

Međunarodni marketing

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 18

SADRŽAJ:

UVOD

POJAM I ULOGA MEDJUNARODNOG MARKETINGA

DEFINICIJA MEDJUNARODNOG MARKETINGA

ORGANIZOVANJE MEĐUNARODNIH MARKETING AKTIVNOSTI

KONCEPCIJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA

STRATEGIJSKI KONCEPT MEĐUNARODNOG MARKETINGA

MEĐUNARODNI MARKETING MIKS

KONCEPT PROIZVODA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

DISTRIBUCIJA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

PROMOCIJA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

ZAKLJUČAK

UVOD

Međunarodni marketing predstavlja jednu od disciplina međunarodnih poslovnih odnosa. Ako se izraz odnosi na poslovnu koncepciju međunarodne razmene, onda se pod njim podrazumevaju trzisno usmerene zamisli osnovnih celija određene nacionalne privrede, ili čak celija visenacionalnih privreda. U svim tim slučajevima, rec je o savremenoj poslovnoj teoriji međunarodne razmene. Međutim, kada se izraz odnosi na poslovni sistem, onda se podrazumeva trzisno usmereni sistem međunarodnih poslovnih aktivnosti, dakle finansiranje, upravljanje, rukovodjenje, organizovanje i instrumenti međunarodnog marketing miksa. Međunarodni marketing oslikava savremene međunarodne odnose sa svim njihovim elementima i suprotnostima. U poslednjoj deceniji integrisanost svetske privrede dostigla je takve razmere da se može govoriti o njihovoj medjuzavisnosti, koja se označava poznatim Meklaunovim terminom „globalno selo“. Ovu činjenicu prihvatili su kako politicari, tako i ekonomisti, pa je više niko ne osporava. Danas najveći deo međunarodne razmene predstavlja trgovina robom. Trgovinom se bavi veliki broj specijalizovanih posrednika, od kojih svaki ima posebnu ulogu.

POJAM I ULOGA MEDJUNARODNOG MARKETINGA

Ne postoji neka velika razlika u razvoju i primeni marketinga na domaćem ili međunarodnom trzistu. Četiri osnovna elementa i pristupa na osnovu kojih su definicije međunarodnog marketinga izvedene:

Specifičnost inostrane sredine (invajmentalni pristup);

Specifičnost upravljanja marketing aktivnostima (finkcionalni pristup);

Prisebnost internacionalizacije poslovanja (strategijski pristup);

Opšti značaj fenomena globalizacije (globalni pristup).

Međunarodni marketing ima i svoje specifičnosti kao npr. : jezik, kultura, običaji, vera, stepen razvijenosti posmatrane zemlja, itd.

DEFINICIJA MEDJUNARODNOG MARKETINGA

Aktivnosti međunarodnog marketinga proizilaze iz savremenih međunarodnih ekonomskih odnosa. Pojam međunarodnog marketinga obuhvata sprovođenje marketing koncepcije, na osnovu sistemskih i poslovnih aktivnosti, u tržišno orjentisanom sistemu međunarodnih poslovnih odnosa. Međunarodni marketing realizuje se preko aktivnosti organizovanja, planiranja i kontrole, informisanja i komuniciranja, usmerenih na planiranje, razvijanje i plasman višenacionalnog proizvoda prema zahtevima ciljnih tržišta.

Primenom koncepcije međunarodnog marketinga obezbeđuju se odgovori na pitanja da li:

1. Razvijati međunarodni marketing samo unutar nacionalne privrede, odnosno sa aspekta sopstvene nacionalne privrede-nacionalni marketing

2. Preći na dvo ili višenacionalni-multinacionalni marketing na kooperativnom osnovu i na temelju ravnopravnih odnosa

3. Preći na transnacionalni-nadnacionalni marketing.

Međunarodni marketing se razlikuje u značajnom stepenu od domaćeg, posebno zbog činjenice što se marketing mogućnosti, praksa i ograničenja razlikuju između suverenih država. Nacije nemaju samo potpuno različite nivoe dohotka već imaju različite monetarne i pravne sisteme i primenjuju različite restrikcije u kretanju ljudi, roba i kapitala. Konačno razlikuju se i u nivou svog ekonomskog razvoja kao i po strukturi ekonomskog sistema. Kulturne razlike između nacija pobuđuju interesovanje ali i velike probleme u međunarodnom marketingu. Fizička udaljenost i transportne pogodnosti mogu zahtevati korišćenje logističkih sistema potpuno različitih nego između delova sopstvene zemlje.

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

www.maturskiradovi.net

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