

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Oblikovanje i upravljanje globalnim strategijama". Rad ima 20 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati [ovde](#).

SEMINARSKI RAD IZ

MEĐUNARODNOG MARKETINGA

OBLIKOVANJE I UPRAVLJANJE

GLOBALNIM STRATEGIJAMA

SADRŽAJ:

I Uvod.....	1
II Odlučivanje o pristupu stranom tržištu.....	2
III Odlučivanje na koja tržišta ući.....	4
IV Odlučivanje o načinu ulaska na određeno tržište.....	6
V Odlučivanje o programu marketinga.....	10
VI Odlučivanje o organizaciji marketinga.....	14
VII Zaključak.....	16
VIII Literatura.....	18

I UVOD

Svijet se ubrzano smanjuje razvojem bržih komunikacija, prevoznih sredstava i finansijskih tokova. Proizvodi izrađeni u jednoj državi s oduševljenjem su prihvaćeni u drugim državama. Istina je da se mnoge kompanije već duže vrijeme bave međunarodnim marketingom. Globalna konkurencija se stalno pojačava. Domaće kompanije koje nikada nisu razmišljale o stranim konkurentima suočavaju se s činjenicom da oni postoje u njihovom vlastitom dvorištu.

Mnogi se žele zaštititi od vanjske konkurencije zakonskim mjerama. Gledano dugoročno, ta zaštita samo podiže troškove i štiti neefikasne domaće kompanije. Bolji način kod konkurencije među kompanijama je poboljšanje vlastitih proizvoda i širenje na strana tržišta. Dok kompanije ulažu napore za ulazak na inostrana tržišta, javljaju se veliki rizici. Tu postoje mnogi izazovi, uključujući širenje granica, nestabilne vlade, devizni problemi i korupcija. Zbog ovih razloga neko bi mogao zaključiti da su kompanije osuđene na propast bez obzira da li ostaju na lokalnom ili međunarodnom nivou. Kompanije koje djeluju kao dio globalne industrijske grane nemaju drugog izbora nego da se prošire na međunarodno tržište.

Globalna kompanije planiraju, izvode i koordiniraju svoje aktivnosti na široj, svjetskoj osnovi. Kompanija ne mora biti velika kako bi prodavala globalno. Kompanije male i srednje veličine mogu primjenjivati popunjavanje tržišnih prostora kao što to čine mnoge kompanije iz različitih zemalja.

II ODLUČIVANJE O PRISTUPU STRANOM TRŽIŠTU

Mnoge kompanije radije žele ostati samo domaće kompanije, ako je domaće tržište dovoljno veliko. Rukovodioci ne bi trebali učiti strani jezik i zakone drugih zemalja, poslovati s nestabilnim valutama, suočavati se s političkim i zakonskim nesigurnostima, niti bi trebali preoblikovati svoje proizvode kako bi bili prikladni drugim potrebama potrošača i očekivanjima. Posao bi bio lakši i sigurniji.

Postoji nekoliko faktora koji privlače kompanije na međunarodno tržište:

globalne kompanije koje nude bolje proizvode ili niže cijene mogu osvojiti domaće tržište određene kompanije,

kompanija može otkriti da neka inostrana tržišta nude veće mogućnosti zarade od domaćeg tržišta,

kompanija treba veći broj potrošača kako bi postigla ekonomiju razmjera,

kompanija možda želi smanjiti svoju zavisnost o bilo kojem tržištu kako bi smanjila rizik poslovanja i

kupci proizvoda te kompanije možda odlaze u inostranstvo u potrazi za međunarodnim uslugama.

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

www.maturskiradovi.net

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