

Sadržaj

1. Kreiranje modela marketing informacionog sistema za potrebe tržišnog poslovanja	1
1.1. Marketing teorija	2
1.1.1. Planiranje tržišnog poslovanja	4
1.1.2. Organizovanje tržišnog poslovanja	8
1.1.3. Kontrola i revizija tržišnog poslovanja	9
1.2. Otvorena pitanja i problemi	9
1.2.1. Prvi, subjektivno-sistemijski problem	10
1.2.2. Drugi, objektivno-subjektivni problem	11
1.2.3. Treći, civilizacijsko-subjektivni	12
1.2.4. Četvrti, globalno-internacionalni	16

Prvi deo

Uvod u teoriju tržišta (18)

1. Determinisanje pojma tržište	19
1.1. Definisanje i tipovi tržišta	19
1.1.1. Definisanje tržišta	19
1.1.2. Tipovi tržišta	20
1.1.3. Svrha marketing-straživanja tržišta	25
1.2. Ekonomske značajnosti i funkcije tržišta	25
1.2.1. Ekonomske funkcije tržišta	25
1.2.2. Ekonomske značajnosti tržišta	27
1.3. Klasifikacija tržišta	30
1.3.1. Opšta podela tržišta	30
1.3.2. Opšte karakteristike tržišta	31
1.4. Značaj finansijskog tržišta za funkcionisanje tržišne privrede	35
1.4.1. Značaj odgođenog plaćanja za tržišnu privredu	35
1.4.2. Tržišne transakcije hedžera i špekulanata	36
1.4.3. Tržišne transakcije fjučersima	38
1.4.4. Tržišne transakcije opcijama	40

2. Osnovne postavke marketing-straživanja i praćenja tržišta	41
2.1. Fenomeni tržišta	42
2.1.1. Grafikon tržišta	42
2.1.2. Opšta i parcijalna tržišna ravnoteža	43
2.2. Opšta tržišna ravnoteža	43
2.2.1. Objašnjenje pojma makroekonomska ravnoteža	45
2.2.2. Kejnzijansko shvatanje makroekonomske ravnoteže	46
2.2.2.1. Hansen-Semjuelson-Hiks-ov pristup	48
2.2.2.2. Filipsova kriva	49
2.2.3. Monetarističko shvatanje makroekonomske ravnoteže	50
2.2.4. Objašnjenje pojma ravnotežna cena	53

2.3. Marketing-istraživanja s obzirom na različite tržišne situacije	53
2.3.1. Analiza oligopola	54
2.3.2. Analiza nesavršene konkurencije	56
2.3.3. Analiza potpune konkurencije	58
2.3.4. Analiza potencijalne konkurencije	60
2.3.5. Analiza monopola	62
2.3.6. Analiza bilateralnog monopola	64
2.3.7. Analiza prirodnog monopola	65
2.3.8. Analiza monopsona	66
2.4. Marketing-istraživanja za potrebe koncepta razvoja tržišta	68
2.4.1. Faze u razvoju tržišta	68
2.4.2. Analiza dinamike konkurencije na tržištu	71
2.5. Marketing-analiza tržišta novca, kapitala i hartija od vrednosti	72
2.5.1. Analiza sklonosti vlasnika preduzeća i menadžmenta	74
2.5.2. Analiza preferencija ulagača u odnosu na očekivani prinos-rizik	76
2.6. Marketing-analiza životnih ciklusa	77
2.6.1. Strateški tehnološki menadžment	78
2.6.2. Indikatori tehnološke konkurentnosti	84
3. Pristup segmentaciji tržišta	87
3.1. Segmentacija prema kriterijumu potražnje	88
3.2. Ciljevi segmentacije tržišta	89
3.3. Proces i postupak segmentacije tržišta	91
3.3.1. Segmeniranje tržišta građana kao potrošača	92
3.3.2. Segmentacija tržišta organizacija	95
3.4. Postupak određivanja ciljne strategije marketinga	97
3.5. Segmentacija tržišta i pozicioniranje marke proizvoda	99
3.5.1. Definisanje položaja proizvoda na tržištu	100
3.5.2. Postupak pozicioniranja proizvoda	101
3.6. Pristup segmentaciji industrijskog tržišta za potrebe nabavke	101
4. Istraživanje tržišta na Internetu i Web-u	105
4.1. Istraživanje tržišta na Internetu	105
4.2. Marketinške baze podataka na Web-u	107
4.3. Praćenje ključnih indikatora u svrhu poslovnog odlučivanja	108
4.4. Metodi prikupljanja podataka i informacija	109

