

SADRŽAJ

Prvi deo

OPŠTI PRISTUP MARKETINGU USLUGA

I USLUGE U SAVREMENOJ PRIVREDI	1
1. Strukturne promene u savremenoj privredi	1
2. Strukturne promene u privredi SFRJ	7
3. Usluge u međunarodnoj razmeni	10
4. Uslužna privreda i deindustrijalizacija	13
5. Uslužna privreda i marketing	15
II DEFINISANJE USLUGA	17
1. Različiti pristupi definisanju usluga	17
2. Definicije usluga sa aspekta marketinga	20
3. Sličnosti i razlike između proizvoda i usluga	22
4. Institucije i organizacije koje se bave uslužnim aktivnostima	25
5. Marketing koncept u uslužnim aktivnostima	30
III ISTRAŽIVANJE MARKETINGA U USLUŽNIM DELATNOSTIMA	35
1. Identifikovanje potreba	35
2. Program istraživanja	38
3. Uslovljenost postupaka i metoda istraživanja karakterom usluga	41
IV DIMENZIJE USLUŽNOG PROIZVODA	45
1. Elementi proizvoda i usluga u ponudi uslužnog preduzeća	45
2. Konceptija skiciranja usluge	47
3. Marketing odluke o "uslužnom proizvodu"	50
V DISTRIBUCIJA I PROMOCIJA USLUGA	57
1. Osobnosti distribucije i promocije	57
2. Savremene promene u distribuciji i promociji	60
3. Marketing odluke o distribuciji i promociji	63
VI CENE USLUGA	67
1. Karakteristike usluga i njihov uticaj na formiranje cena	67
2. Klasifikovanje usluga za svrhu formiranja cena	69
3. Metodi formiranja cena usluga	71
4. Taktičko prilagođavanje cena usluga	73
	V

VII MARKETING STRATEGIJA	77
1. Planiranje i proces formulisanja marketing strategije	77
2. Specifičnost determinante strategijskog odlučivanja	79
3. Optimizacija marketing miksa	82
VIII USLUGE NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU	85
1. Osobnosti istraživanja međunarodnog tržišta usluga	85
2. Problemi plasmana usluga na međunarodnom tržištu	87
3. Suočavanje sa konkurencijom	90
4. Zaštita potrošača	92
LITERATURA	95

Drugi deo

MARKETING U TRGOVINI

I NASTANAK I RAZVOJ MARKETINGA U TRGOVINI	99
1. Od klasične kupoprodaje do marketinga u trgovini	99
2. Nužnost egzistiranja trgovinskog marketinga	101
3. Efekti marketinga na razvoj svojevrsnog trgovinskog menadžmenta	103
3. Marketing u trgovini budućnosti	105
II SADRŽAJ MARKETINGA U TRGOVINI	107
1. Zadaci trgovine kao polazna tačka sadržaja marketinga	107
2. Velik broj faktora koji opredeljuju sadržaj marketinga u trgovini	111
3. Osnovna područja marketinga trgovinskih preduzeća	113
III INSTRUMENTI MARKETINGA U TRGOVINI	115
1. Specifičan pristup u izučavanju instrumenata marketinga u trgovini	115
2. Sistematizovanje instrumenata marketinga u trgovini	117
3. Instrumenti marketinga u trgovini na veliko i trgovini na malo	122
4. Potreba optimalnog kombinovanja instrumenata marketinga (marketing miks koncept)	127
IV SPECIFIČNOST MARKETINGA U TRGOVINI	131
1. Globalni pristup izučavanju specifičnosti marketinga	131
2. Specifičnosti u sadržaju marketinga proizvodnih i trgovinskih preduzeća	133
3. Marke proizvođača i trgovinske marke	135
4. Portfolio teorija i kriva životnog ciklusa u trgovini	137
V RAZLIKOVANJE MARKETINGA U TRGOVINI ROBAMA OD MARKETINGA U TRGOVINI USLUGAMA	141
1. Usluge kao nerazdvojni deo "paketa" ponude u savremenoj trgovini	141
2. Pojmovno definisanje i klasifikovanje usluga u sistemu maloprodaje	143
3. Specifične karakteristike usluga i strategija marketinga	145
4. Karakteristike procesa rada i organizacije poslovanja u sistemu marketing usluga	146
5. Kreiranje marketing strategije u maloprodaji usluga	148
5.1. Definisanje i procena tržišta i tržišnog okruženja	148
5.2. Razvoj tržišno orijentisanog marketing miksa u maloprodaji usluga	150

