

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Selekcija stranih tržišta". Rad ima 6 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.

Visoka poslovna škola strukovnih studija Valjevo

SEMINARSKI RAD

Tema: Selekcija stranih tržišta

Dragoljub Sidžuk Radojević Marija 2282/08

Valjevo, april, 2011

SADRŽAJ:

Uvod.....	3
Selekcija stranih tržišta.....	4
Grupisanje stranih tržišta.....	4
Filtriranje stranih tržišta.....	5
Komparativna analiza.....	6
Zaključak.....	7
Literatura.....	8

UVOD

U svakodnevnom životu tržište posmatramo kao mesto susretanja kupaca i prodavaca radi realizacije svojih poslovnih ili tržišnih transakcija. Sa aspekta ekonomika poslovanja tržište predstavlja sistem odnosa i veza između prodavaca i kupaca, proizvoda i usluga, faktora proizvodnje i hartija od vrednosti.

Pod pojmom strano tržište najčešće se podrazumeva celokupna ponuda svih proizvođačkih zemalja u svetu kao i celokupna zražnja svih potrošačkih zemalja. Odatle proizilazi međusobna ekonomska povezanost i zavisnost jednih i drugih zemalja, usled čega strano tržište postaje nužno i za jedne i za druge.

Iako ovaj termin obuhvata sučeljavanje ukupne svetske ponude i svetske tražnje, ipak se termin strano tržište sve manje koristi da iskaže jedinstvenost sistema proširene reprodukcije u međunarodnim razmenama, s' obzirom da se u savremenim međunarodnim ekonomskim odnosima javljaju brojne regulativne i kontrolne mere nacionalnih ekonomija.

Selekcija stranih tržišta

Zbog značaja odabira tržišta, u literaturi se dosta pisalo na temu selekcija stranih tržišta, pa je razvijeno više pristupa i modela vezanih za ovu problematiku, koji se razlikuju po obuhvatnosti i uglu posmatranja. Svi modeli polaze od pretpostavke da se za dobru selekciju tržišta mora početi od:

objektivnog istraživanja tržišta

faznog pristupa

Polazeci od takozvanog strategijskog modela selekcije inostranih tržišta, koji je uglavnom prilagodjen preduzećima koja nemaju veliko međunarodno iskustvo, uvažava se zahtev svetskog tržišta da, pored traženja tržišta, istraživanje bude više vođeno traženjem sličnosti između pojedinih delova sveta.

Potrebno je sprovesti dva međusobno povezana procesa:

1. Proces strategijskog usmeravanja selekcije i izbora stranih tržišta, u okviru kojih se sprovode strategije:

grupisanje međunarodnog tržišta

filtriranje stranih tržišta

komparativne analize

segmentacija inostranih tržišta

2. Proces tržišnog istraživanja radi donošenja kvalitetne odluke pri odabiru tržišta koji se sastoji iz istraživanja:

međunarodnog okruženja

tržišnih mogućnosti

marketing usluga

kupaca i korisnika

Grupisanje stranih tržišta

Pomoću strategije grupisanja, koja je strategija preliminarnog i orjentacionog karaktera, analiziraju se zemlje za koje se još ne zna da li će ući u postupak selekcije i daljeg istraživanja. Cilj je doći do spiska zemalja koje ima smisla detaljnije istraživati u skladu sa konkretnom marketing politikom preduzeća.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com