Drugi deo

Analiza i predviđanje potražnje i utvrđivanje prodaje (110)

1. Determinisanje pojmova potražnja i ponuda	111
1.1. Definisanje tržišta sa stanovišta potražnje	111
1.2. Pojavni oblici potražnje	115
1.2.1. Definisanje tražnje	115

1.2.1.1.	Ekonometrijsko definisanje funkcije potražnje	115
1.2.1.2.	Marketinško definisanje funkcije potražnje	116
1.2.1.3.	Vrste potražnje	117
1.2.1.4.	Priroda potražnje	119
1.2.1.5.	Modeli i oblici potražnje	120
1.2.1.6.	Mobilnost potražnje	122
1.2.1.7.	Pristup analizi potražnje	122
1.2.2.	Oblici linija potražnje	123
1.3.	Istraživanje faktora koji utiču na tražnju i funkcija tražnje	125
1.3.1.	Cene i potražnja	127
1.3.2.	Dohodak i potražnja	129
1.3.3.	Utvrđivanje potražnje na osnovu cena	131
1.3.3.1.	Skala potražnje	131
1.3.3.2.	Analiza tražnje u odnosu na visinu cena	132
1.3.3.3.	Korisnost proizvoda kao osnova potražnje	134
1.3.4.	Objašnjenje pojma granična korisnost	137
1.3.5.	Kako kupac determiniše vrednost proizvoda	138
1.3.6.	Teorija indiferentnosti i analiza ponašanja kupaca	140
1.3.7.	Troškovi života i budžetska linija potrošnje	141
1.3.7.1.	Istraživanje troškova života	141
1.3.7.2.	Istraživanje budžetske linije potrošnje	142
1.3.7.3.	Kretanje cena robe široke potrošnje	143
1.3.7.4.	Elementi makroekonomske politike kojom se utiče na povećanje potrošnje	144
1.4.	Marketing-istraživanja i funkcija ekonomije ponude na tržištu	147
1.4.1.	Determinisanje pojma tržišna cena prema kriterijumu ponuda i tražnja	147
1.4.2.	Determinisanje funkcije ponude	148
1.4.3.	Objašnjenje pojma ekonomija ponude	151
1.4.3.1.	Leferova kriva ponude	152
1.4.3.2.	Fulertonova kriva ponude	153
1.4.3.3.	Uticaj smanjenja poreza na cene	153
1.5.	Teorijske osnove pristupa istraživanjima tražnje na tržištu	154
1.5.1.	Elementi za provođenje analize tražnje	154
1.5.2.	Utvrđivanje faktora koji utiču na limitiranje tražnje	156
1.5.3.	Pristup analizi potražnje	157
1.5.4.	Tražnja u odnosu na prirodu proizvoda	158
1.5.5.	Analiza tražnje u odnosu na visinu cena	160
1.5.5.1.	Gosenovi zakoni	161
1.5.5.2.	Gifenov paradoks	162
1.5.5.3.	Engelovi zakoni	163
1.5.5.4.	Veblenov i inflaciono-spekulativni efekat	164
1.5.5.5.	Kingov pšenični zakon	165
1.5.5.6.	Becker-ova načela maksimiranja korisnosti	166
1.5.5.7.	Gronaova teorija dokolice, tržišnog rada i kućne proizvodnje	166
1.5.5.8.	Stiglerova teorija ekonomije informacija	167
1.5.6.	Savremene teorije tražnje	168
1.5.7.	Analiza potražnje komplementarne robe i supstituta	168

