

SADRŽAJ:

1.	
Uvod	3. 2.
Preduzeća	4. 2.1.
Razvoj preduzeća	4. 3.
Marketing	5. 3.1. Marketing miks..... 6.
4. Promociona aktivnost kao faktor tržišnog razvoja preduzeća.....	
7. 4.1. Promocija	7.
4.2. Ekonomska propaganda	8.
4.2.1. Propagandna sredstva.....	8.
4.3. Unapređenje prodaje.....	8.
4.4. Lična prodaja.....	9.
4.5. Publicitet.....	10.
5. Zaključak	11.
6. Literatura	12.

1. Uvod

Promocija proizvoda počinje od prvog kontakta sa potencijalnim klijentima i posrednicima. Od suštinske je važnosti predstaviti proizvod na najbolji mogući način i time zainteresovati drugu stranu za nastavak saradnje sa vama. Vaše ophođenje prilikom pregovora uticaće na izgradnju vašeg imidža, koji će se u budućnosti nadograđivati novim pregovorima i poslovnom saradnjom, ali je vrlo bitno da on počiva na dobroj osnovi. Takođe je neophodno i da razmišljate i o promotivnom nastupu vašeg preduzeća. Postoje dve stvari o kojima morate da vodite računa prilikom planiranja promocije. Prvo, morate odlučiti da li ćete za kampanju biti odgovorni vi ili vaš predstavnik. Drugo, morate doneti odluku o metodu promocije koji ćete koristiti. Prisustvo na sajmovima je jedan od najbitnijih načina za predstavljanje vašeg preduzeća. Za izvoznika, sajam je jedan od najsigurnijih načina za sticanje poslovnih kontakata, izlaganje proizvoda, upoznavanje sa svetskim trendovima i konkurencijom i, naravno, sklapanje poslova. Nakon izlaganja na sajmovima ili putem kontakata dobijenih preko nekih drugih izvora (lokalni distributer, slanje upita elektronskom poštom, preporuke od postojećeg klijenta), održavanje kontakata i jačanje veza se najbolje postiže kombinovanom primenom svih oblika promocije:

2. Preduzeće

Preduzeća organizuju proizvodnju, nude na tržištima određene količine roba (gotovih proizvoda), nastojeći da maksimiziraju svoje dobiri. Kada odlučuju o proizvodnji ponudi, preduzeća nastoje da svoje proizvode (usluge) prodaju po takvim cenama, kako bi pokrili cene koštanja (odnos ukupnih troškova proizvodnje i prometa po jedinici proizvoda) i ostvarili određeni iznos dobiti (na primer, u vrednosti 10% cene koštanja). Preduzeća se uzdržavaju od smanjivanja cena, jer to mogu uraditi i konkurenti. Tima mogu više izgubiti nego dobiti. Ovakvo ponašanje preduzeća svojstveno je privredama sa izraženom konkurencijom i bez značajnih inflatornih i monoplističkih tendencija.

Osnovna obeležja preduzeća su:

ekonomiju ostvaruje u okruženju sa kojim je u permanentnoj komunikaciji;

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

www.maturskiradovi.net

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