

UVOD

Predmet istraživanja ove disertacije je definisanje mogućnosti menadžmenta koncepcije za povećanje izvoza. Istraživanje je koncipirano kao pokušaj da se saglasnost postojeće situacije na domaćem tržištu, stanju na evropskom i svetskom tržištu, učesce naše zemlje na tim tržištima, kao i pokušaj da se predlože mere za eventualno poboljšanje postojećeg stanja.

Globalizacija tržišta otvara nova tržišta i / ili omogućava da manja postanu za preduzeća poslovno atraktivnija. Globalizacija tržišta ne zahteva potpunu standardizaciju menadžmenta imadza niti obavezno pokrivanje celokupnog svetskog tržišta. Ona nije uniformni i jednoznačni proces već je poslovni izazov na koji je moguće reagovati raznovrsnim menadžment strategijama ne zaobilazeći pri tome isplativa lokalna prilagodjavanja.

strana -1-

Industrija namenjena izvozu

INDUSTRIJA NAMENJENA IZVOZU

1. NASTANAK I RAZVOJ IZVOZNE INDUSTRIJE

Kao što je vrlo značajan nivo i pouzdanost planiranja izvoza pojedinih preduzeća, tako su isto različiti motivi za uključivanje izvoza u planove realizacije proizvodnje robe, usluga i znanja, odnosno u planove razvoja. U početima naših izvoznih poslova pojavljivali smo se s robom koja je predstavljala određeni višak proizvoda iznad potreba domaćeg tržišta.

U takvim okolnostima nema još stvarnih potreba za planiranjem izvoza, jer se on razlikuje od slučaja do slučaja. Deo naših preduzeća, doduse, svakim danom sve manji broj, još uvek radi na ovakav način. Značajan je broj onih koji se pri tome ne koriste potpuno proizvodnim kapacitetima i kod kojih bi utvrđivanje mogućnosti izazova trebalo predstavljati dodatni povećani prihod.

Jedan deo preduzeća ostvarivao je izvozne poslove u vezi sa određenim ugovorom o visim oblicima privrede saradnje sa inostranstvom, i to najčešće kod proizvodne kooperacije, pri čemu prema takvom ugovoru postoji određena izazovna obaveza prema stranom partneru. U pojedinim granama delatnosti, u pojedinim preduzećima, otkrivanje izvoza predstavljalo je važan sastavni i dohodovno važan deo celokupnog ostvarivanja prihoda, kao, primera radi, u turizmu, brodogradnji, preradi drveta, proizvodnje odeće i obuće i još nekim. Nažalost, takvih je preduzeća relativno malo. U cilju preciznog koncipiranja istraživane problematike i dobijanja upotrebljivih rezultata, potrebno je definisati pojam zdrave hrane, s obzirom da su mišljenja stručne javnosti podeljena po ovom pitanju. Nekada (početkom sedamdesetih) je bilo dovoljno na određeni prehranbeni proizvod staviti neku proizvodnju oznaku, neku poruku ili takvu robu staviti na određene rafove u prodavnici, i ona je, bez obzira na veću cenu, nalazila svoj put do kupca, pa i vezivala za sebe određeni segment potrošača.

Krajem osamdesetih primećuju se nedoslednosti u ovakvom načinu obeležavanja hrane. Sve više se na svetskom tržištu ispoljava deficit kvalitetnih agroindustrijskih proizvoda, posebno onih koji se proizvode u nezagadjenim prirodnim uslovima i pod uticajem društveno regulisane stručne kontrole. Proizvodnja ovih artikala se ostvaruje na bazi tehnologije sa znatno smanjenim količinama mineralnih đubriva, sredstva za zaštitu bilja, aditiva, različitih konzervansa i drugih klasičnih inputa. Na svetskom tržištu, posebno na evropskom, promene koje se desavaju u ponudi i tražnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, na jednoj strani sputavaju i suzavaju izvozne mogućnosti za strateške proizvode.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com