

S A D R Ž A J

Uvod	3	1. Pojam i definisanje tržišta	6
.....	4	2. Istraživanje tržišta	6
2.1. Metode istraživanja tržišta	6	2.2. Tehnike istraživanja	11
.....	9	2.3. Postupak istraživanja	15
2.4. Marketing-strategija istraživanja tržišta	15	Zaključak	17
.....	17	Literatura	18

U V O D

Istraživanje tržišta je primena naučnih metoda u procesu prikupljanja, obrade i interpretacije informacija vezanih za sve učesnike tržišta: proizvođače, potrošače, trgovinu i konkurenciju. Pružanje relevantnih informacija osnovni je cilj istraživanja, te zbog toga informacije dobijene istraživanjem tržišta moraju biti objektivne, iscrpne i pravovremene.

Aktivnosti istraživanja i poznavanja tržišta pružaju kvalitetne odluke donosiocima marketing odluka. Preduzeća koja posluju po principima marketing koncepcije neprekidno istražuju i prate nastale promene u okruženju. Marketing odluke kao najsloženije odluke u poslovanju preduzeća zahtevaju veliki fond informacija iz tržišnog okruženja koje možemo dobiti samo istraživanjem tržišta.

Količina informacija dobijenih u samom procesu istraživanja ne određuje i njihov kvalitet. Samo kvalitetne informacije su temelj za donošenje ispravnih poslovnih odluka. Kvalitetno istraživanje tržišta preduslov je za izradu kvalitetnog plana kao temeljnog plana poslovnih aktivnosti preduzeća u kvantitativnim i kvalitativnim oblicima. Finansijsko ulaganje u kvalitetno istraživanje tržišta je daleko manje od štete koja bi mogla nastati ako ono ne bi bilo obavljeno kvalitetno.

Iz svega ovoga možemo zaključiti da je istraživanje tržište jedan od veoma bitnih aspekata za opstanak i razvoj preduzeća u uslovima modernog tržišta. Zato ćemo se u daljem tekstu pozabaviti malo više sa ovom temom.

1. POJAM I DEFINISANJE TRŽIŠTA

Može se reći da je tržište izuzetno važan činilac poslovne okoline i oblast istraživačkih i operativnih aktivnosti marketinga. Postoji više shvatanja tržišta, kao mehanizma koji obezbeđuje razmenu u ciklusu reprodukcije. Na tržištu se odigrava proces razmene pod delovanjem velikog broja tržišnih elemenata i činilaca poslovne okoline. Tržišni mehanizmi regulišu odnose u razmeni između proizvođača i potrošača. Tako se uspo stavljaju i održavaju kontakti između prodavaca i kupaca. Na tržištu proizvođači ostvaruju prodaju, dok potrošači pronalaze proizvode i zadovoljavaju potrebe, zahteve i želje. Jedno od glavnih svojstava tržišta je njegova složenost i nepredvidivost. Na njemu kao i u poslovnoj okolini, deluje mnoštvo elemenata i činilaca. Sve te elemente i činioce je dosta komplikovano istraživati, analizirati i izučavati da bi se podredili interesima konkretnog preduzeća. Uz to, oni čine veoma složenim operativno delo vanje marketinga na tržištu.

Tržište je predmet istraživanja i proučavanja više naučnih disciplina, a pre svega, ekonomije, marketinga, organizacije, sociologije, psihologije, informatike i dr. Iako mu je kao privrednom i ekoiomskom fenomenu posvećena široka pažnja, mora se reći da ga je prilično teško precizno i ukratko definisati. Za naše potrebe možda najprikladnija bi bila sledeća definicija: Tržište je dinamični skup faktora, događaja, kretanja, promena, pojava, odnosa, veličina i uslova društvene, ekonomske, organizacione, informacione, sociološke, psihološke, političke i tehničko-tehnološke prirode koji kao složeni mehanizmi regulišu tokove i posledice ponude i tražnje.

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

www.maturskiradovi.net

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