

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Međunarodni marketing". Rad ima 13 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.

МЕЂУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ

1. Улога и значај међународног маркетинга

Највећи број предузећа у готово свим предузећима оснива се да задовољи потребе домаћег(националног) тржишта у одређеним производним услугама. Искључива или претежна оријентација на домаће тржиште је разумљива-већи је степен извесности у пословању и за многа предузећа повољнији услови за рентабилно пословање.

Интернационализација предузећа се, по правилу, еволутивно одвија. Постоје у свакој земљи предузећа која нису заинтересована за међународну пословну активност. Предузеће улази у другу фазу кад постане дјелимично заинтересовано за неке извозне активности пре индиректно него директно. Трећа фаза је кад предузеће активно истражује могућности за међународно пословање, а четврта кад постане експериментални извозник, пета фаза интернационализације је она у којој предузеће постаје искусни мали извозник, а последња шеста када предузеће постане велики извозник.

Улога међународног маркетинга последица је повећања значаја међународних пословних односа у савременом свету или боље речено последица настојања свих земаља односно њихових предузећа да се укључе у међународну поделу рада. Свако предузеће има своје мотиве за ангажовање у међународној пословној активности. Разлози могу бити у опадању тражње на домаћем тржишту, увозу нове технологије, прекомерним залихама, неискоришћеним капацитетима, да се продужи животни циклус производа, да се смањи или избјегне конкуренција, да се искористи добар међународни уговор, да се користи економија величине у производњи и маркетингу, да се прибаве недостајући фактори производње, као и искористе повољне околности да се побољша рентабилност пословања.

Међународни маркетинг је маркетинг активност која прелази националне границе(одвија се ван домаћег тржишта). Ради се о проширењу односно примени планова и акција маркетинга са домаће на међународно тржиште. Потребно је оспособити маркетинг сектор предузећа да обавља активности у различитим срединама. Под иностраним маркетингом подразумевамо маркетинг активности које се обављају у другим земљама сем сопствене.

Мултинационални маркетинг подразумјева стварање стратегија и програма акције које одговарају особностима пословне средине сваке земље са којом предузеће има пословне контакте. Глобални маркетинг третира свет као једно тржиште односно у оквиру јединственом приступу светског тржишта неки делови маркетинг програма могу, према потреби, да се прилагођавају локалним условима.

Док национални маркетинг посматран као пословна функција обухвата све активности које усмеравају ток роба и услуга од произвођача до потрошача или корисника у земљи, међународни маркетинг има ту улогу ван гранича државне територије. Посматран као

економски процес национални маркетинг треба да омогући повезивање производње и потрошње у једној земљи, а међународни маркетинг треба то да обезбједи у светској привреди.

-2-

Наиме, нема разлике у суштини у појму маркетинга и међународне маркетинг концепције, поступци и методи који се примењују у маркетингу у једној земљи, могу се добрим делом применити у међународном маркетингу. Битна особеност је је у средини-политичкој, економској, технолошкој, правној, социолошкој, културној итд. у којој се обавља међународна маркетинг активност.

Разлика између националног и међународног маркетинга је у начину на који се пословање обавља. То је условљеном средином-њени елементи и фактори се разликују по квалитету, интезитету деловања. Када је различитост већа од сличности каже се да постоји физичка дистанца између двије средине (земље, тржишта) кад су сличности доминирајуће над различитостима каже се да постоји синегрија између две средине (земље и тржишта).

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

www.maturskiradovi.net

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