2. Definisanje i klasifikacija predviđanja tražnje i okolnosti na tržištu	171
2.1. Predviđanje tražnje na tržištu	171
2.1.1. Definisanje predviđanja tražnje i prodaje	171
2.1.2. Klasifikacija i svrha ekonomskih predviđanja	173
2.1.2.1. Klasifikacija predviđanja	173
2.1.2.2. Zadaci, metode i tehnike predviđanja	175
2.1.3. Priroda predviđanja	176
2.1.4. Predviđanje tržišnog učešća	177
2.1.4.1. Istraživanje za potrebe predviđanja marketing strategije povećanja tržišnog učešća	178
2.1.4.2. Istraživanje za potrebe predviđanja marketing strategije zadržavanja ili smanjivanja tržišnog učešća	179
2.1.5. Tehnološka predviđanja i problemi izbora metoda predviđanja	179
2.2. Objašnjenje potencijala tržišta	183
2.3. Marketing-pristup istraživanju tražnje i prognoziranje prodaje	187
2.3.1. Postupak predviđanja tražnje i prodaje	187
2.3.2. Objašnjenje Modiljanijevog životnog ciklusa potrošnje	188
2.3.3. Prognoziranje očekivane potražnje ili funkcija reakcije prodaje	190
2.4. Marketing modeli, metodi i tehnike predviđanja tražnje i prodaje	192
2.4.1. Marketing-metodi predviđanja tekuće tražnje	194
2.4.1.1. Prognoziranje ukupnog potencijala tržišta	194
2.4.1.2. Utvrđivanje broja kupaca	195
2.4.1.3. Utvrđivanje područja tržišnog potencijala	195
2.4.1.3.1. Metode izgradnje tržišta	195
2.4.1.3.2. Metode višefaktorskog indeksa	196
2.4.1.4. Procena aktualne prodaje i tržišnog učešća	197
2.4.2. Metodi procene buduće tražnje i prodaje	197
2.4.2.1. Ispitivanje namera kupaca	199
2.4.2.2. Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	200
2.4.2.3. Ispitivanje mišljenja eksperata	200
2.4.2.3.1. Brainstorming	201
2.4.2.3.2. Metoda Philips	202
2.4.2.3.3. Metoda Sinektika	202
2.4.2.3.4. Metoda - beleženje ideja	202
2.4.2.3.5. Delphi metoda	202
2.4.3. Metoda testiranja tržišta	203
2.4.3.1. Metoda istraživanja talasa prodaje	203
2.4.3.2. Metoda stimulisanja trgovine	203
2.4.3.3. Metoda kontrolisanog marketing-testa	203
2.4.3.4. Metoda pokusnog testa	204
2.4.3.5. Metoda drvo odlučivanja	204
2.4.4. Marketing informacioni panel	204
2.4.5. Metode testiranja industrijskih dobara	205
2.4.6. Analiza vremenskih serija	206
2.4.7. Statistička analiza tražnje	207
2.4.7.1. Definisanje pojmova	207

