

UVOD

Veoma dugo, u teoriji i praksi marketinga, nije se pridavao odgovarajući značaj kanalima marketinga. Daleko veća pažnja i veći značaj se pridavao ostalim strategijskim područjima marketinga – proizvodu, ceni i promociji. Ovakav odnos bitnije se menja u poslednjih 20-ak godina u razvijenim tržišnim privredama. Šta više, prioritet se daje strategiji kanala marketinga u poslovanju preduzeća na globalnom tržištu. Aktuelni tokovi u razvijenim tržišnim ekonomijama ukazuju na evidentno pomeranje težišta ekonomskih tokova iz proizvodnje u sferu distribucije robe i usluga.

Značajno je napomenuti da kanali marketinga predstavljaju organizovani sistem agencija i institucija udruženih u realizaciji zadataka marketinga radi što uspešnijeg povezivanja proizvođača i potrošača. Dakle, trgovina i ostali kanali marketinga olakšavaju proces razmene roba i usluga na tržištu.

Veliki broj preduzeća se u svom poslovanju orijentiše na domaće tržište upravo zbog većeg stepena izvesnosti u pogledu uspešnosti u poslovanju, ili jednostavno usled boljih uslova za rentabilno poslovanje. U poslednje vreme, postoji više činilaca koji upućuju preduzeća na strana tržišta. Pre svega, razvoj tehnologije dostigao je takav nivo da je savremena, visokospecijalizovana oprema u mogućnosti da odbaci sve veće količine proizvoda za koje na domaćem tržištu stopa rasta nacionalnog dohotka opada, pa samim tim i kupovna moć potrošača, a moguća je i varijanta da država svojim visokim poreskim opterećenjima praktično usmerava preduzeća na inostrana tržišta. Bitno je takođe da kroz kooperativne ili licencne odnose subjekti smanjuju troškove za istraživanje i razvoj, ali to u isto vreme zahteva internacionalnu orijentisanost preduzeća u svom poslovanju.

Međunarodna trgovina je oduvek postojala, ali se ona znatno intenzivirala u periodu posle Drugog svetskog rata, nakon umanjenja protekcionističkih mera uvedenih posle Velike ekonomske krize. Ubrzo nakon toga, doneti su i brojni izvori za regulisanje međunarodnog prometa: međunarodne konvencije (najviše u vezi međunarodne prodaje i prevoza robe), međunarodni trgovinski običaji i uzanse, međunarodni formularni ugovori i opšti uslovi poslovanja, kao i domaći propisi na nacionalnom nivou koji regulišu spoljnu trgovinu.

Osnovna pretpostavka uključivanja u međunarodne kanale marketinga je otvorena nacionalna ekonomija, ali je to samo početni korak. Da bi privredni subjekti našli svoje mesto na svetskom tržištu, neophodno je izgrađivanje odgovarajućih međunarodnih kanala marketinga, odnosno uspostavljanje adekvatnih veza sa ostalim članovima u ovim kanalima na globalnom nivou. Ograničavajući faktori koji se ovde ispoljavaju jesu: konkurentska borba (špic konkurencija), tehnološke promene, barijere ulaska na novo tržište i postizanje faktora uspeha i ekonomije znanja (economics of scope). Sve prethodno navedeno je uticalo na pomeranje granica za donosiocje ekonomskih odluka u vezi kanala marketinga sa nivoa nacionalne ekonomije na globalni nivo.

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

www.maturskiradovi.net

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