najširu društvenu dimenziju uz promociju društvene odgovornosti kao nezaobilaznog faktora u misiji marketinga.

2.1 Socio kulturno okruženje marketinga

Sociološke i kulturne specifičnosti jednog nacionalnog i geografskog prostora imaju centralnu ulogu u identifikovanju i realizaciji marketing strategija. Ponašanje potrošača kao ključni prostor marketinga u međunarodnom okruženju dobija još veći značaj.

Bez obzira na globalizaciju i bitnu mjeru unifikacije ponašanja, moramo konstatovati da su bogatstvo i različitost kultura i dalje dominantno obelježje svijeta. Zato se na pijedestal vrhunske važnosti uzdiže kultura potrošača iz koje proističu stil života i okvir ponašanja. U zavisnosti od stila i okvira ponašanja zavise i odluke potrošača na tržištu. Kultura i marketing tako ulaze u interaktivan odnos prihvatajući i mijenjajući jedno drugo.

Jedno od ključnih pitanja u međunarodnom marketingu jeste šta određuje potrošnju? Koji su to faktori koji utiču na ponašanje potrošača?

Da smo ovo pitanje postavili pre dvadeset ili trideset godina u odgovoru bi dominirali ekonomski (racionalni) parametri (a prije svega dohodak), a danas vodeću ulogu imaju necjenovni, psihološki, kulturni, kao i religiozni, socijalni i politički faktori. Sve je veći interes za istraživanjem kulturnih razlika iako su globalizacija i internacionalizacija uzeli maha. Prosto je neminovno uvažavati i prilagođavati se različitim kulturama, upravljati njima, ali i uticati na njih. Mnoge velike i moćne kompanije poput TNK (transnacionalnih kompanija) su mijenjale i uticale na izbor potrošača, mijenjanje njihovih navika i preferencija. Postavlja se pitanje da li se osloniti na svoju moć i ignorisati kulturne specifičnosti ili im se u potpunosti prilagoditi? Jedno je sigurno - jedinstvenog odgovora nema.

Upravljanje kulturološkim razlikama može biti dosta skupo i zahtjevno, a firma mora obaviti različite analize kojima bi se utvrdio odnos pozitivnih i negativnih efekata kulturnog prilagođavanja i istraživanja. Nekada je za firmu i njen poslovni cilj od fundamentalnog značaja usklađivanje sa inostranim ambijentom kao preduslovom za ispunjenje strateških ciljeva - tada bi se ona opredjelila za detaljno kros-kulturalno istraživanje i prilagođavanje. U zavisnosti od ciljeva različite firme će se opredijeliti za različite strategije, ali svaku od njih neće zaobići uticaj specifičnosti datog inostranog tržišta. U nekim slučajevima će on biti izuzetno jak sa naglašenim kulturnim obelježjima i snažnom ulogom i moći potrošača: *“Urgentno moramo da smanjimo uticaj i implikacije kontrole potrošača”*, Jim Giengel, Procter&Gamble.¹⁰

Danas su prisutna dva paralelna, po mnogima - kontradiktorna procesa: ujednačavanje, približavanje različitih kultura, stvaranje tzv. “globalne kulture” i sve veći akcenat na isticanju specifičnosti pojedinih kultura, isticanje onoga po čemu su pojedine kulture jedinstvene i po tome prepoznatljive. Različita su shvatanja teoretičara i ekonomista koji od ova dva procesa dominira i koji će u budućnosti uzeti prevagu. Praksa je pokazala da uprkos interanacionalizaciji i integraciji, veliki broj zemalja - gde je udžbenički primjer Evropska unija, nestaju, menjaju se ali i nastaju nove države baš zbog kulturnih (religioznih, etničkih) različitosti, a sve više i tenzija. Za međunarodne

¹⁰ Izvor internet: [www.ekonomist.com](http://www.ekonomist.com/business) /business

marketare najveći problem je shvatanje i razumjevanje stavova i vrijednosti potrošača različitih zemalja i kultura.

Osnovni elementi svake kulture jesu jezik, religija i etnička pripadnost.

Sa jedne strane, iz sistema vrijednosti, načina komunikacije, strukture i obima potrošnje proističu marketing odluke privrednih subjekata. Sa druge strane "krupni igrači" mogu kroz promociju i distribuciju da utiču na promjenu pojedinih navika, pa i samog stila i okvira ponašanja potrošača. Stil života i okvir ponašanja određuju koju količinu i kvalitet proizvoda će apsorbirati jedno tržište, kako će se robe proizvoditi i kako će se distribuirati do potrošača. Osim toga, od kulture jedne nacije zavisi i njena otpornost ili spremnost da prihvati strani proizvod ili pruži stranom privrednom subjektu neophodne uslove za direktne investicije. Od toga zavisi vrsta strategije ulaska na strano tržište.

U zavisnosti od navedenih faktora zavisi i odluka preduzeća da targetira određeno tržište kao svoj cilj. Ako napravi procijenu da određeni geo-ekonomski prostor ima neophodan tržišni potencijal, preduzeće će odlučiti da ga osvaja. Kao apsolutna preporuka, bez obzira na socio-kulturno okruženje, u međunarodnom marketingu nameće se društvena odgovornost izražena kroz sponzorstva i donacije, kao i politička neutralnost kao dugoročno isplativa strategija i opredjeljenje međunarodnih preduzeća.

