TRŽIŠNE INSTITUCIJE

**Osnovna podela**

1. Tradicionalne tržišne institucije
2. Standardizovane tržišne institucije
3. Institucije direktnog marketinga

**Pojam tržišnih institucija:**

To su: Organizaciono-tehnički uslovi za ponudu proizvod u tačno određeno vreme i tačno određenom prostoru. To je susretanje kupaca i prodavaca na istom mestu i uspostavljanje trgovinskih aktivnosti.

**Pojam i podela:**

1. Tradicionalne (nestandardizovane)
2. Prodajno-promotivne (sajmovi, izložbe)
3. Delimično standardizovane (pijace, tržni centri)
4. Savremene – sa standardizovanim trgovanjem (aukcije, berze).

**Sajmovi:**

To je specijalizovani prostor za održavanje manifestacija i događaja gde posetioci imaju mogućnost da kupe predstavljene proizvode. Mogu biti u privatnom i državnom vlasništvu; mogu biti lokalni, državni i svetski sajmovi. Sajmovi imaju svoju prostornu, kadrovsku i tehničkokomunikacionu dimenziju.

**Privredne izložbe:**

To su manifestacije na kojima se prikazuje i promoviše roba, bez mogućnosti kupovine. Privedne izložbe (npr. “Expo”) predstavljanje naučna, tehnička, tehnološka i digitalna dostignuća, koja treba da nađu svoju komercijalnu primenu. Osnovni cilj im je da informišu ljude o novim ekonomsko-naucno- proizvodno-tehnološkim otkrićima. Imaju turistički, socijalni, kulturološki i politički značaj.

Vrste izložbi mogu biti:

1. specijalizovane i stalne izložbe,
2. virtuelne izložbe,
3. izložbe u transportnim sredstvima.