2.4.7.2.	Statistički sistem informisanja	208
2.4.7.3.	Statistička analiza	209
2.4.7.4.	Statističko zaključivanje	210
2.4.7.5.	Statistička analiza tražnje	210
2.4.8.	Analiza trenda	211
2.4.9.	Regresiona analiza ili analiza regresije	214
2.5.	Ekonometrijske metode predviđanja	215
2.5.1.	Medusektorska ili input-output analiza	215
2.5.2.	Cost-benefit analiza javnih investicionih projekata	217
2.6.	Posebni marketing metodi kod predviđanja prodaje	220
2.6.1.	Metoda stohastičkih matrica ili markovljevi procesi	220
2.6.1.1.	Metoda stohastičkih matrica	220
2.6.1.2.	Markovljevi procesi	221
2.6.1.3.	Markovljevi lanci	221
2.6.1.4.	Analiza sa više varijabli	221
2.6.2.	Analiza koeficijenta elastičnosti	222
2.6.3.	Metoda analogije	223
2.6.4.	Analiza funkcije tražnje sa ocenom marginalne sklonosti potrošnje	224
2.6.4.1.	Analiza funkcije potražnje	224
2.6.4.2.	Marginalna sklonost potrošnji	225
2.6.4.3.	Marginalna sklonost štednji	225
2.6.5.	Analiza porodičnog budžeta	225
2.6.6.	Indeks maloprodajne saturacije	228
2.6.7.	Teritorijalni indeks kupovne moći potrošača	228
2.6.8.	Prognostiranje multivarijacionim tehnikama	229
2.6.8.1.	Faktorska analiza	229
2.6.8.2.	Klaster analiza	229
2.6.8.3.	Multiregresiona analiza	229
2.6.8.4.	Multidiskrimnaciona analiza	229
2.6.8.5.	Multidimenzionalno skaliranje	230
3.	Konjunktura istraživanja	231
3.1.	Determinisanje pojmova	231
3.1.1.	Objašnjenje pojmova opštaprivredna konjunktura i konjunktura	231
3.1.2.	Konjunktura klima	232
3.1.3.	Privredni i konjunktorni ciklusi	232
3.1.4.	Konjunktura kretanja u trgovini	234
3.2.	Konjunktura istraživanja	234
3.2.1.	Metodi prognoze konjunktura	235
3.2.2.	Konjunktorni test	236
3.2.3.	Konjunktorne zalihe	236
4.	Istraživanja za potrebe predviđanja prodaje, razvoja i lansiranja novih proizvoda na tržište	237
4.1.	Problemi predviđanja tehnoloških promena	237
4.1.1.	Osnovne premise predviđanja tehnoloških promena	241
4.1.2.	Opšti uslovi tehnološkog predviđanja	244

4.2.	Predviđanje za potrebe upravljanja proizvodom tokom njegova životnog ciklusa	246
4.3.	Predviđanja prodaje novog proizvoda	248
5.	Postupak analize dobavljača	250
6.	Istraživanja za potrebe planiranja posle-sankcijske i posleratne revitalizacije i obnove društva, privrede i preduzeća	256
6.1.	Analiza kulture i etičnosti kompanije	256
6.1.1.	Problemiziranje stvarnosti koja nas unesrećuje	256
6.1.2.	Analiza korporativne socijalne odgovornosti	258
6.1.3.	Analiza korporativne etičke odgovornosti	260
6.2.	Strategijsko planiranje poslesankcijske i posleratne obnove	261
6.2.1.	Istraživanje razvojne faze i životnog ciklusa preduzeća	264
6.2.2.	Istraživanje za potrebe uvođenja antimonopolskih mera	266
6.2.3.	Istraživanje za potrebe uvođenja antiinflacione ekonomske politike	268
6.2.3.1.	Reakcije potrošača u uslovima nestašica na tržištu	269
6.2.3.2.	Ponašanje potrošača u uslovima inflacije	270
6.2.3.3.	Ponašanje potrošača u uslovima recesije	272
6.2.3.4.	Istraživanje stagflacije i anticipiranje inflacije	275
6.2.3.5.	Istraživanje ekonomskog fenomena inflacija	276
6.2.3.6.	Antiinflaciona ekonomska politika	277
6.2.3.7.	Dezinflaciona ekonomska politika	278
6.2.3.8.	Alternativne ekonomske politike	278
6.2.3.9.	Ocena stanja privrede i tražnje za novcem	280
7.	Proces istraživanja i selekcije inostranog tržišta i izbor izvoznog marketing-programa	282
7.1.	Ciljevi i zadaci istraživanja i selekcije inostranih tržišta	282
7.2.	Proces istraživanja inostranog tržišta	286
7.3.	Stvarno istraživanje izvoznog marketing-miksa	288
7.4.	Istraživanja za potrebe odlučivanja o politikama izvoznih instrumenata	290
7.5.	Istraživanje stranog tržišta za početni izlazak i tekuće delovanje na postojećem inostranom tržištu	293
7.6.	Proces selekcije i izbora inostranih tržišta	294
7.6.1.	Postupak selekcije inostranih tržišta	294
7.6.2.	Strategija grupisanja inostranih tržišta	296
7.6.3.	Strategija filtriranja inostranih tržišta	296
7.6.4.	Strategija komparativne analize inostranog tržišta	298
7.6.5.	Strategija segmentacije inostranih tržišta	298
7.7.	Istraživanja za potrebe izbora metoda ulaska na inostrano tržište	301

