

# pitanja 01 - marketing konceptcija poslovanja

12. - 22. stranica

01. definiraj tržište

02. što je razmjena

03. koji kriteriji podjele tržišta postoje

04. podjeli tržište prema prostornom kriteriju

05. podjeli tržište prema robnom kriteriju

06. podjeli tržište prema kriteriju odnosa i veza

07. kakvo tržište razlikujemo sa stajališta konkurencije

08. objasni potpuno ili neograničeno konkurentsko tržište

09. objasni monopolno tržište

10. objasni nepotpuno, ograničeno konkurentsko tržište

11. definiraj pojam kupac

12. definiraj pojam prodavač

13. što upravlja tržišnom razmjenom

14. što pokazuju krivulja i skala potražnje

15. što pokazuju krivulja i skala ponude

16. što označuje cjenovna elastičnost ponude i kako se mjeri

17. što označuje cjenovna elastičnost potražnje i kako se mjeri

18. nabroji osnovne strategije konkurencije

19. objasni strategiju nižih cijena proizvoda

20. objasni strategiju novog proizvoda

21. objasni strategiju monopolnog položaja

## 01. definiraj tržište

Tržište je skup kupovnih i prodajnih aktivnosti onih koji žele trgovati nekim dobrom ili uslugom.

## 02. što je razmjena

razmjena je proces u kojem dobra prelaze iz jednoga vlasništva u drugo

## 03. koji kriteriji podjele tržišta postoje

- prostorni
- robni
- kriterij veza i odnosa

## 04. podjeli tržište prema prostornom kriteriju

- lokalno
- regionalno
- nacionalno
- tržište nacionalnih gospodarskih grupacija
- svjetsko tržište

## 05. podjeli tržište prema robnom kriteriju

- tržište proizvoda
- tržište usluga
- tržište kapitala
- tržište nekretnina
- tržište rada
- finansijsko tržište

## 06. podjeli tržište prema kriteriju odnosa i veza

- tržište kupaca
- tržište prodavača

prema količini robe:

- grosističko
- detaljističko



## 07. kakvo tržište razlikujemo sa stajališta konkurencije

- potpuno ili neograničeno tržište
- monopolno tržište
- nepotpuno ili ograničeno konkurentsko tržište

## 08. objasni potpuno ili neograničeno konkurentsko tržište

pretpostavlja postojanje neograničenog kretanja kapitala, homogenost i potpunu zamjenu robe, sveskoliku pokretljivost, nepostojanje bilo kakvog dogovaranja o cijeni i proizvodnji i mnoge druge činitelje koji bi mogli utjecati na potpunu konkurentnost

## 09. objasni monopolno tržište

teoretski je tržište jednog ponuđača ili nekoliko njih, monopolista i niza kupaca, potraživača ili pak samo jednog (monopslonog) potraživača i više ponuđača robe

bilateralni monopol podrazumijeva samo jedan potraživač i samo jedan ponuđač

to je tržište neelastične potražnje, vrlo ograničene seobe kapitala te kontrole i diktata monopolista

## 10. objasni nepotpuno, ograničeno konkurentsko tržište

nastaje pod utjecajem duopola (dva ponuđača), odnosno duopsona (dva potraživača) ili oligopola (manja skupina velikih ponuđača) ili oligopsona (manja skupina velikih kupaca)

u toj situaciji ponuđač i potraživač imaju velik utjecaj na cijenu i proizvodnju kao i na brojne druge činitelje

## 11. definiraj pojam kupac

pravna ili fizička osoba koja kupnjom proizvoda po određenoj cijeni zadovoljava konkretnu potrebu

## 12. definiraj pojam prodavač

pravna ili fizička osoba koja prodajom proizvoda po određenoj cijeni podmiruje svoje troškove i ostvaruje dobit

## 13. što upravlja tržišnom razmjenom

ponuda i potražnja kao dva suprotstavljena elementa

## 14. što pokazuju krivulja i skala potražnje

spremnost kupaca da kupe proizvod X u promjenjivim veličinama ovisno o kretanju prodajne cijene



## 15. što pokazuju krivulja i skala ponude

pokazuju koliko će nekog proizvoda pri svakoj mogućoj cijeni prodavači biti voljni ponuditi

16. što označuje cjenovna elastičnost ponude i kako se mjeri  
označuje odnos ponude i cijene i mjeri se odnosom relativnih  
promjena u ponudi i promjena u cijeni

17. što označuje cjenovna elastičnost potražnje i kako se mjeri

označuje osjetljivost odnosa potražnje i cijene

mjeri se odnosom između relativnih promjena u potražnji i relativnih promjena cijene

## 18. nabroji osnovne strategije konkurencije

- strategija nižih cijena proizvoda (cjenovna konkurencija)
- strategija novoga proizvoda
- strategija monopolnoga položaja

## 19. objasni strategiju nižih cijena proizvoda

strategija kojom poduzetnik privlači kupca nudeći mu prihvatljiviju, nižu cijenu od konkurencije

kako se to može postići?

## 20. objasni strategiju novoga proizvoda

proizvodna i tehničko tehnološka inventivnost stvaraju konkurentsku prednost

tehničko-tehnološki proboji, organizacija rada i poslovanja, istraživanje tržišta i druge marketinške funkcije,...

prednost traje dok te konkurencija ne sustigne

## 21. objasni strategiju monopolnoga položaja

monopolni položaj omogućuje određenom poduzetniku ili malom broju njih da većom konkurentnošću isključuju druge poduzetnike