

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Tržište prodaje". Rad ima 9 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

TRŽIŠTE PRODAJE/ USLUGA

Tržište je mesto gde sve počinje i završava.

Po osnovu izvršene procene ponude i konkurencije, koja se nadopunjuje sa rezultatima istraživanja potreba korisnika usluga (ankete i sl.) pristupa se definisanju plana tržišta prodaje ili pružanja usluga.

Plan prodaje, odnosno pružanja usluga mora biti realan, te mora voditi računa i o mogućnostima vlastitih kapaciteta, i prihodima koji će se ostvariti.

Potrebno je procijeniti obim usluga za cijeli period korištenja kredita.

-starost

-pol

-školska sprema

-prihodi

-interesi

-geografska lokacija i sl.

Ukoliko su ciljano tržište prvenstveno kompanije , potrebno je uzeti u obzir;

-potrebe kompanije

-prihod kompanije

-broj zaposlenih

-čime se kompanija bavi

-tehnologija koju koristi kompanija i sl.

Potrebno je odrediti da li će se nastupati na lokalnom tržištu, državnom ili u inostranstvu.

Sa naročitom pažnjom potrebno je pristupiti analizi tržišta ukoliko se planira povećanje postojeće proizvodnje ili usluga za 10 ili više posto, zatim ukoliko se menja postojeća asortimanska struktura, te kod onih projekata koji pokreću novu proizvodnju ili uslugu.

Bitno je voditi računa i o tome da postoji sklonost potrošača prema određenim proizvodima ili uslugama zbog vlastite identifikacije o imidžu proizvoda. Na osnovu toga marketing je tu da bi omogućio i podsticao motivaciju potrošača za određenim proizvodima tj. da predstavi i izreklamira proizvod na sto bolji način i

predstavi kvalitetu poslovnog subjekta. Istraživanja motiva ponašanja potrošača fokusira uzroke načina ponašanja potrošača. U ovom kontekstu postoji međusobna zavisnost ciljeva, potreba, želja i motiva potrošača.

Ciljevi potrošača predstavljaju promenljiva stanja individua kojima oni stalno teže i na osnovu toga potrebno je neprekidno prilagođavati se promjenama koje zahvataju tržišta i asortimani proizvoda.

Zavisno od okolnosti tržišta i uslova koji upotpunjuju promociju proizvoda na tržištu potrebno je da poslovni subjekt odabere savremeni vid analize tržišta kao i reklamiranja, te određeni blik marketinga

Analiza tržišta se ne radi zbog ispunjavanja "neke forme" koju je propisala banka, već zbog samog investitora. Ukoliko investitor zanemari analizu tržišta, propast posla je neminovna.

Ukoliko je investitor stvarno izvršio analizu tržišta, tada će imati i šta prikazati u Investicijskom programu. Ukoliko sami ne poznajete stanje na tržištu, angažujte konsultanta, a i ukoliko mislite da poznajete stanje na tržištu, ipak angažujte konsultanta te usporedite analize, procjene i prognoze.

Ne zanosite se olako datim obećanjima "poslovnih partnera" ili nekritičkom podrškom prijatelja.

Vreme masovne proizvodnje, masovnih medija i masovnog marketinga je ustupilo mesto proizvodnji po meri kupca, individualno određenim medijima i Internet marketingu. Internet marketing strategije zasnivaju se na želji da se zadovolje instant potrebe potencijalnih kupaca (usluga brza, tačna i jeftina). Međutim, često se deševa da se, uprkos nastojanjima, potencijalni kupci ne odrede precizno, zato što su brojni ili prostorno disperzirani ili heterogeni u svojim zahtevima.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com