

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Analiza tržišta za prodaju proizvoda". 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.

## SEMINARSKI RAD

Predmet: UPRAVLJANJE INVESTICIJAMA

ANALIZA TRŽIŠTA ZA PRODAJU PROIZVODA

Beograd, maj, 2010.

### SADRŽAJ

UVOD.....	3
1. IZRADA INVESTICIONOG PROJEKTA.....	4
2. TRŽIŠTE.....	5
3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA.....	5
4. ANALIZA TRŽIŠTA.....	9
4.1. Istraživanje i procena tražnje.....	11
4.2. Istraživanje i procena ponude.....	11
4.3. Istraživanje i procena plasmana.....	12
4.4. Analiza tržišta nabavke.....	12
ZAKLJUČAK.....	13
LITERATURA.....	14

### UVOD

Danas se ne može zamisliti privredni i društveni razvoj bez investicionih ulaganja. Ona su brojna, ali nisu jednako važna i nemaju isti prioritet pri odabiranju. Potrebe za investiranjem mogu se zadovoljiti i realizacijom različitih ideja, sa manje i više investiranog kapitala, uz bolje korišćenje datih investicionih uslova kao i uz različite ekonomske i druge investicione sadržaje. Znamo da je investicioni kapital ograničen resurs i nije moguće zadovoljiti sve investicione potrebe. Zato, prava investiciona rešenja u investiranju razvoja preduzeća ne dolaze spontano, sama po sebi. Investicioni kapital se obezbeđuje dugogodišnjom štednjom i racionalnim poslovanjem kao i uz pomoć svoje poslovne banke. Preduzeće će se zadužiti za deo finansijskih sredstava koje mu nedostaju.

U cilju racionalnije proizvodnje i poslovanja, te izlaska iz teškoća, preduzeća se koriste najnovijim naučnim dostignućima, a naročito sa polja kvantitavnih metoda i matematičkih modela.

Bez adekvatnih informacija o tržištu preduzeće ne može da kreira efikasnu marketing strategiju. Informacije su od kritične važnosti, bilo da preduzeće tek stupa na tržište, šireći svoje operacije, ili namerava da racionalizuje svoje globalne aktivnosti. Ignorisanje potreba za istraživanjem ili nedovoljno istraživanje, najčešće se završava poslovnim promašajem izraženim u ignorisanju proizvoda od strane kupaca ili u povlačenju sa tržišta pod uticajem jake konkurencije.

Pogrešno usmereno istraživanje tržišta vodi ka nepreciznoj identifikaciji ciljnih grupa, a kasnije i slabe prodaje. Pored toga, pri definisanju predmeta istraživanja tržišta, ne smeju se potcenjivati razlike na tržištu i razlike među kulturama.

Prihvatanje marketinške orijentacije podrazumeva razvijanje veštine menadžmenta u marketingu. Marketing nije samo filozofija ili pristup u načinu na koji se posao obavlja, već i aktivnost rukovođenja. Proces rukovođenja podrazumeva odvijanje aktivnosti: analize, planiranja, primene i kontrole.

## 1. IZRADA INVESTICIONOG PROJEKTA

Izradom investicionih projekata, neophodno je definisati projektni zadatak, izvršiti kvalitetan izbor obradivača, ugovoriti optimalan rok izrade i kvalitet izrade projektne dokumentacije kao i obezbediti reviziju, odnosno nadzor nad obradom.

Projektni zadatak obuhvata ciljeve i potrebe budućeg građevinskog objekta, kao i druge podatke neophodne za projektovanje, koje investitor daje projektantu da bi ovaj mogao da pristupi izradi glavnog projekta.

**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)