

UVOD

Međunarodni marketing program postaje sve prisutniji u biznis orijentaciji preduzeća ili kompanija i javlja se kao odgovor na značajne izmene u uslovima poslovanja na međunarodnom tržištu. Postalo je primetno i prosto nezaobilazno rastuće dejstvo globalnih tržišnih zakonitosti, koja su se sve više ispoljavala i na domaćim tržištima. Takodje i efikasna politika usmeravanja sopstvenih resursa i faktora razvoja sve više zavisi o spoljnim impulsima, što predstavlja uzrok, ali ujedno i posledicu rastućeg stepena svetske ekonomske međupovezanosti. Informacije međunarodnih marketing istraživanja značajno mogu da oblikuju međunarodni marketing program, kao i pojedine njegove elemente, a sve u cilju postizanja konkurentne prednosti na međunarodnom tržištu.

1. MEDJUNARODNI MARKETING PROGRAM

Međunarodni marketing podrazumeva primenu osnovnih principa koncepata, instrumenata i praktično marketing delovanje u međunarodnim poslovnim aktivnostima obuhvatajući mnoge aspekte savremenog menadžmenta.

Međunarodni marketing koncept je razvijenim tržišnim ekonomijama odneo prevagu nad spoljnotrgovinskim pristupom u međunarodnim aktivnostima preduzeća. Polazni osnov u realizaciji međunarodnog marketing koncepta može da predstavlja međunarodni marketing preduzeća, shvaćen kao okvir unutar kojeg se planiraju sve aktivnosti međunarodnog marketinga, pod kojim se podrazumeva i operativni tok aktivnosti u realizaciji definisanih marketing strategija. Marketing strategije predstavljaju konkretizaciju kreiranih međunarodnih marketing programa preduzeća, pri čemu preduzeće na faktore svog okruženja utiče instrumentima međunarodnog marketing miksa.

1.1. SUBJEKTI MEDJUNARODNIH MARKETING AKTIVNOSTI

Kao vodeći nosioci međunarodnih marketing aktivnosti javljaju se preduzeća tipa korporacije. Pored korporacija, međunarodne marketing aktivnosti realizuju i razne organizacije sa individualnim operacijama, državne i paradržavne institucije, porodična preduzeća kao i organi regionalnih i međunarodnih integracija.

Subjekti međunarodnih marketing aktivnosti su međunarodna preduzeća, koja način poslovanja baziraju na, usmeravaju i razvijaju na idejama i postavkama međunarodnog marketing koncepta, a čija je bitna karakteristika ulaganje sopstvenih resursa i sredstava sa ciljem uključivanja, opstanka i prosperiranja u međunarodnom poslovnom okruženju. Kao jedan od pokazatelja pozicije preduzeća u njegovom razvoju od nacionalnog do međunarodnog može poslužiti stepen internacionalizovanja poslovnih aktivnosti. Prema definiciji vrhovnog sudije SAD Maršala iz 1819.godine korporacija predstavlja veštačko biće, nevidljivo i nrdodirljiv, a postoji samo u mislima pravnika i u zakonima. Vodeća međunarodna preduzeća po kapitalu, veličini i poslovnoj moći jesu baš preduzeća korporativnog tipa, koja imaju specifičnu organizacionu strukturu i gde su odnosi uredjeni po osnovu vlasništva.

Mogu se razlikovati sledeći tipovi korporacija:

Javna korporacija,
privatna korporacija,
S korporacija,
Subsidijarna korporacija,
Holding kompanija

Privatna korporacija je u vlasništvu manjeg broja ulagača, koji posedovajem većinskog paketa deonica ostvaruju potpunu kontrolu poslovanja. Ne vrši se javna prodaja deonica, već se iz sopstvenih izvora ili putem kredita finansira dalji razvoj korporacije i kod njih funkcionisanje marketing informacionog sistema ne zahteva uvek i realizovanje marketing istraživanja. Menadžeri često izjednačuju marketing istraživanja i međunarodni marketing informacioni sistem.

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

www.maturskiradovi.net

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