

SADRŽAJ

PREDGOVOR

xi

UMESTO UVODA

xii

Evolucija marketing misli i njena implementacija u praksi

xii

GLAVA I

DIMENZIJE I DOMETI MARKETINGA

1

1. MARKETING KAO NAUČNA DISCIPLINA

2

1.1. Razvoj pristupa u definisanju marketinga

2

1.2. Definisanje marketinga

4

2. MARKETING – SAVREMENA BIZNIS ORIJENTACIJA (integrisani pristup)

6

2.1. Međuzavisnost marketing dimenzija

6

2.2. Marketing, tržište i proces razmene

8

2.3. Marketing i upravljanje marketingom (marketing aktivnostima)

11

2.3.1. Složenost upravljanja marketingom

11

2.3.2. Proces upravljanja marketingom

12

2.3.3. Zadatak upravljanja marketingom

13

2.4. Marketing i marketing miksa

17

2.4.1. Instrumenti marketing miksa

17

2.4.2. Pristup u kombinovanju instrumenata marketing miksa

19

2.5. Komparativna analiza marketing koncepcije i alternativnih poslovnih koncepcija

21

2.5.1. Suština proizvodne i prodajne poslovne koncepcije

21

2.5.2. Prednost marketing poslovne koncepcije kao savremene biznis orijentacije

25

2.6. Marketing – poslovna funkcija lanca vrednosti

27

2.7. Marketing odnosa i kompanija odnosa

30

3. MARKETING I PRIVREDA

32

3.1. Uloga marketing sistema u privredi

32

3.2. Makromarketing, mezomarketing i mikromarketing

35

3.3. Marketing i globalna privreda

37

3.3.1. Od domaćeg do globalnog marketinga

37

3.3.2. Determinante marketinga u uslovima globalizacije poslovanja

39

4. MARKETING I DRUŠTVO

42

4.1. Prava potrošača kao društvenog bića

42

4.2. Društveni pristup marketingu

47

4.2.1. Odgovornost kompanije prema društvenoj zajednici i prirodnoj okolini	47
4.2.2. Filantropski marketing	48
4.2.3. Zeleni marketing	55

GLAVA II PODRUČJA MARKETINGA

61

INDUSTRIJSKI MARKETING – MARKETING PROIZVODNIH DOBARA	61
1.1. Proces razmene na industrijskom tržištu	61
1.2. Instrumenti industrijskog marketinga	64
2. TRGOVINSKI MARKETING	66
2.1. Proces razmene na tržištu trgovinskih posrednika	66
2.2. Instrumenti trgovinskog marketinga	69
2.2.1. Asortiman i politika nabavke	69
2.2.2. Cena u trgovinskom marketingu	70
2.2.3. Politika plasmana i marketing logistika	71
2.2.4. Komuniciranje u trgovinskom marketingu	72
3. USLUŽNI MARKETING	74
3.1. Proces razmene na tržištu usluga	74
3.2. Instrumenti uslužnog marketinga	76
4. MEĐUNARODNI – GLOBALNI MARKETING	79
4.1. Predmet izučavanja međunarodnog marketinga	79
4.2. Instrumenti međunarodnog marketinga	80

GLAVA III MARKETING ISTRAŽIVANJA I ANALIZA ZA POTREBE MARKETING ODLUČIVANJA

83

1. ODLUČIVANJE I UPRAVLJANJE MARKETINGOM	84
1.1. Uloga marketing menadžera u procesu odlučivanja	84
1.2. Složenost odlučivanja u marketingu	87
2. Specifičnost marketing odlučivanja	88
2.1. Karakter biznis okruženja i marketing okoline kompanije	88
2.2. Karakter marketinga odluka i problema u poslovanju kompanije	90
2.3. Faktori efikasnosti marketing odlučivanja	91
3. POVEZANOST MARKETING ISTRAŽIVANJA I MARKETING ANALIZE U PROCESU MARKETING ODLUČIVANJA	92
3.1. Marketing istraživanje	93
3.2. Marketing analiza	94
4. MARKETING ISTRAŽIVANJA I MARKETING INFORMACIONI SISTEM (MIS)	94
4.1. Upravljanje informacijama	95
4.2. MIS – marketing informacioni sistem	98
4.3. Informacijski podsistemi MIS-a	100

