

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Metode kupovine na poslovnom tržištu". Rad ima 21 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.

Ako svaku stvar postaviš

na dobro mjesto i svakom

poslu odrediš pravo vrijeme,

plan se mora ostvariti.

(FRANKLIN)

1. UVOD

U našem seminarском radu ćemo vam objasniti metode kupovine na poslovnom tržištu. Mi se ponekad na tržištu pojavljujemo kao kupac a nekada kao prodavac, zavisno od naših potreba i želja. Da bismo što je moguće bolje obavili pojedine kupovine ili prodaje mi ćemo vas upoznati s metodama kupovine na poslovnom tržištu. Potrošnja potrošača na tržištu može se definisati kao proces donošenja odluka i djelovanja pojedinačnih potrošača prilikom kupovine i korištenje proizvoda.

2.0. POSLOVNA TRŽIŠTA I PONOŠANJE POSLOVIH KUPACA U KUPOVINI

2.1. Definicija pojma

Tržište poslovne potrošnje je tržište koje se sastoji od poslovnih subjekata koji kupuju određene vrste proizvoda za jednu od tri namjene: radi dalje prodaje, neposrednog korištenja u proizvodnji drugih proizvoda ili za korištenje u svakodnevnom poslovanju. To je tržište na kojem poslovni subjekti stupaju u odnose razmjene koji su takvi da se i na strani ponude i na strani traženja radi o poslu – razmjeni u svrhu neometanog obavljanja njihove poslovne djelatnosti.

2.2. Opšte karakteristike tržišta poslovne potrošnje

Poslovno tržište ima relativno malo učesnika i na strani ponude i na strani traženje, što se naziva agregiranoscju tržišta poslovne potrošnje.

Poslovno tržište ima visoku geografsku koncentraciju.

Tražnja na poslovnom tržištu je tzv. izvedena tražnja. Rast traženja za proizvodima finalne potrošnje motivise proizvođače da nabavljaju sve veće količine sirovina, repromaterijala te opreme i mašina za proizvodnju proizvoda, finalne potrošnje. Pad traženje na tržištu finalne potrošnje izrokovat će snažan pad aktivnosti tržišta poslovne potrošnje. Proizvođač će reducirati narudžbe repromaterijala i sirovina te mašine i opreme.

Cjenovna elastičnost traženje na tržištu poslovne potrošnje je niska, to znači da povećanje ili smanjenje cijene neće značajno uticati na tražnju za određenim proizvodom poslovne potrošnje.

Tražnja na poslovnom tržištu ima fluktuirajući karakter.

Na poslovnom tržištu prisutan je diskontinuitet u tražnji za proizvodnim dobrima

Komplementarnost proizilazi iz činjenice da često na poslovnom tržištu proizvodi nastaju asembiliranjem – spajanjem dva ili više proizvoda.

Kupovine na ovom tržištu su znatno manje nego na tržištu široke potrošnje

Kupovine su povezane sa često dugotrajnim i detaljnim pregovaranjem u kojem je neophodno angažovati konsultantne posbnih specijalnosti.

Između partnera se uspostavlja odnos reciprociteta.

Proces kupovine može da podrazumijeva raspisivanje tendera i vođenje licitacionih postupaka, pažljivo analiziranje ponuda i izbor najpovoljnijeg ponuđača. Proces kupovine na poslovnom tržištu je, dakle formalizovan.

Za tržište poslovne potrošnje karakteristične su dugoročne poslovne veze.

Prilikom kupovine kupci kao najvažnije elemente uzimaju cijene, kvalitet i rokove isporuke, što nazivamo tronoscem konkurentnosti.

Transakcije na poslovnom tržištu su visoko vrijednije i zahtijevaju angažovanje značajnih finansijskih sredstava.

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

www.maturskiradovi.net

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