

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Selekcija i izbor inostranih tržišta". Rad ima 12 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.

Садржај

Увод	3
1. Селекција страних тржишта	4
2. Груписање страних тржишта	5
3. Филтрирање страних тржишта	5
4. Компаративна анализа	7
5. Улазак на нова тржишта може да буде постигнут на различите начине	8
6. Сегментација тржишта	9
7. Избор иностраних тржишта	10
Литература	12
Закључак	13

Увод

Сегментација тржишта је поступак разврставања потрошача у мање сличније или хомогене групе (сегменте). Сврха сегментације тржишта јесте откривање група потрошача (тржишних сегмената), који имају сличне захтеве и карактеристике понашања у куповини. Сегментација тржишта омогућава предузећу да боље разуме потребе потрошача, да упозна природу конкуренције у свом окружењу и да правилно усмери своје маркетиншке напоре на одређене сегменте потрошача. Одлуке о избору циљног тржишта заснивају се на идејама две главне стратегије сегментације тржишта: -стратегија концентрације, која подразумева да предузеће све своје маркетиншке напоре усмерава према једном сегменту потрошача; и – стратегија за више сегмената, која подразумева да предузеће усмјерава своје маркетиншке напоре на два или више сегмената.

У свакодневном животу тржиште посматрамо као место сусретања купаца и продаваца ради реализације својих пословних или тржишних трансакција. Са аспекта економика пословања тржиште представља систем односа и веза између продаваца и купаца, производа и услуга, фактора производње и хартија од вредности.

Под појмом страно тржиште најчешће се подразумева целокупна понуда свих произвођачкох земаља у свету као и целокупна зражња свих потрошачких земаља. Одатле произилази међусобна економска повезаност и зависност једних и других земаља, услед чега страно тржиште постаје нужно и за једне и за друге.

Иако овај тремин обухвата сучељавање укупне светске понуде и светске тражње, ипак се термин страни тржиште све мање користи да искаже јединственост система проширене репродукције у међународним разменама, с' обзиром да се у савременим међународним економским односима јављају бројне регулативне и контролне мере националних економија.

Селекција страних тржишта

Због значаја одабира тржишта, у литератури се доста писало на тему селекција страних тржишта, па је развијено више приступа и модела везаних за ову проблематику, који се разликују по обухватности и углу посматрања. Сви модели полазе од претпоставке да се за добру селекцију тржишта мора поћи од:

објективног истраживања тржишта

фазног приступа

Полазећи од такозваног стратегијског модела селекције иностраних тржишта, који је углавном прилагодјен предузећима која немају велико међународно искуство, уважава се захтев светског тржишта да, поред тражења тизика, истраживање буде више вођено тражењем сличности између појединих делова света.

Потребно је спровести два међусобно повезана процеса:

И Процес стратегијског усмеравања селекције и избора страних тржишта, у оквиру којих се спроводе стратегије:

груписање међународног тржишта

филтрирање страних тржишта

компаративне анализе

сегментација иностраних тржишта

ИИ Процес тржишног истраживања ради доношења квалитетне одлуке при одабиру тржишта који се састоји из истраживања:

међународног окружења

тржишних могућности

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com