VI

VI MARKETING U INTEGRACIONIM PROCESIMA	155
1. Primarna uloga marketinga u integracionim procesima	155
2. Od individualnog do vertikalnog marketinga	156
3. Istovetnost i različitost ciljeva i interesa subjekata u sistemu vertikalnog marketinga	159
4. Pretpostavke za uspješno funkcionisanje vertikalnog marketinga u praksi	162
5. Efekti uvođenja vertikalnog marketinga	164
6. Aktivna uloga organizovanih potrošača u sistemu marketinga trgovine ..	166
VII ASORTIMAN KAO STRUKTURNI INSTRUMENT MARKETINGA TRGOVINSKIH PREDUZEĆA	169
1. Pojam i značaj asortimana	169
2. Dimenzije asortimana u trgovini	171
3. Kombinovanje osnovnih dimenzija asortimana – suština politike asortimana u trgovini	175
4. Složenost i kontinuelnost politike asortimana	178
VIII POLITIKA CENA	181
1. Multidimenzionalnost politike cena kao instrumenta marketinga u trgovini	181
2. Višestruka usmerenost u politici cena trgovinskog preduzeća	184
3. Politika cena prema dobavljačima	185
4. Politika cena prema kupcima	187
5. Politika cena prema konkurentima	188
6. Očekivani tokovi u politici cena u trgovini budućnosti	190
IX OSNOVE POLITIKE KANALA SNABDEVANJA I PLASMANA U TRGOVINI	191
1. Politika izbora oblika poslovanja u velikoprodaji i maloprodaji	191
2. Politika sistema i metoda plasmana	193
X INSTRUMENTI POLITIKE PROMOCIJE-KOMUNICIRANJA U TRGOVINI	195
1. Pojam i značaj promocije u sistemu marketinga trgovinskih preduzeća ..	195
2. Oblici promocije – elementi promociionog (komunikacionog) miksa	197
3. Uloga ekonomske propagande u sklopu promociionog miksa	198
4. Publicitet kao dopunski elemenat promocije u trgovini	200
5. Lična prodaja – bazični oblik promocije u trgovini	201
6. Ambalaža i pakovanje u funkciji promocije prodaje u trgovini	203
7. Ostali oblici promocije i unapređenja prodaje u trgovini	204
8. Politika promocije u sistemu vertikalnog marketinga	206
XI STRATEGIJSKO UPRAVLJANJE MARKETINGOM TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	209
1. Implikacije marketing orijentacije na ukupan proces upravljanja trgovinskim preduzećem	209
	VII

2. Pretpostavke i ograničenja razvoja marketing strategije trgovinskog preduzeća	213
3. Neophodnost odgovarajućih organizacionih rešenja za efikasnu realizaciju strategije marketinga trgovinskih preduzeća	214
3.1. Međuzavisnost strategije i strukture	214
3.2. Da li je potrebno organizovanje posebne marketing službe u okviru trgovinskog preduzeća?	214
3.3. Mogućnost u organizovanju posebne službe marketinga trgovinskog preduzeća	215
3.4. Afirmacija službi za marketing u praksi trgovinskih preduzeća	216
XII MARKETING PRISTUP RAZVOJU STRATEGIJA TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA TRGOVINSKOG PREDUZEĆA.....	217
1. Klasični i savremeni pristup strategijskom pozicioniranju trgovinskog preduzeća	217
2. Otvorena pitanja razvoja strategijskog pozicioniranja trgovinskog preduzeća u savremenim tržišnim uslovima	220
3. Strategije relativne diferencijacije i tržišnog pozicioniranja	222
4. Sadržaj diferencijacije u funkciji konkurentske prednosti	224
5. Efekti od strategijskog pozicioniranja trgovinskog preduzeća	225
LITERATURA	227