4.3.1. Interni računovodstveni sistem – sistem internih izveštaja	101
4.3.2. Sistem marketing obaveštavanja	103
4.3.3. Sistem podrške marketing odlučivanju	104
4.4. Sistem istraživanja marketinga	106
4.4.1. Područja istraživanja marketinga	106
4.4.2. Organizacija istraživanja marketinga	108

GLAVA IV

ANALIZA, PROCENA I IZBOR MARKETING MOGUĆNOSTI

113

1. ANALIZA MARKETING OKOLINE	114
1.1. Nužnost analiziranja marketing okoline	114
1.2. Stav menadžmenta kompanije prema analizi marketing okoline	116
1.3. Uticaji faktora koji deluju iz marketing okoline kompanije	117
1.4. Uticaji aktera marketing okoline	122
2. ANALIZA STRUKTURE TRŽIŠTA I PONAŠANJA POTROŠAČA	125
2.1. Područja analize tržišta i analize potrošača (kupaca)	125
2.2. Pretpostavke uspešne analize tržišta	127
2.2.1. Definisanje tržišta kompanije	127
2.2.2. Područja analize tržišta kompanije	133
2.3. Ponašanje krajnjih potrošača	135
2.4. Ponašanje industrijskih kupaca	141
3. IDENTIFIKOVANJE I ANALIZA KONKURENCIJE	145
3.1. Konkurentski trendovi	145
3.2. Elementi konkurencije	147
3.3. Analiza konkurentске strukture	147
3.4. Analiza karaktera konkurencije	150
3.5. Definisanje konkurentskog statusa i uloge kompanije	150
4. MERENJE TRAŽNJE	153
4.1. Konceptije tražnje	153
4.2. Pretpostavke uspešnog merenja tražnje za proizvodima i uslugama kompanije	154
4.3. Faktori koji utiču na tražnju	155
5. TRŽIŠNO MERENJE – PROCENA SADAŠNJE I BUDUĆE TRAŽNJE	159
5.1. Merenje tržišnog potencijala i potencijala prodaje kompanije	159
5.2. Procena tržišne tražnje i predviđanje prodaje	160
6. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA	163
6.1. Opravdanost segmentacije tržišta	163
6.2. Postupak segmentacije tržišta	165
6.3. Kriterijumi segmentacije i izbora ciljnog tržišta	165
6.4. Strategije segmentacije i izbora ciljnog tržišta	167

GLAVA V**MARKETING PLANIRANJE****171**

1. MARKETING PLANIRANJE I STRATEGIJSKO PLANIRANJE	171
1.1. Pojam marketing planiranja i strategijskog planiranja	171
1.2. Uloga marketinga u procesu strategijskog planiranja i upravljanja kompanijom	173
2. STRATEGIJSKO PLANIRANJE NA NIVOU KOMPANIJE	176
2.1. Svrha planiranja na nivou kompanije	176
2.2. Proces planiranja na nivou kompanije	178
2.2.1. Definisanje misije i cilja kompanije	178
2.2.2. Definisanje poslovnih područja – strategijskih poslovnih jedinica	180
2.2.3. Raspored izvora po strategijskim poslovnim jedinicama	181
2.2.4. Definisanje strategije rasta i razvoja	182
3. STRATEGIJSKO POSLOVNO PLANIRANJE	183
3.1. Svrha poslovnog planiranja	183
3.2. Proces poslovnog planiranja	184
3.2.1. Definisanje misije strategijske poslovne jedinice	184
3.2.2. Definisanje biznis potencijala swot analizom	185
3.2.3. Definisanje poslovnih ciljeva	188
3.2.4. Definisanje poslovne strategije	189
4. MARKETING PLANIRANJE I MARKETING PLAN	190
4.1. Proces marketing planiranja i marketing plan	191
4.2. Strategijski marketing plan	194
4.2. Taktički marketing plan	196
5. MARKETING CILJ	198
5.1. Hijerarhija ciljeva	198
5.2. Osobine ciljeva	198
6. MARKETING STRATEGIJA	201
6.1. Definisanje marketing strategije	201
6.2. Strategije konkurentskog pozicioniranja	203
6.2.1. Definisanje izvora konkurentске prednosti	203
6.2.2. Alternativne strategije konkurentskog pozicioniranja	205
6.3. Strategije diferenciranja proizvoda	208
6.4. Strategije pozicioniranja proizvoda	211

