

Семинарска работа по предметот
Маркетинг на финансиски пазар

Меѓународен маркетинг

<http://www.MaturskiRadovi.Net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.diplomski-radovi.com>

<http://www.prevodim.com>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

S o d r ž i n a

V o v e d	2
1. Međunarodni marketing koncepcii.....	3
1.1. Uninacionalna marketing koncepcija	3
1.2. Međunarodna kooperativna marketing koncepcija	3
1.3. Multinacionalna marketing koncepcija	4
2. Donesuvawe na odluka za izvoz	4
3. Izbor na pazarot i pazarniot segment.....	5
4. Izbor na strategija za izvoz.....	5
5. Utvrđuvawe na marketing programata	7
6. Organizacija na izvozniot marketing.....	9
Zaključok.....	11
Koristena literatura	12

V o v e d

За разлика од примената на маркетингот во рамките на определени национални рамки каде постојат релативно изедначени услови, во меѓународниот маркетинг се сретнуваме со низа на специфичности кои се резултат како на специфичностите на секоја национална економија и нејзиниот инструментариум, така и на специфичните карактеристики на одделните економски (и политички) групации кои со своите ограничувања и други мерки уште повеќе го усложнуваат работењето на надворешниот пазар. Без оглед на таквата сложена состојба, постои тенденција на создавање на единствен светски пазар, што произлегува од следниве фактори:

- Сите земји во светот упатени се на меѓусебна размена поради нерамномерната територијална дистрибуција на природните ресурси, што наложува потреба за остварување на меѓународна размена, поради разликите во создадената стопанска структура. Таквата потреба е од национален интерес на секоја земја.

- Речиси кај најголемиот број земји постои определен економски однос кој се воспоставувал подолг временски период. Тие врски се карактеризираат со нагласена резистентност така што не можат да се прекинуваат поради определени краткорочни измени во политиката.

- Силното влијание на науката и техничко технолошката револуција наложува да се остварува меѓународна размена. Тоа се чувствува во различни домени на стопанскиот живот на секоја земја.

Токму големото значење на меѓународната размена и нејзиниот динамичен од, кој може да се илустрира со низа на илустративни показатели, придонел доста брзо да се развива и теоретската обработка на проблематиката на меѓународниот маркетинг и секако маркетинг стратегијата. Се чини дека не е неопходно да се истакнува значењето на меѓународната размена бидејќи тоа е неспорно во услови на се поголема поделба на трудот. Оттаму и сосема логично е меѓународниот маркетинг да има несомнено значајно место и во наши услови, посебно за претпријатијата кои одржуваат контакти, односно работат во меѓународниот промет со надворешни стопански субјекти, без оглед дали се работи за активности кои се во доменот на извозната или увозната проблематика.

1. Međunarodni marketing koncepcii

Со оглед на реалните разлики во општествено-економските односи меѓу одделните земји кои учествуваат во меѓународната размена, меѓународниот маркетинг добива посебна димензија која води кон создавање различни меѓународни маркетинг концепции.

1.1. Uninacionalna marketing koncepcija

Оваа концепција има за цел да го вклучи националното стопанство во меѓународната размена со што остварува определени активности на увозен и извозен маркетинг. Основната компонента на оваа концепција е извозот кој ги има следните карактеристики:

- ✓ Со извоз, производствените капацитети се зголемуваат во меѓународни оптимални капацитети, или со нив се зголемува користењето на постојните капацитети.
- ✓ Извозот значи зголемување на пласманот на производите бидејќи домашниот пазар е тесен за оптимални производни капацитети.
- ✓ Извозот го забрзува развојот на домашните претпријатија.
- ✓ Обезбедува подобра поделба на финансиските трошоци.
- ✓ Претставува значаен извор на девизен прилив.
- ✓ Се користат извозни премии, и др.

Извозната и увозната маркетинг компонента се делови на унинационалната маркетинг концепција и ја одразуваат меѓународната размена од стојалиште на националното стопанство.

