

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Značaj i oblici izlaska na strana tržišta". Rad ima 11 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.

ZNAČAJ I OBLICI IZLASKA NA STRANA TRŽIŠTA

SADRŽAJ

Strana

1.UVOD.....	3.
2. VRSTE IZVOZA.....	4.
2.1. Pristupi inozemnim tržištima.....	5.
3. INDIREKTAN IZVOZ (POSREDNIČKE I KOOPERATIVNE ORGANIZACIJE)	
3.1. Posredničke organizacije.....	5.
3.2.Kooperativne organizacije	8.
4. DIREKTAN IZVOZ	9.
4.1.Izravan izvoz preko organizacijskih oblika u zemji u proizvođača.....	9.
4.2. Izvoz preko vlastite trgovačke mreže u inozemstvu:	9.
4.3. Izravan izvoz preko distributera i zastupnika u inozemstvu.....	10.
5. ZAKLJUČAK.....	11.
6. LITERATURA.....	12.

1.UVOD

Tržište se najjednostavnije može definisati kao mjesto na kojem se proizvodi i usluge mogu kupiti i prodati.

Svako tržište se sastoji od 3 osnovna elementa: proizvodi ili usluge u razmjeni, ljudi koji prodaju proizvode i ljudi koji kupuju proizvode.

Postoje brojni faktori koji mogu uticati na tržište a neki od njih su:

-broj potencijalnih kupaca i korisnika

-različite želje i potrebe potencijalnih kupaca ili korisnika

- ekonomska situacija (lokalno ili globalno)
- broj alternativnih proizvođača proizvoda/usluga (konkurencija)
- stepen razvijenosti tržišta
- politička sredina (sigurnost, stabilnost, regulatorni mehanizmi)

Prije odluke o izlasku na ino tržište treba analizirati slijedeće faktore koji mogu bitno uticati na ponudu i potražnju.

Ciljno tržište

Važno je dobro poznavati i razumjeti ciljano tržište da bi se što bolje isplanirale marketing aktivnosti a samim tim i efikasnije uticale na prodaju proizvoda.

Svaka nacionalna privreda zavisi od svjetskog tržišta. Veće i razvijenije države su u povoljnijem položaju od malih, jer mogu omogućiti razvoj gotovo svih grana zbog toga što raspolažu svim izvorima (kapital, prirodni resursi) i imaju veliku apsorpcionu moć unutrašnjeg tržišta. Navedeni razlozi im omogućavaju veću autarhičnost i manju osjetljivost na tržišna kolebanja u svijetu.

Bez obzira na to, preduzeća iz bilo koje zemlje koja imaju savremen marketinški pogled na svijet nastoje izaći na svjetsko tržište jer shvataju koliko je ono značajno za njih.

Svi potencijalni izvoznici su svjesni da izlazak van nacionalnih granica donosi šire tržište i povećanje plasmana. Na to ih navodi i evidentna ograničenost domaćih resursa (prirodnih i kapitala). Posebno značajan razlog je uključivanje u međunarodnu podjelu rada što nužno dovodi do razmjene tehničko-tehnoloških dostignuća. A time se obezbjeđuje kvaitet i kvantitet, kontinuirani rast i razvoj privrede i društva u cjelini.

Osim toga izlaskom na strana tržišta osim širenja potencijalnog tržišta omogućava i ulazak u tzv. „tržišne niše“. To su dijelovi tržišta koji nisu adekvatno ili nisu nikako pokriveni ponudom. Ulaskom preduzeća u tržišnu nišu omogućava i formiranje tzv.premijum cijene proizvoda koja omogućava veću zaradu.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com