

Proces međunarodnih marketing istraživanja

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 13 | Nivo: FABUS

САДРЖАЈ

Увод	2
Основе и процеси међународних маркетинг истраживања	4
Однос међународних маркетинг истраживања и ММИС-а	10
Закључак	12
Литература	13

Увод

Маркетинг је дисциплина која се бави питањима тржишта, потреба на тржишту и начина задовољења тих потреба. Ова област се стално развија и шири са развојем тржишта и има за циљ да постави теоријску основу за стратегије пословања на тржишту. У теорији маркетинга успех на тржишту најчешће се доводи у везу са разумевањем и задовољењем тржишних потреба (потреба потрошача), али све чешће се јављају и нови, напреднији концепти.

Теорија маркетинга бави се и питањима организације маркетинг функције у предузећу и све ширим спектром сродних питања. Важан аспект маркетинга је демографија јер од старости, пола и других структура становништва зависи начин деловања на циљану популацију.

Маркетинг је концепт пословања оријентисан према купцима. У овом концепту пројектовање производа и услуга почиње од потреба потрошача, а као циљ деловања поставља се задовољство потрошача. У предузећима где је у потпуности примењен маркетинг концепт о потрошачима не брине само одељење за маркетинг већ сви запослени, радећи са свешћу да раде због потрошача. Посвећеност потрошачима у овим предузећима посебно се односи на запослене који су у директном контакту са њима. Маркетинг концепт добија све више присталица због добрих резултата које постиже.

Последњих деценија XX века, на пољу маркетинга, превазилазе границе националног тржишта, па се тако може рећи да је изучавање међународног маркетинга, као научне дисциплине, новијег датума. Међународни маркетинг доживео је експанзију, па данас представља неодојив део савремене пословне економије. С обзиром да је наступило време апсолутне економске међузависности, међународни маркетинг је неопходан елемент за изналагање практичних пословних решења базираних на постулатима економске науке. Пословни циљеви некадашњих предузећа остајали су у оквирима националног тржишта, што данас није случај. Да би предузећа освојила одређене делове међународног тржишта потпуно је сразмерна ангажовању на пољу међународног маркетинга. Што веће улагање у међународни маркетинг, то је резултат при освајању међународног тржишта видљивији и извеснији.

Маркетинг истраживања служе за уочавање и схватање промена у функционисању светског тржишта. Правовремене и исправне информације су основа ефикасног управљања међународним пословањем предузећа које је засновано на принципима међународног маркетинга. Полазна основа стратешког менаџмент одлучивања управо су информације добијене маркетинг истраживањем, јер се тако стекне права слика о конкурентској позицији и пословним односима који преовлађују у одређеном окружењу. Дакле, реч је о информацијама којима су обухваћене теме као што су пословно окружење које чине потрошачи и конкуренти.

Информације се прикупљају, врши се анализа узрока и последица, указује се на перспективе које се пружају и стварају се основе за дефинисање стратегије наступа на савременом међународном тржишту. Постоји велики број приступа овом проблему, јер је то веома захтеван и комплексан посао. Полазна основа међународног маркетинг програма управо је прикупљање информација које се односе на међународно тржиште, о дешавањима на њему, о субјектима који на њему делују. Информације оваквог карактера представљају маркетинг информације, а процес њиховог прикупљања представља процес међународног маркетинг истраживања.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com