

# Пословни и правни факултет, Београд-Младеновац

Студијски програм ОАС: Пословни менаџмент

Предмет: **Интернационални маркетинг**

Предметни наставник: **проф. др Весна Милановић**

Консултације: понедељак 12.00-14.00ч

Имејл: [vmilanovic555@gmail.com](mailto:vmilanovic555@gmail.com)



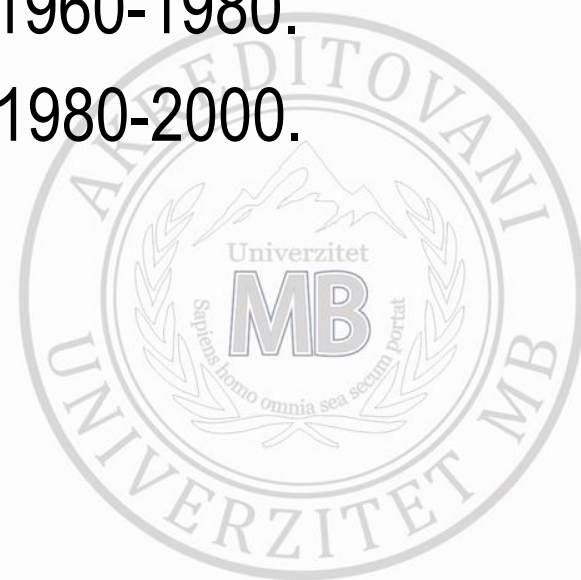
## Периоди интернационализације:

Период почетне интернационализације - до 1960.

Период појачане интернационализације - 1960-1980.

Период додатне интернационализације - 1980-2000.

Глобално позиционирање - данас



## Период почетне интернационализације - до 1960

- Компаније су примењивале класични спољнотрговински приступ при наступу на међународно тржиште (објаснити)
- Карактеристична је доминација САД светским трговинским и инвестиционим токовима



## Период појачане интернационализације (1960-1980) су карактерисали:

- интернационализација производње (отварање производних погона на страним тржиштима и сл.)
- трансфер технологије (произвођачи “селе” технолошке поступке и процесе у фабрике на страним тржиштима)
- појава нових форми интернационализације (оних које нису извоз и инвестиције)
- оштра конкуренција
- коришћење ефеката економије обима (масовна производња води паду фиксних трошкова по јединици производа)
- отежано стварање дугорочне конкурентске предности (нови извори предности нових конкурената)

## Период додатне интернационализације (1980-2000) су карактерисали:

- глобализација пословања, тржишта, конкуренције
- примена глобалних стратегија
- понуда глобалних производа са глобалним маркама
- рат марки у оквиру исте категорије производа (произвођачких и трговинских



## **Врсте компанија на међународном тржишту кроз призму међународног маркетинга:**

- глобално оријентисане (примењују геоцентричну оријентацију у пословању)
- мултинационално оријентисане (примењују региоцентричну оријентацију у пословању)
- извозне и друге међународно мање ангазоване компаније (примењују поли/етноцентричну оријентацију)



**Глобално оријентисане компаније** примењују интегрални приступ светском тржишту, при чему национално тржиште посматрају као сегмент светског тржишта, једнако као и друга своја циљна тржишта.

**Мултинационално оријентисане компаније** примењују и праве разлике у тржиштима, при чему национално тржиште посматрају као једно од више циљних тржишта, диференцираних по значају и величини.



## Мултинационално и глобално оријентисане компаније:

- су носиоци међународних маркетиншких активности, јер имају највиши ниво интернационализације и степен интензитета интернационалне активности,
- офанзивно наступају у интернационализацији пословања.



## Извозне компаније:

- су националне компаније које врше продају на међународном тржишту,
- које, стицањем међународног пословног искуства, постају довољно оспособљене за више облике интернационализације, чиме прерастају у компаније међународног карактера,
- које су међународно мање ангазоване у односу на мултинационално и глобално оријентисане компаније,
- њихово циљно тржиште није глобално (свет), нити његови велики сегменти,
- оне не користе сложене форме интернационализације.