

Prvi deo

Proces istraživanja tržišta (1)

| | |
|---|---|
| Prvi problem: subjektivno-sistemski | 2 |
| Drugi problem: objektivno-subjektivni | 3 |
| Treći problem: civilizacijsko-subjektivni | 4 |

Uvod u analizu tržišta

| | |
|---|----|
| ❖ Istraživanje s obzirom na različite tržišne situacije | 9 |
| ➤ Determnisanje opšte tržišne ravnoteže | 9 |
| ➤ Analiza oligopola | 10 |
| ➤ Analiza monopolističke konkurencije | 12 |
| ➤ Analiza potpune konkurencije | 13 |
| ➤ Analiza potencijalne konkurencije | 15 |
| ➤ Analiza monopola | 17 |
| ➤ Analiza bilateralnog monopola | 18 |
| ➤ Analiza prirodnog monopola | 18 |
| ➤ Analiza monopsona | 20 |
| ❖ Istraživanje za potrebe koncepta razvoja tržišta | 21 |
| ➤ Faze u razvoju tržišta | 22 |
| ▪ Faza pojave tržišta | 22 |
| ▪ Raza rasta tržišta | 23 |
| ▪ Faza zrelosti tržišta | 23 |
| ▪ Faza opadanja tržišta | 24 |
| ➤ Analiza dinamike konkurencije na tržištu | 24 |
| ❖ Analiza tržišta kapitala i hartija od vrednosti | 25 |
| ❖ Pristup segmentaciji tržišta | 28 |
| ➤ Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje | 29 |
| ➤ Ciljevi segmentacije tržišta | 30 |
| ➤ Postupak segmentacije tržišta građana | 31 |
| ➤ Segmentacija tržišta organizacija | 32 |
| ➤ Postupak određivanja ciljne strategije marketinga | 33 |

Fuznote i literatura 35

Analiza i predviđanje tražnje i prodaje

| | |
|---|----|
| ❖ Determnisanje pojmova tražnja i ponuda | 36 |
| ➤ Definisane tržišta sa stanovišta tražnje | 36 |
| ➤ Pojavni oblici tražnje | 37 |
| ➤ Faktori koji utiču na tražnju | 40 |
| ▪ Cene i tražnja | 41 |
| ▪ Dohodak i tražnja | 43 |
| ➤ Utvrđivanje tražnje na osnovu cena i korisnosti proizvoda | 44 |
| ▪ Objašnjenje pojma skala tražnje | 45 |
| ▪ Objašnjenje tražnje u odnosu na visinu cena | 45 |

| | | |
|---|--|-------|
| ▪ | Korisnost proizvoda kao osnova tražnje | 47 |
| ➤ | Elementi za provođenje analize tražnje | 49 |
| ➤ | Limitirajući faktori koji utiču na tražnju | 51 |
| ➤ | Pristup analizi tražnje | 52 |
| ➤ | Tražnja u odnosu na prirodu proizvoda | 53 |
| ▪ | Generičko tržište ili tržište robe | 53 |
| ▪ | Tržište proizvoda (marki) | 53 |
| ❖ | Definisanje i klasifikacija predviđanja tražnje | 55 |
| ➤ | Definisanje predviđanje | 55 |
| ➤ | Klasifikacija predviđanja | 56 |
| ➤ | Priroda predviđanja tražnje | 57 |
| ➤ | Predviđanje tržišnog učešća | 57 |
| ▪ | Istraživanje za strategije povećanja tržišnog učešća | 58 |
| ▪ | Istraživanje strategije zadržavanja ili smanjivanja | 59 |
| ❖ | Objašnjenje potencijala tržišta | 59 |
| ❖ | Analiza tražnje i prognoziranje prodaje | 62 |
| ➤ | Postupak predviđanja tražnje i prodaje | 62 |
| ➤ | Prognoziranje tražnje ili funkcija reakcije prodaje | 65 |
| ➤ | Metode prognoziranja tražnje i prodaje | 66 |
| ➤ | Predviđanje tekuće tražnje | 68 |
| ▪ | Prognoziranje ukupnog potencijala tržišta | 68 |
| ▪ | Utvrđivanje broja kupaca | 68 |
| ▪ | Utvrđivanje područja tržišnog potencijala | 69 |
| • | Metode izgradnje tržišta | |
| • | Metode višefaktorskog indeksa | 70 |
| ▪ | Procena aktualne prodaje i tržišnog učešća | 71 |
| ➤ | Procena buduće tražnje i prodaje | 71 |
| ▪ | Ispitivanje namera kupaca | 72 |
| ▪ | Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja | 72 |
| ▪ | Ispitivanje mišljenja eksperata | 73 |
| • | Brainstorming | 73 |
| • | Metoda Philips | 66 74 |
| • | Metoda Sinektika | 74 |
| • | Metoda - beleženje ideja | 74 |
| • | Delphi metoda | 75 |
| ▪ | Metode testiranja tržišta | 75 |
| • | Metoda istraživanja talasa prodaje | 75 |
| • | Metoda stimulisanja trgovine | 75 |
| • | Metoda kontrolisanog marketing-testa | 76 |
| • | Metoda pokusnog testa | 76 |
| • | Metoda drvo odlučivanja | 76 |
| • | Marketing informacijski panel | 77 |
| • | Metode testiranja industrijskih dobara | 78 |
| ▪ | Analiza vremenskih serija | 78 |
| • | Statistička analiza tražnje | 79 |
| ♦ | Definisanje pojmova | 79 |
| ♦ | Statistički sistem informisanja | 80 |
| ♦ | Statistička analiza | 82 |

