

АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ

www.MaturskiRadovi.NET

Содржина:

Вовед.....	3
Содржина на пазарните информации и утврдување на нивната вредност.....	4
Процес и методологија на истражувањето на пазарот.....	5
Прибирање податоци за истражување на пазарот.....	6
Методи за прибирање податоци за истражување на пазарот.....	7
Останати постапки во истражувањето на пазарот.....	11
Заклучок.....	12
Користена литература.....	13

Вовед

Истражувањето на пазарот е за откривање на тоа што луѓето сакаат, кои се нивните потреби, или во што веруваат. Тоа може да вклучува и откривање на начинот на кој тие дејствуваат.

Утврдувањето на маркетинг активностите и донесувањето одлуки како континуиран процес, се базира врз низа информации кои се од внатрешни или надворешни извори.

Содржина на пазарните информации и утврдување на нивната вредност

Утврдувањето на маркетинг активностите и донесувањето одлуки како континуиран процес, се базира врз низа информации кои се од внатрешни или надворешни извори. Надворешните информации (од окружувањето на производителот) во кои се вбројуваат и информации кои се прибираат со истражувањето на пазарот, за да може да послужат во донесувањето на одлуките мора да бидат навремени, точни и квалитетни. Во донесувањето одлуки особено се значајни следните информации кои се добиваат од пазарот:

- Информации за остварување на целите на маркетингот каде спаѓаат информации за:
 - Потенцијалите на пазарот и продажбата;
 - Пазарното учество на стопанските субјекти;
 - Пласманот на одделни стоки и услуги;
 - Прогнозите на пласманот на производите и услугите;
 - Мислењето и ставовите на потрошувачите
- Информации за производите, а особено оние што можат да се променат, за новите производи и можност за задоволување на потребите, оценка на ефектите од вложувањата и др;
- Информации за донесување одлуки во промотивната сфера;
- Информации за донесување одлуки во дистрибутивните активности на производите
- Информации за донесување одлуки на цените на производите како еден од основните инструменти на маркетингот и др.

Бидејќи истражувањето на пазарот претставува добивање информации за донесување одлуки во маркетингот се смета дека

вложувањето средства во оваа активност треба да овозможи да се подобри квалитетот на одлучувањето и да се покријат средствата вложени во истражувањето на пазарот.

Процес и методологија на истражувањето на пазарот

Во решавањето на овој проблем во литературата се среќаваат повеќе пристапи, и тоа:

- Макро и микро пристап во истражувањето, односно приод во кои се истражуваат глобалните пазарни појави и приод во кој пазарните појави се предмет на длабински истражувања;
- Стоковен пристап, каде се утврдува соодносот меѓу стоконите и куповните фондови;
- Институционален пристап (истражување на делувањето на разни институции)
- Временски пристап
- Наменски пристап
- Функционален пристап
- Квалитативен пристап
- Територијален пристап и др.

Независно од тоа, на кој ќе се групираат одделни постапки во истражувањето на пазарот тие во својата суштина мора да го опфатат следното:

- Дефинирање (определување) на проблемот, на целта и приодот во истражувањето;
- Спроведување на претходно неформално истражување и анализа на пазарниот проблем;

- Изработка на истражувачки план, односно проект; определување на податоците неопходни за разрешување на истражувачкиот проблем и нивните извори;
- Определување на методите што ќе се користат; примена на методите;
- Прибирање, корекција на прибраните податоци;
- Обработка и анализа на податоците;
- Донесување заклучоци и препораки и
- Изработка на извештај за спроведеното истражување.

Прибирање податоци за истражување на пазарот

Во истражувањето на пазарот се прибираат голем број податоци кои можат да се групираат на различни начини како на пример:

- Податоци за стопански објекти;
- Статистички (службени) податоци;
- Неслужбени податоци и
- Од специјално организирани анкети.

Некои теоритичари податоците ги групираат според изворите на приарни и секундарни.

- Како извори на примарни податоци се сметаат следниве:
 - Продавачите, трговците, трговските патници и др;
 - Купувачи на производите;
 - Корисници на производите; и други набљудувачи;
- Секундарните податоци се оние кои се наоѓаат во форма на резултати и други податоци кои може да се групираат:

- Меѓународни и тоа: Обединетите нации, ОЕЦД, Европска Унија, ЕФТА, ГАТТ и др
- Национални организации на странски земји;
- Национални секундарни извори на државни институции;
- Податоци од регионални извори, општини, региони и др;
- Индивидуални секундарни податоци за стопанскиот субјект, стратегија и политика, планови, кадри, финансиски сили, резултати од работење, потоа податоци за производите(услугите), асортиманот, залихите, податоци за цените, за трошоците, дистрибуцијата, промоцијата и др.

