

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Međunarodni sajmovi". Rad ima 20 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.

SADRŽAJ

Nešto za početak	2
1. Istorijat sajmova	3
2. Unija međunarodnih sajmova (UFI)	5
3. Vrste sajmova	6
4. Novi način organizovanja sajmova - virtuelni sajmovi	8
5. Funkcije sajmova i njihove promotivne karakteristike	9
6. Planiranje nastupa firme na sajmu	10
7. Značaj sajmova	13
8. Internet prezentacija Beogradskog sajma	14
9. Internet prezentacija CeBlt-a	18
9.1. Istorijat i naziv	18
9.2. Odvajanje	19
9.3. Priča o uspehu	19
10. Najznačajniji svetski sajmovi	20
Nešto za kraj	22
Literatura	23

NEŠTO ZA POČETAK

Svetsko tržište, kao mesto na kome se sučeljavaju svetska ponuda i tražnja, možemo podeliti na određeni način. Ta podela je posebno značajna sa stanovišta tehnike spoljne trgovine, jer je način sklapanja spoljnotrgovinskog posla specifičan za svaku vrstu međunarodnog tržišta.

U specifična međunarodna tržišta, od izuzetnog značaja za spljnotrgovinske poslove, ubrajamo:

međunarodne sajmove,

međunarodne izložbe,

međunarodne aukcije i

međunarodne berze.

Ova tržišta se pojavljuju na teritoriji jedne zemlje i pri tome imaju sva obeležja međunarodnih tržišta, počev od međunarodnog karaktera učesnika (kupaca i prodavaca) pa preko međunarodnog karaktera samih roba koja se na njima realizuje. Na ovim tržištima ostvaruju se preliminarni kontakti budućih partnera ali se i ugovaraju konkretni spoljnotrgovinski poslovi. Svako od pomenutih tržišta ima svoje specifičnosti što će delovati na opredeljenje spoljnotrgovinskih firmi da ih koriste kao mesta plasmana svojih proizvoda ili mesta nabavke roba za svoje potrebe.

Prodaja na međunarodnim sajmovima obavlja se u određenim rokovima preko ponude eksponata robe, koje izlagači donose u tolikoj količini da kupci mogu dobiti jasnu sliku o kvalitetu, izgledu i funkciji proizvoda. Na sajmu se pretežno izlažu industrijski proizvodi i finalni proizvodi poljoprivrede i šumarstva.

Sajamska prodaja se obavlja na osnovu uzoraka, prospekata, tehničkog opisa, nacрта, kataloga iz kojih kupac saznaje bitna svojstva proizvoda koje želi da kupi.

Jedan od novih načina promovisanja sajmova jeste internet prezentacija. Na internetu skoro svaki sajam ima svoj zvanični sajt preko koga korisnici mogu u svako doba dana da se informišu o tom sajmu. Na internetu se mogu naći sve potrebne informacije o nastupajućem sajmu, kao što su: posećenost, broj firmi koje su učestvovala, slike, ocene od strane ljudi koji su ih posetili, kritičara itd.

ISTORIJAT SAJMOVA

Reč sajam potiče od latinskih reči „feriae“ (što znači raspust, odnosno odmor posle religioznog obreda), odnosno „missa“ (što znači bogoslužjenje). Od latinske reči „feriae“ nastali su nazivi za sajmove na engleskom jeziku „fair“, francuskom „foire“, italijanskom „fiera“ itd. Od reči „missa“, nastao je naziv za sajmove na nemačkom jeziku „messe“. Na grčkom jeziku za sajam se koristi naziv „panagryis“, i na makedonskom „panagira“. Sama ova činjenica, ali i niz pisanih dokumenata ukazuju da su prvi veći međunarodni sajmovi bili povezani sa crkvenim svečanostima. Više faktora je doprinelo da se sajmovi održavaju za vreme crkvenih manifestacija. U dalekoj prošlosti veliki broj ljudi se okupljalo samo u takvim prilikama, pa su trgovci koristili tu priliku da ponude tadašnje raspoložive proizvode. Crkve su takođe bile zainteresovane da privuku što veći broj ljudi na religiozne obrede, a istovremeno održavanje sajmova delimično je doprinosilo povećanju broja vernika. Uz to, neke crkve su imale svoja imanja na kojima su ostvarili za to vreme značajnu proizvodnju (na primer, vina, voska, meda, maslina, maslinovog ulja i sl.), pa su im sajmovi bila pogodna mesta za prodaju viškova. Neke crkve nisu dozvoljavale da se za vreme sajma prodaju proizvodi koji nisu proizvedeni na crkvenom imanju (na primer, vino, vosak, med i sl.). Na kraju, crkve su se izborile da trgovci koji donose robu ili koji dolaze da bi kupili neku sajamsku robu, budu maksimalno zaštićeni, kao pri putovanju, tako i tokom boravku na sajmu.

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

www.maturskiradovi.net

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