

# SADRŽAJ

<b>REZIME</b> .....	1
<b>SUMMARY</b> .....	2
<b>UVOD</b> .....	3
<b>1. INTERNACIONALIZACIJA POSLOVANJA</b> .....	4
1.1. Pojam internacionalizacije .....	4
1.2. Osnovni aspekti internacionalizacije poslovanja .....	6
1.2.1. Motiv- Zašto internacionalizirati poslovanje ?.....	6
1.2.2. Proces- Kako internacionalizirati poslovanje ?.....	7
1.2.3. Vrste- Osnovni tipovi međunarodnih aktivnosti ? .....	9
1.3. Odlučivanje o internacionalizaciji.....	10
1.4. Prednosti i nedostaci internacionalizacije poslovanja.....	11
1.4.1. Prednosti i pokretački faktori internacionalizacije .....	11
1.4.2. Nedostaci i prepreke internacionalizacije.....	12
<b>2. MODELI INTERNACIONALIZACIJE POSLOVANJA</b> .....	15
2.1. Modeli internacionalizacije .....	15
2.1.1. Teoretski model internacionalizacije .....	15
2.1.2. Uppsala model internacionalizacije (Inkrementalni model internacionalizacije).....	17
2.1.3. Mrežni pristup internacionalizaciji.....	18
2.1.4. Model spajanja (Kombinovani model).....	18
2.2. Strategije nastupa na stranim tržištima.....	19
2.3. <i>Born global</i> preduzeća .....	22
<b>3. PRIMJER: INTERNACIONALIZACIJE POSLOVANJA MERCATORA U REGIJI JUGOISTOČNE EVROPE</b> .....	23
3.1. Strategija internacionalizacije poslovanja kompanije Mercator .....	23
3.2. Tržišta na kojima posluje Mercator.....	25
3.2.1. Srbija .....	26
3.2.2. Hrvatska .....	26
3.2.3. Crna Gora .....	27
3.2.4. Bosna i Hercegovina .....	27
3.2.5. Bugarska.....	27
3.2.6. Albanija .....	28
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	29
<b>LITERATURA</b> .....	30

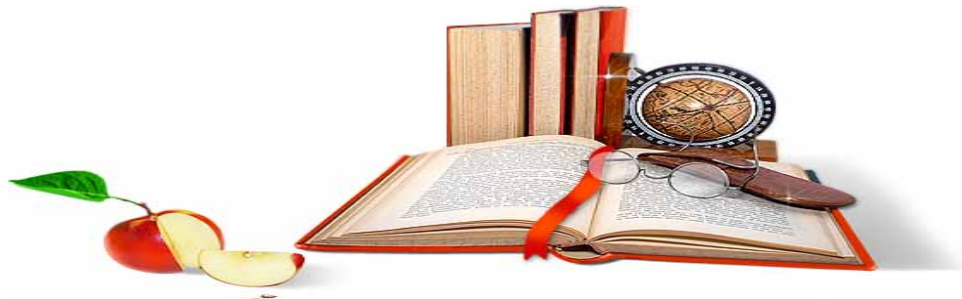
## REZIME

U današnje vrijeme ubrzanih globalizacijskih procesa, kojima je izloženo svako preduzeće, potreba za internacionalizacijom poslovanja veća je nego ikad. Određivanje optimalne strategije pri nastupu na stranom tržištu bilo kojeg preduzeća veoma je složen i važan proces, od kojeg uveliko zavise budući finansijski rezultati. Ubrzani globalizacijski procesi, ekonomske i političke integracije, brz razvoj tehnologije, novi načini komuniciranja dovode do smanjenja različitosti među potrošačima na pojedinim tržištima. Uz već spomenute procese koji se neprestano odvijaju, sve veći broj malih i srednjih preduzeća donosi odluku o internacionalizaciji svog poslovanja. To je shvatljivo pogotovo ako se uzme u obzir da je takav scenarij često jedini način rasta i razvoja za preduzeća u zemljama sličnim Bosni i Hercegovini.

Internationalizacija poslovanja je nužan proces i što se prije započne, ranije će se osigurati rast i dugoročni razvoj. Opstat će samo ona preduzeća koja svoje poslovanje podređuju međunarodnim mjerilima, a temelje ga na planskom marketinškom pristupu. Sva današnja velika međunarodna preduzeća, nakon osnivanja, poslovala su unutar nacionalnih granica. Prije ili kasnije, promišljajući o budućim aktivnostima, preduzeća se susreću sa odlukom o internacionalizaciji vlastitog poslovanja. Proces koji je nerijetko dugo trajao i zahtijevao ogromne organizacijske promjene, danas, kroz brzi napredak informacijsko-komunikacijske tehnologije, vremenski je sveden na minimum. Okruženje postaje sve kompleksnije i dinamičnije, što povećava neizvjesnost poslovanja. Preduzeće jednostavno mora stvoriti sistem kontinuiranog prikupljanja podataka iz okruženja i sa tržišta. Jedino na taj način može osigurati kvalitetne informacije za donošenje važnih odluka prilikom jačanja internacionalizacije poslovanja, te stvoriti neophodne uvjete za stabilan rast i razvoj. Povećana je konkurencija, izgledi za uspjeh su umanjeni, a znanje sve brže zastarijeva. Današnja situacija podsjeća na vožnju biciklom – moraju se vrtjeti pedale i voziti naprijed; ili se u protivnom gubi ravnoteža.

Danas, u vrijeme kada Bosna i Hercegovina, kao tranzicijska zemlja, nastoji pristupiti Evropskoj Uniji, razvoj novih tehnologija neprestano smanjuje troškove poslovanja preduzeća, postavlja nove načine komunikacije, a prisustvo konkurencije se stalno povećava. Preduzeća u Bosni i Hercegovini suočena su sa sve većom neizvjesnošću poslovanja i novim tržišnim izazovima. Gotovo je neizbježna situacija u kojoj će se ubrzo naći većina preduzeća: prilagoditi se novim uvjetima poslovanja ili nestati s tržišta. Najučestalija strategija internacionalizacije je izvoz, ali se u budućnosti predviđa korištenje složenijih oblika nastupa na stranom tržištu koji uključuju povezivanje i veću saradnju sa stranim partnerom. Internationalizirana preduzeća češće su uključena u takvu vrstu kooperacije nego mala i srednja preduzeća općenito, a najčešći motivi internacionalizacije su pristup know-how-u i tehnologiji. Preduzeća u manjim zemljama s manjim domaćim tržištem su češće internacionalizirana. Nakon što zadovolje domaću potražnju, prisiljena su otvarati inozemna tržišta.

**GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST**  
**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI**  
**EDUKATIVNI MATERIJALI.**



**[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)**  
**[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)**  
**[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)**  
**[WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET)**

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA [MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM](mailto:MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM)