

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



Организација и контрола међународних маркетинг активности (ММА)

На основу информација о иностраној средини и одлуке о изабраној стратегији организују се ММ активности. Промене у средини захтевају промену у стратегији, а то често значи и промене у организацији.

Фактори који утичу на избор организације компаније потичу из окружења, са тржишта и из саме организације.



Модели организације ММА

Са становишта односа производ – тржиште, постоје:

- функционална организација
- територијална (географска) организација
- организација по производима
- дивизиона организација.



Контрола ММА

Контрола се може обавити према:

- продаји и то по: производима, тржиштима или групама купаца;
- трошковима маркетинга и то по: производима, тржиштима или групама купаца;
- динамици остварења маркетинг плана, и сл.

Маркетинг контрола се у пракси углавном спроводи као финансијска контрола маркетинг активности.



Врсте контроле

- **Контрола годишњег плана** (контролише се да ли су планови остварени и циљеви постигнути; врши се анализа продаје, тржишног учешћа и трошкова и то од стране менаџмента)
- **Контрола рентабилности** (утврђује се које активности је компанија обавила профитабилно, који производи и тржишта су били профитабилни, с којим купцима је остварила профитабилно пословање; ову врсту анализе обављају међународни маркетери)
- **Контрола ефикасности** (контрола ефикасности улагања у ММА и утицаја издатака за ММА). Ако је нпр. претходна контрола показала ниску рентабилност (неки производи су били мање профитабилни) поставља се питање да ли постоје ефикаснији начини да се управља продајном силом, оглашавањем, унапређењем продаје или дистрибуцијом на међународним тржиштима да би се подигла профитабилност. Врше је менаџери и контролори ММА.
- **Стратегијска контрола** (контрола успешности ММ планирања – колико су циљеви и стратегије прилагођени окружењу; врше је менаџери и спољни ревизори). Како би се проценио стратегијски приступ компаније, мере се ефикасност, ревизија, извршност, и друштвена одговорност компаније

Ревизија ММА

Ревизија представља основу на којој се може изградити акциони план за унапређивање међународних маркетинг перформанси.

Хоризонтална ревизија разматра све инструменте међународног маркетинга, а акценат је на улози појединих инструмената у комбинацији.

Вертикална ревизија преиспитује само један инструмент или један функционални аспект међународне маркетинг активности.

Ревизија је најчешће парцијална.

Целокупну ревизију је потребно спроводити када је неповољна ситуација на иностраном тржишту или када су погрешно дефинисани циљеви и одабране међународне маркетинг стратегије. Реч је о скупом процесу.



Ревизија ММА - врсте

- ревизија међународне маркетинг средине
- ревизија међународне маркетинг стратегије
- ревизија организације међународног маркетинга
- ревизија међународног маркетинг система
- ревизија продуктивности међународног маркетинга
- ревизија функције инструмената међународног маркетинга



Ревизија ММА - корисност

Корисност ревизије међународног маркетинга проистиче из:

- анализе екстерног окружења и интерне ситуације компаније
- оцене перформанси у протеклом времену укључујући и садашње активности
- упознавања са могућностима и препрекама које се могу јавити у будућности на међународним тржиштима.

