

# SADRŽAJ

<b>I. Uvodna razmatranja.....</b>	<b>5</b>
1.1. Predmet istraživanja .....	5
1.2. Ciljevi istraživanja.....	8
1.3. Polazna hipoteza.....	9
1.4. Metode istraživanja.....	9
<b>II. Istorijska retrospektiva razvoja međunarodne trgovine.....</b>	<b>10</b>
2.1. Razvoj međunarodne trgovine do 15. vijeka.....	10
2.2. Razvoj međunarodne trgovine od 15. vijeka do prve polovine 18. vijeka.....	11
2.3. Razvoj svjetske trgovine od 18. vijeka do prve polovine XX vijeka.....	12
<b>III. Razvoj ekonomske misli u svjetlu razvoja trgovine u svijetu.....</b>	<b>19</b>
3.1. Renesansa i merkantilizam, otkriće antike i razvoj prirodnih nauka, novca, industrije, trgovine i novih kolonija.....	19
3.2. Racionalizam u filozofiji i fiziokratizam u ekonomskim naukama.....	21
3.3. Francuski prosvjetitelji i liberalni kapitalizam.....	24
3.4. Dometi liberalnog kapitalizma.....	28
3.5. Nastanak kapitalizma i uloga protestantizma u tržišnoj privredi	29
<b>IV. Faktori rasta svjetske trgovine</b>	<b>32</b>
4.1. Tehničko-tehnološki progres kao determinanta razvoja svjetske trgovine.....	32
4.2. Procesi liberalizacije međunarodne trgovine i direktnih stranih investicija.....	34
4.3. Razvoj međunarodnih standarda i njihov doprinos rastu svjetske trgovine.....	38
4.4. Unifikacija međunarodnog privrednog prava kao faktora rasta i razvoja.....	40
<b>V. Strukturne promjene izvoza roba i usluga u svijetu.....</b>	<b>42</b>
5.1. Regionalna struktura svjetske trgovine u periodu 1950-2000. godine.....	43
5.2. Koncentracija izvoza i uvoza zemalja najvećih izvoznika i uvoznika u svijetu.....	46
5.3. Primarni proizvodi u svjetskoj trgovini.....	48
<b>VI. Međunarodna trgovina i razmjena tehnologije i drugih znanja</b>	<b>50</b>
6.1. Uloga inovativnog preduzetništva kao mogućeg oblika transfera tehničko-tehnoloških znanja.....	50
6.2. Evaluacija korporativne inovativne strategije.....	52

## **VII. SAVREMENE TENDENCIJE GLOBALNOG RAZVOJA SVJETSKJE TRGOVINE U XXI VIJEKU.....55**

7.1. Marketing je novi koncept filozofije rada, a tržište postaje regulator odnosa u razmjeni roba i usluga.....	55
7.2. Tržište i nove informatičke tehnologije.....	57
7.3. Tržište i marketing plan.....	61
7.4. Globalizacija kao svjetski proces.....	66
7.5. Intelektualni kapital i konkurentna prednost.....	68
7.6. Stvaranje intelektualnog kapitala.....	70
7.7. Znanje je moć.....	72
7.8. Restrukturiranje izvoznog sektora u cilju stvaranja konkurentnosti.....	73
7.9. Prilagođavanje strukture izvoza novim zahtjevima svjetskog tržišta i ekonomije rada.....	74
7.10. Istraživanje ponašanja potrošača.....	77

## **VIII. SAVREMENE TENDENCIJE RAZVOJA TRGOVINE I MJESTO I ULOGA TRGOVINE U BOSNI I HERCEGOVINI..... 81**

8.1. Otvorena pitanja razvoja trgovine BiH u kontekstu stvaranja konkurentne prednosti.....	82
8.1.1. Mikroekonomski aspekti konkurentnosti.....	84
8.2. Mogući podsticaji izvoznog proizvoda, efekti izvoznih subvencija i njihovo regulisanje u okviru Svjetske trgovinske organizacije.....	97
8.3. Regulisanje subvencija u okviru Svjetske trgovinske organizacije.....	100
8.4. Mjesto i uloga države u tranzicionim procesima zemalja u razvoju, sa posebnim osvrtom na BiH.....	104
8.4.1. Kreiranje komparativnih prednosti nacionalne države.....	106
8.4.2. Indeksi konkurentnosti nekih zemalja.....	107
8.4.3. Strategija optimalnog i održivog privrednog razvoja.....	109
8.4.4. Politika osiguranja izvoznih kredita.....	112
8.4.5. Podsticanje partnerskog i dogovornog izvoznog poslovanja porodičnih, malih i srednjih preduzeća u uslovima BiH.....	115
8.4.6. Prilagođavanje strukture izvoza novim zahtjevima svjetskog tržišta i ekonomije rada.....	117
8.4.7. Instrumenti spoljnotrgovinske politike.....	119
8.4.8. Politika deviznog kursa i njegov uticaj na cijene.....	120
8.4.9. Uticaj carinskih opterećenja na izvozne cijene.....	122
8.4.10. Uticaj izvoznih podsticaja na izvozne cijene.....	124

## **IX. SVJETSKA TRGOVINSKA ORGANIZACIJA I PRISTUPANJE U STO..... 126**

9.1. Neke razlike između GATT-a i STO-a.....	126
9.2. Kako se postaje članica STO-a.....	126

## **X. NEKE SPECIFIČNOSTI SAVREMENOG RAZVOJA ORGANIZACIJE TRGOVINE U BIH 128**

10.1. Globalna organizaciona postavka savremenog marketinškog preduzeća u poslovnom sistemu.....	128
10.2. Organizacija trgovinskog preduzeća kao faktor ostvarivanja strategije privrednog razvoja.....	134
10.3. Proces i funkcije savremenog menadžmenta.....	135
10.4. Efektivni menadžment.....	137
10.5. Organizacijski menadžment.....	138
10.6. Svrha organizacije i organizovanja.....	138
10.7. Organizacija (sistem) i organizovanje (proces).....	139

10.8. Okviri i elementi organizacije.....	139
10.9. Definisanje organizacione strukture i odnosa unutar organizacije.....	140
10.10. Faktori koji utiču na organizovanje marketing aktivnosti.....	141
10.10.1. Konzervativni postupak u organizacijskoj orijentaciji kompanije.....	142
10.10.2. Savremeni postupak stvaranja i isporuke nove	142
10.11. Pristup prilagođavanja modela organizacije zahtjevima tržišta .....	144
10.11.1. Specifičnosti organizacijskog odlučivanja.....	145
10.11.1.1. Upravljačke odluke.....	145
10.11.1.2. Menadžerske odluke.....	145
10.11.1.3. Karakteristike organizacijskog odlučivanja.....	145
10.12. Delegiranje poslova i autoriteta.....	146
10.13. Novi lik menadžera i izbor strateške opcije.....	147

## **XI. Kultura i poslovna etika u funkciji ostvarivanja strategije održivog razvoja trgovinskog preduzeća u Bosni i Hercegovini 152**

## **XII. Znanje kao ključni faktor razvoja trgovinske delatnosti u BiH 156**

12.1. Intelektualni kapital kao izvor konkurentske prednosti preduzeća.....	156
12.2. Osnovne performanse intelektualnog kapitala.....	157

## **ZAKLJUČNA RAZMATRANJA .....159**

## **FUSNOTE ..... 163**

## **L I T E R A T U R A..... 166**