

## SADRŽAJ

UVODNI DEO .....	7
1. Ciljevi istraživanja .....	7
2. Kratak prikaz problema istraživanja .....	8
3. Informaciono-metodološka osnova .....	11
I. TEORETSKI POGLEDI NA SISTEM VERTIKALNOG MARKETINGA .....	13
1. Vertikalni marketing koncept .....	13
1.1. Definicija i koncepcija vertikalnog marketinga .....	13
1.2. Karakteristike vertikalnog marketinga .....	18
1.3. Funkcionalne komponente vertikalnog marketinga .....	19
1.4. Institucionalne strane vertikalnog marketinga .....	20
1.5. Menadžerske dimenzije vertikalnog marketinga .....	21
1.6. Humano-ekološki pogledi na vertikalni marketing .....	22
2. Funkcionisanje vertikalnog marketinga .....	23
2.1. Nosioci marketing aktivnosti .....	23
2.2. Odnosi poslovnih subjekata u vertikalnom marketingu .....	24
2.3. Protok informacija u poslovnim odnosima .....	27
2.4. Preciziranje ciljeva učesnika .....	29
2.5. Struktura i podela marketing aktivnosti .....	31
2.6. Razvoj vertikalnog marketinga .....	32
II. KONCEPCIJA MARKETINGA I KONFLIKTI NA RELACIJI PROIZVOĐAČ AUTOMOBILA-TRGOVINA .....	37
1. Marketing strategije proizvođača .....	37
2. Trgovina kao ključni nosilac funkcija filtriranja .....	38
3. Filtriranje plasmana automobila .....	39
3.1. Filtriranje imidža .....	40
3.2. Filtriranje razmeštaja u prodajnom objektu .....	41
3.3. Filtriranje informacija .....	41
3.4. Filtriranje usluga servisnog karaktera .....	41
4. Konflikti oko podele funkcija .....	42
5. Teškoće u definisanju sadržine marketing istraživanja .....	43
6. Nesaglasnosti u pogledima na izbor i kombinaciju instrumenata marketing-miksa .....	44
6.1. Razlika u utvrđivanju redosleda instrumenata .....	45
6.1.1. Lokacijom usmeren konstitutivni i operativni marketing-miks trgovine automobila .....	45
6.1.2. Marketing-miks proizvođača automobila .....	45

6.2. Razlika u broju i sadržini instrumenata . . . . .	46
6.2.1. Od lokacije i asortimana do izbora prodajnog osoblja u trgovini . . . . .	46
6.2.2. Od proizvodnog programa i marke automobila do izbora prodajnog osoblja. . . . .	47
7. Nesaglasnost u pogledu raspodele rezultata poslovanja . . . . .	48
<b>III. TRGOVINA I PROIZVOĐAČI AUTOMOBILA U SISTEMU VERTIKALNOG MARKETINGA. . . . .</b>	
1. Prioritetna opredeljenja . . . . .	53
2. Podela instrumenata marketinga . . . . .	54
2.1. Politika marke automobila i prodajnog asortimana . . . . .	54
2.2. Politika lokacije u sistemu distribucije. . . . .	56
2.3. Politika tržišnih komunikacija . . . . .	56
2.4. Politika cena i uslova prodaje. . . . .	58
2.5. Politika kvaliteta, servisiranja automobila i pružanja posebnih usluga . . . . .	62
2.6. Politika prezentacije automobila i uređenja prodajnog mesta . . . . .	64
2.7. Politika izbora i osposobljavanja kadrova . . . . .	65
2.8. Politika poslovne logistike . . . . .	75
3. Zajedništvo zasnovano na podeli funkcija. . . . .	77
3.1. Korelacioni odnosi u sistemu zajedničkih ciljeva . . . . .	78
3.1.1. Definisane pozicije učesnika u vertikalnom marketingu . . . . .	80
3.1.2. Barijere koje nastaju prilikom nastupa konkurencije. . . . .	81
3.1.3. Faktori značajni za realizaciju zajedničkih rezultata poslovanja . . . . .	82
3.1.4. Značaj osiguranja u zajedničkim rezultatima poslovanja . . . . .	83
3.1.5. Rentabilnost poslovanja partnera . . . . .	83
3.1.6. Razumevanje u poslovnim odnosima. . . . .	84
3.2. Povezivanje funkcionalnih područja vertikalnog marketinga . . . . .	84
<b>IV. STRATEGIJA U VERTIKALNOM MARKETINGU AUTOMOBILA . . . . .</b>	
1. Usaglašanje zajedničkih strategija i ideja . . . . .	86
1.1. Zajedničko profilisanje ponude . . . . .	86
1.2. Ideja kao putokaz za profilisanje paketa ponude . . . . .	88
1.3. Usaglašavanje različitih koncepcija ponude. . . . .	91
1.4. Zajednička strategija marketing-miks . . . . .	97
2. Strategijska opredeljenja trgovine i proizvođača automobila . . . . .	106
2.1. Kreativna sloboda trgovinskih kompanija . . . . .	106
2.2. Formiranje prodajne mreže u vertikalnim sistemima. . . . .	107
2.2.1. Ugovorna ograničenja trgovaca i prodajne smernice. . . . .	109
2.2.2. Kreativno korišćenje slobodnog prostora u auto kućama . . . . .	110
2.2.3. Tržišni izazovi menadžmenta prodaje u automobilskoj industriji . . . . .	112
2.3. Posledice povezivanja trgovinskih kompanija u sistem distribucije . . . . .	117
3. Zajednička strategija trgovine i proizvođača . . . . .	120
4. Strategija mera stimulacije. . . . .	124
5. Strategija poslovnog ugovaranja . . . . .	126

