

РАСТУЋЕ И ТРАНЗИЦИОНЕ ЕКОНОМИЈЕ - МАРКЕТИНГ АСПЕКТ

EMERGING AND DEVELOPING ECONOMIES – MARKETING ASPECT

Проф. др Момчило Пољић
Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко,
Брчко дистрикт БиХ, БиХ

Резиме: Успјех на међународном тржишту преваходно зависи од познавања специфичности датог тржишта. Након велике финансијске кризе и тренутних геополитичких дешавања у свијету, потребно је извршити поновну оцјену тржишта које представљају значајан економски потенцијал те у складу са тим процјенама извршити потребна прилагођавања маркетинг микса. Растуће економије представљају лидере економског раста што са аспекта међународног маркетинга захтијева врло пажљив приступ анализи специфичности датих тржишта, како са економског тако и са културолошког, демографског, правног и осталих аспеката који битно утичу на пословање. Иззови са којим се истраживачи растућих тржишта сусрећу су значајно компликованији јер постоје проблеми који су непознаница за истраживаче и који захтијевају креативност и прилагођавање истраживања постојећем стању на тржишту што у коначници може да доведе до закључака који не одсликавају право стање на тржишту.

Кључне ријечи: растућа тржишта; транзиционе економије; економски дуализам; маркетинг истраживање

Abstract: Success in the international market primarily depends on understanding of the specifics of a given market. After major financial crisis and the current geo-political events in the world, it is necessary to re-assess markets that represent significant economic potential and make, in accordance with these assessments, necessary adjustments of the marketing mix. The growing economy represent leaders of the economic growth which, in terms of international

marketing, requires a very careful approach to the analysis of peculiarities of the market, both from the economic and the cultural, demographic, legal and other aspects that have significant impact on the business. The challenges that researchers of the growing markets face are significantly more complicated since there are problems that are unknown to researchers and, therefore, require creativity and adaptation of the existing situation in the market which, ultimately, can lead to conclusions that do not reflect the true situation of the market.

Keywords: emerging markets; transition economies; economic dualism; marketing research.

I. УВОД

Компанијама није једноставно осмислити један маркетинг програм који је примјењив у различитим земљама у развоју. Свака земља има своје карактеристике које утичу у великој мјери на креирање маркетинг програма. Није исто развити маркетинг програм за земље у којима постоји висок ниво писмености становништва и за земље гдје је писменост велика. Постоје земље гдје је ниво егзистенције становништва јако низак и земље у којима је тај ниво јако висок. Ефикасан маркетинг програм је онај који обезбјеђује максималну корисност у јединици времена, узимајући у обзир специфичан сет околности. Приликом евалуације потенцијала у земљи у развоју, маркетар мора направити процјену постојећег нивоа тржишног развоја и прихватљивости страних компанија у земљи, као и процјену компанијских способности и околности (Lou, 2003).

Што је економија неке земље на већем нивоу развоја, више се и захтјева разноликост

маркетиншких функција, али и већа софистицираност и специјалност институција које спроводе те функције. Рекламне агенције, установе за маркетинг истраживања, специјалне агенције за финансирање потрошача те складишни објекти, то су све институције које пружају подршку и које су основане да би задовољиле потенцијалне потребе растућег тржишта и економије. Јако је битно напоменути да ове институције не настају аутоматски. Дио укупног задатка маркетинг агенција у иностранству тржишта и средина јесте и утврђивање корисних елемената у иностранству тржишта и нивоа прилагођавања који ће бити неопходан како би се испунили постављени циљеви. У неким земљама, инострана компанија ће преузети на себе обавезу изградње неопходних институција за спровођење маркетинг процеса.

II. ЕКОНОМСКИ ДУАЛИЗАМ

У процјењивању маркетинг потенцијала на иностраном тржишту, долази до суочавања са мноштвом изазова. Један од највећих јесте економски дуализам, односно истовремено егзистирање модерног и традиционалног сектора у једној економији. Модерни сектор је најчешће везан за градове и обухвата аеродроме, интернационалне хотеле, нове фабрике и средњу класу становништва која је попримила обриси прозападних ставова и вриједности. Са друге стране, традиционални сектор представља подсетник народу како је дошао до садашњег стања. Иако су ова два сектора физички близу један другом, по начину производње и потрошње вијековима су удаљени. За маркетинг је јако битно знати да одређена земља или тржиште се суочава са дуалном економијом. И један и други сектор могу бити јако профитабилни али оба захтијевају осмишљавање различитих маркетинг програма, производа који су одговарајући њиховим карактеристикама. Традиционални сектор је обично полазна тачка многим компанијама, које обично своје пословање након неколико година пребацују у модерни сектор, као знак великог напредовања, раста и развоја у пословању. Почети у традиционалном сектору обично су праћени већим почетним маркетинг трошковима, разним компромисима у методама које се примјењују и промјенама на производу, али потребно је улагати данас како би се остварио профит сутра.

