

Sadržaj

Prvi deo

Teorijski aspekti marketing-miksa uslužnih proizvoda (1)

Instrumenti marketing-miksa usluga u odnosu na konkretne okolnosti	2
❖ Determinisanje instrumenata marketing-miksa usluga	2
❖ Psihologija i mentalitet srpskog pravoslavnog čoveka i psihologija zapadoida	7
➤ Psihologija pravoslavnog čoveka u odnosu na nadirajućeg zapadoida	8
➤ Mentalitet srpskog pravoslavnog klijenta	12
➤ Marketing usluga u odnosu na specifičnosti psihologiju pravoslavlja	15

Fusnote i literatura 16

Marketing menadžment usluga u odnosu na psihološke procese i karakterne osobine klijenta

❖ Psihološki procesi	17
➤ Psihologija ličnosti	17
➤ Kognitivne psihičke funkcije	20
➤ Konativne psihičke funkcije	21
➤ Emocionalne psihičke funkcije	22
➤ Emocionalna inteligencija	23
❖ Karakterne osobine i temperament potrošača kao ličnosti	26
➤ Definisane ličnosti klijenta	26
➤ Temperament i osobine temperamenta	30
➤ Karakter i karakterne osobine ljudi	33
➤ Procenjivanje karakternih crta klijenta	34

Fusnote i literatura 36

Drugi deo

Determinisanje marketing uslužnog procesa i interaktivnog odnosa proizvođač – klijent kod razvijanja uslužnog proizvoda (37)

Oblici uslužnog marketinga	38
❖ Transakcioni marketing	38
➤ Bernova transakciona analiza u ocenjivanju ponašanja klijenta	39
▪ Ego stanje u transakcionoj analizi	40
▪ „Storke,, jedinica stimulacije i prepoznavanja u transakcionoj analizi	43
▪ Strukturiranje vremena u transakcionoj analizi	45
▪ Međuljudske transakcije u transakcionoj analizi	46
▪ Životne pozicije u transakcionoj analizi	49
➤ Pretpostavke uspešne lične prodaje usluga	50
❖ Relationship marketing	51
❖ Interni marketing	52
➤ Proces promovisanja i razvijanja vrlina savremenog kreatora usluga	53
➤ Korporativna kultura i klima služenja klijenta	59
➤ Korporativna etika i društvena odgovornost	62
❖ Determinisanje marketinga kao procesa stvaralaštva	67

Fusnote i literatura 70

Proces kreiranja i razvijanja dobrog uslužnog proizvoda	71
❖ Specifičnosti uslužnog proizvoda	71
➤ Determinisanje uslužnog proizvoda	73
▪ Neopipljivost uslužnog proizvoda	73
▪ Kvarljivost usluge	75
▪ Heterogenost usluge	75
▪ Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa	76
▪ Odsustvo sopstvenosti usluge	77
➤ Specifičnosti odnosa kreiranja uslužnog proizvoda	78
▪ Identifikovanje koncepta usluge	78
▪ Određivanje sistema usluge	80
▪ Utvrđivanje nivoa usluge	81
❖ Strukturiranje kvaliteta usluge	83
➤ Organizacijske paradigme kvaliteta usluge	84
➤ Identifikovanje dimenzija kvaliteta uslužnog proizvoda	86
➤ Otkrivanje karakteristika kvaliteta uslužnog proizvoda	88
➤ Identifikovanje klijentove percepcije o kvalitetu usluge	90
➤ Analiza kvaliteta uslužnog proizvoda	91
▪ Modaliteti analize neusklađenosti	91
▪ Model analize zadovoljstva klijenta	93
▪ Zaključci o analizi kvaliteta usluge	96
➤ Upravljanje i unapređenje kvaliteta usluge	97
▪ Upravljanje kvalitetom usluge	97
▪ Elementi unapređenja kvaliteta usluge	98

Fusnote i literatura 100

Marketinško definisanje i klasifikacija uslužnog proizvoda	101
❖ Definisanje pojma uslužni proizvod	101
❖ Marketinško definisanje uslužnog proizvoda	102
❖ Marketing klasifikacija usluga i faktori koji stimulišu razvoj sektora usluga	104
➤ Marketing klasifikacija usluga	104
➤ Determinisanje faktora uslužne ekonomije	107