Sistemski pristup istraživanju marketinga (305)

1. Kategorijalni sistem i svrha tržišnih i marketing istraživanja	306
1.1. Definisanje kategorijalnog sistema	306
1.2. Pristup i svrha istraživanja tržišta i marketinga	309
1.3. Podaci za potrebe odlučivanja o strategijama	311
1.4. Podaci radi odlučivanja o izboru prodavnice	312
1.5. Podaci o ponašanju potrošača	313
1.5.1. Definicija pojma potrošač	313
1.5.2. Kako odluka trgovine utiče na potrošača	313
2. Nivo i ciljevi istraživanja marketinga	315
2.1. Nivo, ciljevi i zadaci istraživanja	315
2.2. Izvori podataka i informacija	317
2.2.1. Proces istraživanja makro-okruženja	318
2.2.2. Istraživanje mikro-okruženja (tržišta)	320
2.2.3. Proces istraživanja i razvoj marketing informacioni sistema	322
2.2.3.1. Međuzavisnost marketing informacija i marketing odluka	323
2.2.3.2. Opšti model marketing informacionog sistema	323
2.2.3.2.1. Kotlerovi marketing informacioni modeli	325
2.2.3.2.2. Brien-Stafford-ov model	326
2.2.3.2.3. McLood-ov model	326
2.2.3.2.4. Britt-Boyd-ov model	326
2.2.3.3. Problemiziranje i otvorena pitanja modela MIS-a	327
2.2.4. Preduzetništvo u odnosu na istraživanje marketinga	329
3. Proces, modeli, metodi i tehnike marketing-istraživanja	332
3.1. Proces marketing-istraživanja i odlučivanja	333
3.2. Analiza marketing situacije	335
3.2.1. Marketing metoda analiza situacije	336
3.2.2. SWOT-analiza	339
3.2.2.1. Analiza snage i slabosti u internom okruženju	339
3.2.2.2. Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti	341
3.2.2.3. Analiza resursa	342
3.2.2.4. Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju	344
3.2.3. Du Pont-analiza	345
3.2.4. Objašnjenje poslovno-finansijske analize preduzeća pomoću koeficijenata	348
3.2.4.1. Utvrđivanje interne likvidnosti-solventnosti	349
3.2.4.2. Utvrđivanje operativnog poslovnog rezultata	349
3.2.4.3. Analiza rentabilnosti	350
3.2.4.4. Analiza preduzetničkog rizika	351
3.2.4.5. Analiza poslovne ekspanzije	352
3.2.4.6. Utvrđivanje eksterne likvidnosti	352
3.2.5. Trade-off analiza svih pozicija	353
3.2.6. Benchmarking analiza kao strateški alat menadžmenta	354