Уколико посматрамо неколико деценија уназад, много тога се промјенило у начину на који државе обављају своју привредну дјелатност и у начину на који подстичу свој раст и развој. Прелазак са социјалистичких

економија на тржишно усмјерене економије, либерализација трговине и подстицање нових инвестиција, трансформација јавних предузећа у приватни сектор, те јако брз развој регионалних тржишних алијанси су најважнији фактори који су подстицали развој многих тржишта.

Постоје процјене појединих министарстава трговине да ће до 2030 године 75% укупног раста трговине бити резултат пословања које ће се обављати на 130 растућих тржишта широм свијета. Процјењивало се да ће државе које су идентификоване као највећа растућа тржишта до краја 2010. године имати већи увоз од садашње вриједности увоза цјелокупне Европске Уније, а до краја 2015. године ће та вриједност бити већа од вриједности увоза Европске Уније и Јапана заједно (Business America, 2004).

Растућа тржишта имају неколико заједничких карактеристика, од којих су најважније:

1. географски су јако пространа,
2. имају значајан број становника,
3. представљају битна тржишта за широк асортиман производа,
4. имају значајне проценте економског раста,
5. имају јасно дефинисане програме економских реформи,
6. имају велики политички значај за регију у којој се налазе,
7. сматрају се најзначајнијим покретачима економског раста у регији,
8. својим растом стварају атмосферу за експанзију сусједних тржишта.

Растућа тржишта морају се разликовати од земаља у развоју првенствено по томе што имају већи увоз од малих тржишта и економија приближно њихове величине. Како долази до све већег економског развоја на овим тржиштима, расте и тражња за капиталним добрима потребним за изградњу инфраструктуре и производних база. Раст у економским активностима значи и већи ниво запослености, као и већу потрошњу, која је најприје усмјерена на производе који се увозе у дату земљу или регију. Како долази до већег економског раста долази и до раста у тражњи за производима и услугама из увоза.

Ситуацију на растућим тржиштима можемо да поредимо са ситуацијом на европском тржишту након Другог свјетског рата. У жељи да се обнове тржишта многих европских земаља, као и због све већих потреба и жеља становништва,

дошло је до значајног пораста тражње на простору Европе. Повећана је тражња за капиталним добрима неопходним за обнову порушене инфраструктуре а са повећањем те тражње дошло је и до повећања тражње становништва за потрошним добрима. Сопствена производња није била довољна да се покрије та тражња, па су ту ситуацију искористиле САД како би се поставила у улогу главног снабдјевача производа и услуга за Европу. САД су имале економију која није била нарушена због ратних дејстава као што је то био случај са већином других држава и регија, па је своју производњу могла да шири и прилагођава потребама све веће тражње на европском тржишту. Данас је ситуација много другачија. САД, Јапан, Кина, Европска Унија и многе ново-индустријализоване земље су постали једнаки ривали у борби за економску моћ.

III. ИСТОЧНА ЕВРОПА И БАЛТИЧКЕ ЗЕМЉЕ

Државе на истоку Европе и балтичке државе су државе које су некада биле у саставу Совјетског савеза и које су тада биле усмјерене на социјализам и социјалистички систем производње. Данас су те земље прихватиле систем слободног тржишта и у њему пронашле идеје, ресурсе и снагу да се развију у тржишно, друштвено и политички јаке државе.

Уколико се пажња усмјери искључиво на економију поменутих земаља, може се примјетити да постоје многе пословне прилике за свакога ко жели да послује на тим просторима, односно у тој регији. На неки начин се простор Источне Европе и Балтичких држава може описати као узбудљиво пословно

подручје са небројено много пословних прилика које чекају да се искористе. Са друге стране, морају се узети у обзир и негативне особине поменуте регије, које се првенствено огледају у постојању одређеног нивоа хаоса који са собом носи јако велики ризик. Иако су поменуте особине у потпуној супротности једна са другом, оне представљају дио пословног окружења које је потребно познавати уколико се планира пословање у тим државама. Поменуте контрадикције су резултат промјена које се дешавају у политичкој, социјалној и економској реалности и које су нормалне за свако друштво које је прошло и које још увијек пролази кроз трансформацију из Марксовог социјалистичког система у систем капитализма и слободне трговине.

