

# STRATEŠKO POZICIONIRANJE I FUNKCIJA LOBBYING-A: OD DRŽAVE DO POJEDINCA

*PREDAVAČ*  
*MIRJANA PRLJEVIĆ*

**Društvo Lobista Srbije**  
**Beograd**  
**17, Septembar 2009**

## STRATEŠKO POZICIONIRANJE

- Strateško pozicioniranje nije ono što ste vi učinili za svoj proizvod ili uslugu već ono što ste učinili u procesu delovanja na potrošačevu svest u odnosu na poimanje vašeg proizvoda, odnosno usluge
- Pazl case= percepcija izbora po vašim kriterijumima
- Brendiranje je finalni rezultat osmišljenog procesa strateškog pozicioniranja na kontinuiranoj osnovi
- Zašto je ono danas toliko važno: kreiranje barijera za ulazak drugih u vaš domen i oblast delovanja, osnaživanje sopstvene pozicije (pregovaračke i finansijske) i omogućavanje lakšeg korišćenja taktičkih metoda snalaženja u kriznim situacijama



# FORMULA «3 X 3 » TO STE VI!

**Strategija označava načine i sredstva koje koristite u svrhu ostvarivanja definisanih ciljeva**

**MMP x JPP x POSM**

**Marketing Mix Proizvoda kroz 7P model**

**+ JPP = jedinstveni prodajni predlog**

**+ POSM = Point-of-sale materijal**



# NOVA EKONOMSKA DIPLOMATIJA

Diplomatija je ustanovljen metod uticaja na odluke stranih vlada i ljudi putem dijaloga, pregovora i drugih mera (*Enciklopedia Britanica*)

Danas, diplomatija se bavi menadžmentom relacija između država i između države i drugih učesnika (Barston)

NED je proces ostvarivanja ekonomskih ciljeva sredstvima diplomatije, nezavisno od toga pribegava li ona ili ne ekonomskim instrumentima radi njihovog dostizanja (De la Carriere)

## ○ **Karateriše je:**

- 1) Višestepenost
- 2) Novi učesnici i institucionalni okviri u kojima oni deluju
- 3) Koordinacija i centralizacija ekonomsko-diplomatskih aktivnosti