3.3.	Pomoćni modeli, metode i tehnike marketing-istraživačima	357
3.3.1.	Neformalno istraživanje marketinga	357
3.3.2.	Analiza po kriteriju atraktivnost industrije / snaga kompanije na tržištu	369
3.3.3.	Analiza konkurentne pozicije kompanije u odnosu na perspektivu poslovnog sektora	360
3.3.4.	Analiza i kontrola životnog ciklusa kompanije	362
3.3.5.	Analiza realnosti dosadašnje prodaje kompanije	363
3.3.6.	Analiza dosadašnjeg tržišnog učešća	364
3.3.6.1.	Opšti principi marketing-strategija tržišnog učešća	364
3.3.6.2.	Bazična portfolio matrica „rast : tržišno učešće,„	366
3.3.6.3.	Istraživanje i analiza opravdanosti uvođenja marketing-strategije tržišnog učešća	369
3.3.7.	Metode nebudžetske analize i kontrole tržišnih programa	371
3.3.7.1.	Ganttov dijagram	371
3.3.7.2.	Metoda glavnih događaja	372
3.3.7.3.	PERT-Metoda ocenjivanja i revizije programa	373
3.3.7.4.	Kriva iskustva	374
3.3.7.5.	Analiza jaza (gepa)	376
3.3.7.6.	Povratne sprege, kontrola i revizija strateških jedinica	378
3.3.7.7.	Analiza potencijala i uslova poslovanja preduzeća	378
3.3.7.7.1.	Preduzetnički potencijali i uslovi poslovanja preduzeća	384
3.3.7.7.2.	Analiza trošenja kao oblika ulaganja u poslovanje preduzeća	387
4.	Proces i plan istraživanja tržišta i marketing-istraživanja	391
4.1.	Definisanje predmeta, ciljeva, hipoteze i metoda istraživanja marketinga	392
4.1.1.	Definisanje predmeta istraživanja	392
4.1.2.	Definisanje ciljeva istraživanja	393
4.1.3.	Utvrđivanje hipoteze istraživanja	393
4.2.	Utvrđivanje izvora podataka, informacija, varijabla, indikatora i indeksa	394
4.2.1.	Izvori podataka i informacija	395
4.2.2.	Izbor varijabla	397
4.2.3.	Izbor indikatora i indeksa	398
5.	Izbor konceptualnog pristupka, metoda i modela istraživanja tržišta i marketing-istraživanja	401
5.1.	Izbor metoda kod istraživanja marketinga	402
5.1.1.	Metod slučajeva	402
5.1.2.	Opisni metod (deskripcija)	402
5.1.3.	Metod objašnjenja (ekspanacije)	404
5.1.4.	Metod predviđanja (simulacije)	404
5.1.5.	Eksperimentalna metoda	404
5.2.	Definisanje metoda prikupljanja podataka i informacija	405
5.3.	Definisanje marketing modela istraživanja	405
6.	Planiranje i organizacija marketing-istraživanja	408
6.1.	Organizovanje istraživanja marketinga	408
6.2.	Terminski, prostorni i finansijski plan istraživanja marketinga sa definisanjem uzorka	409
6.2.1.	Plan istraživanja	409

