

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Analiza i predviđanje tražnje i prodaje". Rad ima 18 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.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA

STRUKOVNIH STUDIJA

ČAČAK

SEMINARSKI RAD

Predmet: MARKETING I ODNOSI SA JAVNOŠĆU

ANALIZA I PREDVIĐANJE

TRAŽNJE I PRODAJE

Prof. dr Predrag Damjanović

Čačak, januar, 2010. godina

S a d r Ź a j

I UVOD	2	1. NIVO I DEFINICIJE TRŽIŠTA	3	2. NIVOI TRAŽNJE	4
2.1. Tržišna tražnja - funkcija, predviđanje i potencijal	5	2.2. Tražnja organizacije - funkcija, predviđanje i potencijal	7	3. PROCENA TEKUĆE TRAŽNJE	8
3.1. Ukupni tržišni potencijal	8	3.2. Tržišni potencijal područja	9	3.3. Procena aktuelne prodaje i tržišnog učešća	13
4.2. Sinteza mišljenja prodavaca	15	4.3. Misljenje stručnjaka	16	4.4. Analiza prethodne prodaje	16
4.5. Testiranje tržišta	16	II ZAKLJUČAK	17	III LITERATURA	19

I UVOD

„Predviđanje nalikuje nastojanju da se automobil vozi na slepo prema uputstvu osobe koja gleda kroz zadnji prozor“

Tržišno predviđanje predstavlja procenu sadašnje i buduće veličine ukupnog tržišta, odnosno procenu sadašnje i buduće tražnje za proizvodima i uslugama preduzeća (tržište je mesto gde se sreću ponuda i tražnja). Od tržišnog predviđanja zavisi: marketing napor preduzeća na postojećem tržištu, budući marketing napor koji preduzeće treba da usmeri na postojeće tržište i marketing napor preduzeća na potencijalnom novom tržištu.

Da bi se pristupilo proceni sadašnje i buduće tražnje, neophodno je prvo upoznati se sa tražnjom koja se kao koncepcija ispoljava na tržištu od strane potrošača (na tržištu se pored tražnje javlja i ponuda). A podsetimo se da se upravljanje marketingom svodi na upravljanje tražnjom – prema tome, merenje tražnje je osnova za upravljanje marketing aktivnostima. Tražnja za proizvodom se izražava ukupnom količinom proizvoda koju kupuje određena grupa potrošača pod definisanim marketing naporom

preduzeća, u geografski definisanom području tržišta, vremenski definisanom periodu i u određenoj marketing okolini.

Tražnja se ne izražava kvantitativno, već je funkcija cene. Odnos između potencijala tržišta i tražnje je direktan. Tražnja teži gornjoj granici potencijala tržišta. Kao analiza tržišta, tako i merenje tražnje zahteva definisanje: proizvoda ili proizvoda i količine za koje se meri tražnja (u broju ili vrednosti), kupaca datog/datih proizvoda preduzeća, prostorne granice (lokalno, regionalno ili nacionalno područje), vremenske granice u okviru koje se vrši merenje tražnje (za sledeću godinu ili sezonu...), okoline u kojoj se vrši merenje tražnje, jer ne nudi iste uslove okolina u kojoj je npr. inflatorno stanje ili u kojoj su ekonomske prilike ugrožene ratom ili drugim sukobom i marketing programa kojim će preduzeće delovati u zavisnosti od pretpostavke o kretanju budućih cena, proizvodnje, konkurencije... Tržišna tražnja se izražava ukupnom količinom koju će kupiti određena grupa kupaca u određenom vremenskom periodu, određenim prostornim granicama, u određenoj marketing okolini i prema određenom marketing naporu.

**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)