Treći deo

MARKETING U SAOBRAĆAJU

I KARAKTERISTIKE TRANSPORTNOG TRŽIŠTA	231
1. Karakteristike i specifičnosti transportne usluge	232
2. Karakteristike i specifičnosti tražnje za transportnim uslugama	234
3. Specifičnosti uspostavljanja odnosa između ponude i tražnje transportnih usluga	237
II FAKTORI TRAZNJE TRANSPORTNIH USLUGA	241
1. Faktori tražnje za putničkim transportnim uslugama	242
2. Faktori tražnje za robnim transportnim uslugama	248
3. Step en razvijenosti saobraćajnog sistema kao faktor tražnje	252
4. Analiza elastičnosti tražnje transportnih usluga	254
4.1. Određenje pojma i definicija elastičnosti tražnje	254
4.2. Elastičnost tražnje za putničkim transportnim uslugama	256
4.3. Elastičnost tražnje u robnom saobraćaju	259
III PROMENE U STRUKTURI TRANSPORTNOG TRŽIŠTA	261
1. Tendencije u promeni strukture transportnog tržišta u svetu	261
2. Strukturne promene na transportnom tržištu Jugoslavije	264
2.1. Promene u strukturi prevoza roba	264
2.2. Promene u strukturi prevoza putnika	266

2.3. Faktori strukturnih promena na transportnom tržištu	268
3. Karakteristike i tendencije razvoja svetskog tržišta brodskog prostora ...	270
3.1. Linijsko tržište	275
3.2. Trampersko i tankersko tržište	277
4. Karakteristike i tendencije razvoja međunarodnog tržišta avio usluga	280
IV PREDVIĐANJE TRAJNJE – OBIMA PREVOZA	287
1. Značaj i ciljevi predviđanja	287
2. Informacije koje treba obezbediti u rezultatu procesa predviđanja	290
3. Metodološki pristupi predviđanju	292
3.1. Kompleksan (sekvencijalni) model predviđanja	292
3.1.1. Modeli generiranja i privlačenja	294
3.1.2. Modeli distribucije	295
3.1.3. Modal-split modeli	299
3.1.4. Modeli raspodele saobraćaja na mrežu	301
3.2. Simultani modeli predviđanja	301
V MARKETING U USLOVIMA OGRANIČENJA	
NA TRANSPORTNOM TRŽIŠTU	303
1. Regulacija i deregulacija transportnog tržišta	303
1.1. Razlozi i ciljevi regulacije transportnog tržišta	303
1.1.1. Nedostaci u strukturi transportnog tržišta	304
1.1.2. Eksterni efekti	305
1.1.3. Javni interes	306
1.2. Instrumenti regulisanja transportnog tržišta	306
2. Mogući dometi deregulacije transportnog tržišta	309
3. Nužnost i suština marketinga saobraćajnih preduzeća	311
LITERATURA	313

Četvrti deo

MARKETING U TURIZMU

I MARKETING U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU	317
1. Definisanje turističkog tržišta	317
1.1. Specifičnost turističke tražnje	318
1.2. Novi oblici ispoljavanja turističke tražnje	323
1.3. Specifičnosti turističke ponude	325
2. Strategijsko i taktičko usklađivanje ponude i tražnje	326
2.1. Primena marketinga u turizmu	326
2.2. Kreiranje i izbor strategijskih i taktičkih alternativa	328
2.3. Strategija razvoja Jugoslovenskog turizma	335
3. Programiranje marketing miksa	339
3.1. Programiranje turističkog proizvoda	340
3.2. Programiranje cena, promocije i kanala prodaje	345
3.3. Primena savremenih informacionih sistema (IS) na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu	350

4. Segmentacija tržišta i diferenciranje proizvoda kao marketing strategije	353
4.1. Segmentacija turističkog tržišta	353
4.2. Diferenciranje turističkog proizvoda	354
4.3. Neki praktični primeri kombinovanja strategije i diferenciranja	357
5. Koncept integralnog marketinga u turizmu	361
5.1. Integralni marketing na nivou preduzeća turističke privrede	361
5.2. Integralni marketing vezan za određeno turističko područje	363
5.3. Koordinacija marketing aktivnosti u turizmu	364
LITERATURA	367