6.2.2.	Određivanje uzorka	410
7.	Definisanje metoda za prikupljanje i registrovanje podataka i informacija	412
7.1.	Prikupljanje podataka i informacija komparativnom (istorijskom) metodom	413
7.2.	Prikupljanje podataka i informacija metodom posmatranja	414
7.3.	Prikupljanje podataka i informacija eksperimentalnim metodama	416
7.4.	Prikupljanje podataka i informacija metodom ispitivanja	418
7.4.1.	Faze pripreme i sprovođenja metode ispitivanja	418
7.4.2.	Socio-psihološki testovi	419
7.4.2.1.	Definisanje testova	419
7.4.2.2.	Vrste testova	420
7.4.2.3.	Pouzdanost i valjanost testa	424
7.4.2.4.	Skala tehnika	424
7.4.3.	Postupak intervjuisanja, anketiranja i projektivne tehnike	426
7.4.3.1.	Postupak intervjuisanja	426
7.4.3.2.	Sastavljanje pitanja	427
7.4.3.3.	Vrste intervjua	427
7.4.3.4.	Ograničenja intervjua	429
7.4.3.5.	Anketiranje	430
7.4.3.6.	Pilot anketa	430
7.4.3.7.	Projektivne tehnike	430
7.5.	Prikupljanje podataka i informacija iz statističke banke podataka	432
7.5.1.	Banka podataka	433
7.5.2.	Banka modela	433
8.	Analiza, prognoziranje i interpretacija podataka i informacija sa preporukama odluka	436
8.1.	Analiza prikupljenih podataka i informacija	436
8.2.	Sinteza podataka i informacija, te interpretacija rezultata istraživanja	437
8.3.	Izveštaj sa glavnim nalazima i preporukama	439
8.4.	Tipovi izveštaja i njihova distribucija na mesta nosilaca odluka	442
8.5.	Prezentovanje rezultata istraživanja i kontrola uspešnosti istraživanja	443
8.6.	Dopunska istraživanja	445
9.	Područja istraživanja	447
9.1.	Socio-psihološka motivaciona ispitivanja ponašanja potrošača	447
9.1.1.	Merenje i kategorije društvenih slojeva	449
9.1.2.	Ispitivanje porodičnog uticaja na donošenje odluka	452
9.1.3.	Tehnike merenja stila života	453
9.2.	Istraživanje instrumenata marketing miksa	455
9.2.1.	Istraživanja za potrebe variranja, modificiranja i inoviranja postojećeg proizvoda i razvoja novog proizvoda	455
9.2.1.1.	Analiza prodajne privlačnosti proizvoda	456
9.2.1.1.1.	Analiza razlika među proizvodima	456
9.2.1.1.2.	Analiza ponašanja potrošača u odnosu na proizvod	457
9.2.1.1.3.	Analiza potrošačke percepcije proizvoda	457
9.2.1.1.4.	Analiza potrošačeva mišljenja u vezi s proizvodom	457

9.2.1.2.	Analiza vrednosti proizvoda	458
9.2.1.3.	Postupak kvantifikovanja osobina proizvoda	459
9.2.1.4.	Metode testiranja proizvoda na tržištu	460
9.2.1.5.	Metode testiranja industrijskih proizvoda	460
9.2.1.6.	Komparativna analiza proizvoda	460
9.2.1.7.	Istraživanja za potrebe razvoja novog dobrog proizvoda	460
9.2.2.	Istraživanja za potrebe formiranja prodajne cene	461
9.2.2.1.	Istraživanje troškova i praga rentabiliteta u svrhu određivanja prodajne cene	461
9.2.2.2.	Istraživanje cene konkurencije	465
9.2.2.3.	Istraživanje reakcije kupca na cenu – koliko je kupac spreman da plati	466
9.2.2.4.	Analiza faktora i specifičnosti koje utiču na određivanje cene novog proizvoda	467
9.2.3.	Istraživanja za potrebe odlučivanja o marketing-kanalu i logistici	469
9.2.4.	Istraživanja za potrebe odlučivanja o marketing-promociji	471
9.2.4.1.	Identifikovanje ciljnog auditorijuma	471
9.2.4.1.1.	Utvrđivanje aktualnog imagea	472
9.2.4.1.2.	Razvijanje metoda za utvrđivanje aktualnog imagea	473
9.2.4.2.	Merenje efikasnosti tržišnog komuniciranja	475
9.2.4.2.1.	Determinisanje efekata promocije	475
9.2.4.2.2.	Testovi efikasnosti promocije	479
9.2.4.2.2.1.	Predtestovi žirija potrošača	480
9.2.4.2.2.2.	Posttestovi za utvrđivanja broja i karakteristika primalaca	480
9.2.4.2.2.3.	Posttestovi za utvrđivanje stepena sećanja	481
9.2.4.2.2.4.	Posttestovi ostvarene prodaje	481
9.2.4.2.2.5.	Posttestovi za praćenje interesovanja	481
Literatura		483