Fusnote i literatura 111

Treći deo

Postupak određivanja cena usluga (112)

Determinisanje opštih faktora koji utiču na cene	114
❖ Opšti faktori koji utiču na cene	114
❖ Faktori koji utiču na određivanje visine prodajne cene	116
❖ Uticaj karakteristika usluga i određivanje cene	117
❖ Kako povećati prihode i voditi politiku cena	118
❖ Uticaj dohotka na elastičnost tražnje i budžetska jednačina	120

Fusnote i literatura 121

Strategije određivanja cena usluga	122
❖ Tražnja u različitim tržišnim uslovima	122
➤ Koeficijenti cenovne elastičnosti	122

➤	Oblici lijiija potražnje	123
➤	Vrednosni stavovi potrošača u procesu kupovine	124
➤	Karakteristike proizvoda i elastičnost tražnje	125
➤	Kompleksnost u sagledavanju aspekata potražnje	125
❖	Specifičnosti strategija cena usluga	126
➤	Strategija tržišnog pozicioniranja uslužnog proizvoda	126
➤	Životni ciklus uslužnog proizvoda	128
➤	Strategije cena novih proizvoda	131
➤	Elastičnost tražnje i određivanje cena	133
➤	Konkurentska pozicija u odnosu na percepciju isporučene vrednosti	134
➤	Specifičnost uslužnog proizvoda i određivanje cena	139
➤	Vreme kreiranja i mesto isporuke usluge u odnosu na cenu	141
➤	Plan cena u odnosu na finansijski plan	141
➤	Diskriminacijske cene usluga i razlozi za promenu cene	143

Fusnote i literatura 145

Funkcija troškova kod određivanja cena 146

❖	Identifikovanje prelomne tačke rentabiliteta	147
❖	Troškovni koncept politike cena	149

Fusnote i literatura 150

Uticao konkurencije na formiranje cema 151

❖	Uticao tržišne strukture na određivanje cena	151
❖	Konkurencija i određivanje cena	153

Fusnote i literatura 154

Proces i metode određivanja cema 155

❖	Proces određivanja cema usluga	155
❖	Metode određivanja cema	157
➤	Metod troškovi plus	157
➤	Metod stope dobiti (prinosa) na angažovana sredstva	158
➤	Marginalni metod (direct costing metod)	159

Četvrti deo

Marketing-kanali i logistika usluga (160)

Definisanje strategije i izbor metoda distribucije usluge 161

❖	Funkcije marketing kanala	161
❖	Koordinacija marketing-kanala	163
❖	Konflikti u marketing-kanalima	165
❖	Formiranje i izbor kanala distribucije	167

Fusnote i literatura 168

Medel uslužnog distribucionog kanala 169

❖	Konvencionalni marketing-kanali	169
❖	Vertikalni marketing-sistem kanala	170
❖	Dirigovani marketing-sistem kanala	171

❖ Ugovorni poslovni sistem	172
❖ Multikanalni korporativni vertikalni marketing-sistem	172
❖ Problematizovanje vodstva u kanalu	172
❖ Multi-level marketing kanal	172
❖ Razgraničenje funkcija i zadataka marketing-institucija u kanalu	174
❖ Sposobnost kreiranja multimarketing-uslužnog sistema	176

Fusnote i literatura 177

Četvrti deo

Promotivni instrumenti uslužne organizacije (178)

Komunikacija kao osnovni menadžerski alat u procesu

kreiranja, proizvodnje i isporuke usluge

❖ Specifičnosti komuniciranja uslužne organizacije i uslužnog proizvoda	179
❖ Ispitivanje komunikacijskih odnosa sa korisnicima usluga	181
➤ Istraživanje komunikacijskog dijadičkog odnosa prodavac – klijent	181
➤ Ispitivanje specifičnih faktora kojim se povećava efektivnost komunikacije	184
▪ Specifični faktori u vezi s organizacijom komunikacije	184
▪ Raspoređivanje komunikacijskih argumenata	185
▪ Izvođenje ili neizvođenje zaključaka u procesu komunikacije	186
▪ Specifični faktori u vezi sa karakteristikama komunikatora	186
• Problem poverenja u komunikatora 186	
• Privlačnost i status komunikatora 187	
➤ Upotreba žive reči u procesu interakcijskog kreiranja i isporuke usluge	187
➤ Suština, principi i tehnike persuzitivne komunikacije u promeni stavova	189