2.2. Politički i pravni faktori marketinga

Svaka zemlja svijeta bez obzira na stepen liberalnosti ekonomije i tip društveno.ekonomskih odnosa koji u njoj preovlađuje, uređuje pravni ambijent od koga suštinski zavisi funkcionisanje ekonomije. Države se trude da stimulišu neke dijelove privrednog sistema, da destimulišu neke druge (najčešće uvoz), a ujedno da zaštite slabije dijelove svoje ekonomije. Takođe, moderne države imaju imperativ dvojake zaštite: zaštite konkurencije i zaštite potrošača. Sva ta pravna regulativa zahtjeva određeni način ponašanja privrednih subjekata što se direktno odražava na izbor marketing miksa. Zbog

toga uticaj pravno-političke regulative treba sagledati kroz četverostruku strukturu marketing programa.

Proizvod kao primarni element miksa nalazi se pod najrazličitijim uticajima državne regulative. Najčešće je država ta koja određuje određene standarde fizičkih i hemijskih svojstava, sigurnosna svojstva, način obelježavanja i markiranja, kao i brojne ekološke standarde. Sva navedena imperativna svojstva proizvoda izazivaju velike troškove, kao i sam njegov vizuelni izgled.

Cijena je u doba planske privrede u socijalističkim zemljama veoma često bila predmet državne regulative, dok je u liberalnom kapitalizmu to rijedak slučaj. Ipak, iz različitih razloga, i u različitim kriznim situacijama cijena može biti pod državnom kontrolom. Najčešće, državna intervencija u oblasti cijena dešava se u situacijama velikih inflatornih pritisaka, socijalne osjetljivosti na cijenu određenih proizvoda, kao i radi zaštite od dampinga.

Promocija je oduvek u svim privrednim sistemima bila pod direktnom kontrolom države. Pogotovu u uslovima dominacije masovnih medija država određuje pravila privredne propagande kao najznačajnijeg aspekta promocije. Pravni sistemi regulišu najrazličitije pojedinosti: od minutaže na medijima koja se u toku dana može koristiti do same sadržine reklama u kojima se neke poruke mogu a neke ne mogu naći. Kroz regulaciju načina oglašavanja država štiti potrošače i konkurenciju od neistinitog i nelojalnog oglašavanja, a može se odlučiti i za zaštitu nacionalne kulture od stranih uticaja.

Kanali distribucije su najređe pod državnom kontrolom ali u praksi nailazi se i na zabrane u tom delu marketing miksa. Poznat je primjer zabrane - koja je bila na snazi u jednom periodu – koja se odnosila na prodaju sistemom "*od vrata do vrata*" u Francuskoj, od koje je kompanija *Singer* bila izuzeta.¹¹

¹¹ Previšić, Ozretić-Došen: "**Međunarodni marketing**" Masmedia, Zagreb, 1999

3. GLOBALNI BIZNIS I MARKETING COCA COLA KOMPANIJE

3.1. Globalni biznis i globalni marketing

Kompanija Coca Cola počela je sa izgradnjom globalne mreže dvadesetih godina prošloga vijeka. Sada posluje u preko 200 zemalja i proizvodi gotovo 400 brendova. Coca Cola sistem uspešno je primijenio jednostavnu formulu u svjetskim razmjerama - ponuditi trenutak osvježanja za malo novca, milijardu puta na dan.

Ovaj jedinstveni globalni sistem učinio je Coca Cola kompaniju vrhunskom svjetskom kompanijom za proizvodnju osvježavajućih pića. Od Bostona do Pekinga, od Montreala do Moskve, više nego ijedan drugi proizvod, Coca Cola donosi užitak žednim potrošačima širom zemaljske kugle. Sada već više od 120 godina, Coca Cola svakodnevno stvara taj poseban trenutak zadovoljstva za stotine miliona ljudi.

Da je Coca Cola prestižna dokazano je na primjeru 1988. godine, kada je firma Landor & Associates na svjetskom nivou sprovela tri nezavisne ankete, čiji su rezultati potvrdili da je Coca Cola najpoznatiji i najomiljeniji brend na planeti.

Na nivou običnog čoveka, možda je još upeatljivija ocjena vjernosti potrošača ovom proizvodu koja je zabeležena 1985. godine. Kompanija je iznenadila američku javnost najavom novog ukusa Coca Cole, što je predstavljalo prvu izmjenu tajne formule od njenog nastanka 1886. godine. Novi ukus odnio je ubjedljivu pobjedu na svim testovima ukusa, ali sva brojna testiranja i istraživanja nisu mogla prevagnuti nad emotivnom privrženosti Amerikanaca u odnosu na originalnu formulu. Taj prvi ukus postao je nešto više nego obično piće i osjećanja, uspomene i naklonost potrošača prema jedinstvenim osobinama ovog pića izbili su u prvi plan. Kompanija je poslušala želje javnosti i na njih odmah odgovorila vraćanjem originalnog recepta na tržište, pod nazivom *Coca Cola classic*.

