

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Strategija segmentacije tržišta". 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.

Uvod

Tržište čine svi odnosi ponude i tražnje koji se uspostavljaju radi razmene roba i usluga u određeno vreme i na određenom mestu. Osnovni elementi tržišta su: ponuda, tražnja i cena. Ponuda podrazumeva ukupnu količinu proizvoda/usluga koju su proizvođači spremni da prodaju u izvesnom vremenskom periodu i pod određenim uslovima koji vladaju na tržištu. Tražnja predstavlja ukupnu količinu proizvoda/usluga koju su kupci spremni da kupe u izvesnom vremenskom periodu i pod određenim uslovima. Cena je jedan od faktora koji utiče na razmenu preko količine dobara koja se nudi/traži na tržištu. Na osnovu cene, tržišni subjekti formiraju svoje stavove i odnos prema određenom tržištu.

Društveno ekonomski odnosi između kupaca i prodavaca uspostavljaju se na tržištu, putem razmene. Značaj tržišta raste sa razvojem robne proizvodnje i danas je život nezamisliv bez tržišta. Razmena je faza društvene proizvodnje u kojoj se uspostavljaju odnosi između privrednih subjekata. Organizacije koje prodaju na potrošačkim i poslovnim tržištima priznaju da ne mogu da apeluju na sve kupce na ovim tržištima ili barem na sve kupce na isti način. Kupci su suviše brojni, veoma raštrkani i variraju u zahtevima i praksi kupovine. Preduzeća veoma variraju u njihovim sposobnostima da opslužuju različite segmente tržišta. Svako preduzeće mora da identifikuje najatraktivnije delove tržišta koje može najbolje da opsluži, a ne da nastoji da konkuriše na celom tržištu, ponekad protiv superiornih konkurenata. Segmentacija je otuda kompromis između masovnog marketinga, koji pretpostavlja da svako mora biti isto tretiran, i pretpostavke da svakoj osobi treba posvetiti poseban marketing napor.

Mnoga preduzeća sve više i više prelaze na marketing koji je orjentisan na ciljne grupe, koji im pomaže da bolje utvrde njihove tržišne šanse. U ciljnom marketingu, prodavci identifikuju glavne tržišne segmente, biraju jedan ili više od tih segmenata i razvijaju proizvode i marketing programe koji su skrojeni za svaki segment.

Ciljni marketing omogućava da proizvođači razvijaju pravi proizvod za svako pojedinačno ciljno tržište, sa pravom cenom, kanalima distribucije, sredstvima promocije i uslugama koje prate proizvod. Ciljni marketing obuhvata tri glavne faze:

- 1) Segmentacija tržišta,
- 2) Izbor ciljnog tržišta,
- 3) Pozicioniranje proizvoda.

1. Pojam tržišta

Sa pojmom tržište susrećemo se svakodnevno i to ne samo u stručnim krugovima, već i u običnom razgovoru. Iz toga proizilazi da je pojam sasvim jasan: „međutim, suprotno očekivanju, već u startu ćemo se susresti sa mnoštvom prepreka i nerazumevanja“. Ovo se javlja zbog toga što je tržište veoma složen kompleks i što se ono može definisati sa različitim stanovišta.

S druge strane marketing se u velikoj meri oslanja na teoriju tržišta i realizuje se u okviru tržišnih struktura. Zato je neophodno da se učini osvrt na neke od osnovnih teorijskih postulata o tržištu u kontekstu veza između marketinga kao sistema i tržišta kao sadržaja.

Tržište se tretira kao određeni prostor i vreme obavljanja razmene. Tržište izražava odnos između ponude i tražnje određenog proizvoda.

Za postojanje tržišta ili ukupne populacije koja čini tržište bitne su sledeće osnovne pretpostavke:

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com