| | |
|---|----|
| ♦ Statističko zaključivanje | 82 |
| ♦ Statistička analiza tražnje | 83 |
| • Analiza trenda | 83 |
| • Regresiona analiza ili analiza regresije | 85 |
| • Medusektorska ili input - output analiza | 86 |
| • Cost-benefit analiza javnih investicionih projekata | 87 |
| • Metoda stohastičkih matrica ili markovljevi procesi | 89 |
| • Analiza koeficijenta elastičnosti | 89 |
| • Metoda analogije | 91 |
| • Analiza funkcije tražnje | 92 |
| • Indeks maloprodajne saturacije | 95 |
| • Teritorijalni indeks kupovne moći potrošača | 96 |
| ▪ Prognoziranje multivarijacionim tehnikama | 96 |
| • Faktorska analiza | 96 |
| • Klaster analiza | 96 |
| • Multiregresiona analiza | 97 |
| • Multidiskriminaciona analiza | 97 |
| • Multidimenzionalno skaliranje | 97 |
| ▪ Konjunkturna istraživanja | 97 |
| ▪ Predviđane prodaje novih proizvoda | 98 |
| ▪ Predviđanje upravljanja proizvodom tokom životnog ciklusa | 99 |

Funkcije i literatura 101

| | |
|--|-----|
| Makroekonomski aspekti upravljanja okolinom i podsticanja tražnje | 103 |
| ❖ Istraživanja poslesankcijske i posleratne revitalizacije i obnove | 103 |
| ❖ Istraživanja za potrebe uvođenja antiinflacione ekonomske politike | 107 |
| ➢ Reakcije potrošača u uslovima nestašica na tržištu | 107 |
| ➢ Ponašanje potrošača u uslovima inflacije | 108 |
| ➢ Ponašanje potrošača u uslovima recesije | 111 |
| ➢ Istraživanje stagflacije i anticipiranje inflacije | 113 |

Funkcije i literatura 114

| | |
|---|-----|
| Tehnološka predviđanja i istraživanja | 116 |
| ❖ Karakteristike i strategije savremenog tehnološkog razvoja | 116 |
| ❖ Problematiziranje metoda predviđanja | 120 |
| ❖ Polazišta i ciljevi tehnoloških predviđanja | 122 |
| ❖ Identifikovanje promena od kojih se očekuje da utiču na promene tehnologije i ekonomije | 123 |
| ➢ Identifikovanje suštine razvojnih faza tokom XX veka | 125 |
| ➢ Identifikovanje savremenih karakteristika strukturnih promena u industrijski razvijenim zemljama | 126 |
| ❖ Predviđanje područja poslovanja sa utvrđivanjem područja tržišnog potencijala za potrebe strateškog predviđanja tehnologije | 129 |
| ➢ Definisane područja tržišnog potencijala | 129 |
| ➢ Predviđanje za potrebe projektovanja razvojno usmerene organizacije | 133 |
| ➢ Klasifikacija tehnologije | 135 |
| ➢ Karakteristike tehnološkog sistema | 136 |
| ➢ Upravljanje tehnologijom i ocena efikasnosti tehnološkog sistema | 138 |