За предузетнике, слобода коју су добили преласком из социјалистичког начина управљања у капитализам, омогућила им је да се развију и приватизују све што се може приватизовати. Најбољи примјер за то је Пољска. До 1989. године 20% свих трговина на мало је било у приватном власништву, а већ до 1991. године та стопа се попела на 80%. Почетак капиталистичког начина производње је јако погодан за свакога ко има мало смисла за пословање и довољна ресурса да га започне.

Данас је јасно видљив напредак и развој који су достигле многе земље. Улазак у Европску унију постао је циљ многих земаља јер је тај облик интеграције постао најпрепознатљивији облик успјешног модела пословања за многе земље. Улазак у ЕУ је постао симбол успјешног економског и политичког развоја, без обзира на све потешкоће са којим се тренутно сусреће ЕУ.

TABELA I. ТРЖИШТА ИСТОЧНЕ ЕВРОПЕ

	Број становника (у милионима)	БДП (у милијардама долара)	БДП по глави становника	Извоз (у милијардама долара)	Увоз (у милијардама долара)
Албанија	3,62	23,1	6400	14,16	48,4
Босна и Херцеговина	4,59	30,5	6600	50,92	11,9
Бугарска	7,26	95,9	13200	23,8	37,3
Хрватска	4,49	75,9	16900	15,3	32,4
Чешка	10,22	273,1	26800	150,5	145,1
Мађарска	9,93	203,9	20500	109,3	107,5
Македонија	2,06	18,8	9200	4,3	6,6
Пољска	38,50	684,5	17800	190,5	213,9
Румунија	22,25	278,4	12500	59,8	92,1
Словачка	5,45	123,1	22600	79,1	79,8
Словенија	2,01	61,8	30800	34,2	38,1
Србија и Црна Гора	10,16	83,1	8200	8,8	18,4

Извор: адаптирано из World Factbook, www.odci.gov/cia/publications/factbook, 2009.

IV. АЗИЈА

Азија је тржиште које има највиши коефицијент раста и развоја у свијету. Процјењује се да ће цјелокупна производња азијског тржишта у наредних десет година заузети готово половину укупне свјетске производње, што много говори о брзини којом се развија азијско тржиште. Ова регија се истиче по великој брзини којом прихватају иновације и техници и технологији, по изворима нових производа и по великим тржиштима која броје по неколико милиона, па и милијарди, потрошача.

Неколико азијских земаља се истиче по свом напретку, расту и развоју или барем по свом утицају на укупан развој цијеле те регије. Јужна Кореја је земља посредник у трговини између Кине и република које су раније биле дио Совјетског Савеза. Иако постоје одређени политички проблеми, који се првенствено тичу међусобног непризнавања између Сјеверне и Јужне Кореје, мора се узети у обзир чињеница да трговински проток између њих је вриједан неколико стотина милиона еура на годишњем

нивоу. Постојале су и тенденције ка уједињењу Сјеверне и Јужне Кореје, што би довело до стварања велике економске моћи, сличне оној која тренутно постоји у Кини. Међутим, због других неекономских разлога, овај процес је доведен у питање и тренутно је тешко замислити такав сценарио.

Јапан има једну од највећих улога на растућем тржишту Азије. Иако Јапан не припада ниједној кооперативној економској алијанси, његов утицај је ипак све већи на подручју Азије. Напредак који је остварен у готово свим подручјима (а посебно производње и технологије) донио је Јапану препознатљив имиџ и бренд за све производе и услуге које на себи носе ознаку „произведено у Јапану“. Битно је напоменути да готово 12% БДП Малезије и 7% БДП Индонезије, Тајланда и Јужне Кореје потичу од извоза производа и услуга у Јапан (The Economist, 1998). Колико поменуте државе и њихове економије утичу једна на другу посебно је било видљиво приликом азијске кризе, од 1997-1998 године.

TABELA II. АЗИЈСКО ТРЖИШТЕ (ИЗБРАНЕ ЗЕМЉЕ)

	Број становника (у милионима)	БДП (у милијардама долара)	БДП по глави становника	Извоз (у милијардама долара)	Увоз (у милијардама долара)
Аустралија	21,0	824,9	39300	105,1	100,5
Кина	1330,0	7800,0	6100	1465,0	1156,0
Хонг Конг	7,0	318,2	45300	362,8	389,8
Индија	1147,9	3319,0	2900	175,7	287,5
Индонезија	237,5	932,1	3900	141,0	114,3
Јапан	127,3	4487,0	35300	776,8	696,2
Јужна Кореја	48,4	1312,0	27100	458,4	459,9
Тајван	22,9	757,2	33000	273,4	254,6

Извор: адаптирано из World Factbook, www.odci.gov/cia/publications/factbook, 2009.