6. Strategija poslovnog stila . . . . .	128
6.1. Smanjenje međusobnih konflikata . . . . .	129
6.2. Partnerstvo naspram dominacije . . . . .	129
7. Strateški značaj odabira partnera . . . . .	130
7.1. Strategijski faktori trgovine, potrošača i konkurencije . . . . .	130
7.2. Strategije u uslovima odabrane tržišne konstalacije. . . . .	131
V. USAGLAŠAVANJE INSTRUMENATA MARKETING MIKSA U VERTIKALNOM MARKETINGU . . . . .	132
1. Izbor i kombinacija instrumenata marketing miksa. . . . .	132
2. Kombinacija instrumeta marketinga - putokaz zajedničkom poslovanju . . . . .	134
3. Instrumenti marketing miksa u funkciji finansijskog potencijala . . . . .	137
4. Instrumenti marketinga u funkcijiljudskih resursa . . . . .	140
5. Identifikacija strategija razvoja u trgovini i proizvodnji . . . . .	145
6. Evolucija uvedenih procesa u vertikalnom marketingu. . . . .	148
6.1. Fazno planiranje i realizacija . . . . .	151
6.2. Orijentacija na celovitu koncepciju vertikalnog marketinga . . . . .	151
6.3. Stalno obrazovanje kadrova o kompaniji . . . . .	153
6.4. Dijagnoza problema na svim nivoima . . . . .	156
6.5. Vertikalni marketing koncept i timski orijentisana organizacija . . . . .	157
6.6. Reinžinjerinng aktivnosti vertikalnog marketinga . . . . .	162
7. Obrada i protok informacija u vertikalnom marketing sistemu. . . . .	171
8. Realne granice korišćenja savremene informatičke tehnologije . . . . .	174
9. Softver u marketing konceptu . . . . .	176
9.1. Tržište automobila i tržišnog okruženja . . . . .	176
9.1.1. Kupac kao izvor informacija i njegova integracija u vertikalni marketing 178	
9.1.2. Tehnologija u funkciji formiranja savremene forme i ponude automobila 185	
9.1.3. Mere ekonomske politike i plasman automobila . . . . .	189
9.2. Tržišno komuniciranje u funkciji plasmana . . . . .	190
9.2.1. Zajednički poslovni prihod kao garancija uspeha . . . . .	192
VI. KONTROLA I POSLOVNA KULTURA U SISTEMU VERTIKALNOG MARKETINGA . . . . .	200
1. Orijentacija kontrole na odabrane strategije . . . . .	200
2. Kontrolne komponente marketing miksa. . . . .	203
3. Pozicioniranje kontrole u organizacionoj strukturi . . . . .	205
4. Koordinacije kontrole u vertikalnom marketingu . . . . .	208
5. Rezultati kontrole . . . . .	210
5.1. Prilike u trgovini i kod proizvođača automobila . . . . .	210
5.2. Uspeh i neuspeh zajedničkog marketinga koncepta . . . . .	213
5.3. Ekonomski i strategijski uspeh kontrole . . . . .	216
6. Značaj poslovne kulture u poslovanju ugovornih partnera. . . . .	219
7. Odabrane strategije vertikalnog marketinga i poslovne kulture . . . . .	224
7.1. Kulturne razlike između ugovornih partnera . . . . .	226
7.2. Ujednačavanje odabrane poslovne kulture. . . . .	227
7.3. Prevazilaženje konflikata u pristupu poslovnoj kulturi . . . . .	228

8. Poslovna kultura u funkciji marketing koncepta .....	229
8.1. Uticaj globalizacije na poslovnu kulturu .....	229
8.2. Zadaci interkulturalnog vertikalnog marketinga .....	230
9. Iskustava u realizaciji postprodajnih aktivnosti .....	231
10. Merenje zadovoljstva kupaca u vertikalnom marketingu .....	235
VII. PRILOG: ISTRAŽIVANJE PRIMENE PRINCIPA VERTIKALNOG MARKETINGA NA TRŽIŠTU AUTOMOBILA SRBIJE .....	239
1. Pristupna analiza tržište automobila Srbije .....	239
2. Prezentacija istraživanja primene principa vertikalnog marketinga na tžištu automobila Srbije .....	245
3. Dokumentacija istraživanja primene principa vertikalnog marketinga na tžištu automobila Srbije - upitnik .....	250
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA .....	253
LITERATURA .....	262