

SEMINARSKI RAD

Predmet: Međunarodni marketing

Tema: BREND U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

<http://www.MATURSKIRADOVI.NET/>

S A D R Ź A J

1. UVOD	3
2. BREND U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	Error! Bookmark not defined.
2.1. Perspektive međunarodnog brenda	Error! Bookmark not defined.
2.2. Razvoj međunarodnih struktura brenda	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Korporativni brend	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Proizvodni brend	Error! Bookmark not defined.
2.2.3. Hibridni brend	Error! Bookmark not defined.
2.3. Pokretači međunarodne strategije brenda	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Faktor osobina firme	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. Struktura proizvodnog tržišta	Error! Bookmark not defined.
2.3.3. Dinamika tržišta	Error! Bookmark not defined.
2.4. Dinamika međunarodne građe brenda	Error! Bookmark not defined.
2.4.1. Korporacijska podrška i proširenje brenda	Error! Bookmark not defined.
2.4.2. Staranje o ključnim međunarodnim brendovima	Error! Bookmark not defined.
2.4.3. Domašaj menadžmenta	Error! Bookmark not defined.
2.4.4. Dizajn građe međunarodnog brenda	Error! Bookmark not defined.
2.4.5. Upravljanje građom međunarodnog brenda	Error! Bookmark not defined.
2.4.6. Kontrola građe brenda	Error! Bookmark not defined.
3. ZAKLJUČAK	Error! Bookmark not defined.
4. LITERATURA	Error! Bookmark not defined.

1. UVOD

Brend igra ključnu ulogu u širenju firme na internacionalnom nivou. Skladna građa međunarodnog brenda je osnovna komponenta generalne međunarodne marketinške strategije firme, jer obezbjeđuje strukturu potrebnu za snažan nastup na drugim tržištima.

Globalizacijom tržišta i povećanjem konkurencije na opštem nivou, kompanije konstantno teže povećanju geografskog polja svog djelovanja, uspostavljanjem ili kupovinom firmi u stranim zemljama, ili stupanjem u međunacionalne saveze. Istovremeno, razvojem globalnih i regionalnih medija, razvojem međunarodne maloprodaje, te pomjeranjima ljudi, dobara i organizacija preko međunarodnih granica, tržišta postaju sve integrisanija. Rezultat toga je potreba firmi da sve više pažnje posvećuju koordinaciji i integraciji svoje marketinške strategije na međunarodnom tržištu.

Važan elemenat međunarodne marketinške strategije je brend. Jak brend omogućava da se uspostavi identitet firme na tržištu. Također predstavlja bazu za proširivanje brenda, koji će dalje ojačati položaj firme i povećati njenu vrijednost. Na međunarodnom tržištu, važna je odluka firme da li da koristi isti brend u različitim zemljama ili da gradi domaće brendove u skladu sa preferencama domaćih potrošača. Moguće je i kombiniranje ovih pristupa, s tim da se postavlja pitanje na koji od njih staviti naglasak.

Osnovna uloga brendiranja je da se uspostavi identitet firme i njen položaj na međunarodnom tržištu, što znači da je od ključnog značaja razvijanje eksplicitne međunarodne građe brenda. Ovo uključuje identifikaciju različitih nivoa brendiranja unutar firme, broj brendova na svakom nivou, kao i njihov geografski i proizvodno-marketinški obim. Najvažniji element u ovoj strukturi predstavlja broj nivoa, tj. poslova i proizvoda, te kakav je njihov međusobni odnos. U vezi s ovim, postavlja se pitanje kako organizovati brendove koji se protežu na više geografskih tržišta i proizvodnih linija. Ko treba voditi računa o međunarodnim brendovima i biti odgovoran za koordinaciju njihovog položaja na različitim nacionalnim ili regionalnim tržištima, kao i donositi odluke o korištenju odgovarajućeg brenda na drugim proizvodima ili uslugama?¹

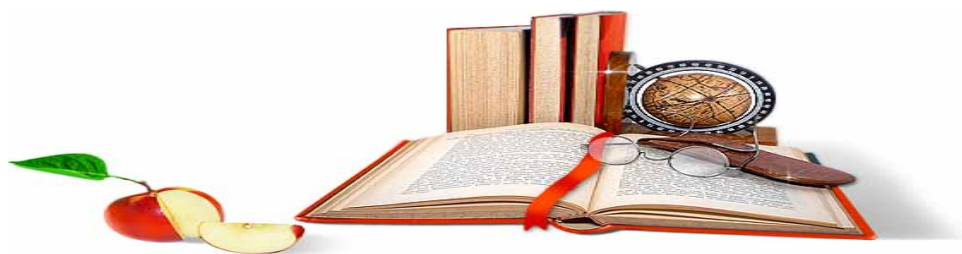
Važnost pojedinih pitanja poprilično zavisi od toga kako se firma razvila na međunarodnom planu i kako su njene međunarodne operacije organizovane. Neke kompanije su se razvile putem prenošenja domaćeg snažnog brenda na međunarodna tržišta. U cilju daljeg širenja, pojavljuje se potreba sa prilagođavanjem brendova nacionalnim preferencama. S druge strane, neke kompanije su usvojile strategije koje su orijentisane na pojedine zemlje, gradeći miks nacionalnih i međunarodnih brendova. Takve kompanije moraju donijeti odluku kako se usmjeriti prema većoj harmonizaciji i integraciji svog brenda u različitim zemljama. Ova pitanja su posebno važna na evropskim tržištima gdje su tržišne strukture tradicionalno nacionalno orijentisane, a danas se sve više povezuju, što stvara pritisak na firme da integrišu svoje brendiranje na tržištima u Evropskoj Uniji.

¹ Rakita B, "Brend menadžment", Savremena administracija, Beograd 2007.

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

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI, DIPLOMSKI**
ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA
RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE
TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI
ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE
MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI**
NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE
IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**.
PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI

NA **maturskiradovi.net@gmail.com**