

PREDGOVOR

Pri izboru osnovne teme za svoje kongrese JUMA je uvek nastojala da odabere kako značajan tako i aktuelan problem našeg društveno-ekonomskog razvoja gde marketing pristup može da doprinese boljem sagledavanju problema i alternativnih pravaca akcija na njegovom rešavanju. Tema „Međunarodni marketing i udruženi rad” odnosno marketing u funkciji uključivanja privrede SFRJ u međunarodnu podelu rada je nesumnjivo kako aktuelna tako i značajna za privredu SFRJ. Odabrana tema odražava spremnost i sposobnost udruženja za marketing da se prihvati obrade jednog od kompleksnih problema saamoupravne plansko-tržišne privrede.

Marketing u savremenoj privredi dobija upravo na značaju u nastupu na međunarodnom tržištu, jer se radi o situaciji gde se zahteva češća promena tržišta, proizvodnog programa i tehnologije, nego što je to slučaj u poslovanju na domaćem tržištu. Izborom osnovne teme za kongres JUMA je htela da doprinese upoznavanju i širem prihvatanju koncepta međunarodnog marketinga kao racionalnog pristupa međunarodnom tržištu, kada rast i razvoj OUR i privrede zavisi u mnogome od uspešnog uključivanja u međunarodnu podelu rada. Međunarodni marketing je neophodan da se planski pride otklanjanju dosta velikog nesklada između sposobnosti OUR i zahteva međunarodnog tržišta. Iskustvo govori da je pretežna proizvodna usmerenost naših privrednih organizacija u kontaktima sa međunarodnim tržištem hendikep u odnosu na marketing orijentaciju većine inostranih firmi.

Programski odbor je angažovao jedan broj instituta koji se bave istraživanjima pojedinih aspekata problema međunarodnih odnosa i međunarodnog marketinga, kao i manji broj autora od kojih su naručeni referati za prvu radnu sednicu. Najveći broj referata i saopštenja rezultat je inicijative njihovih autora koji su se odazvali pozivu programskog odbora za učešće na kongresu, u časopisima iz područja marketinga.

Prema programu, prva radna sednica posvećena je konceptu međunarodnog marketinga u privredi SFRJ sa sedam referata i jednom studijom instituta. Namera je da se na kompleksan način ukaže na dimenzije problema uključivanja privrede SFRJ u međunarodnu podelu rada i mesto i ulogu koju međunarodni marketing treba u tome da ima.

U izvesnom smislu prva radna sednica ima uvodni karakter jer se na sledeće dve radne sednice šire i dublje ulazi u probleme inicirane na njoj.

Obzirom na kompleksnost problematike međunarodnog marketinga bilo je neophodno da se izvrši određena podela na područja aktivnosti koja čine relativno homogene celine da se mogu proučavati posebno. Programski odbor je, pri tome, koristio kako literaturu iz područja međunarodnog marketinga tako i našu privrednu praksu. Tako su za drugu radnu sednicu formirane četiri sekcije: prva, potencijal međunarodnog tržišta i jugoslovenske izvozne mogućnosti; druga, specifične forme međunarodne poslovne saradnje OUR sa inostranstvom; treća, uloga samoupravnih organizacija i institucija u međunarodnom marketing sistemu i četvrta, investicije i investicioni radovi u inostranstvu.

Razumljivo je da je najveće interesovanje u pisanim prilogima pokazano za izvozni marketing obzirom da je on sada osnovna preokupacija jugoslovenske privrede. Kooperativni marketing (druga sekcija) odnosno viši oblici poslovne saradnje sa inostranim firmama dobija sve više na značaju kao pogodan način nastupa na međunarodnom tržištu. Efikasnija organizovanost privrede SFRJ (treća sekcija) za nastup na međunarodnom tržištu je bitna pretpostavka za poboljšanje učešća u međunarodnoj razmeni. Konačno, četvrta sekcija posvećena je jednoj aktivnosti na međunarodnom tržištu (investicionim radovima) gde po mnogim ocenama jugoslovenska privreda ima značajne šanse za ekspanziju u doglednoj budućnosti.

Treća radna sednica posvećena je programiranju instrumenata međunarodnog marketinga (proizvodu, ceni, kanalima prodaje i promociji). Namera je da se ukaže na iskustva u prilagođavanju pojedinih instrumenata međunarodnog marketing mix-a zahtevima pojedinih segmenata međunarodnog tržišta.

Treba očekivati da su materijali dobar podsticaj za raspravu na kongresu sa pripremljenim diskusijama jer materijali ne mogu pretendovati da adekvatno pokrivaju sve aspekte problema sa kojima se suočava privreda svakodnevno. Poželjna su nova viđenja problema i alternativnih načina njihovog rešavanja. Rezolucija koju po tradiciji kongres usvaja odražavaće ukupne rezultate trodnevnog rada.

Novi Sad, oktobra 1982. g.

PROGRAMSKI ODBOR
VIII KONGRESA JUMA

Dr Ljubi
Savr
Jugo
Dr Mom
Med
Dr Fedo
Efik
izvo
Dr Dani
Raz
kati
Dr Rad
Dru
mar
Đura V
Med
Dr Leo
Med
Institut
Osn
Ekonom
Polj
razi
Zavod
vin
Tur
Institut
Me
sko
Fakult
Viš
Center
Tr
ITEO,
UL