

1. UVOD

Savremeno tržište karakterišu vrlo razgranate poslovne veze, protivrečni interesi poslovnih partnera i divergentne tendencije u pogledu razvoja. Zbog toga, istraživanje tržišta treba da je duboko osmišljeno i organizovano. Nosioci istraživanja su, po pravilu, profesionalne organizacije, specijalizovane za ove poslove, ili same privredne organizacije. Ova dva organizaciona oblika ne treba međusobno suprotstavljati. Naprotiv, zbog kompleksnosti istraživanja tržišta, ovi organizacioni oblici se često prožimaju i dopunjuju.

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

Istraživanje koje će se primenjivati, u direktnoj je zavisnosti od informacija koje želimo dobiti radi donošenja neke od strateških odluka.

Razlika između uspešnih i neuspešnih preduzetnika je u tome što neuspešni preduzetnici misle da sve znaju, dok uspešni preduzetnici sprovode istraživanja tržišta. Velika je razlika između misliti da se zna i stvarno znati: šta kupci kupuju, kako često kupuju, gde kupuju, šta utiče na njihovu kupovnu odluku?

Potrebno je znati i postkupovnu reakciju : doživljaj proizvoda nakon upotrebe, zadovoljstvo garancijskim uslovima i mogućnost servisiranja, itd. Pitanja na koja bi svaki menadžer morao da zna odgovore pri donošenju kritičnih odluka u svom poslovanju:

- Da li smo sproveli analizu cena konkurencije i kako smo utvrdili sopstvene cene?
- Sprovodimo li testiranje proizvoda, ambalaže, oglasa i slogana?
- Da li smo sigurni da se našim klijentima i kupcima sviđa isto ono što i nama?

2. NOSIOCI I ORGANIZACIONI OBLICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je počelo da se neguje i razvija u specijalizovanim institucijama. To je i razumljivo s obzirom na to da privredne organizacije dugo nisu bile zainteresovane da razvijaju ovakve službe. One su osećale da je istraživanja tržišta skupo, a u organizacionom i kadrovskom pogledu prilično složeno. Zbog toga su se orijentisale na korišćenje usluga specijalizovanih ustanova, koje su počele da se naglo razvijaju posle Drugog svetskog rata.

Sa zaoštavanjem problema plasmana, privredne organizacije su sve više osećale potrebu da se neposredno bave istraživanjem tržišta. U okviru tih potreba počele su da se formiraju sopstvene službe, sa više ili manje razvijenom organizacionom strukturom. Uporedo sa ovim, otvorilo se pitanje organizacije službe za istraživanje tržišta u privrednoj organizaciji.

Organizaciona rešenja zavise od više faktora, kao što su veličina i granska pripadnost privredne organizacije, stepen integrisanosti proizvodnje, zatim da li je privredna organizacija u pogledu snabdevanja i prodaje u većoj ili manjoj meri upućena na inostrano tržište, da li raspolaže stručnim kadrovima za sve poslove itd. Ovi i drugi faktori utiču na organizacioni oblik, organizacionu strukturu i dimenzije službe za istraživanje tržišta.¹

¹ U USA je napravljena studija o mestu koje zauzima istraživanje tržišta u organizaciji 154 kompanije. Rezultati su zanimljivi i poučni. U prvom redu se vidi da postoji veliko šarenilo u položaju koje istraživanje tržišta zauzima u pojedinim kompanijama, i po organizacionoj formi i položaju unutar organizacione šeme kompanije, i po broju službenika koji na tim poslovima rade. Evo tabelarnog prikaza spomenute 154 kompanije:

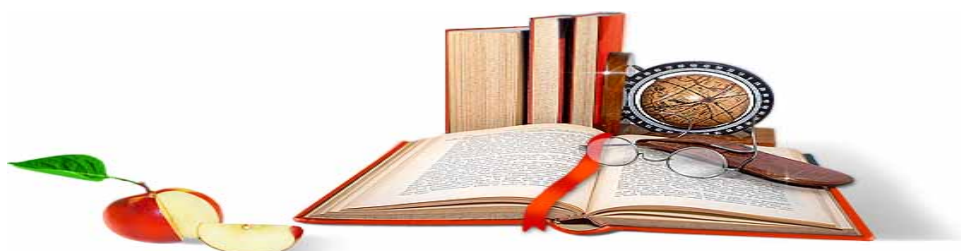
| | Procenat svih kompanija |
|------------------------------------|-------------------------|
| Istraživanje vode | |
| Jedan službenik za istraživanje | 5% |
| Jedan službenik uz druga zaduženja | 25% |
| Različite službe ili delovi | 26% |
| Svega | 100% |

U najvećem broju slučajeva u odgovarajućim delovima za istraživanje radi šest službenika, delatnost istraživanja je podvrgnuta nadležnosti jednog od visokih rukovodilaca kompanije
F.Obraz, Istraživanje tržišta (marketinga) Informator

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

**[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com