

S A D R Ž A J

Strana

UVOD	11
I EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE MOTIVA, CILJEVA, ORGANIZACIJE I KVALITETA IZVOZNIH AKTIVNOSTI SPOLJNOTRGOVINSKIH SU- BJEKATA JUGOSLOVENSKE PRIVREDE	15
1. Motivacija privrednih subjekata u spoljnotrgovinskom prometu roba, usluga i tehnologija	15
1.1. Motivacija jugoslovenskih firmi	17
1.2. Motivi i ciljevi jugoslovenskih prometnih organizacija veli- kih proizvodnih sistema za spoljnotrgovinske poslove (polaz- ne hipoteze)	18
1.3. Rezultati ankete o motivima i ciljevima prometnih organiza- cija proizvodnih sistema za spoljnotrgovinske poslove	19
1.4. Motivi i ciljevi čistih spoljnotrgovinskih organizacija (polaz- ne hipoteze)	22
1.5. Rezultati ankete o motivima i ciljevima samostalnih spoljno- trgovinskih organizacija	23
2. Ekonomski položaj privrednih subjekata u spoljnoj trgovini Ju- goslavije	26
2.1. Globalni ekonomski položaj djelatnosti koje učestvuju u spolj- noekonomskim poslovima	26
3. Privredno-sistemska uticaja na poslovnost i organizaciju spoljno- trgovinskih subjekata Jugoslavije	35
4. Kadrovi i programi obrazovanja	40
5. Oblici organiziranja privrednih subjekata u spoljnotrgovinskoj mreži Jugoslavije	44
5.1. Poslovni aspekti organiziranosti prometnih organizacija za iz- voz-uvoz u proizvodnim sistemima	44
5.2. Poslovni aspekti organiziranosti samostalnih spoljnotrgovinskih organizacija	50
6. Ekonomski odnosi spoljne trgovine i proizvodnje	54
II KONCEPCIJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA I NJENE PRED- NOSTI U ODNOSU NA KONCEPCIJU KLASIČNOG SPOLJNOTRGO- VINSKOG POSLOVANJA	59
1. Definisanje koncepta međunarodnog marketinga	59
2. Međunarodne marketing-koncepcije	61
3. Prednosti međunarodnog marketinga u odnosu na klasično me- đunarodno trgovinsko poslovanje	64

4. Organiziranje prema metodu nastupa na inotržište	68
5. Principi organizovanja na konceptu međunarodnog marketinga	71
6. Ekonomski odnosi izvoznika i proizvođača u zemljama tržišne privrede	77

III ISKUSTVA U ORGANIZIRANJU FIRMI RAZVIJENIH ZEMALJA 81

1 Iskustva američke privrede i firmi	83
1.1. SAD — nacionalna politika	83
1.2. Iskustva u organizaciji poslovnih funkcija američkih firmi	84
2. Iskustva japanske privrede i firmi	94
2.1. Japan — nacionalna politika	94
2.2. Iskustva u organizaciji poslovnih funkcija japanskih firmi	95
3. Iskustva u organizaciji poslovnih funkcija zapadnoevropskih firmi	99
4. Iskustva istočnoevropskih privreda	100
4.1. Sistem upravljanja privredom	100
4.2. Iskustva u organizaciji poslovnih funkcija centralno-planskih firmi	103
5. Inostrana iskustva u međunarodnom marketingu usluga	108
6. Metod nastupa inostranih firmi na tržištu Jugoslavije	109

IV SAMOUPRAVNA SOCIJALISTIČKA KONCEPCIJA ORGANIZIRANJA PRIVREDNIH SUBJEKATA U IZVOZNOJ PRIVREDI JUGOSLAVIJE 111

1. Društveno-ekonomska opredjeljenja	111
1.1. Intencije Ustava SFRJ, Zakona o udruženom radu, Dugoroč- nog programa ekonomske stabilizacije i Programa SKJ o or- ganiziranju privrednih subjekata u izvoznoj privredi Jugoslavije	111
1.2. Principi poslovne saradnje proizvođača i spoljnotrgovinske or- ganizacije	112
1.3. Distinkcije prometne organizacije proizvođača i spoljnotrgovin- ske organizacije	114
2. Privredno-sistemske pretpostavke organiziranja privrednih subjekata u funkciji efikasnijeg izvoza	115
3. Mikroekonomski uslovi primjene klasičnih i dohodovnih odnosa između privrednih subjekata samoupravne privrede	117
4. Kriteriji povezivanja partnera u spoljnotrgovinskom prometu	120
5. Nivoi povezivanja proizvodnje i spoljne trgovine	121
6. Elementi planiranja poslovanja partnera u spoljnotrgovinskoj sa- radnji	123
7. Ekonomski odnosi proizvodnih i spoljnotrgovinskih subjekata	128
7.1. Povezivanje proizvodnih organizacija sa prometnom organiza- cijom za spoljnotrgovinske poslove na bazi zajedničkog prihoda	128
7.2. Povezivanje proizvodnih organizacija sa spoljnotrgovinskom organizacijom na bazi zajedničkog prihoda	129
7.3. Ulaganje sredstava proizvodnih i spoljnotrgovinske organiza- cije radi podjele zajedničkog dohotka	130
7.4. Sticanje ukupnog prihoda RZ za spoljnotrgovinske poslove u sastavu proizvodnih sistema	132