Globalna strategija firme tokom osamdesetih, nastavljena je u pravcu kreiranja ponude osvježavajućih proizvoda za svaku priliku i sve stilove života. 1982. godina

značajna je za istoriju osvježavajućih pića po uvođenju *Diet Coke*, niskokalorične Coca Cola varijante kao nastavka zaštićenih imena Coca Cola i Coke, i ujedno najuspješnijeg novog bezalkoholnog pića još od nastanka originala. U roku od dvije godine, dijetalna Coca Cola postala je vrhunski traženo osvježavajuće piće u svijetu.

Tokom godina, džinglovi i slogani diktirali su ritam Coca Cola oglašavanja. Jedan od svjetski najpoznatijih reklamnih slogana, "Pauza koja osvježava" prvi put se pojavio u listu "Saturday Evening Post" 1929.godine. Pratili su ga slogani "Uradi nešto što osvježava" 1936. i "Znak svjetskog dobrog raspoloženja" 1944. Pedesete godine obelježili su "Znak dobrog ukusa," "Osvježi se istinski" i "Bolje je kad se osvježiš." Uslijedili su i mnogi drugi nezaboravni slogani, kao što je "Sve je bolje sa Coca-Colom" 1963. godine. Slogan "To je ono pravo" prvi put je korišćen 1942. godine, a ponovo je upotrebljen 1969. godine i pratila ga je nevjerovatno uspješna marketinška kampanja tih godina. Izvršne ilustracije vrhunskih umjetnika, uključujući i Normana Rokvela, bile su neraskidivi dio živopisnih oglasa koji su predstavljali imidž proizvoda u vodećim časopisima. Popularni "portreti" Deda Mraza, djelo zapaženog umetnika Hadona Sandbloma, koji su se pojavili tridesetih godina prošlog vijeka, nastavili su da obelježavaju praznične reklame sve do danas.

Od sredine dvadesetih godina, radio je postao najvažniji komunikacioni medij za kompaniju Coca-Cola. Šezdesetih, poznati džingl "Things Go Better with Coke" (Sve je bolje sa Coca-Colom) postao je radijski hit, uz angažovanje muzičkih grupa kao Supremes, Four Seasons, Jan and Dean i Moodz Blues.

Oglašavanje kompanije mijenjalo se zajedno sa ostalim promjenama u svijetu, obraćajući se novim ciljnim grupama potrošača putem novih kanala, najviše putem televizije. 1950. godine na Dan zahvalnosti, Edgar Bergen i njegov partner sa malog ekrana, Čarli Mekarti, vodili su prvi televizijski šou uživo, koji je sponzorirala kompanija Coca-Cola. Kako je TV medij napredovao, od sponzorisavanja programa u pravcu reklama koje su emitovane tokom različitih emisija, mnoge slavne ličnosti angažovane su da promovišu napitak. Među poznatim zabavljačima koji su se pojavili u Coca-Cola TV i radio reklamama tokom šezdesetih bili su i McGuire Sisters, Aretha Franklin i Neil Diamond.

Reklama tokom sedamdesetih i osamdesetih godina nastavila je dugu tradiciju predstavljanja Coca-Cole kao jednog od najjednostavnijih životnih zadovoljstava, prepoznatljivog i svuda dostupnog. 1976. godine započeta je kampanja "Coca-Cola daje život", kao osnov za dalju kampanju "Coca-Cola osmeh" nastalu 1979. koja je izazivala topla osjećanja najbolje predstavljena u TV reklami snimljenoj sa američkim ragbi timom Pittsburgh Steelers i Džo Grinom ("Mean" Joe Green).¹²

Početak 1982. tema "Coca-Cola je to!" plasirana je po čitavom svijetu kao odraz oživljenog, pozitivnog duha osamdesetih i ponovna potvrda vodeće pozicije Coca-Cola brenda. "Jedinstveni osećaj" zaokružio je osamdesete godine, dok je "Jedinstvena prava stvar" otvorila put u devedesete, sa inovativnom kampanjom "Uvek Coca-Cola" započetom 1993. Uslijedile su kampanje "Coca-Cola je prava" 2003. i "Coca-Cola strana života" 2006.godine. Nakon toga je uslijedila još jedna kampanja u 2010.godini koja je rezultirala sponzorstvom Svjetskog prvenstva u fudbalu koje se održalo u Južnoj Africi.

Tokom vremena, Coca-Cola reklama se mijenjala na mnogo načina, ali su poruka i zaštitni znak ostali nepromenjeni.

3.2. Marketinški rat: Coca Cola Vs Pepsy

Svakako jedan od pravih udžbeničkih primjera globalnog marketing „ratovanja“ je slučaj Coca Cole i Pepsy-ija. Ovaj „rat“ i dan danas traje (doduše smanjenim intezitetom zbog globalne ekonomske krize). Čak štaviše, običnom posmatraču djeluje da se to neprijateljstvo još više produbljuje u godinama koje dolaze.

