

UVOD

Istraživanje tržišta je proces ili postupak objektivnog dobijanja informacija koje služe poslovnom odlučivanju u preduzeću. Istraživanje tržišta predstavlja preciznije rečeno, standardizovani postupak, zasnovan na principima naučnih metoda, kojim se prikupljaju, sortiraju, analiziraju, kontrolišu i interpretiraju podaci sa svrhom dobijanja valjanih informacija radi odlučivanja i rješavanja problema koje jedno preduzeće ima na području tržišnog poslovanja. Ovaj diplomski-specijalistički rad sadrži sedam međusobno povezanih i na neki način neodvojivih cjelina.

U prvom djelu je opisan pojam, značaj i cilj postupka istraživanja tržišta. Tako je istaknuto da istraživanje tržišta jeste prikupljanje valjanih i pouzdanih, prema mogućnosti, objektivnih informacija koje pomažu menadžmentu preduzeća prilikom odlučivanja o nastupu na odabrana tržišta, planiranju zadataka i aktivnosti, rješavanju konkretnih problema ili kontroli uspjehnosti dotadašnjeg poslovanja.

U drugom dijelu je deskriptivnom metodom opisana uloga i značaj istraživanja tržišta u preduzeću. U tom smislu istaknuto je da istraživanje tržišta preduzeća doprinosi prikupljanju informacija sa odabranog tržišta na osnovu kojih se poslovnim odlučivanjem koncipiraju i realizuju funkcije marketinga, zapravo vrši odabir elemenata promotivnog miksa. Kao rezultat svih ovih aktivnosti menadžment preduzeća donosi odluke o pojedinim instrumentima marketing-miksa putem kojih preduzeće djeluje na kupce i potrošače, tj. na tražnju za njegovim proizvodima.

Treći dio se odnosi na osnovne elemente postupka istraživanja tržišta u preduzeću. Detaljno su opisane najznačajnije analize postupka istraživanja tržišta. Za potrebe rada sam izdvojila: kvantitativnu i kvalitativnu analizu tržišta, analizu tražnje za konkretnim ili datim proizvodima, analizu potrošača, analizu uvoza, analizu cijena, analizu distributivne mreže i posebno značajnu analizu za ovaj rad - analizu konkurencije.

Četvrti dio ovog rada je posvećen analizi prihvatljivih metodologija istraživanja. S tim u vezi, detaljno su opisane: istorijska metoda, metoda posmatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda kao osnovne metode istraživanja tržišta, a takođe je dat i kraći prikaz osnovnih metoda istraživanja, kao i istraživanja tržišta inostranih tržišta.

U petom dijelu je opisan proces segmentacija tržišta od značaja za postupak istraživanja. Istaknuto je da segmentacija tržišta polazi od pretpostavke da su različiti potrošači i različiti u svojim potrebama, zahtjevima, stavovima i motivima. Te razlike se uglavnom ispoljavaju u njihovom pristupu tražnji različitih proizvoda i usluga na određenom tržištu. Segmentacija tržišta je, dakle, proces u kome preduzeća na osnovu unaprijed definisanih kriterija vrši podjelu tržišta u posebne grupe koje su određene posebnim potrebama, željama, ponašanjima ili mogu željeti različite proizvode i/ili usluge. Preduzeće ide na segmentaciju tržišta kada se različitim marketing aktivnostima može uticati na

određene grupe kupaca ili potrošača. Na taj način preduzeća su u mogućnosti da efikasnije zadovolje potrebe potencijalnih kupaca odnosno potrošača.

U šestom dijelu je opisan izbor marketing strategije koje preduzeće formira u cilju efikasnijeg nastupa na odabranom tržištu ili tržištima. Istraživanje koje će se primjenjivati, u direktnoj je zavisnosti od informacija koje želimo dobiti radi donošenja neke od strateških odluka. Dosadašnja praksa je pokazala da, razlika između uspješnih i neuspješnih preduzetnika jeste u tome što neuspješni preduzetnici misle da sve znaju, dok uspješni preduzetnici sprovode postupke višekratnog istraživanja tržišta. Primjera radi, velika je razlika između: misliti da se zna i stvarno na osnovu relevantnih i objektivnih informacija znati: šta kupci kupuju, koliko često kupuju, gdje kupuju, šta sve utiče na njihovu odluku o kupovini? Istovremeno potrebno je znati i kupčeve odnosno potrošačeve postkupovne reakcije: doživljaj proizvoda u toku i nakon upotrebe odnosno postprodajnim benefitima itd.

Sedmi dio se odnosi na primjer iz prakse, gdje je za primjer uzeto virtuelno proizvodno preduzeće i u radu će to biti virtuelno preduzeće „FRUIT“ d.o.o Kalesija.

Dakle, toliko u uvodnom dijelu. O svemu navedenom više će biti rečeno u nastavku diplomskog/specijalističkog rada.