Funkcije i literatura 143

Istraživanje marketinga (144)

| | |
|---|-----|
| Pristup istraživanju marketinga | 147 |
| ❖ Nosioци, svrha i značaj istraživanja marketinga | 147 |
| ❖ Nivo i ciljevi istraživanja marketinga | 150 |
| ➤ Nivo, ciljevi i zadaci istraživanja marketinga | 150 |
| ➤ Izvori podataka i informacija | 152 |
| ▪ Proces istraživanja makro-okruženja | 153 |
| ▪ Istraživanje mikro-okruženja (tržišta) | 154 |
| ▪ Marketing informaciони sistemi proces istraživanja marketinga | 156 |
| • Istraživanje marketinga | 156 |
| • Međuzavisnost marketing informacija i marketing odluka | 157 |
| • Opšti model marketing informaciонog sistema | 158 |
| • Kotlerovi marketing informaciони modeli | 160 |
| • Brien-Staffordov model | 160 |
| • McLoodov model | 161 |
| • Britt-Boydov model | 161 |
| • Problematiziranje i otvorena pitanja modela MIS-a | 162 |
| ▪ Preduzetništvo i istraživanje marketinga | 163 |
| Fusnota i literatura | 166 |
| Proces i faze istraživanja marketinga | 167 |
| ❖ Istraživanje marketinga i odlučivanje | 167 |
| ❖ Analiza marketing situacije | 169 |
| ➤ Marketing metoda analiza situacije | 170 |
| ➤ SWOT-analiza | 173 |
| ▪ Analiza snage i slabosti u internom okruženju | 173 |
| ▪ Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti | 174 |
| ▪ Analiza resursa | 175 |
| ▪ Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju | 176 |
| ➤ Du Pont-analiza | 177 |
| ➤ Neformalno istraživanje marketinga | 179 |
| ❖ Plan istraživanja marketinga | 180 |
| ➤ Definisanje ciljeva istraživanja marketinga | 181 |
| ➤ Razgraničenje istraživanja marketinga | 181 |
| ➤ Utvrđivanje izvora podataka i informacija | 183 |
| ▪ Izvori podataka i informacija | 183 |
| ▪ Izbor varijabla | 185 |
| ▪ Izbor indikatora i indeksa | 186 |
| ➤ Izbor konceptualnog pristupa, metoda i modela | 187 |
| ▪ Metoda istraživanja marketinga | 188 |
| • Metod slučaja | 188 |
| • Opisni metod (deskripcija) | 189 |
| • Metod objašnjenja (eksplanacije) | 190 |
| • Metod predviđanja (simulacije) | 190 |
| • Eksperimentalna metoda | 190 |
| ▪ Definisanje metoda prikupljanje podataka i informacija | 191 |
| ▪ Definisanje marketing modela istraživanja | 191 |

| | |
|--|-----|
| ❖ Organizovanje istraživanja marketinga | 193 |
| ❖ Terminski, prostorni i finansijski plan istraživanja marketinga | 194 |
| Fusnote i literatura 196 | |
| Definisanje metoda za prikupljanje i registrovanje podataka-informacija | 197 |
| ❖ Prikupljanje podataka i informacija komparativnom metodom | 198 |
| ❖ Prikupljanje podataka i informacija metodom posmatranja | 199 |
| ❖ Prikupljanje podataka i informacija metodom eksperimenta | 200 |
| ❖ Prikupljanje podataka i informacija metodom ispitivanja | 202 |
| ❖ Prikupljanje podataka i informacija iz statističke banke | 206 |
| ➤ Banka podataka | 207 |
| ➤ Banka modela | 207 |
| ❖ Analiza, prognoziranje i interpretacija podataka i informacija | 209 |
| ➤ Analiza prikupljenih podataka i informacija | 209 |
| ➤ Sinteza informacija i interpretacija rezultata istraživanja | 211 |
| ➤ Izveštaj sa glavnim nalazima i preporukama | 212 |
| ➤ Tipovi izveštaja o istraživanju marketinga i njihova distribucija | 213 |
| ➤ Prezentovanje rezultata istraživanja i kontrola | 215 |
| ➤ Dopunska istraživanja | 217 |
| Fusnote i literatura 217 | |