Sve je počelo u Noksvilu, u Džordžiji, kada se 1833. godine rodio Džon S. Pember, slavni osnivač Coca-Cole. U to doba Kolt još nije izumio pištolj, Morze telegraf, a Frojd se još nije rodio. Mladi Pemberton diplomirani hemičar krenuo je u Kolumbus, gdje će otvoriti svoju radnju u kojoj će moći da eksperimentiše i pravi nove proizvode. Posle četvorogodišnjeg građanskog rata Pemberton se našao bez igdje ičega i rešio da

¹² Izvor Internet:oficijelni web sajt kompanije Coca Cola www.cocacola.rs

započne novi život u Atlanti, gdje je otvorio apoteku. Njegov najveći san je bio da stvori jedan originalan proizvod. Tako je već 1885. godine apotekar osmislio tonik, French Wine Cola, veoma sličan današnjoj Coca-Coli. Vremenom je Pemberton iz njega izbacio alkohol, dodao druge biljne esencije i tako dobio novi sirup bez imena, a koji je pre svega, liječio glavobolju.

U nedelju 8. maja 1886. godine u maloj apoteci u Atlanti prodana je prva čaša ovog neobičnog napitka koji se sastojao od sirupa i gazirane vode. Gospodin Robinson, Pembertonov partner, dao je ime napitku Coca-Cola Syrup and Extract ali se Pembertonu više sviđalo samo Coca-Cola

U gradskim novinama je 29. maja 1886. godine prvi put objavljena reklama "Coca-Cola Delicious"! Refreshing! Exilarating!" (Ukusna, osvežavajuća, uzbudljiva).¹³ Mada je revolucionarno piće bilo spremno, javnost očito još uvijek nije bila spremna na to. Prve godine prodato je samo 25 galona sirupa, tj. 13 čaša dnevno, sveka po 5 centi. Pemberton je potrošio više za reklamu nego što je zaradio od prodaje. Kako je već bio u poodmaklim godinama, počeo je da traži partnera da mu posao ne bi potpuno propao. Jedini koji je naslutio veliki potencijal Coca-Cole Ejza G. Kendler, mlad i ambiciozan trgovac iz Atlante. Posle Pembertonove smrti uspio je da postane jedini vlasnik Coca-Cole.

Kendlerova vjera u proizvod ubrzo je bila nagrađena: poslovi su napredovali iz godine u godinu, tako da je već 1895 godine otvorio jednu radnju u Dalasu, a zatim u Čikagu, Los Andelesu i Filadelfiji. Od 25 galona, koliko je prodao Pemberton, 1913. godine je prodato preko 6,5 miliona. Tri godine kasnije Kendler se povukao sa mjesta predsjednika kompanije.

U istoriji Coca-Cole je bilo još ljudi koji su se pojavili u pravom momentu sa pravom idejom, kao dva mlada advokata, Bendžamin F. Tomas i Džozef B. Vajthed. Po priči Tomas je doživeo "viziju" dok je bio na Kubi, gdje je otkrio flaše lokalnog gaziranog pića sa ukusom ananasa. Kada se vratio u zemlju njegov partner mu je u kazao na činjenicu da se Coca-Cola i dalje prodaje isključivo kao sirup. Sa Kendlerom su

¹³ Izvor internet: www.wikipedia.com / Coca Cola company

ugovorili sastanak sa prijedlogom da počne flaširanje pića. Trošak cijele operacije je bio samo 1 dolar, a Kendler je dvojici mladića dao pravo da flaširaju piće na teritoriji cjelog SAD-a. Samo je vizionar ili melagoman mogao da zamisli nevjerovatan uspjeh koji će The Coca-Cola Company doživjeti u cijelom svijetu.

Prva flaša, koja se danas može vidjeti samo u muzejima, bila je jedina koja se tada proizvodila i zvala se "Hačinson". Poslije nje se pojavila cilindrična flaša sa romboidnom etiketom. Bendžamin Tomas je bio prvi koji je shvatio značaj karakteristike proizvoda, pozvao je svoje saradnike i rekao: "Moramo da pronađemo flašu koju će svako da prepozna čak i u mraku, flašu koja će biti jedinstvena". Bila je to flaša koju je proizvela staklara The Root Glass Company iz Indiane. Flaša je podsjećala na žensku siluetu, verovatno inspirisanu dugim suknjama nošenim u tom periodu - takozvane hobbleskirts.

Pepsi Cola je nastala 1893. godine pod imenom "Bredovo piće". Ovaj genijalni naziv se mijenja 1898. godine i proizvod dobija ime koje i danas nosi.

Marketinški rat između ove dve kompanije počinje četrdesetih godina prošlog vijeka. Rukovodstvo Pepsija uviđa da je crna populacija zapostavljena kao ciljna grupa. Zato angažuju afroameričku marketing agenciju koja se okreće i ovoj ciljnoj grupi. Nastaje prva reklama sa majkom i sinom crne puti. Usput, Pepsi javno optužuje Coca Colu za segregaciju. Rezultat ove kampanje je činjenica da je prodaja Pepsija premašila prodaju Coca Cole.

