

Dr Srećko NOVAKOVIĆ
Milan TADIĆ

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

**VISOKA POSLOVNO TEHNIČKA ŠKOLA
DOBOJ**

Izdavač:
VISOKA POSLOVNO TEHNIČKA ŠKOLA

Za izdavača:
Mr Ladin GOSTIMIROVIĆ

Autor:
Dr Srećko NOVAKOVIĆ
Milan TADIĆ

Recenzenti:
Prof. dr Dragan Đuranović
Prof. dr Ilija Džombić

Urednik:
Mr Ladin GOSTIMIROVIĆ

Lektor i korektor:
Mr Slavica GOSTIMIROVIĆ

Kompjuterska priprema:
Dragan KECMAN

Tiraž:
300

Štampa:
SZR „Grafičar” Doboj

© Visoka poslovno tehnička škola, Doboj, 2015.

ISBN 978-99955-781-2-1

VISOKA POSLOVNO TEHNIČKA ŠKOLA
D O B O J

Dr Srećko NOVAKOVIĆ
Milan TADIĆ

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Januar, 2015.

SADRŽAJ

UVOD	9
PRVI DIO: Osnovne karakteristike istraživanja tržišta	
1.1 Osnovni pojmovi u istraživanju tržišta	15
1.2 Opšta podjela metoda istraživanja	18
1.2.1 Interno istraživanje	18
1.2.2 Istraživanje izvan preduzeća	22
1.3. Organi i organizacije za istraživanje	31
1.3.1. Organi istraživanja u preduzeću	31
1.3.2. Specijalne organizacije za istraživanje tržišta	38
DRUGI DIO: Faze u istraživanju tržišta	
2.1. Preduslovi istraživanja tržišta	43
2.2. Utvrđivanje problema ili analize situacije	44
2.3. Planiranje istraživanja	48
2.3.1. Značaj planiranja i elementi plana	48
2.3.2. Definisanje cilja istraživanja	49
2.3.3. Limiti istraživanja	49
2.3.4. Utvrđivanje izvora podataka i izbor metode istraživanja	50
2.3.5. Ocjenavremena i troškova	52
2.4. Istraživanje i analiza	52
2.4.1. Prikupljanje podataka i informacija	52
2.4.1.1. Podaci unutar samog preduzeća	53
2.4.2. Kontrola i sređivanje prikupljenih materijala	63
2.4.3. Obrada podataka	64
2.4.4. Analiza rezultata	71
2.4.5. Formiranje zaključaka	80
2.4.6. Izvještaj ili elaborat analize	81
2.4.7. Dokumentacija	84
2.5. Šematski pregled postupaka u istraživanju i analizi tržišta po fazama	88
TREĆI DIO: Istraživanje tržišta i tržišna ekonomija	
3.1. Pojam ekonomskog sistema	95
3.2. Tržište i tržišni mehanizam	96
3.3. Ekonomska uloga države	101
3.4. Tržište i tržišni mehanizam	103

3.5. Utvrđivanje tržišne vrijednosti	104
3.6. Tržišna ekonomija kao dominirajući sistem u savremenom svijetu	105
3.7. Tražnja i ponuda kao osnove tržišnog mehanizma	107
3.7.1. Pojam tražnje	107
3.7.2. Tražnja kao funkcija cijene	109
3.7.3. Tražnja kao funkcija dohotka	114
3.7.4. Elastičnost tražnje	115
3.7.5. Pojam ponude	127
3.7.6. Elastičnost ponude	132
3.8. Tržišna ravnoteža	134

ČETVRTI DIO: Usmjerenost preduzeća na tržišno poslovanje

4.1. Različiti pristupi poslovanju preduzeća	140
4.2. Marketing koncept u poslovanju preduzeća	141
4.2.1. Pojam i karakteristike marketinga	142
4.2.2. Etape razvoja marketinga	145
4.3. Marketing kao poslovna filozofija	147
4.3.1. Opšte značenje poslovne filozofije marketinga	147
4.3.2. Značaj poslovne filozofije marketinga za privredni subjekat	148
4.4. Marketing kao poslovni sistem	148
4.4.1. Mikrosistem marketinga	148
4.4.2. Makrosistem marketinga	149
4.5. Marketing kao poslovna funkcija	150
4.6. Marketing kao ekonomski proces	152
4.7. Marketing kao naučna disciplina	152
4.8. Marketing kao proces razmjene	154
4.9. Marketing kao funkcija	155
4.10. Kritike marketinga	156
4.11. Marketing okruženje	156
4.11.1. Makromarketing okruženje	158
4.11.2. Mikromarketing okruženje	163
4.12. Ponašanje potrošača i proces odlučivanja u kupovini	166
4.12.1. Potrebe, motivi i stavovi	166
4.13. Donošenje odluke o kupovini	167
4.14. Model ponašanja potrošača u kupovini	169
4.15. Elementi modela ponašanja potrošača	171
4.16. Proces kupovine	176

PETI DIO: Istraživanje segmentacije tržišta

5.1. Razlozi, faze i vrste segmentacije tržišta	181
5.2. Kriterij za vrednovanje tržišnog segmenta	187
5.3. Strategije obuhvata	188
5.4. Izbor strategije tržišnog obuhvata	188