1.2. Međunarodna kooperativna marketing koncepcija

Меѓународната кооперативна маркетинг концепција, се однесува на задоволување на потребите на две или повеќе национални стопанства. Самиот збор покажува дека постои соработка меѓу две или повеќе национални стопанства, а со меѓународната размена се настојува да се постигнат заеднички национални резултати.

1.3. Multinacionalna marketing koncepcija

Мултинационалната маркетинг концепција поаѓа од поставката на создавање оптимални резултати во повеќе национални стопанства. Врз таа основа се развиваат мултинационалните компании кои во денешни услови доминираат во економијата на низа на неразвиени и земји во развој, и на тој начин остваруваат мошне големи профити.



2. Donesuvawe na odluka za izvoz

Во доменот на глобалниот пазар треба да се донесат неколку битни одлуки. Една од тие одлуки е поврзана со прашањето дали да се извезува. За да се донесе ваква одлука претпријатието како прво мора да ги дефинира своите меѓународни маркетинг цели и политики. Се поставува прашањето колкаво ќе биде учеството на продажбата во однос на вкупната продажба? Едни почнуваат со помало учество, додека други имаат големи планови. Понатаму треба да се одлучи дали да се развива маркетинг во помалку земји или во многу земји, како и за типовите земји во кои ќе се изнесува. Атрактивноста на земјите ќе зависи од самиот производ, од географските фактори, од населението, од политичката ситуација и од други фактори.

3. Izbor na pazarot i pazarniot segment

Следната одлука која треба да се донесе е поврзана со прашањето на кој пазар да се влезе. За донесување на ваква одлука се користат повеќе критериуми како: големината на пазарот, растот на пазарот, трошоците на работење, конкурентската предност и ризикот. Како задача се поставува проценката на стапката на приносот од вложувањата. Ова се одвива низ пет фази:

- Проценка на актуелниот пазарен потенцијал. Компанијата користи изворни информации за пазарниот потенцијал на секој поединечен пазар.
- Предвидување на идниот пазарен потенцијал и ризик. Предвидувањето на идното стопанско остварување се јавува како тешка задача.
- Предвидување на продажниот потенцијал. Предвидување на нејзиното можно учество на пазарот бара уште повеќе напори.
- Предвидување на трошоците и профитот. Трошоците ќе зависат од предвидената стратегија, а од нив и очекуваните профити.
- Проценката на стапката на приносот на вложувањата. Таа треба да биде доволно висока, за да ги покрие вложувањата како и ризикот за несигурност во таа земја.

4. Izbor na strategija za izvoz

Влегување на пазарот може да се оствари на три начини:

1. Извоз

Со извоз, како едноставен начин за вклопување во странскиот пазар. Повремен извоз е пасивно вклучување, во кое претпријатието извезува вишоци и понекогаш продава производи, додека активниот извоз се јавува кога претпријатието ја испорачува стоката со цел да го зголеми извозот на одредено време. Заедничко за двата случаи е тоа што производите се произведуваат во сопствената земја. Може да се извезува на два начина, со директен извоз и индиректен извоз.

1.1 Директен извоз

- Домашно извозно одделение
- Странска продажна филијала
- Патувачки претставници
- Странски продавачи.

1.2 Индиректен извоз

- Домашен извозен трговец
- Домашен извозен агент
- Кооперативна организација
- Претпријатие за водење на извозни работи.

2. Заедничко вложување

Заедничко вложување, како друг метод за влегување на странскиот пазар. Разликата со претходниот метод е воспоставена на партнерство, кое доведува до олеснување на производството во странство.

- Лиценца
- Договор за производство
- Договор за управување
- Сопственички вложувања.

3. Директно вложување

Вложувањето во странски монтажни или производствени капацитети претставува директно вложување. Предностите на овој тип на стратегија се следниве:

- претпријатитео заштедува на трошоците, затоа што користи поевтина работна сила или суровини, заштеди во превозот, олеснувања од владата итн.
- стекнува подобар имиџ во земјата домаќин, поради отворањето на нови работни места.
- ја задржува целосната контрола врз вложувањата.
- се зајакнуваат врските со владата, купувачите, добавувачите, продавачите.

Главната слабост е ризикот од блокирана или девлавирана валута, експропријација.

5. Utvrduvawe na marketing programata

Освен наведените одлуки што треба да се донесат, друг тип на важна одлика кој што треба да биде донесена се однесува на одлуката маркетинг програмата. Едни компании ќе применуваат стандардизиран маркетинг микс, додека други ќе применуваат прилагоден маркетинг микс. Стандардизираниот микс ќе значи стандардизација на производите, на економската пропаганда, на каналите на дистрибуција, на цените, со цел да се остварат најниски трошоци. Кога продавачот ги прилагодува елементите на маркетинг миксот на секој целен пазар, тогаш станува збор за прилагоден маркетинг микс. Маркетинг програмата содржи одлуки за производот, за цените, каналите на дистрибуција и промоцијата.



а) Производ

Најчесто се користат три стратегии за адаптација на производот и промоцијата за странскиот пазар.

1. Ист облик на производ – воведување на производот на странскиот пазар без никакви промени. Ова може да донесе успех, но и да биде катастрофално. За да се зголеми неговата предност треба да се најде нови употреби на производот.
2. Адаптација на производот – само мали промени за да се задоволат локалните услови.

3. Иновација на производот – креирање на нешто ново. Може да биде иновација наназад – повторно воведување на претходниот обликна производот кој може успешно да се адаптира за потребите на некоја земја. Иновација нанапред – креирање на нов производ со одредена мерка за потребите на друга земја.

б) Цена

Цената која ја определуваат производителите на странскиот пазар најчесто е пониска, за да се осигура учество на пазарот. Оваа практика се нарекува дампинг (dumping). Владата може да се заштити со воведување на дампинг царина. Производителите остваруваат слаба контрола врз малопродажните цени кои ги формираат странските посредници.

в) Канали на дистрибуција

Претпријатието мора да ја разбере целината на каналите во врска со проблемот на дистрибуцијата на производот до крајниот потрошувач. Се појавуваат три главни врски меѓу продавачот и крајниот потрошувач. Првата врска е централата не продавачите, кои истовремено се дел од тој канал и го контролираат. Втората врска се канали меѓу државите, кои ги носат производите до границите на одредена национална економија. Третата врска се канали внатре во државата, кои ги носат производите од велзот на границата до крајниот потрошувач.

Каналите се разликуваат од земја во земја. Најкарактеристични се следниве разлики :

- Бројот и видовите на посредниците (одреден производ може да се продава од главниот големотрговец, тој на големотрговецот специјализиран за основниот производ, тој на големотрговецот за одредена марка на производот, тој на регионалниот големотрговец, тој на локалниот големотрговец, а тој на трговецот на мало).

- Големината и карактерот на малопродажните единици во странство (во една држава може да доминираат големи синџири на малопродажба, а малопродажбата во странство да е во рацете на самостојните трговци на мало).

г) Промоција

Промоцијата може да биде сита и за странскиот и за домашниот пазар или да се менува за секој локален пазар. Во претпријатија постојат служби за сопствена економска пропаганда. Медиумите се многу важна компонента за донесување на одлуки во врска со маркетинг миксот. Но, треба да се знае употребата на медиумитево различните земји.

6. Organizacija na izvozniot marketing

а) Ивозно одделение

Со проширувањето на меѓународната продажба претпријатието организира извозно одделение составено од директор на продажбата и неколку помошници. Ако и понатаму расте продажбата, одделението се проширува за да ги опфати поголемиот број на маркетинг услуги.

б) Меѓународна служба

Меѓународната служба се организира на повеќе начини. Со неа раководи претседател кој ги поставува целите, задачите и се грижи за растот. Други членови на меѓународната служба се стручњаци за маркетинг, производство, истражување, финансии, планирање и кадри. Тие планираат за различни оперативни единици и им вршат услуги. Оперативните единици можат да бидат : географски организации, организации за група на производи и меѓународни организации. Врвниот менаџмент може таа служба да ја гледа како една дополнителна служба и да не ја вклучува во оценката и планот на глобалниот маркетинг.

в) Мултинационална организација

Ваквата организација размислува за себе како за маркетер на глобалниот пазар. Глобалните оперативни единици непосредно се одговорни на извршниот директор, а не на претседателот на меѓународната служба. Менаџментот се пополнува од кадрите на многу земји, составните и резервните делови се купуваат таму каде што можат да се најдат по најниска цена, се вложува каде што очекуваат најголеми приноси, извршниот директор е упатен светски, а не само во домашните или меѓународните трансакции.

Ефикасната конкуренција во меѓународното окружување бара различна стратегија од онаа наменета за домашниот пазар. На менаџерите им стојат на располагање четири стратегии и тоа следниве :

- ✓ Етноцентрична стратегија - се претпоставува дека производите и услугите на една земја се посупериорни во однос на производите и услугите од друга земја и кон своите погони во странство се однесуваат како кон секундарни делови.
- ✓ Геоцентрична стратегија – се заснива на географска децентрализација со стеснет асортиман на производи и намален ризик преку производство во повеќе земји.

- ✓ Полицентрична стратегија се заснова врз намалувањето на ризикот преку постоењето на голем број на автономни пазарни единици и широк асортиман на производи.
- ✓ Глобална стратегија – фокусот го става на меѓународното поврзување на странските пазари.

Секое претпријатие ги оценува своите предности и слабости, како и можности и ограничувања на окружувањето, за да донесе одлука за вклучување на глобалниот пазар. Одлуката е проследена со соодветен ризик и бара систематски начин на водење на меѓународниот маркетинг.

1. Прв чекор е оценка на меѓународното маркетинг окружување , а тука важно место завзема меѓународниот маркетинг трговски систем, економската, политичко-правната, културната и итн.
2. Мора да се донесе одлука за учеството на надворешната продажба во однос на вкупната , дали ќе се работи во малку или многу земји.
3. Проценка на стапката на принос од вложувањата во донос на степенот на ризик, како и донесување на одлука на кој пазар сака да се влезе.
4. Треба да се определи начинот на кој ќе се влезе на пазарот и тоа како извоз, заедничко вложување или како директно вложување.
5. Прилагодување на производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата на секој поединечен пазар.
6. Се донесува одлука за организацијата на маркетингот и тоа како за извозното одделение, меѓународната служба или мултинационалната организација.

На овој начин едно претпријатие се решава и ја спроведува одлуката за неговото вклучување на меѓународниот пазар.

Zaključok

Меѓународните маркетинг активности се сложен процес. Тоа е разбирливо ако се има предвид дека се работи за пазари на кои е силно изразена конкуренцијата, како и разликите во инструментите на државите во регулирањето на пазарниот механизам. Голема пречка притоа претставува релативно недоволното познавање на овие пазари, што во голема мерка ги ограничува извозните активности на нашите стопански субјекти. Затоа, со цел да се постигне успех на меѓународниот пазар, елементите на извршување на маркетинг активностите мораат да бидат програмирани, меѓусебно усогласени и координирани.

Од современите меѓународни економски односи произлегуваат меѓународните маркетинг активности. Концептот на меѓународен маркетинг го вклучува и спроведувањето на маркетинг концептот врз основа на системски и деловни активности во пазарно-ориентиранiot систем на меѓународни бизнис односи. Меѓународниот маркетинг се спроведува преку активностите на организацијата, планирање и контрола, информирање и комуникација, фокусирани на планирање, развој и пласман на производите спрема барањата на целните пазари.

Секое претпријатие ги оценува своите предности и слабости, како и можности и ограничувања на окружувањето, за да донесе одлука за вклучување на глобалниот пазар. Одлуката е проследена со соодветен ризик и бара систематски начин на водење на меѓународниот маркетинг.

Koristena literatura

1. Д-р Бошко Јаковски, *Маркетинг менаџмент*, Економски факултет, Скопје, 2002 година.
2. Д-р Снежана Малцова Мироновска, *Маркетинг на финансиски пазар*, МСИ “Г.Р.Державин“ Свети Николе – Битола.
3. Д-р Данило Везјак, *Меѓународни маркетинг*, Савремена администрација, Белград, 2003 година.

<http://www.MaturskiRadovi.Net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.diplomski-radovi.com>

<http://www.prevodim.com>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>