Ali, Coca Cola dobija priliku za revanš. Idealna situacija je Korejski rat u koji Amerika ulazi 1950 godine. Kompanija Coca Cola je za vreme drugog svetskog rata, uz veliku pomoć američke vlade, širom sveta otvarala fabrike, sa izgovorom da će se vojnicima podići moral ako piju Coca Colu i time barem delimično osete da su kod kuće. A onda je došao novi rat, nova šansa. Coca Cola prvi put izbacuje Colu u limenci, kako bi američki vojnici mogli da je piju ako pri ruci nemaju otvarač. Kompanija ponovo preuzima primat u prodaji kole.

1975. godina donosi novu pobjedu za Pepsy. Kompanija pokreće akciju "Pepsi Challenge", gde širom prodavnica u SAD kupcima daju da probaju Coca Colu i Pepsy, ali

sve u neutralnoj ambalaži. Rezultat je poražavajuć za "Coca Colu", "Pepsi" ubedljivo pobeđuje. Kompanija ne šteti novac da te rezultate prezentira na vodećim medijima. Rezultat je ponovo vodeća uloga za "Pepsi".

1985. "Koka Kola" odlučuje da "oduva" "Pepsi" sa tržišta.¹⁴ Na tržište izbacuju novu "CoCa Colu". Posle 100 godina postojanja, "Coca Cola" dobija novi ukus. Rezultati su poražavajući za kompaniju. Širom SAD, potrošači bojkotuju novo piće, nazivajući ga "Koksi" (aludirajući da se radi o kopiji Pepsija). U više gradova se organizuju protesti. Kompanija je u početku mislila da se radi o prolaznoj stvari i da će se potrošači navići na novi ukus "Coca Cole". To se nije dogodilo. Pod velikim pritiskom kompanija na tržište izbacuje "Coca Colu Klasik", to jest kolu sa starom formulom. Rezultat je neverovatan. Prodaja "Coca Cole Klasik" obara sve rekorde prodaje. Direktor marketinga, kada je video rezultate prodaje, iskreno priznaje: "Zar neko stvarno misli da smo bili toliko pametni da ovo sve isplaniramo?" Dodatak "Klasik" je brzo nestao sa tržišta, osim u SAD i Kanadi. U Kanadi je izašao iz upotrebe 2007. godine, a u SAD je iz godine u godinu napisan sve sitnijim slovima.

Takođe, bitno je pomenuti da su obje kompanije godinama izdvajale milione dolara u marketinške svrhe. Situacija se, kao što smo vidjeli, tokom vremenom značajno mijenjala. Da bi zadržali i poboljšali postojeće pozicije, čelnici Pepsy-ija i Coca Cole nijesu štedjeli. Ova dva napitka su se reklamirala (i reklamiraju se) na najgledanijim televizijskim i radio stanicama, ugledni sportisti su se pojavljivali u njihovim reklamnim sportistima, junaci najgledanijih američkih filmova i serija „na platnu“ su konzumirali ove osvežavajuće napitke...

Dobar marketinški potez Pepsy-ija je sklapanje ugovora sa Michaelom Jacksonom koji je na svojim nastupima '90 tih godina izvodio popularnu pjesmu „Pepsy Generation“¹⁵ koju je lično komponovao, u saradnji sa ljudima iz Pepsy-ija. Amerikanci su bili oduševljeni. Ne treba zaboraviti ni legendarnu Pepsy reklamu sa početka ovog milenijuma, u kojoj su uspjeli da okupe najveće fudbalske zvijezde Rivalda, Roberta

¹⁴ Izvor internet: www.wikipedia.com / Cola wars

¹⁵ Rakita, Branko: "**Međunarodni marketing**", Ekonomski fakultet Beograd, Beograd 2005

Karlosa, Bekama...koji su se u toj reklami bar na trenutak vratili u vrijeme starih dobrih western filmova! Ta reklama je obišla svijet...

Ovaj marketinški rat je veoma iscrpio i jednu i drugu stranu, ali im je takođe donio profite teške milijardama dolara. Kad će ovaj „rat“ biti završen ? Kakva situacija se može označiti kao kraj „rata“? i Da li je zraćenim stranama uopšte u interesu da se „rat“ okonča, ili im je u interesu da on što duže traje? –samo su neka od pitanja koja se mogu nametnuti. Svako od ovih pitanja predstavljaju teme rasprava i diskusija između najvećih stručnjaka za međunarodni marketing, ali i uprkos tome, nema jedinstvenih odgovora na ova pitanja.

4. BUDUĆNOST MARKETINGA U GLOBALNIM OKVIRIMA - INTERNET MARKETING

Internet predstavlja novi medij koji izaziva radoznalost mnogih menadžera koji idu u korak sa vremenom i savremenom tehnologijom. Internet je utemeljen krajem šezdesetih godina kao neprofitna, rastuća, globalna mreže svih mreža koja povezuje naučne, istraživačke i univerzitetske centre. Sa korisničkog aspekta - Internet je skup različitih komunikacionih servisa kojima se pristupa putem Internet Service Provider-a (ISP) i kompjutera koji se priključuje na mrežu ISP-a. Sa konceptualnog aspekta - Internet predstavlja sredstvo komunikacije, čijim se poznavanjem ostvaruje kvalitetan cilj prisustva. Drugim riječima, poznavanjem funkcionisanja Interneta stvara se mogućnost njegovog korišćenja u ostvarivanju kvalitetnog prisustva na Internetu.