Fusnote i literatura 191

Propaganda uslužne organizacije i usluge

❖ Definisane pojma propaganda	192
❖ Principi propagande u modelu marketinga	193
❖ Definisane ciljeva propagande	197
➤ Hijerarhijski modeli reakcije potrošača na poruku	197
➤ Opšti teorijski pristupi kod planiranja poruka	199
➤ Definisane propagandnih sredstava i pronosnika	200
❖ Propagandne strategije uslužnog proizvoda	203
➤ Komunikacijsko pozicioniranje marke proizvoda	203
➤ Propagandne strategije pozicioniranja proizvoda	204
➤ Propagandne kampanje usluga	205

Fusnote i literatura 206

Lična prodaja usluga

❖ Definisane politike lične prodaje	207
➤ Prenosjenje utvrđene politike prodaje na operativni nivo	208
➤ Utvrđivanje procedure lične prodaje	210
➤ Utvrđivanje pravila lične prodaje	211
▪ Savladavanje neodgovornog ponašanja zaposlenih	211
▪ Ugradnja lepog ponašanja	212
❖ Komunikacijski dijalog s kupcima	212
➤ Razvijanje marketing odnosa s korisnicima usluge	214

➤	Priilaženje i pozdravljanje korisnika usluge	216
➤	Detektiranje potreba, želja, zahteva i problema kupca	217
➤	Pomaganje kupcima da se odluče za kupovinu	218
➤	Sugestivna prodaja ili nenameravane kupovine	220
❖	Identifikovanje metoda, tehnika i veština prodavanja	220
➤	Definisanje sistema i načina traganja za kupcima	221
➤	Definisanje početnog pristupa potencijalnom kupcu	221
	▪ Percepcija klijenta	222
	▪ Proces učenja klijenta	224
➤	Definisanje načina predstavljanja potencijalnom kupcu	227
❖	Prezentacija proizvoda potencijalnom kupcu	228
➤	Identifikovanje načina prezentacije proizvoda potencijalnom klijentu	228
	▪ Selektivna distorzija	229
	▪ Selektivna retencija	229
	▪ Konceptija subliminirane percepcije	230
	▪ Konceptija minimalno primetnih razlika	231
➤	Identifikovanje problema koji se pojavljuju kod prezentacije proizvoda	231
	▪ Problem savladavanja temperamenta	231
	▪ Savladavanje negativnih karakternih crta	232
	▪ Upotreba znanja i kontrolisanje sposobnosti	232
	▪ Privlačenje interesa potencijalnog kupca	233
	▪ Savladavanje prepreka u stavovima i shvatanjima kupca	233
	▪ Reagovanje na frustracije kupca	234
	▪ Utvrđivanje modela prezentacije i demonstracije usluge	234
	• Mehanički pristup prezentaciji 235	
	• Formalni pristup prezentaciji 235	
	• Podminivanje potreba i rešavanje problema 235	
	• Obogaćivanje prezentacije pomagalima 236	
	▪ Načini rešavanja prigovora kupca	236
	▪ Savladavanje psihološkog otpora kupca	238
	▪ Savladavanje logičkog otpora kupca	238
➤	Proces zaključivanja kupoprodajnog ugovora	238
➤	Naknadne posete kupcu	238
❖	Metode, tehnike i veštine ugovaranja	239
➤	Definisanje procesa ugovaranja	239
➤	Modeli pregovaranja za vreme ugovaranja	240
➤	Odluke u pregovaranju za vreme ugovaranja	240
➤	Strategije pregovaranja za vreme ugovaranja	241
➤	Taktike pregovaranja za vreme ugovaranja	241
❖	Metodi planiranja osoblja lične prodaje	242
➤	Planiranje i operacionalizacija ljudskih resursa	243
➤	Planiranje osoblja lične prodaje	243
	▪ Definisanje ciljeva i zadataka prodaje	244
	▪ Strategije lične prodaje prodajnog osoblja	245
	▪ Definisanje strukture kanala lične prodaje	246
	▪ Utvrđivanje broja osoblja lične prodaje	247
	• Metod radnog opterećenja 247	

