

Sadržaj

UVOD 2 1. DEFINICIJE I DOMETI MEĐUNARODNOG MARKETINGA 3 2. ZNAČAJ MEĐUNARODNOG MARKETINGA 6 2. UPRAVLJANJE MEĐUNARODNIM MARKETINGOM 8 3.1. Planiranje međunarodnih marketing aktivnosti 8 3.2. Organizovanje međunarodnih - globalnih marketing aktivnosti 8 3.3. Kontrola međunarodnih - globalnih marketing aktivnosti 9 3.4. Revizija međunarodnih - globalnih marketing aktivnosti 10 ZAKLJUČAK 11 LITERATURA 12

UVOD

Odlučujući razlog za prihvatanje globalnog marketinga glasi: opstanak.

Keegan i Green

Promene sa kojima se suočavaju kompanije na početku ovog veka rezultat su uticaja tri faktora. Prvi faktor je globalizacija - ogroman porast razmene i raspoloživost novih proizvoda i usluga, kao i dramatično povećanje mobilnosti inostranih investicija, kretanja ljudi i međunarodne konkurencije. Za opstanak u ovakvom okruženju potrebno je konkurisati na međunarodnom nivou. Kompanije koje ne posmatraju konkurenciju na međunarodnim tržištima često shvate da se suočavaju ne samo sa međunarodno orijentisanim uspešnim domaćim kompanijama, već i sa agresivnim inostranim konkurentima koji nastoje da prošire poslovanje.

Dakle, kompanije posluju na globalnom tržištu. Drugi faktor je uticaj poboljšanja u komunikacijskim tehnologijama, posebno elektronskim komunikacijama. Brze promene svih oblika tehnologije omogućavaju pristup brojnim načinima komunikacija, uz niske troškove, što vodi otvaranju tržišta potrošačima širom sveta. Ove dve snage su uticale na treći faktor, a to je promena u moći na tržištu, od proizvođača ka potrošaču ili krajnjem korisniku. U tom kontekstu, raspoloživost informacija u kompaniji, kao i određivanje globalnih marki proizvoda i usluga postaje fenomen globalnog tržišta. Razvoj marki na međunarodnim tržištima predstavlja najmoćniji način odgovora kompanije na prethodno identifikovane tri snage - globalizaciju, nove, jeftinije komunikacijske tehnologije i promene tržišne moći u međunarodnim kanalima distribucije.

Najizraženiji trend današnjeg poslovanja jeste rastuća globalizacija tržišta roba i usluga širom sveta. Ovo se odnosi na sve, od avioprevoznika do automobila, od bankarstva do hamburgera, od odeće do kompjutera, od deterdženta do pelena za bebe, od elektronike do liftova, .. Kompanije, bilo da su američkog, japanskog ili nekog drugog nacionalnog porekla, ostvaruju sve veći deo prodaje na internacionalnim tržištima. Opšte usmeravanje kompanija svih vrsta u pravcu internacionalnih tržišta rezultiralo je nastankom većeg broja tržišta proizvoda, koja su po dometu više globalna ili regionalna nego domaća. Među njima su tržišta elektronike namenjene industriji ili širokoj potrošnji, poluprovodnika, kompjutera, telekomunikacione opreme, automobila, motocikala i bicikala - da pomenemo samo neke. Tržišta koja su nekada bila ograničena nacionalnim prostorima sada su dobila međunarodne dimenzije. Ovaj seminarski rad će obraditi međunarodni marketing kao novi podukt savremenog hlobalnog okruženja.

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

www.maturskiradovi.net

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