Peti deo

MARKETING U BANKARSTVU

I UVODNE NAPOMENE	371
II BANKA KAO MARKETING INSTITUCIJA	373
1. Pojam banke	373
1.1. Pojava i razvoj banaka kao specifičnih privrednih subjekata	373
1.2. Definicija banke	375
1.3. Vrste banaka	377
2. Bankarski poslovi kao osnov marketing strategije	379
2.1. Pojam bankarskog poslovanja	379
2.2. Specifičnosti bankarskog poslovanja	380
2.3. Principi bankarskog poslovanja	381
3. Klasifikacija bankarskih poslova	387
3.1. Opšti pojam	387
3.2. Vrste bankarskih poslova	388
3.2.1. Osnovni pristup	388
3.2.2. Bankarski poslovi centralnih banaka	388
3.2.3. Bankarski poslovi bankarskog i nebankarskog sektora	389
3.3. Nebankarski poslovi	394
III POSLOVNA POLITIKA BANAKA – MARKETING STRATEGIJA	397
1. Pojam poslovne politike	397
2. Determinante poslovne politike banke	399
3. Opšti i javni uslovi poslovanja banke	401
IV FINANSIJSKO TRŽIŠTE KAO OSNOV PLASMANA BANKARSKIH USLUGA – MARKETING REALIZACIJA	403
1. Pojam, principi, karakteristike i poslovi na finansijskom tržištu	404
1.1. Pojam i vrste finansijskog tržišta	404
1.2. Poslovi na finansijskom tržištu	405
1.3. Pojam partnerstva i tržišnih odnosa učesnika	406
1.4. Principi i karakteristike bankarskih poslova na finansijskom tržištu	407
2. Marketing segmenti finansijskog tržišta	409
3. Kretanja na finansijskom tržištu – tržišne oscilacije kao osnovni faktori marketing korekcije	410

V POLITIKA PLASMANA BANKARSKIH USLUGA KAO MARKETING FILOZOFIJA

1. Pojam, karakteristike i sadržina	413
1.1. Pojam politike plasmana bankarskih usluga	413
1.2. Karakteristike i specifičnosti politike plasmana bankarskih usluga	415
1.3. Sadržina politike plasmana bankarskih usluga	416
2. Istraživanje finansijskog tržišta	417
3. Politika asortimana, cena i lokacija	421
3.1. Politika formiranja asortimana ponude bankarskih usluga	421
3.1.1. Pojam i vrste bankarskog asortimana	421
3.1.2. Instrumentarij politike asortimana	425
3.1.3. Poslovna konstrukcija kao savremeni oblik formiranja asortimana	426
3.2. Politika cena bankarskih usluga	430
3.2.1. Pojam i faktori politike cena bankarskih usluga	430
3.2.2. Politika cerna "malih sredstava"	433
3.2.3. Politika cena i "celokupni poslovni odnos" sa klijentom	435
3.2.4. Iznalaženje "potpune" cene kredita	435
3.2.5. Politika cena na području provizija i taksa za bankarske usluge	436
3.3. Politika oblika plasmana i lokacije	438
3.3.1. Pojam i oblici plasmana	438
3.3.2. Direktna i indirektna oblik plasmana	439
3.3.3. Centralizovani i decentralizovani oblik plasmana	442
4. Pojam poslovnih komunikacija	445
4.1. Pojam i vrste poslovnih komunikacija	445
4.2. Neposredno poslovno komuniciranje ili lična prodaja	447
4.3. Posredno poslovno komuniciranje u formi reklame	449
4.4. Posredno poslovno komuniciranje u formi "public relations"	451
LITERATURA	454

Šesti deo

MARKETING U OSIGURANJU

I MARKETING U OSIGURANJU	457
1. Osiguranje kao delatnost	457
2. Tipovi organizacione forme osiguranja	460
3. Identifikovanje faktora za primenu marketing koncepcije u osiguravajućem preduzeću	463
4. Rizik kao faktor proizvoda u osiguranju	465
5. Premija kao instrument marketinga u osiguranju	468
6. Organizacija prodaje kao instrument marketinga u osiguranju	470
7. Komuniciranje sa tržištem kao instrument marketinga u osiguranju	472
8. Upravljanje marketingom osiguravajućeg preduzeća	478
LITERATURA	480