

1. MEĐUNARODNI MARKETING U SUSTAVU EKONOMSKIH ZNANOSTI

POJAM MARKETINGA

MARKETING – market – tržište – trgovanje

U teoriji tržišta se navodi da na tržište djeluju manji li veći broj tržišnih subjekata, među kojima su:

Proizvođači (ponuđači)

Posrednici u prometu:

trgovinske organizacije

prometne organizacije

ugostiteljske organizacije

Financijske organizacije

Kupci

Potrošači, itd.

Svi tržišni subjekti nastoje zadovoljiti dva poslovna cilja:

POTREBE – izražavaju se na tržištu

Na tržištu koje je poslovna okolina tržišnim subjektima, formiraju se razni odnosi između ponude i potražnje.

ponuda < potražnje

ponuda > potražnje

ponuda = potražnji

Ad 1.) Ponuđač je u boljem položaju od kupca, on tada vodi proizvodnu strategiju. Zbog ograničene ponude ponuđač bira najpovoljnije kupce, a kupac kupac nema izbora ili mu je izbor ograničen.

Ad 2.) Kupac je u poziciji da bira ponuđača, a ponuđač se bori da ga pridobije. U takvim se uvjetima razvio marketing.

Ad 3.) Kupac i ponuđač su u istom položaju. Takva stanja su više slučajna nego trajna.

POJAM MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Razlikujemo:

domaći marketing

međunarodni marketing

usmjeravaju odliv proizvoda i usluga poduzeća do potrošača u više nego jednu zemlju.

Karakteristike:

Međun. marketing je poslovna aktivnost

Predmet međunarodne razmjene su robe u širem smislu (proizvodi, usluge, novac, kapital...)

Subjekti koji razmjenjuju robu su rezidenti dviju ili više zemalja

U međ. Marketingu zadovoljavaju se potrebe svjetskog tržišta

Međunarodnim marketingom robe prelaze nacionalne granice tj. carinska područja

MEĐUNARODNI MARKETING KAO OPĆA ZNANOST

1.4. MEĐUNARODNI MARKETING KAO EKONOMSKA ZNANOST

- predmet razmjene je roba koja je produkt proizvodnje u koju su se ulagali inputi. Da bi privređivanje i međunarodna razmjena bili racionalni vrijednost outputa mora biti veća od vrijednosti inputa. Inputi mogu biti domaći, uvozni i kombinirani.

Cijene inputa su funkcija odnosa na domaćem i svjetskom tržištu i mjera ekonomske politike zemalja koje razmjenjuju robu.

Cijena outputa je funkcija odnosa na svjetskom tržištu.

Međunarodni marketing kao ekonomska znanost mora uvažavati ekonomske zakonitosti koje se izražavaju na domaćem i svjetskom tržištu.

1.5. MEĐUNARODNI MARKETING KAO DRUŠTVENA ZNANOST

Društvo je politički, filozofski i sociološki pojam koji označava zajednicu ljudi koja se zasniva na određenom stupnju razvoja proizvodnih snaga i odgovarajućih međuljudskih odnosa i proizvodi materijalna i duhovna dobra koja im služe za podmirenje potreba.

Društva su heterogene jedinice, a razlikuju se sa stajališta stupnja razvoja proizvodnih snaga, načina organizacije proizvodnje, vlasničkih odnosa, vjere, morala.....itd.

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

www.maturskiradovi.net

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