

Istraživanje tržišta

Tema: Analiza tržišta

Profesor

Student

<http://www.MATURSKIRADOVI.NET/>

Uvod

U ovom radu se definiše tržište sa raznih aspekata, i dimenzija, a posebno iz ugla menadžera marketinga kao grupa aktuelnih ili potencijalnih kupaca proizvoda. Zatim se ukazuje na razliku između generičkog tržišta i tržišta proizvoda, definiše relevantno tržište i navode različiti tipovi tržišta. Ciljevi i dimenzije analize tržišta identifikovanje tržišnih mogućnosti su predmet posebnog razmatranja. Sledi sistematski pristup segmentaciji tržišta, tako da menadžer marketinga može što efikasnije da obavi svoj posao. U pristupu segmentaciji koriste se demografske, geografske, psihografske i biheviorističke varijable za identifikovanje i definisanje grupa ljudi sa sušnim potrebama i karakteristikama koje se nazivaju ciljna tržišta. Takođe se pokazuje kako ova ciljna tržišta mogu biti uspešno penetrirana i u svakom uspešno pozicionirani proizvodi. Iziaganje se završava najnovijim konceptom povezujućeg marketinga, kao produbljenjem segmentacije tržišta.

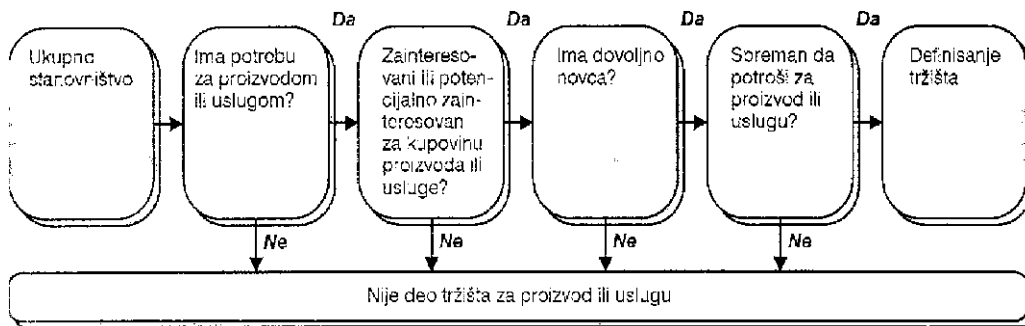
DEFINISANJE TRŽIŠTA

Svaka analiza počinje sa definicijom predmeta koji se analizira. Analiza tržišta pretpostavlja da je tržište koje se analizira definisano. Reč tržište se koristi na brojne načine u ekonomskoj teoriji, u poslovanju uopšte, i u marketingu posebno. Tržište se može definisati kao mesto gde se susreću kupac i prodavac, proizvodi ili usluge nude na prodaju i odvija transfer vlasništva. Tržište se može definisati kao tražnja određene grupe potencijalnih kupaca za proizvod ili uslugu. Termini tržište i tražnja se često koriste kao zamena, a mogu se koristiti i skupa kao tržišna tražnja. Tržište se može opisati prema veličini, prema ljudima koji kupuju, prema karakteristikama kupaca ili prema razlikama uponašanjupotrošača. Tržište se takođe može razlikovati prema podeli među konkurentima po proizvodima koji ga čine.

Ove definicije ne mogu biti dovoljno korisne za menadžere marketinga u individualnoj firmi. Konsekventno, tržište se definiše kao ljudi sa potrebama koje treba da zadovolje, novcem za trošenje i spremnošću da ga potroše.

Slikaprikazuje korake koji se preduzimaju za definisanje tržišta. Polazeći od ukupne populacije, menadžer marketinga mora da:

1. Da li postoji potreba za proizvodom ili uslugom?
2. Da li su ti sa potrebom zainteresovani ili potencijalno zainteresovani za kupovinu proizvoda ili usluge?



Koraci u definisanju tržišta

3. Da li ti potrošači imaju dovoljno novca?

4. Da li su ti sa dovoljno novca spremni da ga potroše na proizvod ili usluge?

Samo oni koji zadovoljavaju sva četiri kriterija su uključeni u definiciju tržišta za proizvod ili uslugu koji se izučavaju. Konsekventno, tržište se definise kao ljudi ili organizacije sa potencijalnim interesom, kupovnom snagom i spremnošću da potroše novac, da bi kupili proizvod ili uslugu koji mogu da zadovolje potrebu.

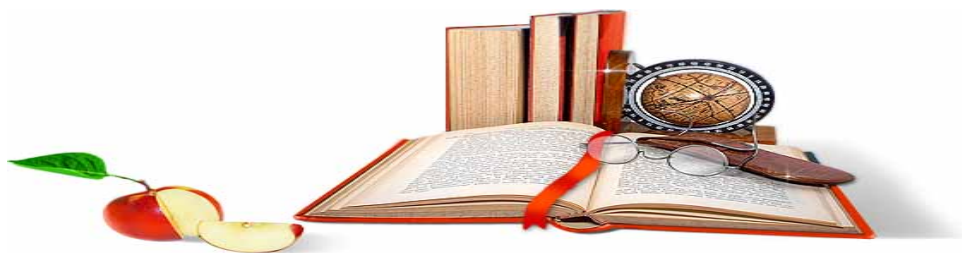
Ako se podeli od definicije da je tržište skup svih stvarnih i potencijalnih kupaca za proizvod, onda je potrebno sagledati tri njihove karakteristike: interes za proizvodom, dohodak kojim raspolažu i pristup tržištu proizvoda. Ilustrujmo ovo na primeru automobila. Ostavićemo po strani kupovinu automobila od strane preduzeća, organizacija i institucija i koncentrisati se samo na potrošačko tržište. Prvo moramo da procenimo broj potrošača koji imaju potencijalno interes da poseduju automobil. Ako se svaki deseti potrošač izjasni za kupovinu, onda možemo da pretpostavimo da će 10% od ukupnog broja potrošača da konstituiše potencijalno tržište za automobile. Potencijalno tržište je skup potrošača koji pokazuju neki nivo interesovanja za ponudeni proizvod.

Međutim, za definisanje tržišta nije dovoljan samo interes. Potencijalni potrošači moraju imati dovoljno dohotka da sebi priušte proizvod. Veličina tržišta je funkcija i interesa i dohotka.

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

**[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **[SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#)** ILI **[MATURSKI](#)** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#)** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **[BAZI](#)** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI

NA **maturskiradovi.net@gmail.com**