

1.UVOD

Savremeno tržište karakteriše kompleksnost, turbulentnost i porast neizvesnosti izazvan čestim pojavama inovacija u svim oblastima poslovanja. Inovacije jačaju kompetitivnost i dovode do diskontinuiteta koji utiče na prestanak važenja dotadašnjeg načina poslovnog razmišljanja, odlučivanja i akcije. Preduzeća su primorana da neprekidno prikupljaju informacije i o svom unutrašnjem okruženju (o sopstvenim snagama i slabostima), ali pre svega o spoljnom okruženju -potrošačima, konkurentima, partnerima, državi i njenoj ekonomskoj politici. Informacije su bitne ne samo zbog praćenja okruženja, već i zbog predviđanja kretanja u okruženju, ali i zbog kreiranja promena koje bi mogle unaprediti poslovanje i poboljšati konkurentnost preduzeća. Zbog svega navedenog značaj koji informacije imaju za jedno preduzeće, bez obzira na njegovu veličinu i delatnost kojom se bavi, ogroman je. Bez kvalitetnih informacija nema ni kvalitetnih poslovnih odluka. Karakteristike kvalitetnih informacija su:

1. *preciznost*
2. *tačnost*
3. *pravovremenost*
4. *potpunost*
5. *jasnost*

Savremena preduzeća prihvatila su marketing koncepciju po kojoj je u fokusu preduzeća potrošač, njegove potrebe i želje. Da bi uspešno poslovalo, preduzeće mora da upozna potrošača svojih proizvoda/usluga, da prepozna njegove potrebe, da bude sposobno da ih predvidi i da ih zadovolji bolje nego konkurencija. Zbog toga, neophodno je kontinuirano prikupljati informacije o potrošačima kako bi se donosile kvalitetne poslovne odluke koje će uticati na poboljšanje pozicije koje preduzeće zauzima na tržištu. Razlozi zbog kojih preduzeća u savremenim uslovima poslovanja prihvataju marketing koncepciju i teže da na što efikasniji način prikupljaju, obrađuju i koriste informacije su:

1. *jačanje konkurencije i neophodnost inovacija,*
2. *porast značaja različitih tehnologija, a naročito informacionih,*
3. *globalizacija,*
4. *sve veći zahtevi potrošača,*
5. *ponuda veća od tražnje - tržište kupca,*
6. *porast troškova marketinga - neophodnost da se marketinške aktivnosti obavljaju efikasnije i efektivnije,*
7. *neizvesnost.*

Marketing istraživanja tržišta najbolje je započeti kao u svakoj nauci, postavljanjem osnovnih pitanja; šta, kako, kada i zašto. Prevedemo li ova opšta pitanja na koje nauka

traži odgovor na uobičajni jezik, onda u kontekstu marketinga, tražimo odgovore na pitanja:

ŠTA..

- naš proizvod znači svakom od utvrđenih ciljnih grupa, -naš proizvod znači kupcu u odnosu na supstitute proizvoda -naš proizvod znači kupcu u odnosu na proizvode konkurencije. -koje su to koristi koje kupac od proizvoda očekuje.

ZAŠTO...

*-kupci kupuju naše proizvode
-su ranije kupovali , a sada su prestali kupovati,
-kupuju supstitute proizvoda,
-kupuju proizvode konkurencije,
-uopšte ne kupuju takvu vrstu proizvoda.*

KADA ...

-treba da ukaže da li se radi o proizvodu sa stalnim tržištem ili se radi -o proizvodu sezonskog, prazničkog karaktera.

KAKO ...

*-ući na tržište i pristupiti kupcu
-oblik plaćanja (kredit,zamjena staro za novo lizing i dr.) GDE ...
-mesto kupovine (maloprodaja, veletrprodaja, izvoz i dr.) -raspored proizvoda u prodavnici*

Do sada stečena znanja iz područja mundologije - kulturno civilizacijskih paradigmi, socijalne psihologije, ponašanja grupe, psihologije ponašanja pojedinaca i osobine naroda omogućuje nam da se kod kontinuiranog procesa istraživanja tržišta i marketinga primjeni integralna nauka. Dakako da će poslije sticanja znanja u instrumentima marketinga miksa (proizvod, kanali, cene i promocija, promotivni miks, prodaja, propaganda i odnosi s javnošću) biti otklonjene sve dileme, odnosno sposobnost da se mikroekonomija tržišno promišlja, znatno porasti, što danas kod nas nije situacija.

2.MARKETING ISTRAŽIVANJE

Marketing istraživanje predstavlja veoma važno sredstvo za smanjenje rizika i neizvesnosti pri donošenju marketing odluka. Svrha marketing istraživanja je da omogući bolje povezivanje preduzeća sa sopstvenim kupcima i potrošačima putem informacija koje se koriste za:

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

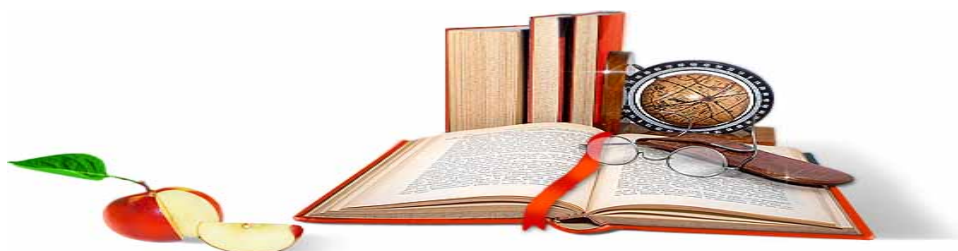
WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

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 RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com