

UVOD

Kao posebna koncepcija, marketing je dugo vremena bio potpuno nepoznat. Međutim, koncepcija nije ni otkrivena na klasičan način. Nije je, dakle, niko izumio, nego je nastala, kako to obično biva, sasvim spontano. Govoriti o marketingu u sistemima koji se ne utemeljuju na tržišnoj privredi bilo bi sasvim nesvršishodno.

Tržište je, drugim riječima, osnovna pretpostavka prihvaćanja i primjene marketinga u svakodnevnoj praksi.

Ako je tržište u marketing koncepciji toliko važno, nemoguće je izbjeći pitanje šta se pod tim pojmom podrazumijeva.

Pojam tržišta

Tržište je termin, ali i ekonomska kategorija, zatim relevantna pojava, odrednica sistema privređivanja i šta još ne..

Tržište je zapravo civilizacijska tekovina koja je nastala još pri samom raspadu prvobitne zajednice. No, uprkos svim tim činjenicama mi još ne znamo šta taj pojam znači.

Uistinu, ne postoji valjana definicija tog pojma. No, ipak, tržište postoji i na opće zadovoljstvo ono uredno i valjano obavlja sve funkcije koje su mu namjenjene.

Kada se radi o pristupu objašnjenja pojma tržišta, nije moguće zaobići činjenice koje ukazuju da je u pitanju prostor, odnosno mjesto i vrijeme gdje se sastaju proizvođači (ponuđivači roba i usluga) i kupci (potraživači odnosno potrošači) da bi u međusobnom sučeljavanju vršili razmjenu različitih dobara.

Osim toga, funkcioniranje tržišta podrazumijeva još i cijene, zatim novac, posrednike, konkurenciju, mjerne instrumente, regulativu i dr.

Riječ je, naravno, o brojnim čimbenicima bez kojih tržište ne bi moglo da bude ono što jeste.

U tržišnoj privredi uspjeh subjekta ovisi, prije svega, od činjenice da li ga tržište prihvata ili ne. Ako su činjenice takve, razumljivo je da ćemo se stalno zapitkivati kakav subjekt treba da bude i šta treba činiti da bi ga tržište prihvatilo. U traženju odgovora na to pitanje, morat ćemo krenuti u njegovo istraživanje.

Postupak istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta možemo objasniti kao primjenu naučnog metoda u prikupljanju, obradi i analizi podataka koji se potom koriste za donošenje različitih marketinških odluka.

Nakon prikupljanja podataka vrši se njihova obrada tj., podaci se prilagođavaju formi pogodnoj za njihovu analizu.

Konačno, analizom dolazimo do odgovarajućih zaključaka koji čine temeljnu pretpostavku u donošenju marketinških odluka.

Da bi se uspješno moglo obaviti istraživanje tržišta, postupak nalaže da se utvrdi:

(šta treba raditi

(kako će se to uraditi

(u kom vremenskom periodu i na kojem prostoru

(koliko nam je sredstava za to potrebno

Vrste podataka

Kako smo već istaknuli, istraživanje tržišta podrazumijeva prikupljanje relativno velikog broja različitih podataka. Neke podatke je lako i jednostavno prikupiti, dok je za druge to teže.

Kad se radi o vrstama podataka, treba naglasiti da samoj klasifikaciji prethodi izbor pristupa po kom će se razvrstavanje vršiti.

U tom smislu podatke možemo podijeliti na:

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

www.maturskiradovi.net

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