

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Strategijsko pozicioniranje proizvoda na međunarodnom tržištu". 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.

Универзитет Мегатренд Београд

Факултет за пословне студије Пожаревац

СЕМИНАРСКИ РАД

ПРЕДМЕТ: Међународни маркетинг

ТЕМА: Стратегијско позиционирање производа на међународном тржишту

МЕНТОР: СТУДЕНТ:

Проф. Др. Алексић Катарина

Момчило Манић ф/012/07

Јануар 2009, Пожаревац

САДРЖАЈ:

- 1) Предуслови за позиционирање производа 3
 - 2) Стратегијско позиционирање производа 3
 - 3) Стратегија конкурентског позиционирања производа на међународном тржишту 5
 - 4) Утицај глобализације на компаније Србије 6
 - 5) Инструменти маркетинг микса (њихов утицај на стратегијско позиционирање производа) 8
- Производ 8
- Десет правила глобалног брендирања 10 -Цена 11
- Канали продаје 12
- Промоција 12
- ПРЕДУСЛОВИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ПРОИЗВОДА

Традиционално припремање производа за извоз је активност која се код нас обликовала и примењивала у скоро непромењеном облику током више деценија. У далекој прошлости, још у XVIII и XIX веку, ми смо имали производе за извоз, односно извозили смо свиње, со или шљиве.

Међутим, тада је све било лакше јер тржиште није било развијено а и конкуренција није била изражена.

Данас је све другачије, поготову од осамдесетих и деведесетих година XX века од када се јавља хиперконкуренција и наравно од кад се придаје значај маркетингу. Предности и купце које смо имали раније су се променили, како у Европи тако и у свету.

Морамо увек имати у виду да је велики напор и рад потребан да би производ био прихваћен, како на домаћем тржишту тако и на ино тржишту.

СТРАТЕГИЈСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ПРОИЗВОДА

Стратегијом позиционирања производа на међународном тржишту креира се позиција компаније у мислима потрошача. Ако се производ позиционира у мислима потрошача избегава се могућност да нам конкуренција преузме потрошача, јер уколико су они свесни да је производ који им понудимо у ствари све оно што им је потребно они се неће одлучити да наш производ замене неким другим.

Производ можемо позиционирати према:

Специфичним обележјима производа

Предностима

Одређеној групи потрошача

Неком другом производу

Код наших компанија постоје потешкоће у позиционирању производа на међународном тржишту јер поред великих компанија које су годинама на ино тржишту тешко је достићи њихову позицију и тешко је навести потрошаче да производе са већ изграђеним брендом замене неким новим производом. На пример наш Sinalco ће веома тешко успети на међународном тржишту јер Соса-Сола која је позната у целом свету створила је препознатљиви укус, изградила добар бренд и њен квалитет је потврђен тако да ће наша компанија тешко превазићи све оно што је годинама изграђено.

Компанија треба вршити репозиционирање производа оног тренутка кад се захтеви и потребе потрошача промене јер не сме компанија дозволити да изгуби потрошача,

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com