•	Metod potencijala lične prodaje 248	
•	Marginalni metod 248	
➤	Organizacija lične prodaje usluga	249
▪	Razvojne faze u organizovanju lične prodaje	249
▪	Definisanje specifičnih karakteristika radnog mesta, motiva i kazni	251
▪	Modeli organizacije i upravljanje ličnom prodajom	254
•	Organizacija prodaje prema kriteriju proizvod – tržište	254
•	Organizacija prodaje orijentacijom na klijenta	256
➤	Upravljanje procesom ugovaranja isporuke usluge	257
Fusnote i literatura 259		

Peti deo

Unapređenje prodaje usluga (260)

Definisanje strategija, funkcija i instrumenti unapređenja prodaje	262	
Unapređenje prodaje internim stimulisanjem zaposlenih	269	
❖	Obrazovanje kadrova za aktivnosti unapređenja prodaje	270
❖	Pomagala zaposlenim kod unapređenja prodaje	272
❖	Obuka za rukovanje sredstvima unapređenja prodaje	273
❖	Stimulisanje osoblja na akcijama unapređenja prodaje	273
❖	Motivisanje terenske službe	274
❖	Troškovi osoblja angažovanog na unapređenju prodaje	274
Obrazovanje prodajnog osoblja marketing-posrednika	275	
❖	Uopšteno o psihičkim svojstvima ličnosti	275
➤	Tipologija ličnosti kupaca	277
➤	Psihička svojstva ličnosti prodavca	279
▪	Preduzetnik kao ličnost	279
▪	Marketolog i menadžer kao ličnost	280
▪	Psihička svojstva ličnosti prodavca	280
▪	Zaključak o ličnostima u uslovima tržišne ekonomije	282
▪	Specifičnosti balkanskih i srpskih psiholoških tipova ličnosti	283
Rad na spoljnjem izgledu prodavca	287	
❖	Rad na spoljnjem izgledu prodavca	287
❖	Podizanje stručne kvalificiranosti prodavca	289
❖	Unapređenje prodaje stimulisanjem krajnjih korisnika usluge	289
Fusnote i literatura 291		

Šesti deo

Odnosi s javnošću uslužne organizacije (292)

Kreiranje odnosa unutar organizacije	293	
❖	Usmeno komuniciranje sa zaposlenim	294
➤	Afirmacija motiva za postignućem	294
➤	Afirmacija motiva za razvojem	296
➤	Kreiranje KKK-kružoka za kvalitetu	297
➤	Proces odgoja ličnosti-čoveka preduzeća	297
➤	Kontinuelno obrazovanje-ljudi preduzeća	299
❖	Pismeno komuniciranje sa zaposlenim	301

Kreiranje odnosa s javnošću izvan organizacije

- ❖ Korporativna propaganda i odnosi s javnošću 302
- ❖ Odnosi s dobavljačima 303
- ❖ Odnosi s konkurencijom 304
- ❖ Odnosi s bankama i finansijskim institucijama 305
- ❖ Odnosi sa sindikatima, zakonodavnom i izvršnom vlasti 306

Fusnote i literatura 307

Seđmi deo

Značaj ljudi kao instrumenta marketing-miksa usluga (308)

- ❖ Strategije marketinga kadrova 312
- ❖ Uticaji zaposlenih na odnos kreiranja i proces isporuke usluge 315
- ❖ Uloga profesionalnog osoblja koje kreira uslugu 316
- ❖ Uloga uslužnog osoblja 317
- ❖ Uloga korisnika usluge u procesu kreiranja nivoa i kvaliteta usluge 319

Fusnote i literatura 320

Osmi deo

Uslužni ambijent i upoređivanje sa najboljim u kreiranju interaktivnog odnosa i procesa kreiranja, proizvodnje i isporuke usluge (321)

- ❖ Determinisanje uslužnog ambijenta i uloga mesta kreiranja, proizvodnje i isporuke usluge 322
 - Determinisanje uloge uslužnog ambijenta 322
 - Elementi uslužnog ambijenta 322
- ❖ Benchmarking-analiza kao strateški alat analize konkurencijske pozicije u odnosu na najboljeg konkurenta 324
 - Definisanje benchmarking-sistema analize 327
 - Benchark u odnosu na Benchzmarketing 328
 - Upravljanje Benchmarking projektom 329

Fusnote i literatura 332

Literatura 333 - 334