

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Posebnosti međunarodnog marketing istraživanja". Rad ima 6 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

1. UVOD

Medjunarodni marketing predstavlja trzisno usmjeravanje i koordinaciju poslovnih aktivnosti, radi sto uspješnije internacionalizacije privrednih subjekata i njihovog adekvatnijeg uklapanja u medjunarodnu sredinu.

Potreba za globalnim informacijama nastala je kao posledica globalnog razvoja trzista. Istrazivanja mogu da se sprovede u vecini zemalja i istrazivacke usluge mogu da se dobiju i na globalnom nivou. Iako je, prije nekoliko godina, koncept trzisnih istrazivanja bio nepoznat, u pojedinim zemljama, zbog sve vece upotrebe on je danas prihvacen svugdje u svijetu.

Ako se uzmu u obzir male i velike razlike izmedju zemalja iznenadjuje slicnost istrazivackih pristupa i struktura svuda u svijetu. Prilikom definisanja marketing istrazivanja problemi se vise ne ticu prilagodjavanju lokalnim uslovima u svakoj zemlji, nego se odnose na usvajanje potpuno ralicitih pristupa i tehnika.

Pocetne greske i naucene lekcije na medjunarodnim trzistima pomogle su mnogim preduzecima da savladaju metodologiju i organizaciju istrazivanja, kao predhodne faze u svom nastupu. Medjuanrodno orjentisani marketar je suocen sa dvojakim problemom prilikom obezbjedjivanja neophodnih informacija za donosenje medjunarodnih marketing odluka. Na jednoj strani, nailazi na razvijene zemlje koje raspolazu obiljem informacija, ciji obim prevazilazi sposobnost bilo koje organizacije ili preduzeca da ih u potpunosti absorbuje i iskoristi. Na drugoj strani, nailazi na trzista nerazvijenih zemalja u razvoju, u kojima se suocava sa nedostatkom mnogih informacija, sa njihovom nepotpunoscju ili nepouzdanoscju. Izmedju nedostatka informacija, na jednoj strani, i poplave informacija sa druge strane nije nimalo lako ujednaciti i harmonizovati medjunarodne marketing odluke i marketing aktivnosti.

Kljucne oluke koje treba preduzece da donosi iz domena medjunarodnog marketinga su sledece:

Da li ici na medjunarodno trziste?

Na koja trzista ici?

Kako uci na odabrano medjunarodno trziste?

Kakav marketing program ponuditi na odabranom medjunarodnom trzistu?

Kako organizovati svije medjunarodne marketing aktivnosti?

Svaka od navedenih odluka zahtijeva predhodna istrazivanja razlicitog inteziteta i sadrzaja. Npr. Ako je preduzece na pocetku ulazka na medjunarodno trziste, vjerovatno ce se odluciti da prvo pokusa sa indirektnim izvozom. U tom slucaju ce potrebe za istrazivanjem biti relativno male, posto jos uvijek nema direktnog kontakta sa potrosacima. Kako se veza sa medjunarodnim trzistem bude povecala povecavace se i potrebe za informacijama. Direktni izvoz zahtjeva znatno vise predhodnih i tekucih istrazivanja.

2. POSEBNOSTI MEDJUNARODNOG MARKETING ISTRAZIVANJA

Bitnih razlika u metodologiji istraživanja domaćeg i međunarodnog tržišta nema. Dakle, može se primijeniti sve ono što se primjenjuje pri istraživanju domaćeg tržišta. U oba slučaja postoje potrošači, konkurencija, faktori potražnje, izvori podataka i potreba da se riješi odgovarajući marketing problem. Iako, sustinske razlike u istraživanju nema, postoje određene specifičnosti koje marketing istraživač mora imati u vidu kada se radi o međunarodnom marketingu.

Najvažnije konceptijske posebnosti međunarodnog marketing istraživanja se ispoljavaju kroz:

Posebnosti pojedinih dimenzija međunarodnog marketing okruženja – političkih, pravnih, ekonomskih, socio – kulturnih.

Osobenosti raspoloživih međunarodnih izvora podataka.

Kroskulturalne posebnosti komunikativnih i interpretativnih obilježja pojedinih podataka i informacija.

Metodološke posebnosti realizacije procesa istraživanja u različitim zemljama.

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com