

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:

preciznost

tačnost

pravovremenost

potpunost

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:

jačanje konkurencije i neophodnost inovacija,

porast značaja različitih tehnologija, a naročito informacionih,

globalizacija,

sve veći zahtevi potrošača,

ponuda veća od tražnje - tržište kupca,

porast troškova marketinga - neophodnost da se marketinške aktivnosti obavljaju efikasnije i efektivnije,

neizvesnost.

2. PROCES ODLUČIVANJA

Sve navedene karakteristike savremenog tržišta utiču na usložnjavanje marketinškog procesa odlučivanja. Proces odlučivanja i marketinške odluke kao njegov proizvod imaju za cilj uspostavljanje sklada između mogućnosti preduzeća i tražnje odnosno smanjenje jaza između sadašnje tržišne pozicije preduzeća i pozicije u kojoj bi preduzeće želelo da bude.

Da bi proces odlučivanja rezultirao u kvalitetnim marketinškim odlukama neophodno je posedovati kvalitetne informacije. Moderne informacione tehnologije su toliko usavršene da problem više nije toliko kako doći do informacija nego kako u moru informacija prepoznati one koje se zaista mogu iskoristiti za unapređenje poslovanja. Na marketinške odluke utiče veoma veliki broj faktora koji su uglavnom teško merljivi što proces odlučivanja dalje komplikuje. Takođe, neophodnost blagovremenog donošenja odluka još više ističe potrebu za pravovremenim i tačnim informacijama.

3. 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:

identifikovanje i definisanje marketing mogućnosti i problema

generisanje i ocenu marketing akcija

praćenje marketing aktivnosti

bolje razumevanje marketinga

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

www.maturskiradovi.net

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