Treći deo

Istraživanje Instrumentata marketing-miksa (218)

| | |
|---|-----|
| Proces marketing-istraživanja proizvoda | 219 |
| ❖ Identifikovanje ciljeva i otkrivanje satisfakcije potrošača | 219 |
| ➤ Identifikovanje ciljeva potrošača u vezi sa proizvodom | 219 |
| ➤ Identifikovanje satisfakcije potrošača u vezi sa kvalitetom proizvoda | 221 |
| ➤ Identifikovanje satisfakcije potrošača u lancu učesnika | 222 |
| ❖ Kako otkriti potrebe i navike potrošača u vezi sa proizvodom | 224 |
| ➤ Ispitivanje namera kupaca | 225 |
| ➤ Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja | 225 |
| ➤ Ispitivanje ponašanja kupaca nakon kupovine | 226 |
| ❖ Identifikovanje merila performansi proizvoda | 227 |
| ➤ Ispitivanje mišljenja eksperata | 228 |
| ➤ Brainstorming | 228 |
| ➤ Metoda Phillips | 229 |
| ➤ Metoda Sinektika | 229 |
| ➤ Metoda beleženja ideja | 230 |
| ➤ Delphi metoda | 230 |
| ❖ Svodna analiza proizvoda sa saspekta vidljivih i nevidljivih komponenti | 230 |
| ❖ Analiza tržišnih aspekata kod razvijanja ciljnih karakteristika proizvoda | 232 |
| ➤ Analiza konkurentnosti proizvoda | 232 |
| ➤ Analiza prodajne privlačnosti proizvoda | 233 |
| ▪ Analiza razlika među proizvodima | 233 |
| ▪ Analiza ponašanja potrošača | 234 |
| ▪ Analiza potrošačeve percepcije proizvoda | 234 |
| ▪ Analiza potrošačevog mišljenja u vezi sa proizvodom | 235 |

| | | |
|---|--|-----|
| ➤ | Analiza vrednosti proizvoda | 235 |
| ➤ | Postupak kvantifikovanja osobina proizvoda | 236 |
| ➤ | Metode testiranja proizvoda na tržištu | 237 |
| ▪ | Metoda istraživanja talasa prodaje | 237 |
| ▪ | Metoda stimulisanja trgovine | 237 |
| ▪ | Metode kontrolisanog marketing-testa | 238 |
| ▪ | Metoda pokusnog testa | 238 |
| ▪ | Metoda drvo odlučivanja | 238 |
| ▪ | Marketing informacioni panel | 239 |
| ▪ | Metode testiranja industrijskog proizvoda | 239 |
| Fusnote i literatura 240 | | |
| Proces marketing-istraživanja kanala i logistike | | 241 |
| ❖ | Istraživanje marketing-kanala | 242 |
| ➤ | Istraživanje funkcija marketing-plasmana | 242 |
| ➤ | Istraživanje uloge marketing-posrednika i kreiranje strateških alternativa | 245 |
| ➤ | Istraživanje načina koordinacije marketing-kanala | 247 |
| ➤ | Istraživanje mogućnosti unapređenja saradnje sa marketing-kanalom | 249 |
| ❖ | Istraživanje marketing-logistike | 250 |
| Fusnote i literatura 253 | | |
| Proces marketing istraživanja cena | | 254 |
| ❖ | Istraživanje internih cena | 255 |
| ➤ | Istraživanje cena koštanja | 255 |
| ➤ | Istraživanje cene proizvodnje | 258 |
| ➤ | Istraživanje cene kapitala | 259 |
| ➤ | Istraživanje cene radne snage | 262 |
| ❖ | Istraživanje prodajne cene | 264 |
| ➤ | Istraživanje faktora koji utiču na formiranje prodajne cene | 264 |
| ➤ | Istraživanje konkurencije na formiranje prodajnih cena | 266 |
| ➤ | Istraživanje uticaja tržišne strukture na određivanje prodajnih cena | 267 |
| Fusnote i literatura 268 | | |
| Proces marketing-istraživanja promotivnog miksa | | 296 |
| ❖ | Utvrđivanje aktualnog imidža | 270 |
| ❖ | Razvijanje metoda za utvrđivanje aktualnog imidža | 271 |
| ❖ | Istraživanje efikasnosti tržišnog komuniciranja | 274 |
| ➤ | Determinisanje efekata promocije | 274 |
| ➤ | Testovi efikasnosti promocije | 276 |
| ▪ | Predtestovi žirija potrošača | 277 |
| ▪ | Posttestovi za utvrđivanje broja i karakteristika primaoca | 277 |
| ▪ | Posttestovi za utvrđivanje stepena sećanja | 278 |
| ▪ | Posttestovi ostvarene prodaje | 278 |
| ▪ | Posttestovi za praćenje interesovanja | 279 |
| Fusnote i literatura 279 | | |
| Uvođenje korektivnih faktora u marketing-miks | | 280 |