GLAVA VI**MARKETING TAKTIKE****213**

1. ODLUKE O PROIZVODU	214
1.1. Proizvod kao instrument marketinga	214
1.1.1. Pojam proizvoda i klasifikacija proizvoda u marketingu	214
1.1.2. Koncept hijerarhije vrednosti proizvoda za potrošača	217
1.1.3. Prodajni ambijent i osoblje u konceptu hijerarhije vrednosti za savremenog potrošača	222

1.2. Odluke o pojedinačnom proizvodu	225
1.2.1. Odluke o kvalitetu	225
1.2.1.1. pristupi u definisanju kvaliteta	225
1.2.1.2. Upravljanje kvalitetom	227
1.2.1.3. Strategije kvaliteta	228
1.2.2. Odluke o stilu, modi, hitu	232
1.2.3. Odluke o dizajnu	233
1.2.4. Odluke o marki	236
1.2.4.1. Odluka o uvođenju i nosiocu marke	239
1.2.4.2. Odluka o imenu marke – strategije imena marke	242
1.2.4.4. Odluka o kvalitativno-cenovnom nivou marke	244
1.2.4.4. Odluka o promocijskoj strategiji	245
1.2.4.5. Odluka o dimenzijama marke – širenju marke	247
1.2.4.6. Odluka o repozicioniranju i gašenju marke	249
1.2.5. Odluke o pakovanju i prodajnim uslugama	250
1.2.5.1. Odluke o pakovanju	250
1.2.5.2. Odluka o prodajnim uslugama	252
2. ODLUKE O NOVOM PROIZVODU	253
2.1. Pojam novog proizvoda	254
2.1.1. Faktori koji podstiču razvoj novog proizvoda	254
2.1.2. Od invencije do novog proizvoda	254
2.2. Prefaza razvoja novog proizvoda	257
2.3. Faze razvoja novog proizvoda	260
2.3.1. Prikupljanje i selekcionisanje ideja za razvoj novog proizvoda	260
2.3.2. Razvoj i provera koncepta proizvoda	264
2.3.3. Poslovna analiza	267
2.3.4. Razvoj prototipa	270
2.3.5. Testiranje tržišta	271
2.3.6. Komercijalizacija – lansiranje novog proizvoda	272
2.4. Prihvatanje novog proizvoda od strane potrošača	272
2.5. Životni ciklus proizvoda i tržišta	274
2.5.1. Kriva životnog ciklusa proizvoda	274
2.5.2. Marketing strategije u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda	275
2.5.3. Životni ciklus tržišta	279
3. ODLUKE O MIKSU PROIZVODA	281
3.1. Upravljanje dimenzijama proizvodnog programa	281
3.2. Strategije optimizacije proizvodnim programom	284
3.2.1. Faktori koji izazivaju izmene proizvodnog programa	284
3.2.2. Strategijski pristup izmenama proizvodnog programa	285
3.2.3. Portfolio strategija proizvoda u proizvodnom programu	286
3.3. Uloga novog proizvoda u inoviranju proizvodnog programa	289
4. ODLUKE O CENI	290
4.1. Pojam i uloga cene u marketingu	291
4.2. Proces odlučivanja o ceni pojedinačnog proizvoda	293