Методи за прибирање податоци за истражување на пазарот

Во литературата методите за прибирање податоци за истражување на пазарот се групираат на различни начини. Во прибирањето на секундарните податоци вообичаен е историскиот метод на истражување, додека во прибирањето на податоци од примарни извори се користат повеќе методи како што се: метод на набљудување, метод на испитување и експериментални и лабораториски методи.

Историски метод, кој уште се вика метод на директни податоци и се вбројува во методите за анализа на податоците, бидејќи го него се врши избор на порано прибирани податоци или објавени публикации.

Основни карактеристики на историскиот метод се:

- Се базира на прибирани податоци во минатото кои ќе послужат за утврдување на појавите на сегашноста и иднината;
- Има голем степен на точност;
- Се смета погоден особено за појавите на пазарот на поголема територија;
- Корисен е за утврдување на меѓузависноста на појавите на пазарот.

Кај овој метод има повеќе пристапки како што се: компаративен, статичен, динамичен и статистички.

Метод на набљудување. Овој метод се базира на тоа дека човекот е од своето раѓање набљудувач на сите појави и настани околу себе, па од таму сосема е логично таа негова особина да биде искористена кога е можно во научни цели. Битните карактеристики на овој метод се:

- Набљудувањето да биде систематично и насолено кон специфични цели на истражувањето;
- Систематско регистрирање на настаните кои се набљудуваат;
- Вниателна проверка и контрола на добиените податоци и др.

Методот може да обезбеди прибирање на податоци на видливи појави и манифестации без посебно испитување.

Набљудувањето може да се врши во трговски мрежа на пр:асортиманот во некоја продавница, потоа начин на изложување на одделни производи, потоа какви се продажните цени на одделни марки производи и др. може да се набљудува и однесувањето на потрошувачите. Овој метод има различни пристапи како што се структурно и неструктурно набљудување, набљудување во природни услови, набљудување во услови кога луѓето знаат дека се набљудувани или кога не знаат.

Методот на испитување. Овој метод најчесто се применува при истражување на пазарот, па дури се поистоветува со истражувањето на пазарот во целост. Овој метод има сличност со методот на набљудување, бидејќи и двата се служат со добивање на примарни податоци за појавите на пазарот, исто така двата се служат со набљудување на однесувањето на определен пазарен субјект, потоа се однесуваат само на дел од појавата за двата се користат статистички техники за прибирање информации и др.

Прибирањето информации со овој метод може да има две основни цели:

- Да се прибираат податоци за димензионирање на истражувачката појава што е всушност квалитативна анализа и
- Испитување со цел да се утврди определена состојба или појава со оглед на нејзиниот развој што претставува квалитативна анализа.

Како основни техники во теоријата на маркетингот за оваа метода при комуницирањето со испитаникот се сметаат: непосредно контактирање меѓу испитаникот и испитувачот, контактирање по пошта и панел техника.

Личното испитување се изведува како разговор меѓу две лица започнат од испитувачот со цел да се добијат одговори(информации) релевантни за истражувањето. Оваа техника е најфлексибилна бидејќи во текот на разговорот можат да се добијат и дополнителни информации, потоа с стиулира и соработка со што се остварува емоционална сатисфакција на испитаникот, понатаму има можност да се види личноста и да се оцени сериозноста на нејзините намери, на испитаникот можат да му се објаснат смислата и целите на истражувањето и др.

Комуницирањето преку телефон се одвива со поставување прашања на избраниот примерок според однапред подготвен прашалник.

Оваа комуникација во денешно време е доста раширена бидејќи е релативно брза, ефтина со целосна контрола на испитувачот и др. Меѓутоа ова е остварливо само во услови на развиена телефонска

мрежа со релативно помал број прашања и со голема доза на несигурност за идентитетот на испитаникот, па се користи во комбинација со другите етоди.

Комуницирањето со допишување по пошта е карактеристичко на тоа што испитаникот сам одговара на прашањата, а не е присутен во моментот на испитувањето. Ваквото испитување е релативно ефтино, а може да опфаќа и големо географско подрачје, да се елиминираат грешките на испитувачот и да се постигнат исцрпни одговори. Техниката на прибирање на податоци со панел спаѓа во методите за континуирано прибирање на податоци, а не еднократно. Најчесто се користат:

- Панел на потрошувачите што се формира примерок на потрошувачи, најчесто домаќинства и со нив се воспоставува трајна врска. Тие стануваат членови на панелот и комуницирањето преку пошта повеќе пати. Овој вид панел е да ги следат измените во однесувањето на потрошувачите, да се следи структурата и фреквенцијата на изложеноста на одредени медиуми на пропагандата на производите и др.
- Друга форма се панел продавниците за континуирано следење на податоци за обем на продажба на некој производ, залихи, цени и др.
- Потоа е панел на ТВ гледачи (или радио слушатели) со која се регистрираат програмите кои се гледаат или слушаат за да се утврди ефикасноста на пропагандните пораки.