Међу осталим азијским држава које се истичу по економском расту и развоју и свом доприносу да се азијско тржиште сврста у категорију растућих тржишта су Кина, Индија, Индонезија, Малезија и Тајланд. Све ове државе имају тенденцију даљег економског раста, а Кина је лидер ове групе. Кинеска технологија и капитал се из дана у дан увећавају и тако пријете да заузму највише мјесто у азијској регији, а вјероватно и у свијету. Уколико посматрамо само економски утицај, Кина има исту улогу у Азији као што ЕУ има у државама Источне Европе и као што САД има у Јужној Америци, а та улога се првенствено огледа у инвестицијама, слободно-трговинским алијансама и тржишту. У једну руку, Кина се може посматрати као јединствено

растуће тржиште. На свом путу ка развијеној економији и друштву, Кина је имала јако пуно проблема. Дуални економски систем, прихватање социјализма заједно са многим начелима капитализма, производни и економски бум који је у кратко вријеме привукао много инвестиција, су само неке одлике тренутног стања њихове економије и привреде.

За сада, Кина и даље представља тржиште са највећим потенцијалом те је стога приликом истраживања овог тржишта неопходно упознати географску карту Кине, како би се могло на бољи начин управљати пословањем у тој земљи. Наиме, Кина је подијељена на 23 провинције и 5 аутономних граничних регија. Провинције и аутономне граничне регије су

даље груписане у 7 великих административних регија:

1. Сјеверноисточна регија,
2. Сјеверна регија,
3. Источна регија,
4. Јужна централна регија,
5. Јужнозападна регија,
6. Сјевернозападна регија и
7. Хонг Конг.

Познавање ових регија је од великог економског значаја и разлог је што се тржиште Кине не посматра као цјелина, него као група састављена од више регија, од којих се у свакој примјењује различита стратегија раста и развоја. Тачније, не постоји једна јединствена стратегија развоја Кине као државе и као цјелине, већ седам појединачних стратегија за седам регија. Свака регија је различита, првенствено економски, и свака је одређеним везама повезана са другим регијама и са свијетом. Кина је такође позната и као велики свјетски инвеститор. Постоји велики број инвестиција које је Кина инвестирала у компаније у Европи и САД-у.

Поред Кине, Индија се сматра тржиштем које би у наредном периоду могло да доживи још већи раст. У вријеме када Руска економија има тенденцију пада због тренутних санкција и пада цијене нафте на свјетском тржишту, када се економија Бразила налази у фази стагнације и у вријеме када кинески економски раст успорава, Индија има велику шансу да постане најдинамичнија свјетска економија. (The Economist, 2015).

Након добијања независности од Велике Британије 1947. године, ова земља је приступила великим трансформацијама: слободној трговини, економији без велике државне интервенције и контроле, отвореним тржиштима и погодној атмосфери за стране инвестиције. Од 1991. године, нова власт је обећала да ће економију Индије окренути ка филозофији свјетских тржишта, те да неће екстремно се придржавати филозофије самодовољности. Међутим, то обећање није испуњено па Индија није успјела да спроведе реформе своје привреде и економије као земље у региону. Највећи проблем у спровођењу реформи била је бирократија, политика, чланови синдиката и фармери, дјелимично религија која не признаје нове облике технике и технологије, и на крају неки индустријалци којима одговара да се крију иза заштитених тарифа него да се такмиче са конкуренцијом. Напредак је ограничен низом ригорозних закона о раду, а и постоји висок ниво

корупције. Развој Индије није толико ограничен економијом, колико политичким, религијским и културним ставовима. Јако битна чињеница о Индији јесте да она има јако велику популацију становништва, преко једне милијарде (1,25 милијарди према подацима The Economist-а из 2014.) и по томе је јако слична Кини. За западне компаније то значи да постоји јефтина радна снага, па су те западне компаније усмјериле своје услужне дјелатности ка индијском тржишту. Такође, од укупне популације, око 350 милиона људи припада средњој класи по друштвеном богатству. Око 40% становништва је високо образовано, од чега је највише диплома из инжењеринга. Индија је постала свјетски позната као развојни центар компјутерских софтвера.

V. АМЕРИКА

Сјеверна и Јужна Америка су различите по економском развоју, што је већином последица различитих историјских догађаја и политичких ставова који су их пратили у последњих неколико деценија. Сјеверно-амерички договор о слободној трговини - НАФТА представља најбољи доказ о тихој економској и политичкој револуцији која се дешава у последњих неколико деценија. Многе америчке земље су прешле са режима војне диктатуре на режим економске и трговинске либерализације, што је подразумевало увођење реформи које су оријентисане ка тржишту и економску сарадњу и кооперацију. Приватизација државних предузећа и реформе у економији, монетарној и трговинској политици привукле су многе инвеститоре који су улагали у аеродроме, банке и телекомуникационе системе.

Мексико, Аргентина, Бразил и Чиле су земље које су јако брзо увеле реформе у своју привреду. Мексико је био лидер у приватизацији и смањењу пореза и то много прије приступања организацији НАФТА. У периоду започињања приватизације, продато је приватним предузетницима преко 750 предузећа, укључујући телефонске компаније, фабрике за производњу челика, аеродроме и банке. Од великих државних компанија, Мексико једино није приватизовао Пемекс, националну нафтну компанију, али је доста либерализовао односе између Пемекса и других страних компанија. Велики број јужноамеричких држава ради на стварању такве привредне и економске атмосфере која ће привући страни капитал. Највеће реформе су учињене у пореском систему, гдје су пореске стопе смањене драстично (неке од пореских стопа које су износиле и 100%, смањене су на 10 до 20%, што их чини прихватљивим за

инвеститоре). Неке битне чињенице везане за Латинску Америку су:

1. има популацију од преко 460 милиона становника, скоро пола већу од популације становника Сјеверне Америке,
2. 60% свих трговинских трансакција обавља са Сјеверном Америком,
3. 40% свих извозних производа и услуга иде у Сјеверну Америку и скоро исто толико Сјеверна Америка има извоза у Јужну Америку.

У последњих неколико година земље Јужне Америке су оцјењене као јако погодне за трговину и инвестиције. Институт за интернационалну економију је у свом извјештају навео да су Аргентина, Бразил, Боливија, Чиле, Колумбија, Парагвај, Уругвај и неколико карипских нација оцјењене високо на скали по следећим критеријумима: стабилност цијена, буџетска дисциплина, тржишно оријентисана политика и функционална демократија.

ЗАКЉУЧАК

Брзе промјене тржишних услова, откривање и стварање нових потреба потрошача и убрзан развој технологије се брзо шири и на земље које у свом развоју заостају за Западним земљама. Промјене које се дешавају у економској сфери се у већини случајева одвијају паралелно са промјенама у другим сферама (политичким, културолошким, социолошким, и сл.) што тржиште растућих и транзиционих земаља чини посебним са аспекта маркетинга. Приступ иностраном тржишту ових земаља је у многоме захтјевнији и комплиованији. Није довољно сагледати само економске и културолошке факторе код одређења о уласку на ново тржиште него се јавља и додатни сет околности који битно утиче на крајњу одлуку. Гео-политичка позиција, могућност сукоба у будућности и односи унутар самих држава су питања која све више добијају на значају код маркетинг истраживања. Иако тржишта растућих и транзиционих држава све више конвергирају ка Западним тржиштима, и даље постоје разлике које су у исто вријеме и шанса и пријетња. Чињеница је да наведене државе представљају велики тржишни потенцијал и тај потенцијал ће и даље расти те је потребно у право вријеме и на прави начин искористити шансе које се указују свим тржишним актерима. У наредном периоду очекује поштравање конкуренције на наведеним тржиштима, али исто тако појављују се нова тржишта на подручју Африке која ће

убрзано расти и која ће представљати шансу за све оне који на вријеме прилагоде своје маркетинг активности стању на глобалном тржишту. Због тога, познавање и истраживање тих тржишта предстаља неопходан услов без кога се не може очекивати добар резултат.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] "As Japan Goes?," The Economist, 20 June 1988, pp. 17-8 and "Three Futures for Japan," The Economist, 21 March 1988, pp. 29-30
- [2] "Big Emerging Markets, Share of World Exports Continues to Rise," Business America, March 1994, p. 28.
- [3] "India's Economy, A chance to Fly," The Economist, Februry 2015
- [4] Y. Luo, "Marketing – Seeking MNEs in an Emerging Market: How Parent Subsidiary Links Shape Overseas Success," Journal of International Business Studies 35, no.4, 2003, pp. 290-309.