Elektronski marketing (e-marketing) predstavlja sve online ili elektronski bazirane aktivnosti koje omogućavaju proizvođačima roba i usluga da zadovolje potrebe i želje svojih kupaca na brz i efikasan način.¹⁶

¹⁶ Izvor internet: www.iqm.com /internet marketing

Internet marketing uopšteno predstavlja korišćenje pretraživanja i prezentovanja na Internetu u cilju sticanja profita. Prezentovanje na internetu predstavlja reklamu koja ima bitne razlike u svim segmentima reklamiranja u odnosu na standardno reklamiranje. Implementacija e-marketinga se zasniva na određenom broju resursa, od kojih se najčešće izdvajaju:

- Online informacije i baze podataka,
- Softverski proizvodi (uglavnom bazirani na Webu).

Cyber marketing se definiše kao proces koji koristi cyber prostor (space) da proširi (ne i zameni) tradicionalni marketing. Cyber space čine Internet, komercijalni servisi (CompuServe, America Online,...) i BBS-ovi (bulletin board services).

Cyber marketing mora biti kreativan, interesantan i podložan stalnim promjenama zbog obilja informacija koje se serviraju korisnicima. Sa druge strane, koliko god da se relativno lako stvara pozitivan imidž na mreži, toliko se brzo i lako stvara i negativna impresija. Naime, postoje jasno definisana pravila ponašanja na Internetu i ako ih se neko ne pridržava to se brzo proćuje po mreži. Mentalitet korisnika je takav da se osjeća jak duh zajedništva i posljedice ignorisanja mogu biti dugoročne.¹⁷

Oline marketing je znatno širi, obuhvatniji pojam i predstavlja zajedničko ime za sve vrste marketinga na mreži (emarketing, cyber marketing, marketing na Internetu i Web marketing.)

Koncept "globalnog sela" je doveo do toga da na mreži ne postoje klasični tržišni segmenti kao što su: urbani - ruralni i lokalni - globalni. Internet je donio još jednu veliku i kvalitativnu promjenu koja se u najkraćem može nazvati: "Poslovna šansa malih". Naime, iz razloga što su sve adrese na mreži podjednako "vidljive" za ostale korisnike, došlo se do toga da se i male kompanije putem Interneta mogu uključiti u "konkurentsku utakmicu" sa tržišnim liderima, što je nezamislivo za područje klasičnog tržišta i

¹⁷ Dabić Aleksandar, „**Međunarodni marketing na internetu**“, Asocijacija za afirmaciju mladih MODEM, Beograd ,2004

marketinga. Kupac, od kuće, "surfujući Web-om", naručuje proizvode listajući ponude svih proizvođača za proizvod koji ga interesuje.

Ključ uspješnog nastupa na Internetu leži u poštovanju jednostavnog pravila: Željene (tražene) informacije su dobre a suvišne (spam) nisu. Naime, sve informacije na mreži mogu se podeliti na tražene i netražene - spam poruke. Kada je reč o traženim informacija situacija je mnogo jasnija: treba se samo pridržavati pravila o ponašanju na mreži (etika na Internetu, tzv. Netiquette,). Kod netraženih (unsolicited) informacija mora se biti oprezan jer se u slučaju neopreznog nastupa začas (loše vesti se brzo šire) javno mnjenje "stanovnika mreže" okrene protiv sebe (koncept globalnog sela) što se vrlo nepovoljno odražava na imidž kompanije koja takve informacije šalje.

Možda najvažniji koncept u vođenju biznisa na Internetu je da netražena informacija mora biti umjesna i nenametljiva. Postoji veći broj marketinških taktika na koje se primenjuju u svakodnevnom poslovanju na mreži, na ovom mjestu navešćemo neke koje se mogu primeniti u cyber prostoru:

Izgradnja lojalnosti kupaca koja se ostvaruje kroz omogućavanje kontakata sa kompanijom, istraživanje ponašanje potrošača, slanjem kataloga i sl. Jedna od bazičnih ideja na kojoj se zasniva koncept Interneta je "Giving back to the Internet". Naime, ako se želi reklamirati proizvod ili usluga, očekuje se obezbjeđenje neke dodatne vrijednosti mreži (koncept "value added"). Ovo je važno zbog pokazivanja dobre volje i kooperativnosti. Internet je mjesto na kome se informacije i savjeti daju uglavnom besplatno.

Direktna promocija se uglavnom svodi na oglašavanje proizvoda putem Web-a. Propagande poruke koje zapljuskuju sa svih strana, posredstvom raznih medija, uglavnom su veoma agresivne. Blještavi video spotovi, sa mnogo zvučnih efekata, predstavljaju pokušaj da se skrene pažnja auditorijuma. Pri tome se često zanemaruje sadržaj na račun forme, što je u potpunoj suprotnosti sa filozofijom Interneta. Propagandisti (i ostali koji bi da se bave biznisom na mrežama) moraju biti svjesni pomaka: Poruke ne smiju biti prenaplašene (image-oriented) već sadržajne (contentoriented).

