

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Istraživanje tržišta". Rad ima 14 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.

## SADRŽAJ:

1. Pojam tržišta	3
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	5
2.1. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA	6
2.2. OSNOVNI ELEMENTI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	7
2.2.1. Tržišne karakteristike proizvoda	7
2.2.2. Potencijal tržišta i prodaje	7
2.2.3. Kvalitativna i kvantitativna analiza tržišta	8
2.2.4. Strategije segmentacije tržišta	9
2.3. ANALIZA TRAŽNJE ZA DATIM PROIZVODIMA	9
2.3.1. Analiza konkurencije	9
2.3.2. Analiza potrošača	10
2.3.3. Analiza uvoza	10
2.3.4. Analiza cena	10
2.3.5. Preferencije potrošača prema obimu pakovanja	11
2.3.6. Analiza distributivne mreže	11
2.4. IZBOR PREDUZETNIČKE STRATEGIJE	12
3. Zaključak	13
LITERATURA:	14

## 1. Pojam tržišta

Tržište je mesto ili prostor, gde se sučeljavaju prodavci i kupci, da bi obavili transakciju robe za novac ili robe za drugu robu.

Kupovin i prodaja se mogu obavljati i bez prisustva robe (na berzama i drugim tržištima), pa čak i bez direktnog kontakta kupaca i prodavaca, kao pri kupovini prema katalogu, putem telefona, faksa, interneta i slično. Zbog toga se tržište definiše kao stalan i organizovan oblik dovođenja u kontakt ponude s potražnjom roba i usluga. Tržište je istovremeno i mehanizam kojim se regulišuu odnosi prodavaca i kupaca u uslovima u kojima učesnici razmene ili kupoprodaje ostvaruju svoje ciljeve i interese, zbog kojih i stupaju u međusobne odnose.

Da bi skup ljudi imao obeležja tržišta, mora da ispunjava sledeće uslove:

da je tom skupu ljudi potreban neki proizvod ili usluga,

da imaju kupovnu moć, tj. sposobnost da kupe,

da su spremni da koriste tu kupovnu moć, tj. da su uvereni da im proizvod treba,

da su slobodni u izboru predmeta kupovine, tj. da ih niko ne može prisiljavati šta i od koga da kupe.

Predmet istraživanja marketinga podrazumeva pet pojava oblika marketinških aktivnosti na tržištu, a to su:

Istraživanje mogućnosti na tržištu:

istraživanje tržišnog potencijala,

istraživanje (vlastitog) učešća na tržištu,

analiza prodaje – vlastitih proizvoda i usluga na tržištu,

predviđanje prodaje – u nekom roku.

Istraživanje proizvoda:

istraživanje (i razvoj) pojedinačnog proizvoda,

istraživanje linije (asortimana) proizvoda.

Istraživanje promocije:

istraživanje privredne propagande,

istraživanje prodaje ličnim kontaktom, kasnije se javljaju još dva elementa, i to: istraživanje metoda unapređenja prodaje i istraživanje odnosa sa javnošću.

Istraživanje i distribucija:

istraživanje kanala prodaje i

istraživanje lokacije.

Istraživanje cena:

kao jednog od bitnih instrumenata marketing miksa.

## 2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je prikupljanje valjanih i pouzdanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnom poslovanju, planiranju aktivnosti, rešavanju konkretnih teškoća ili kontroli uspešnosti poslovanja.

...

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)