5.5. Segmentacija tržišta reprodukcione potrošnje	189
5.6. Segmentacija tržišta proizvoda široke potrošnje	189
5.7. Pozicioniranje proizvoda	191
5.8. Postupak i strategija pozicioniranja proizvoda	192

ŠESTI DIO: Istraživanje elemenata marketing miksa

6.1. Istraživanje proizvoda	197
6.1.1. Pojam proizvoda i usluga	197
6.1.2. Klasifikacija dobara na tržištu lične potrošnje *	199
6.1.3. Proizvodni program i kvalitet proizvoda	200
6.1.4. Životni ciklus proizvoda	209
6.1.5. Instrumentarij politike proizvoda	214
6.1.6. Razvoj novih proizvoda	216
6.1.8. Izbacivanje proizvoda	220
6.1.9. Ostali oblici širenja programa aktivnosti	220
6.1.10. Planiranje proizvoda	221
6.2. Istraživanje cijena	222
6.2.1. Pojam i formiranje cijena	222
6.2.2. Tržišni faktori utvrđivanja cijena	224
6.2.3. Mjere ekonomske politike na području cijena	225
6.2.4. Odnos cijene i ostalih marketing varijabli	226
6.2.5. Cjenovna i necjenovna konkurencija	227
6.2.6. Osnovni pristup u utvrđivanju cijena	228
6.2.7. Određivanje cijene novom proizvodu	230
6.2.8. Faktori koji utiču na deformisanje normalne cijene	232
6.2.9. Privredni subjekt i cijena	234
6.2.10. Metode određivanja cijena	235
6.2.11. Politika cijena	238
6.3. Istraživanje distribucije	243
6.3.1. Pojam, načini i organizacija distribucije	243
6.3.2. Kanali i značaj distribucije	244
6.3.3. Razvoj kanala distribucije	246
6.3.4. Frenčajzing sistem	247
6.3.5. Odnosi u kanalu distribucije	248
6.3.6. Trgovina na veliko	250
6.3.7. Trgovina na malo	254
6.3.8. Elementi marketinga prodaje	257
6.3.9. Trgovinske usluge	258
6.3.10. Fizička distribucija	260
6.4. Istraživanje promocije	263
6.4.1. Ciljevi i funkcije promocije	263
6.4.2. Komponente promocije	264
6.4.3. Podjela promocijskih aktivnosti	265
6.4.4. Marketing komuniciranje	265

6.4.5. Promocija i proces prihvatanja proizvoda	266
6.4.6. Određivanje promotivnog budžeta	266
6.4.7. Određivanje promotivnog miksa	267
6.4.8. Ekonomska propaganda	268
6.4.9. Unapređenje prodaje	272
6.4.10. Odnosi s javnošću i publicitet	280
6.4.11. Granične promotivne aktivnosti	283
6.4.12. Lična prodaja i upravljanje prodajom	285

SEDMI DIO: Upravljanje marketingom u preduzeću

7.1. Planiranje marketinga	293
7.1.1. Značaj planiranja	293
7.1.2. Planiranje marketing strategije	295
7.1.3. Osnova strateškog planiranja	296
7.2. Organizacija marketinga	300
7.2.1. Pojam i cilj organizacije marketinga	300
7.2.2. Oblici organizacije marketinga	301
7.2.3. Modeli organizovanja marketing funkcije	302
7.2.4. Organizacija službe istraživanja i razvoja	303
7.2.5. Oganizacija istraživanja tržišta i promocijskih aktivnosti	304
7.3. Kontrola marketinga	304
7.3.1. Kontrolni procesi u preduzeću	306

OSMI DIO: Marketing usluga i izabrana područja marketinga

8.1. Marketing usluga	311
8.1.1. Klasifikovanje usluga	311
8.1.2. Specifičnosti marketing usluga	312
8.1.3. Marketing miksa uslužnih organizacija	313
8.1.4. Faktori koji utiču na strategije formiranja cijena usluge	315
8.1.5. Strategije formiranja cijena i usluga	315
8.2. Marketing u trgovini	318
8.3. Marketing u turizmu	319
8.4. Industrijski marketing	322
8.5. Marketing u prometu	322
8.6. Marketing u bankarstvu	322
8.7. Marketing u građevinarstvu	323
8.8. Međunarodni marketing	323

DEVETI DIO: Rezime-pojmovnik

Literatura	364
------------------	-----

CIP - Каталогизacija y publikaciji
Narodna y univerzitetska biblioteka
Republike Srpske, Baňa Luka

339.13(075.8)
658.8(075.8)

HOBAKOBIŦ, Sreňko, 1959-

IstraŦivanje trŦiŦta / Sreňko Novaković, Milan Tadić. - DoboŦ :
Visoka poslovno tehnička Ŧkola, 2015 (DoboŦ : Grafičar). - 374 str. : graf.
prikazi, tabele ; 25 cm

TiraŦ 300. - Napomene uz tekst. - Bibliografija: str. 364-372.

ISBN 978-99955-781-2-1
1. Tadić, Milan [autor]

COBISS.RS-ID 4768536