

Međunarodna marketing istraživanja

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 13 | Nivo: Fakultet za uslužni biznis

- Sadržaj:

Uvod..... 3 str.

Osnove i procesi međunarodnih marketing istraživanja..... 5 str.

Odnos međunarodnih marketing istraživanja i međunarodnog marketing informacionog sistema..... 10 str.

Zaključak12 str.

Literatura13 str.

- 1. Uvod:

Informacije se prikupljaju, vrši se analiza uzroka i posledica, ukazuje se na perspektive koje se pružaju i stvaraju se osnove za definisanje strategije nastupa na savremenom međunarodnom tržištu. Postoji veliki broj pristupa ovom problemu, jer je to veoma zahtevan i kompleksan posao. Polazna osnova međunarodnog marketing programa upravo je prikupljanje informacija koje se odnose na međunarodno tržište, o dešavanjima na njemu, o subjektima koji na njemu deluju. Informacije ovakvog karaktera predstavljaju marketing informacije, a proces njihovog prikupljanja predstavlja proces međunarodnog marketing istraživanja. Ciljevi preduzetih marketing istraživanja ogledaju se u prikupljanju pouzdanih informacija jer to podiže stepen verovatnoće da će nastupiti očekivani događaj. Pomoću marketing istraživanja preduzeće se prilagođava situacijama na tržištu koje su od njegovog poslovnog interesa. Marketing istraživanja predstavljaju integralni, neodvojiv deo međunarodnog marketing programa savremenog preduzeća.

- 2. Osnove i procesi međunarodnih marketing istraživanja

Preduslov za vladanje tržištem je vladanje poslovnim informacijama. Glavnu konkurentsku prednost obezbeđuje upravo posedovanje adekvatnih informacija. Osim posedovanja, neophodna je i mogućnost njihovog pravilnog shvatanja, za šta treba da postoji stručno osposobljen kadar od čije kompetentnosti zavisi da li će preduzeće biti vođeno u poslovno najisplativijem pravcu. Jedan od bitnih razloga poslovnog neuspeha na međunarodnom tržištu je nedostatak informacija o ciljnom tržištu. Podizanje nivoa informisanosti rukovodstva preduzeća o svim relevantnim faktorima međunarodnog okruženja, imperativ je u savremenom upravljanju međunarodnim aktivnostima preduzeća. Potreban je veoma širok spektar informacija za efikasno upravljanje međunarodnim aktivnostima preduzeća. Određene informacije moguće je prikupiti posedovanjem objektivnog znanja o nekom problemu. To znanje se uglavnom stiče od drugih, a tako dobijene informacije u stručnoj marketing literaturi nazivaju se objektivnim informacijama. Osim njih, da bi rukovodstvo kreiralo adekvatan međunarodni program, neophodne su mu i eksperimentalne praktične informacije. Ako su nekada i postojala, prošla su vremena kada su preduzeća nastupala na međunarodnom tržištu na osnovu slučajnih informacija i bez prethodno sprovedenih istraživanja. Pribavljanje informacija nosi sobom i izvesne troškove. Savremene informacione tehnologije povećavaju prohodnost informacija i čine ih dostupnim u kratkom roku, što ima za posledicu i postepeno smanjenje troškova prikupljanja potrebnih informacija. Marketing istraživanja u međunarodnom marketingu oslanjaju se na dva osnovna izvora podataka i informacija: na sekundarne i primarne izvore. Sekundarni izvori obuhvataju „istraživanje za stolom“ i korišćenje postojećih podataka, a primarni izvori obuhvataju terenska istraživanja i prikupljanje originalnih podataka. Sekundarni izvori su najčešće početni izvori podataka. Oni mogu da budu internog i eksternog karaktera. Kao značajan interni izvor sekundarnih podataka koriste se međunarodni marketing informacioni sistemi (MMIS) i Internet. Pored pomenutih, kao izvor sekundarnih informacija koriste se i međunarodne organizacije i institucije, vladine i nevladine organizacije i državne institucije i sl. Karakteristike sekundarnih izvora su relativno brza dostupnost i niski troškovi istraživanja, to je ono što je pozitivno, međutim, njih karakteriše i nepreciznost, uopštenost i sporna pouzdanost dobijenih informacija. Pored sekundarnih, u međunarodnim marketing istraživanjima koriste se i primarni izvori podataka. Izvori primarnih podataka i informacija mogu da budu postojeći ili potencijalni potrošači, afirmisani stručnjaci iz oblasti koja je predmet istraživanja, međunarodni distributeri, konkurentske firme i sl. U praksi se najčešće radi primarno istraživanje sa grupom ispitanika koju čini od 8 do 12 članova. Poslednjih 20-ak godina kao izvor primarnih i s

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

www.maturskiradovi.net

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