Demonstracija i distribucija proizvoda. Jedan od najboljih načina za pridobijanje potencijalnih kupaca je demonstracija proizvoda/usluge. Demonstracija se može vršiti na mreži (uz pomoć nekog programa za prezentaciju, animaciju ili simulaciju) ili na klasičan način (od vrata do vrata, u preduzeću i sl.), pri čemu se putem Interneta evidentiraju zainteresovani. Na sličan način se može vršiti i distribucija besplatnih uzoraka.

Edukacija tržišta. Pri odlučivanju o kupovini, tipični korisnik Interneta najviše vodi računa o specifikaciji proizvoda i cost-benefits analizi. Mnogi od kupaca izuzetno cene proizvode za koje im je jasno kako funkcionišu, kakve su im tehnička performanse itd. To im treba i omogućiti, uz naglasak na kvalitet i prednosti određenih rešenja.

Public relations (PR). Cyber prostor pruža velike mogućnosti za implementaciju PR aktivnosti. Najdalje se otišlo u SAD, gde su PR menadžeri prihvatili Internet kao novi kanal za komunikaciju sa okruženjem. Sa druge strane, i novinari su prihvatili novi medij, iako su uglavnom ograničeni na e-mail i specijalizovane informativne servise, poput CNN-a, NBC-a itd.

Istraživanje i razvoj proizvoda je oblast koja bi trebalo da koristi ogromne potencijale mreže. Cyber prostor omogućava povratnu spregu sa kupcima, tržištem uopšte, kao i sa sopstvenom konkurencijom. Mreža predstavlja odličan poligon za brzu, značajnu i jeftinu povratnu informaciju od strane stalnih ili potencijalnih kupaca a pri uvođenju novih ili izmjeni postojećih proizvoda. Mentalitet korisnika Interneta je takav da će se mnogi, bukvalno preko noći, javiti sa gomilom primjedbi i sugestija.

Servis i podrška kupcima. U zavisnosti od ciljeva i područja delovanja definiše se i nivo servisa i podrške. Raspon ide od kreiranja FAQ (Frequently Asked Questions), preko slanja dokumentacije i priručnika, do izgradnje potpunog informativnog servisa (Virtual Storefront model poslovnog nastupa).¹⁸

¹⁸ Dabić Aleksandar, „Međunarodni marketing na internetu“, Asocijacija za afirmaciju mladih MODEM, Beograd, 2004

Na kraju, da bi Internet marketing obezbjedio ostvarenje željenih rezultata neophodno je da se dobro definišu ciljevi koji se žele postići reklamiranjem na internetu, kao i način njihovog dostizanja. Firme ne smiju da koriste internet za reklamiranje samo zato što to konkurencija radi jer ovakvo razmišljanje može donijeti više štete nego koristi.

ZAKLJUČAK

Na osnovu čitave ove priče o marketingu, globalnom marketingu, globalizaciji, globalnim vezama, marketinškom ratovanju...možemo doći do zaključka da je sve pomenuto povezano u jednu kompleksnu cjelinu (cjelinu u kojoj se ne zna gdje je početak, a gdje kraj; u kojoj je sve zamršeno) koju bih nazvala globalni ekonomski procesi i tendencije.

Utvdili smo „što je starije: kokoška ili jaje“ i došli do (nadam se) ispravnog zaključka da je globalizacija postavila temelje modernom globalnom marketingu, tačnije da je njegova preteča. Kao takva ona (globalizacija) je nastala i „pustila korijenje“ neočekivano brzo, i u vremenu kad se tome malo ko nadao. Nakon brojnih izuma na polju tehnike, tehnologije i komunikacija i kapitalizam kao društveno ekonomski sistem je takođe „lansirao“ svoju za sad najznačajniju inovaciju - globalizaciju. Posmatrana kao inovacija, globalizacija do sada vjerovatno predstavlja jednu od 3 najveće inovacije koje su presudno uticale na dalji razvoj i prosperitet čovječanstva. Globalizacija se javila neočekivano, najednom i nije rezultat nekog osmišljenog plana, nastala je spontano kao potreba, jer su se u svijetu pojavile kompanije kojima je nacionalno i regionalno tržište postalo usko, koje je prijetilo da ih sputa, unazadi i na kraju uništi (koliko god to nerealno zvučalo). Danas imamo kompanije za koje možemo slobodno reći da su dostigle svoje vrhove i da im čitav svijet postaje malo tržište spram njihovih gigantskih potencijala i moći koja je koncentrisana u tim kompanijama.

Jedan od presudnih razloga koji je prokročio puteve globalizaciji je „brzina“, tačnije „povećanje brzine“. Naime, tehnološki bum omogućio je brz razvoj sredstava i sistema komunikacije; ljudi zahvaljujući tehnologiji mogu da putuju „sa kraja na kraj“ svijeta za svega nekoliko sati; imamo mogućnost da se dopisujemo, telefoniramo...sa osobama koje su daleko desetinama hiljada kilometara i sve to uz minimalne troškove. Ljudi su oduvijek vodili ratove, i u tim ratovima gotovo uvijek pobjeđivao je onaj ko je bio brži; onaj ko je imao bržu konjicu, brže i spretnije ratnike, onaj ko je raspolagao informacijama do kojih je došao **brže** od svojih protivnika. Dakle, brzina je velika moć. S

obzirom da je vrijeme najznačajniji resurs, onaj ko taj resurs najbolje valorizuje je pobjednik!

