

S a d r ž a j

Uvod.....	2
Međunarodni marketing.....	3
Osobnosti međunarodnog u odnosu na domaći marketing.....	5
Socio – kulturno usmeravanje međunarodnog marketinga.....	7
Istraživanje međunarodnog tržišta.....	9
Segmentacija tržišta.....	11
Marketing miks u međunarodnom marketingu.....	12
Zaključak.....	15
Literatura.....	16

Uvod

U ovom radu pokušaću da fokusiram specifičnosti međunarodnog marketinga u odnosu na marketing ovičen domaćim, nacionalnim granicama. Iako su bazična pravila istovetna, međunarodni marketing donosi mnogo više nepoznanica i potencijalnih problema u odnosu na klasičnu formu. Sve te nepoznanice i rizici moraju se istraživanjima i analizama upoznati i rešiti, jer delovanje u okruženju širem od nacionalnog tržišta otvara novu mogućnost zarade.

Ubrzan razvoj industrije, mnoga tehnološka otkrića i pre svega informatička revolucija otvorili su jedno novo poglavlje u ljudskoj civilizaciji. To novo poglavlje otvorilo je mnoge nove probleme, ali i još veći prostor za razvoj i zaradu. Granice nacionalnih država postaju tesne, a njihova tržišta se ujedinjuju. Privredni subjekti postaju sve krupniji, a regionalne integracije polako prerastaju u globalne. Novo doba svetske privrede i razvoja, pa samim time i marketinga je doba GLOBALIZACIJE. Ono donosi nova "pravila igre" a neka od njih pokušaću da objasnim u ovom radu. To su pravila međunarodnog marketinga.

Kao primer nastupa na inotrižištu, navešću multinacionalnu kompaniju "Ball packaging Europe" koja se bavi proizvodnjom limenki, to jest aluminijumske ambalaže. Ova firma svoj interes pronašla je u direktnim investicijama u Srbiji, da bi posle samo par godina postala najveći srpski izvoznik. "Ball packaging Europe" je odlično istražio potencijale srpskog tržišta, kako u sferi proizvodnih prednosti, tako i u sferi izvoznih olakšica na tržištima Centralne Evrope i Rusije koje pruža poslovanje u Srbiji.

I Međunarodni marketing

Osnovno jedinstvo domaćeg i međunarodnog marketinga sastoji se u poštovanju osnovnih tržišnih pravila. I jedan i drugi koncept polaze od potrošača, to jest njegovih želja i potreba. Osnovni cilj marketinga je zadovoljavanje potreba potrošača, ali sveukupna misija je nešto šira i ona sledi takozvanu win-win filozofiju u kojoj svi učesnici tržišnog procesa dobijaju. Svaki privredni subjekt, tokom svog nastupa na tržištu stupa u različite odnose sa mnogobrojnim faktorima od kojih zavisi njihov tržišni uspeh. Osim potrošača, tu su i svi oni privredni subjekti koji predstavljaju partnere, kao i mnogobrojne državne i nevladine organizacije koje se mogu pojaviti kao činilac ambijenta u kome naš privredni subjekt posluje.

Međunarodni marketing ima mnogo svojih specifičnosti koje ga izdvajaju u posebnu naučnu oblast. Te posebnosti proističu iz svih onih posebnosti država i naroda koje čine bogatstvo i različitost sveta. Kultura, duhovnost, religija, običaji, tradicija, jezik, pravo i mnogi drugi faktori, međunarodni marketing čine disciplinom koja treba da da brojne odgovore i ponudi sopstvena pravila. Na sva tri nivoa marketing sistema međunarodni marketing mora da ponudi odgovore. On mora da ponudi usklađenost na nivou društva(makro nivo), na nivou privredne grane(mezo nivo) i na nivou preduzeća(mikro nivo).

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

www.maturskiradovi.net

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