

Tržišno okruženje u marketingu

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 21

Sadržaj TOC	1	Uvod	3
2	ANALIZA OKRUŽENJA	4	
3	MAKRO OKRUZENJE	4	
4	MIKRO OKRUZENJE	7	
5	RELACIJE IZMEĐU PREDUZEĆA I TRŽIŠTA	8	
6	PLANIRANJE MARKETINGA	9	
7	Marketing miks	12	
8	Privredna propaganda	13	
9	Unapređenje prodaje	15	
10	Zaključak	16	
11	Literatura	17	

UVOD

Uloga tržišta menjala se sa razvojem društveno-ekonomskih odnosa. U periodu liberalnog kapitalizma tržište je bilo slobodno, odnosno konkurentno. Osnovne karakteristike takvog tržišta su usitnjenost ponude i tražnje. Ni prodavac ni kupac nisu mogli bitno da utiču na promenu ponude i tražnje, pa ni cene, već su morali da im se prilagođavaju. Sa procesom razvoja tehnologije i proširenjem podele rada, došlo je do potrebe za širom razmenom proizvoda.

Tržište je element okruženja preduzeća, dinamičan element koji utiče na poslovanje preduzeća.

Posmatrano sa aspekta jednog privrednog subjekta uloga tržišta bi bila:

- a) usmeravanje proizvodnje prema potrebama i zahtevima tržišta ;
- b) u izboru lokacije preduzeća u odnosu na koncentraciju potrošača i izvore snabdevanja;
- c) u verifikovanju ispravnosti ulaganja i povratnog uticaja na povećanje produktivnosti, ekonomičnije trošenje, primenu inovacije, pronalaženje novih društvenih potreba, uspostavljanje dobrih komunikacionih veza.

Cilj je detaljno upoznavanje karaktera i mehanizma delovanja trz zakona kako bi mogli predviđati rast i razvoj preduzeća, utvrditi program. orijentaciju itd. Ne postoji jedna univerzalna definicija tržišta. Neke od njih su :

-Tržište je mesto, oblast, prostor na kome se vrši razmena. Tržište predstavlja sučeljavanje ponude i tražnje.

-Pojam tržišta obuhvata sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom prostoru i za određeni vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod. Sa aspekta pojedinačnog ponuđača može se definisati i kao "agregatna tražnja potencijalnih kupaca jednog proizvoda ili usluge."

Pojam tržišta je kompleksan i treba imati u vidu sledeće komponente:

- 1) Može se posmatrati u određenom vremenskim intervalima;
- 2) To je određen prostor i mesto;
- 3) Mora postojati predmet razmene-proizvod/usluga;
- 4) Moraju postojati prodavci, kupci i odgovarajuće tržišne institucije ;
- 5) Mora postojati platežno sposobna tražnja;
- 6) Cena se formira iz odnosa ponude i tražnje;
- 7) Mora postojati spremnost ponuđača da svoje proizvode ponude po određenoj ceni , a kupci da svoje zarade razmene za odgovarajuća dobra i usluge;

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

www.maturskiradovi.net

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