

1. Uvod

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

Na istraživanje tržišta postavljaju se veoma odgovorni zadaci, prvenstveno jasna slika željenih ciljeva, poznavanje metodologije donošenja poslovnih odluka, kao i znanstvenih metoda istraživanja. Istraživanje tržišta je aktivnost koja zahtijeva vrlo često mnogo sredstava, educiran i kvalitetan kadar, te brižljivu pripremu za sam proces istraživanja. Suvremene metode istraživanja zahtijevaju timsku aktivnost stručnjaka raznih profila.

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

Kvantiteta informacija dobivenih u samom procesu istraživanja ne određuje i njegovu kvalitetu. Samo kvalitetne informacije su temelj za donošenje ispravnih poslovnih odluka. Kvalitetno istraživanje tržišta preduvjet je za izradu kvalitetnog plana kao temeljnog plana poslovnih aktivnosti poduzeća u kvantitativnim i kvalitativnim oblicima. Financijsko ulaganje u kvalitetno istraživanje tržišta je daleko manje od štete koja bi mogla nastati ako ono ne bi bilo obavljeno kvalitetno.

2. Svrha i pojam istraživanja tržišta

Poznato je da poduzeće svoje osnovne ciljeve ostvaruje na tržištu kroz zadovoljavanje potreba društva uz ostvarivanje vlastitog dohotka. Ukoliko poduzeće posluje po načelima marketing koncepcije, mora poznavati svoje tržište, mišljenja svojih potrošača, svoje potencijalno tržište, konkurentsko tržište kao i sve promjene koje se na tržištu događaju.

Jedan od naših teoretičara Dr. A Bazala, ovako definira istraživanje tržišta:

« Istraživanje tržišta je prikupljanje, registriranje i analiziranje svih problema u vezi s tržištem (odnosno u vezi s odnosom između proizvoda – usluga i potrošača, tj. kupaca) u cilju određivanja prošlih, postojećih, mogućih i budućih potrošača odnosno kupaca »

Da bismo mogli izvesti predviđanja prilika na tržištu i predviđanje prodaje, istraživanje tržišta kao disciplina koristi se naučnim metodama, otkriva, proučava i analizira faktore koji utječu na formiranje potrebe, potražnje i potrošnje.

Postoje dva pristupa postupka u istraživanju tržišta:

- Makroekonomski i
- Mikroekonomski

Makroekonomskim istraživanjem tržišta utvrđuju se globalna kretanja na nacionalnom tržištu, a ujedno su i podloga za mikroekonomska istraživanja koja se odnose na istraživanja ponude i potražnje određenog konkretnog proizvoda. Istraživanje tržišta ima kvantitativnu i kvalitativnu komponentu. Zadatak kvantitativnog istraživanja jest da utvrdi količinu proizvoda koju tržište može apsorbirati. Ovim istraživanjem dobivamo informacije o potrebama, potražnji i veličini tržišta za određeni proizvod.

Kvalitativno istraživanje utvrđuje razloge koji navode potrošača da neku robu kupuje ili ne kupuje. Informacije koje dobivamo ovim istraživanjem ukazuju motive kupnje, želje i zadovoljstvo potrošača za određenim proizvodima. Istraživanjem tržišta dobivaju se informacijske podloge za donošenje kvalitetnih marketing odluka. Kako je ranije navedeno, odlučivanje u poduzeću predstavlja veoma složen proces,

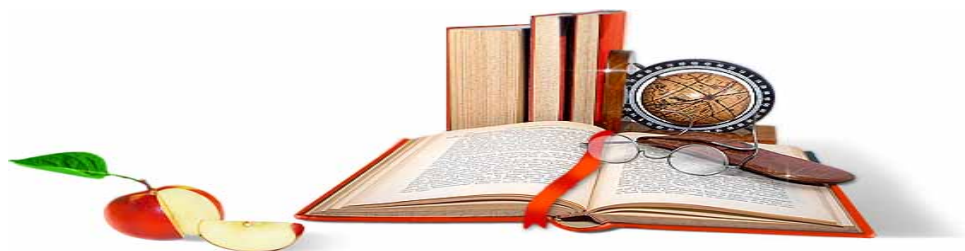
Ta složenost posebno je vidljiva u oblasti marketinga, gdje veliki broj faktora utječe na donošenje odluka, a većina faktora nije mjerljiva.

Velik broj faktora specijalno onih koji su vezani za tržište prisutno je i takve su prirode, da poduzeće na njih ne može značajno utjecati. Posljedice marketing odluka vidljive su u efikasnosti poslovanja cijelog poduzeća, a ne samop u sektoru marketinga. Okruženje je u stalnim promjenama što povećava složenost marketing odluka, zato se kvaliteta marketinških odluka može povećati samo povećanjem kvalitete informacija. Osnovni zadatak istraživanja tržišta je upravo osiguranje kvalitetnih informacija za donosioce odluka. Istovremeno istraživanje tržišta predstavlja jednu od funkcija marketinga čiji je osnovni

---- 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.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