

S A D R Ź A J

1. UVOD 2
2. O PREDUZEĆU 3
3. DIREKTNA PRODAJA 4
- 3.1. Prijedlozi za rješenje negativnih osobina direktne prodaje u B.P. „Eurogrupe“ 6
4. SWOT ANALIZA – analiza situacije 6
- 4.1. Analiza situacije preduzeća “B.P. Eurogrupa” 8
- 4.1.1. Pitanja koja se odnose na samo preduzeće 8
- 4.1.2. Ciljna grupa – pitanja 10
- 4.1.3. Pitanja koja se odnose na konkurenciju 11
- 4.1.4. Pitanja koja se odnose na proizvode i usluge 11
5. ZAKLJUČAK 13
- LITERATURA 14

1. UVOD

Tematika vezana za direktnu prodaju nama je veoma interesantna jer njene tragove nalazimo davno u prošlosti. Slobodno možemo reći da je to i najjednostavniji oblik prodaje, jer se kupci na tržištu susreću direktno sa prodavcima, te sa proizvodima i uslugama koje oni nude. Nekada davno, direktna prodaja bila je jedini zastupljeni način prodaje. Ljudi su međusobno trgovali mnogim dobrima, ali danas postoje mnogi drugi oblici.

Budući da je direktna prodaja izvorni oblik prodaje i da joj se trgovci stalno vraćaju, nastojat ćemo u radu objasniti njene osnovne karakteristike, prednosti i nedostatke. Zatim ćemo onda objasniti način na koji se ona odvija unutar preduzeća “B.P. Eurogrupa”, utvrditi negativne posljedice ovakvog načina prodaje za poslovanje navedenog preduzeća, te predložiti način njihovog rješavanja. Dakle, izvršit ćemo tzv. SWOT analizu preduzeća, proizvoda i tržišta, da bismo utvrdili u kakvoj je situaciji navedeno preduzeće. Od ranije nam je poznato da SWOT analiza predstavlja jedan od osnovnih koraka kojima se kreira struktura marketinškog plana. Njome se vrši analiza situacije u kojoj se preduzeće nalazi. Njome tražimo odgovor na pitanje: „u kojoj situaciji se nalazimo?”. A marketinškim planiranjem definišemo uspješnu poslovnu budućnost, odnosno planiramo buduće marketinške aktivnosti.

2. O PREDUZEĆU

Preduzeće B.P. Eurogrupa osnovano je krajem 1999. godine u Zagrebu, sa ciljem promovisanja i plasmana proizvoda vodećih evropskih proizvođača i njihovih proizvoda, nammjenjenih očuvanju zdravlja i povećanju kvaliteta života. Slijedeći jasnu poslovnu viziju i prepoznavajući važnost zadovoljnog klijenta, kao i kontinuiranim ulaganjem u obrazovanje kadrova, danas predstavlja pouzdanog partnera za više hiljada zadovoljnih kupaca, kao i veliki broj zaposlenika. Proizvodi koje oni predstavljaju, pored visoke kvalitetnih upotrebljenih materijala i kvaliteta izrade posjeduju i vrlo visoku funkcionalnost, prvenstveno u očuvanju zdravlja, kao i dugi vijek trajanja.

Proširujući djelovanje i otvaranjem kompanija u Bosni i Hercegovini, te Srbiji, postaje regionalni lider u plasmanu antireumatske vunene posteljine, anatomskih jastuka i ortopedskih madraca poznate njemačke firme „Matherm”, kao i masašnih fotelja i aparata njemačkog proizvođača Casada, pod prepoznatljivim brandom bioproduct proizvoda.

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

www.maturskiradovi.net

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