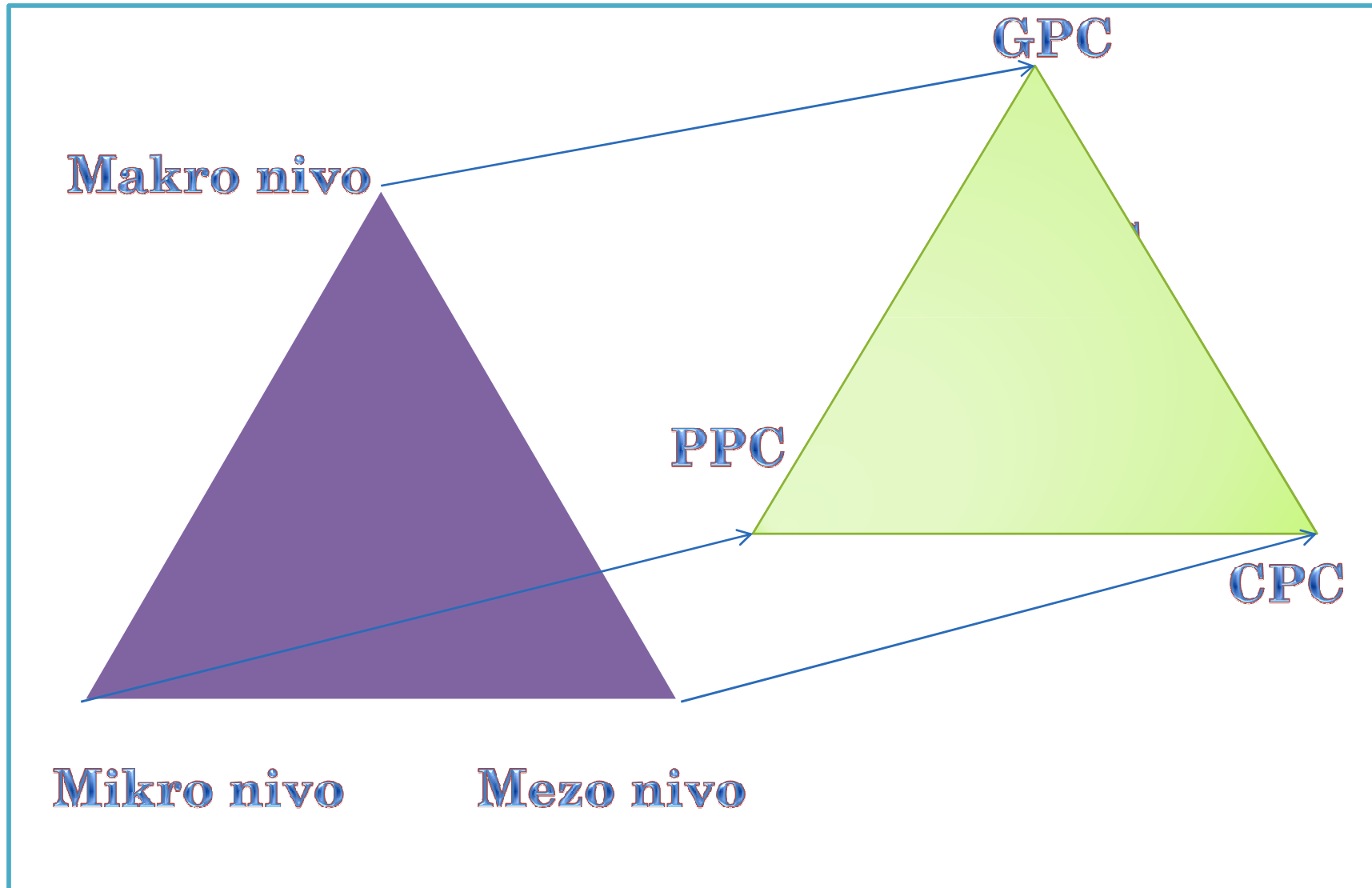


# LOBBYING

- Lobiranje se u savremenom smislu može definisati na različite načine od lobiranja kao *komunikacije* između ljudi, do *tehnike* javnog zagovaranja odnosno *umetnosti ubeđivanja*, a predstavlja niz aktivnosti kojima je cilj izvršiti uticaj na donosioce odluka.
- Sa stanovišta države jedna od definicija lobiranja je i pružanje ili primanje *pravih* informacija u *pravom* trenutku kako bi se neka odluka usmerila u pravcu *povoljnom* za sopstvenu privredu  
(Edit Kreson)
- Prema advokatu Lefebiru, lobirati ne znači samo uticati, već pre svega analizirati i shvatiti problem, kako bi onima koji odlučuju, objasnili suštinu i posledice

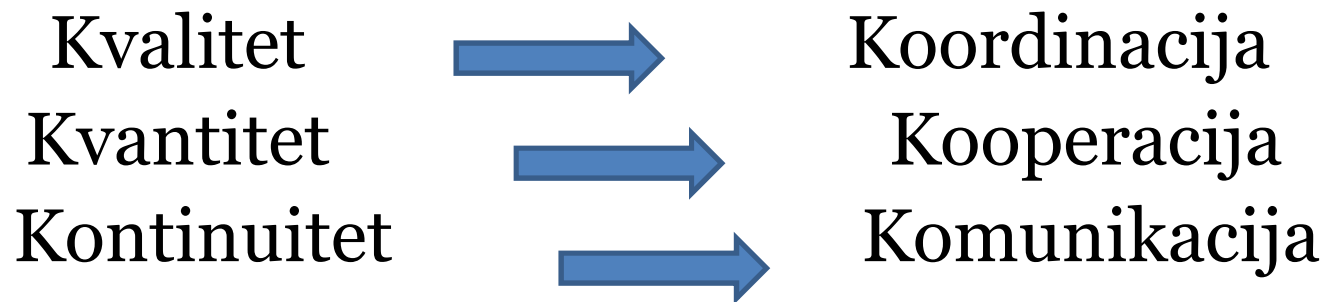


# ZLATNI TROUGAO U 7P ELEMENATA



## OD DRŽAVE DO POJEDINCA I VICE -VERSA

### 3K u 3K



### 7P model

Proizvod - Cena – Promocija – Distribucija –  
PO / Javno mnjenje – Politika - Personality

# STRATEŠKO POZICIONIRANJE, EKONOMSKA DIPLOMATIJA I LOBBYING

- Osnovne karakteristike i mesta prelamanja značaja i uticaja:

Jedinstvena i objedinjena:

**Vizija, Cilj i Strategija jedne Države (Vlade)**

- Država definiše baznu STRATEGIJU POZICIONIRANJA za narednih 50 (min 25) godina i svako ministarstvo posebno svoju u saglasju sa glavnom državnom. Pre toga određuje CILJEVE u skladu sa VIZIJOM razvoja.
- Interna i Eksterna politika sprovođenja strategije
- Privredne Komore i Društva industrijalaca u korelaciji za advokatskim komorama i konsalting kućama
- Think-tank-ovi, Mediji i Grupe za pritisak
- NVO, Stranke, Pojedinci

**Projekat GIM Srbije (moj primer)**



# POZICIONIRANJE DLS

- Organizaciona struktura: moć delovanja
- Lobisti od ugleda, znanja i uticaja u svetu
- Programska struktura: seminari, predavanja, gostovanja, konferencije, radne grupe (za pritisak)
- Komunikacija za javnošću: zakonska regulativa, studije, smernice, preporuke, interaktivni web-site, tromesečni ili kvartalni dokument « Strateške Perspektive »
- Osnaživanje članstva i adekvatno pozicioniranje u zemlji i van zemlje: ambasade i ekonomske misije stranih zemalja, predstavništva stranih komora, banaka, think-tank-ova sa stranim članstvom, preduzeća od značajnog međunarodnog položaja, NVO i fondacije, institucije EU, SAD i drugih zemalja u Srbiji



## **DLS = 3 X 3**

- **Definisati članstvo i strukturu i postaviti web-sajt**
- **Pokrenuti cikličnim krugovima pozicioniranje**

### **Korak 1:**

**Objaviti godišnjak DLS bez koga se ne sme krenuti u ozbiljniju akciju ni na domaćem ni na stranom tržištu**

### **Korak 2:**

**Objaviti Praktikum o Lobbying-u:**

**neophodnost i značaj, način funkcionisanja, strukture delovanja, direktorijum, rečnik lobbyinga i think-tank-a kao sredstva za sprovođenje lobby ideje**



# **NARODNA POSLOVICA**

**Ludi boj biju,  
a mudri vino piju !**

