

SADRŽAJ:

- 1) Uvod
- 2) Međunarodni marketing program
- 3) Subjekti međunarodnih marketing aktivnosti
- 4) Instrumenti međunarodnog marketing miksa
- 5) Distribucija i međunarodni marketing program
- 6) Zaključak
- 7) Literatura

KANALI DISTRIBUCIJE I MEĐUNARODNI MARKETING PROGRAM

UVOD

Svaka organizacija, bilo da ona proizvodi robe ili pruža usluge, mora misliti kako da ih isporuči kupcu. U savremenoj privredi većina proizvođača ne prodaje svoja dobra neposredno krajnjim korisnicima. Oni koriste marketing posrednike da bi na tržište uspješnije plasirali svoje proizvode i usluge. Marketing-posrednici čine marketing ili distribicioni kanal koji podrazumeva skup institucija koje obavljaju sve funkcije koje su neophodne za kretanje proizvoda i usluga, od mesta proizvodnje do mesta potrošnje.

Ostvarivanje konkurentске prednosti može se shvatiti kao način na koji preduzeća žele da učestvuju u tržišnoj utakmici sa određenom ponudom proizvoda, sa ciljem ostvarenja definisanih ciljeva. Značaj distribucije proizilazi iz toga što bez nje, ni savršen proizvod sa odgovarajućom cenom i promocijom teško može da se razmeni u većem broju. Kanali marketinga definišu se kao set institucija koje premeštaju proizvod od tačke proizvodnje do tačke potrošnje.

Početak 21. veka obeležen je evidentnim promenama u tradicionalnom odvijanju tokova u trgovini i ostalim kanalima marketinga. Ekonomski tokovi razmene gube tradicionalne karakteristike vezane za prostorne odnose između kupaca i prodavaca. U savremenim uslovima sve više dominira pristup kojim se kanali marketinga tretiraju kao raznovrsna koalicija poslovnih firmi koje se udružuju radi što uspešnijeg ostvarivanja ciljeva prodaje.

MEĐUNARODNI MARKETING PROGRAM

Međunarodni marketing u najširem smislu podrazumeva primenu osnovnih principa, koncepata, instrumenata i marketing delovanje u međunarodnim poslovnim aktivnostima obuhvatajući mnoge aspekte savremenog menadžmenta. Međunarodni marketing kao kompleksna aktivnost u sprovođenju svih marketing funkcija bez obzira na nacionalne granice je podsistem međunarodnog poslovanja. Međunarodno poslovanje trebalo bi shvatiti kao celokupnost funkcionalnih područja koja prate međunarodne transfere proizvoda, usluga, ideja, znanja. Polaznu osnovu u realizaciji međunarodnog marketing koncepta predstavlja međunarodni marketing program, koji je shvaćen kao okvir unutar kojeg se planiraju sve aktivnosti međunarodnog marketinga.

Pod pojmom međunarodnog marketinga podrazumeva se i operativni tok aktivnosti u realizaciji definisanih marketing strategija, sa aspekta izučavanja ovog istraživačkog rada međunarodni marketing program predstavlja bazni marketing dokument preduzeća kojim se definišu i na osnovu kojeg se planiraju i realizuju sve aktivnosti međunarodnog marketinga nekog preduzeća. Kreiranje međunarodnog marketing programa bilo bi osnov za definisanje marketing strategija, tj. politika preduzeća.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**