V STRATEGIJA I ORGANIZACIJA IZVOZNO-UVOZNIH AKTIVNOSTI PROIZVODNIH SISTEMA NA KONCEPTU MEĐUNARODNOG MARKETINGA	137
1. Determinante za poslovnu politiku proizvođača	137
2. Mogući prilazi razvijanju tržišnih aktivnosti na konceptu marketinga	141
2.1. Interne determinante organizovanja izvozno-uvoznih aktivnosti	145
2.2. Eksterne determinante organiziranja	145
3. Razvijanje poslovnih funkcija izvozne organizacije proizvođača	147
3.1. Spoljnotrgovinska organizacija u velikom poslovnom sistemu	147
3.2. Spoljnotrgovinska organizacija u poslovnom sistemu srednje veličine	153
3.3. Spoljnotrgovinska organizacija u poslovnoj zajednici udruženih proizvođača	158
4. Kooperativni izvoz proizvodnih organizacija	165
4.1. Priključeni marketing	165
4.2. Izvozne kombinacije	166
4.3. Partnerski izvoz	166
4.4. Tripartitna kooperacija	170
4.5. Društveno dogovoren izvoz	174
VI STRATEGIJA I ORGANIZACIJA KAUNTERTREJD — POSLOVA (COUNTERTRADE)	177
1. Mjesto i uloga kauntertrejd — poslova u jugoslovenskoj spoljnotrgovinskoj razmjeni	177
2. Oblici CT-poslova	179
2.1. Industrijske kompenzacije	179
1) Ofset (Offset) — recipročni posao	179
2) Kontranabavke (Counter Purchase) ili paralelni poslovi (Parallel Contracts)	180
3) Kupovine unaprijed — anticipativne nabavke	180
4) Eskrou (Escrow) računi — kontokorentni računi nabavki	181
5) Barter (Barter) — vezani posao	182
2.2. Komercijalne kompenzacije	183
1) Klirinški sporazumi	183
2) Reeksportni poslovi	184
3) Svič — poslovi (Switch Deals)	186
3. Upravljanje CT-transakcijama	187
3.1. Organizaciono strukturiranje CT-poslova u preduzeću	191
3.2. Organizaciono razvijanje CT-jedinice	193
3.3. Osnovni elementi strategije proizvođača za razvijanje CT-poslova	193
a) Strategija nabavki proizvoda samo za vlastite potrebe	195
b) Strategija komplementarnih proizvoda	195
c) Strategija nabavki nepovezanih proizvoda	195
3.4. Ekonomski odnosi CT-jedinica u preduzeću	196
3.5. Indirektni CT-poslovi	198
3.6. Ekonomski odnosi između poslovnog proizvodnog sistema i angažovane spoljnotrgovinske firme za CT-poslove	199

VII TRANSFORMACIJA SPOLJNOTRGOVINSKIH SUBJEKATA NA KONCEPTU KOOPERATIVNOG IZVOZA	201
1. Konzorcijska organizacija izvoznih aktivnosti	201
1.1. Prednosti izvoznih konzorcija na razvojnom planu	202
1.2. Poslovne prednosti konzorcija	204
2. Projektovanje izvoznih konzorcija	208
2.1. Definisanje profila izvoznog kapaciteta	208
2.2. Usaglašavanje zahtjeva inostranih tržišta sa izvoznim mogućnostima	209
2.3. Okupljanje i selekcija podobnih članica konzorcija	209
2.4. Definisanje funkcije konzorcija	211
2.5. Razvijanje organizacione strukture konzorcija	212
2.6. Analiza finansijskih zahtjeva, procjena troškova i rizika	218
2.7. Konstituisanje	220
2.8. Sastav i obuka osoblja konzorcija	221
2.9. Utvrđivanje marketing-procedure i izgradnja izvoznih kanala	222
2.10. Uspostavljanje sistema kontrole i analize poslovanja	225
3. Kriteriji izbora partnera za udruživanje u izvoznu zajednicu i principi međupartnerskih odnosa	226
4. Društveno-ekonomski odnosi u izvoznom konzorcijumu	230
4.1. Vrste potrebnih finansijskih sredstava za rad i osnivanje konzorcija	231
4.2. Metode učešća u snošenju osnivačkog uloga	232
4.3. Samofinansiranje spoljnotrgovinskih funkcija konzorcija	233
4.4. Podjela poslovnih rizika u konzorcijumu	233
5. Informacioni sistem za potrebe konzorcija	235
5.1. Osnove informacionog sistema	235
5.2. Određivanje izvoznog potencijala	237
6. Samoupravno odlučivanje u konzorcijumu	241
7. Osvrt na dosadašnje slabosti jugoslovenskih pokušaja konzorcijskog izvoza	243
VIII PRIVREDNO-SISTEMSKA PODRŠKA U RAZVOJU VIŠIH OBLIKA ORGANIZIRANJA SPOLJNOTRGOVINSKE MREŽE JUGOSLAVIJE	245
1. Uloga državnih organa i organizacija u pružanju podrške izvoznoj privredi Jugoslavije	246
2. Uloga naučnoistraživačkih i razvojnih projekata za primjenu koncepcije međunarodnog marketinga u izvoznoj privredi Jugoslavije	251
3. Jugoslovenski centri za unapređenje i promociju izvoza	253
4. Uloga privrednih komora u višim oblicima organiziranja spoljnotrgovinske mreže Jugoslavije	254
5. Organizacija PKJ u funkciji globalnog marketinga izvozne privrede	259
6. Uloga obrazovnih institucija na osposobljavanju kadrova za međunarodnu ekonomiju i međunarodni marketing	261
LITERATURA	265
PREGLED ANKETIRANIH ORGANIZACIJA — IZVOZNIKA	269