Метод на експеримент. Под експеримент се подразбира состојба во која се мери влијанието на една појава врз друга, а може да се изведе на самиот пазар или во вештачки создадени услови на теренот или во лабораторијата. Според начинот на изведување може да биде:

- Неконтролиран, кога влијанието на останатите фактори не се контролира
- Контролиран кога содржи контролни единици

Основни карактеристики на лабораторискиот и експерименталниот метод е тоа што спаѓаат во доменот на психологијата и служат за истражување на емоциите, инстинктите и ефектите.

Останати постапки во истражувањето на пазарот

Претходно споменатите постапки во процесот на истражување на пазарот ја чинат подготвителната фаза во тој процес, но процесот на спроведување на истражувањето е комплексен и сложен.

Процесот на спроведување ги опфаќа волгавно следните активности:

- Прибирање, регистрирање и контрола на прибраните податоци;
- Обработка и анализа на податоците;
- Донесување заклучоци и препораки и
- Составување извештај за спроведеното истражување

Прибирањето, регистрирањето и контролата на податоците се изведува по собирање на примарните податоци што се обавува од обучени испитувачи (анкетари).

Обработката и анализата на прибраните податоци се врши според однапред изготвени програми, а редоследот на операциите е следен:

- Средување и кодирање на податоците;
- Проверка;
изготвување на табели и
- Извлекување на статистички заклучоци.

Донесување заклучоци и составувањето извештаи е крајната цел од истражувањето на пазарот. Донесувањето заклучоци во натамошниот процес е основа врз која се темелат препораките кои ќе послужат во процесот на донесување на одлуките.

По донесувањето на заклучоците и препораките се изработува извештај за (спроведувањето) спроведеното истражување. Тој треба да ги содржи волгавно следните елементи: покрај насловот, содржината и воведното излагање треба да се прикаже применетата методологија на истражувањето, резултати на истражувањето, заклучоци и предлози.

Заклучок:

Како функција во претпријатието, истражувањето на маркетингот се појавува во двојна улога. Од една страна истражувањето на маркетингот служи да се утврдат факторите кои влијаат во спроведувањето на маркетинг процесот во претпријатието, а од друга страна да се оценат преземените одлуки со цел да се подобри натамошното работење на одделни служби и органи во претпријатието и неговата организациона структура.

Истражувањето на пазарот се дефинира како систематско собирање, снимање и анализирање на податоци за производите и услугите на кои се однесува пазарот. Има и други толкувања, меѓутоа како и да се дефинира истражувањето во основа мора да претставува перманентна активност на производителот во прибирање и систематизирање на податоци со цел да се овозможи донесување повалитетни одлуки за понатамошното работење.

Користена литература:

Д-р Драги Петковски; м-р Катерина Петковска, Битола,
2008 - Маркетинг на агроиндустриските производи (општ дел)

www.MaturskiRadovi.NET

**Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti,
lektire , puškice, tutorijali, referati.**

www.MaturskiRadovi.Net je specijalizovan tim za usluge
visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

<http://www.maturskiradovi.net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

<http://www.seminarskirad.biz>

<http://www.maturski.org>

<http://www.magistarski.com>

<http://www.essaysx.com>

<http://www.facebook.com/DiplomskiRadovi>

Takođe, na sajtu pronađite i tutorijale, referate, primere radova, prepričane lektire, vesti, čitaonicu... Na ovom sajtu ste u prilici pronaći preko 10000 radova iz raznih oblasti: ekonomija (menadžment, marketing, finansija, elektronskog poslovanja, internet tehnologija, biznis planovi, makroekonomija, mikroekonomija, preduzetništvo, upravljanje ljudskim resursima, ...), informatika (internet, informacione tehnologije, softver, hardver, operativni sistemi, baze podataka, programiranje, informacioni sistemi, računarske mreže, ...), biologija i ekologija, filozofija, istorija, geografija, fizika, hemija, književnost, matematika, likovno, psihologija, sociologija, ostali predmeti (politika, saobraćaj, mašinstvo, sport, muzika, arhitektura, pravo, ustav, medicina, engleski jezik, ...).

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova.

U cilju pružanja što kvalitetnijeg sadržaja radova, okupljen je odabrani tim, sastavljen od iskusnih stručnjaka iz raličitih oblasti, čiji je cilj da autorskim pristupom i prepoznatljivim stilom izrađuju i istražuju najrazličitije oblasti i afirmišu slučajeve iz prakse.

Za sada posedujemo gotove radove iz oblasti prava, ekonomije, ekonomike preduzeća, javnih finansija, spoljnotrgovinskog poslovanja, informatike, programiranja, matematike, fizike, hemije, biologije, ekologije, menadžmenta, astronomije, carine, špedicije, poreskog sistema, javne uprave, računovodstva..., a uskoro ćemo se proširiti i na ostale oblasti. Inače, izrada maturalnih, seminarskih, diplomskih radova po želji je naša primarna opcija. Nakon što aplicirate za određeni rad, dobićete odgovor najkasnije za 24h.