

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Međunarodni marketing". Rad ima 16 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.

## Međunarodni marketing

Usled činjenice da međunarodna podela rada danas postaje kičma daljeg ekonomskog razvoja svake zemlje, saznanja iz oblasti međunarodnog marketinga postaju nužnost u poslovanju svakog preduzeća na međunarodnom tržištu. Zaposleni u preduzeću moraju da ovladaju novim znanjima, da usvoje nove pristupe i metode upravljanja preduzećem. Sve veći broj poslova zahteva saradnju manjeg ili većeg broja domaćih, odnosno inostranih preduzeća. Na, primer ako se proizvodnja jednog preduzeća obavlja u više zemalja, prvi problem koji se javlja je kako upravljati geografski razmeštenim proizvodnim pogonima, kako obezbediti potrebne resurse, plasirati gotove proizvode, obezbediti postprodajne usluge i sprovesti druge potrebne aktivnosti.

Poslovati na međunarodnom tržištu danas je imperativ svake nacionalne ekonomije, a pogotovu naše koja strategijski mora da se uklapa u svetsku podelu rada i dokaže veliku umešnost i znanje za nastup i uspešno održanje na svetskom tržištu. Uspešno uključivanje u međunarodnu podelu rada pretpostavlja izgrađivanje otvorenog sistema nacionalne ekonomije i osposobljenosti preduzeća za obavljanje poslovnih aktivnosti na međunarodnom tržištu robe, kapitala i tehnologije, znanja, ideja i informacija. Pod osposobljavanjem preduzeća za poslovanje na međunarodnom tržištu podrazumeva se:

- Potpuna marketinška usmerenost preduzeća ka tržištu,
- Izgrađivanje adekvatnog pristupa organizacije međunarodnom okruženju,
- Razvijena istraživačko-razvojna aktivnost marketinga u kreiranju i očuvanju konkurentne prednosti,
- Stalno prilagođavanje problema tržišta putem izgrađivanja sopstvene marketing orijentacije, strategije, taktike i sistema kontrole,
- Razvijanje međunarodnog marketing informacionog sistema,
- Razvijanje sistema strategijskog planiranja međunarodnog poslovnog okruženja i poslovnih aktivnosti,
- Uspostavljanje povratne sprege između tehnološke i marketing strategije i
- Razvijanje multimedijalnog sistema komuniciranja preko računarske mreže

Orijentacija na međunarodna tržišta i internacionalizacija poslovnih aktivnosti traži snažniji marketing koji će blagovremeno indentifikovati mogućnosti i šanse, ali i opasnosti i ograničenja koja dolaze iz međunarodne sredine. Potrebe za aktivnostima međunarodnog marketinga proizilaze iz sledećih činjenica: konkurencija je postala sve oštija i teško predvidiva, tehnološke promene su mnogo brže, a

tehnološki razvoj sve skuplji, barijere za ulazak na inostrana tržišta sve jače, a troškovi zadržavanja konkurencije sve veći.

Bitan momenat u međunarodnim poslovnim aktivnostima vezan je i za tehnološke promene, odnosno jačanje novih, naprednih industrija na bazi visokih tehnologija i njihovo jasno razdvajanje od starih tradicionalnih grana. U pet vodećih industrija visoke tehnologije spadaju: elektronika, informatika, telekomunikacije, fina hemija i farmaceutika.

#### DEFINICIJA MEĐUNARODNOG 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 orijentisanom 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

**----- 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)**