

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Potencijal tržišta i predviđanje tražnje". Rad ima 28 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.

Saobraćajni fakultet

Seminarski rad

Tema: Potencijal tržišta i predviđanje tražnje

Predmet: Tržišno i marketinško poslovanje u železničkom saobraćaju i transportu

UVOD

DEFINISANJE TRŽIŠTA

- Dimenzije tržišta

U savremenoj privredi proces razmene se odigrava na tržištu pod delovanjem agregatnih snaga tzv. tržišnog mehanizma. Tržište je sveukupnost odnosa između ponude i tražnje. Ono omogućava stalni kontakt između prodavaca i kupaca da bi se obavio proces razmene. Tržište predstavlja oblik razmene proizvoda i usluga posredstvom novca. Ono omogućava raspodelu stvorenog dohotka na proizvođače prema prilagođenosti proizvodnje potrebama kupaca i produktivnosti rada. Tržište omogućava kupcima da izvrše izbor proizvoda kojima će podmiriti svoje potrebe. Konačno, tržište omogućava i alokaciju faktora proizvodnje.

Ranije se tržište povezivalo sa posebnim mestom na kome se obavljala razmena često na određeni dan. Iako su tržišta za mnoge proizvode jednom bila usko limitirana u smislu vremena i mesta, moderni načini transporta i komunikacija su mnoga tržišta učinili globalnim u širini i virtuelnim non stop u vremenu operacija. Sugerise se za mnoge proizvode da se termin mesto tržišta zameni terminom tržišni prostor na kome se brojne transakcije vrše elektronski. Tržišno mesto je fizičko, kada neko ide u prodavnicu da obavi kupovinu, dok je tržišni prostor digitalan kao kada neko kupuje preko interneta.

Pod tržištem se tradicionalno podrazumevaju licnosti, prodavci i kupci koji formiraju grupe, koji kupuju i prodaju neke proizvode i usluge. Pod tržištem se podrazumeva ukupna tražnja za neki proizvod ili uslugu, postojeća ili moguća buduća tražnja za proizvodom ili uslugom. U ekonomiji se pod tržištem podrazumevaju organizovane grupe kupaca i prodavaca koji su u međusobnom kontaktu lično ili telefonom da bi znali sve o tekućim uslovima ponude i tražnje, tako da postoji samo jedna cena koja se naziva tržišna cena za određeni proizvod ili uslugu.

Tradicionalno posmatrano, tržište se tretira kao prostor ili mesto na kome se susreću prodavci i kupci da bi obavili razmenu. Tu se obavljaju tržišne transakcije u određeni dan ili permanentno. Tržište uvek pretpostavlja sučeljavanje prodavaca i kupaca i obavljanje transakcija-razmene robe za novac ili robe za robu.

Sve definicije žele da ukažu na osnovne dimenzije tržišta. Prva dimenzija su ljudi kao kupci koji kupuju proizvode i usluge da podmiru svoje potrebe. Druga dimenzija je platežna sposobnost ljudi koji se na tržištu javljaju kao kupci odnosno njihova kupovna snaga. Treća dimenzija je spremnost ljudi da kupuju

proizvode i usluge. Četvrta dimenzija su prodavci pošto je za razmenu neophodno da se susretnu ponuda i tražnja. Peta dimenzija su proizvodi i usluge koje su predmet razmene na tržištu. Šesta dimenzija je prostor na kome se razmena obavlja i sedma vreme u kome se razmena na tržištu obavlja.

Ljudi kao kupci proizvoda i usluga imaju svoje karakteristike koje su od značaja za proizvođače da bi mogli da procene tražnju za svojim proizvodima i uslugama. Nije bitno samo znati dohodak već onaj njegov deo koji je namenjen potrošnji. Dohodak po glavi stanovnika je jedan od indikatora kupovne moći tržišta. Veoma je značajna spremnost kupaca da kupuju proizvode i usluge na tržištu. Privredni razvoj zemlje normalno se odražava na poboljšanje životnog standarda stanovništva. U situaciji kada kupci mogu samostalno da rasoređuju svoj dohodak bitno je da preduzeća imaju informacije koje govore o njihovoj potrebi, sposobnosti i spremnosti da kupe proizvode i usluge preduzeća. Svakako da je ukupna potrošnja robe i usluga u jednoj nacionalnoj privredi dugoročno posmatrano determinisana produktivnošću rada.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com