Dakle, kao produkt svih ovih procesa dobili smo globalizaciju. A kao veoma važno oružje u globalnoj „areni“ javio se globalni marketing, i to u svom najsavršenijem obliku – u vidu internet marketinga. Internet je novi medij i traži formulisanje novih strategija da bi se uspješno koristio u marketingu. Marketing na internetu ne treba poistovjećivati sa klasičnim marketingom, a to pokazuju primjeri brojnih velikih kompanija, koje su uprkos dobro izgrađenom imidžu na internetu doživjele težak poraz. A to pokazuje da se strategije koje su uspjele i dale dobre rezultate ne smiju prenositi na internet. Da bi marketing na internetu bio uspješan potrebno je nešto novo, nešto što se može naći samo na internetu.

Takođe, jeftin pristup Internetu omogućava i malim kompanijama da kreiraju sopstvenu prezentaciju na mreži. Ovo im omogućava da originalnim imidžom i kvalitetnom propagandom uspješno konkurišu velikim kompanijama nudeći svoje proizvode na svjetskom tržištu.

Brz razvoj tehnologije sigurno će dovesti do novih načina marketinškog nastupa na internetu. Kompanije bez obzira na njihovu veličinu treba da koriste iskustva drugih firmi koje ostvaruju dobre marketinške rezultate na internetu. Procjene stručnjaka pokazuju da će se buduća trgovina preko interneta uglavnom odvijati bussines to bussines (B2B) i bussines to customer (B2C). Iz ovoga možemo da zaključimo da kompanije internet ne koriste samo za plasman svojih proizvoda nego i za nabavku (lako prikupljanje ponuda, naručivanje, mogućnost jednostavnog pronalaženja najboljeg dobavljača I sl.), a to dovodi i do sve veće potrebe za valjanim marketinškim nastupom na internetu.

Moć marketinga su uvidjeli svi veliki i mali „igrači“ i u skladu sa tim mu poklanjaju ogromnu pažnju. Međunarodni marketing je postao preduslov poslovnog uspjeha na globalnom tržištu. Jednostavno, globalizacija je nametnula svoja „pravila igre“; ko ih zanemaruje biće diskvalifikovan i iz igre izlazi kao gubitnik, onaj ko ih

poštuje ima neke šanse da opstane, a samo igrači koji su dovoljno dobri da ih sami kreiraju i modifikuju imaju svijetlu budućnost i **priliku** da iz „igre“ izađu kao pobjednici.

Prije nekoliko godina New York Times je napisao interesantnu tezu u vezi globalizacije i uticaja multinacionalnih kompanija: „Možeš pokušati pobjeći, ali se ne možeš sakriti. Prije ili kasnije, bez obzira koliko ti misliš da si pobjegao od udobnosti i navika modernog svijeta, Coca-Cola će te pronaći. Možeš otići na Himalaje, na ostrva bogata ribom i šibana uraganima daleko od obale Nikaragve, u kolijevku civilizacije ako možeš. Uvijek ćeš naići na Coca-Colu koja te čeka.“¹⁹

¹⁹ Izvor internet. www.wikipedia.com /Coca Cola company

LITERATURA:

- 1) Rakita, Branko: "**Međunarodni marketing**" , Ekonomski fakultet Beograd, Beograd 2005
- 2) Milanović-Golubović Vesna, **Međunarodni marketing i globalni biznis**, Megatrend, Beograd 2003;
- 3) Perović Nikola, **Strategije kanala prodaje u međunarodnom marketingu proizvoda široke potrošnje** (magistarski rad), Ekonomski fakultet, Podgorica, 2004;
- 4) Filipović Vinka, **Marketing u globalnom okruženju**, Fakultet organizacionih nauka, Institut za menadžment, Beograd, 2009;
- 5) Đorđević Momčilo, **Međunarodno poslovanje preduzeća u globalnom okruženju**, Ekonomski fakultet univerziteta, Kragujevac, 2009;
- 6) Kotler Philip, **Kaotika: Upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima**, Mate, Zagreb, 2009;
- 7) Kotler Philip, **Marketing menadžment**, Data status, Beograd, 2006.
- 8) Jović Mile, **Međunarodni marketing**, Institut ekonomskih nauka, Beograd 2003;
- 9) Kovačević Radmila "**Kros-kulturno istraživanje i vrednovanje marketing aktivnosti**" (radni dokument) Beograd, 2006
- 10) Previšić, Ozretić-Došen: "**Međunarodni marketing**" Masmedia, Zagreb, 1999
- 11) Dabić Aleksandar, „**Međunarodni marketing na internetu**“(članak) Asocijacija za afirmaciju mladih MODEM, Beograd ,2004

Veb sajtovi:

1. www.scribd.com / globalizacija i međunarodni marketing
2. www.novosti.rs /ekonomija
3. www.ekonomist.com /business
4. www.iqm.com /internet marketing
5. www.wikipedia.com / Cola wars, Coca Cola company
6. www.b92.net / ekonomija