4.2.1. Odluka o cilju cene	293
4.2.2. Faktori i metodi formiranja cene	294
4.2.2.1. Troškovno orijentisane cene	294
4.2.2.2. Tražnjom orijentisane cene	300
4.2.2.3. Konkurentski orijentisane cene	301
4.2.2.4. Državno regulisane cene	302
4.3. Strategije cena novog proizvoda	302
4.4. Strategije cena miksa proizvoda	306
4.5. Strategija diferenciranja, diskriminacije i psiholoških cena	308
5. ODLUKE O KANALIMA PRODAJE I DISTRIBUCIJI	310
5.1. Uloga kanala prodaje u marketing miksu	310
5.2. Odluke o vrsti i veličini kanala prodaje	311
5.2.1. Alternativne strategije kanala prodaje	313
5.2.1.1. Faktori koji utiču na izbor kanala prodaje	313
5.2.1.2. Osobine direktnog i indirektnog kanala	315
5.2.1.3. Posrednici u kanalu	316
5.2.2. Izbor kanala prodaje i broja posrednika	318
5.2.2.1. Analiza faktora za izbor broja posrednika	318
5.2.2.2. Izbor broja posrednika – odluka o dužini kanala	321
5.2.3. Upravljanje distributivnom silom	322
5.3. Marketing sistemi kanala distribucije	322
5.3.1. Sukob u kanalu	322
5.3.2. Strategije sistema kanala prodaje	324
5.3.2.1. Prevaziilaženje klasične integracije, pojava merđžera i akvizija	324
5.3.2.2. Horizontalni i vertikalni marketing sistemi kanala prodaje	325
5.3.2.3. Alijanse u distribuciji	328
5.4. Odluke o marketing logistici	329
5.4.1. Fizička distribucija i marketing logistike u marketing teoriji	329
5.4.2. Uloga marketing logistike u kompaniji	330
5.4.3 Odluka o aktivnostima marketing logistike	332
5.4.3.1. Procesiranje narudžbe	332
5.4.3.2. Skladištenje	334
5.4.3.3. Zalihe	336
5.4.3.4. Transport	337
6. ODLUKE O PROMOCIJI	338
6.1. Pojam promocije	338
6.2. Faktori koji opredeljuju odluke o promociji	340
6.3. Proces upravljanja promocijom	341
6.3.1. Odluka o ciljnom auditorijumu	341
6.3.2. Odluka o cilju promocije	342
6.3.3. Odluka o sadržaju poruke	345
6.3.4. Odluka o kanalu komuniciranja	345
6.3.5. Odluka o budžetu promocije	346
6.3.6. Odluka o promocijskom miksu	347
6.3.7. Merenje rezultata i koordinacija promocijom	348
6.4. Odluke o propagandi	349

6.5. Odluke o ličnoj prodaji	353
6.6. Odluke o unapređenju prodaje	355
6.7. Odluke o publicitetu i odnosima sa javnošću	359
6.8. Odluka o direktnom marketingu	361
6.9. Prodajni ambijent i drugi oblici komuniciranja	362
6.10. Specifičnost komuniciranja na međunarodnom tržištu u uslovima globalizacije poslovanja ..	363

GLAVA VII

MARKETING ORGANIZOVANJE, MARKETING KONTROLA I REVIZIJA

367

1. MARKETING ORGANIZOVANJE	367
1.1. Organizovanje na nivou kompanije	367
1.1.1. Organizacioni dizajn i organizaciona struktura	367
1.1.2. Faktori i parametri organizacione strukture	368
1.1.3. Modeli makro organizacione strukture	371
1.2. Trendovi u organizovanju u uslovima globalizacije	376
1.3. Organizovanje marketinga	378
1.3.1. Evolucija marketing sektora (odeljenja)	379
1.3.2. Forme organizovanja marketing sektora (odeljenja)	383
1.3.2.1. Organizacija marketing aktivnosti po funkcijama	383
1.3.2.2. Organizacija marketing aktivnosti po proizvodima	384
1.3.2.3. Organizacija marketing aktivnosti po geografski područjima	387
1.3.2.4. Organizacija marketing aktivnosti po tržištima potrošača	388
1.3.2.5. Kombinovana forma organizovanja marketing aktivnosti	389
1.4. Reorganizacija marketing aktivnosti za nastup na međunarodnom tržištu	390
2. MARKETING KONTROLA I REVIZIJA	393
2.1. Pojam marketing kontrole	393
2.2. Vrste marketing kontrole	395
2.2.1. Kontrola godišnjeg plana	396
2.2.2. Kontrola profitabilnosti	399
2.2.3. Kontrola efikasnosti	400
2.2.4. Strategijska kontrola	401
2.3. Marketing revizija	402

LITERATURA

405