

Sadržaj

Prvi deo

Trgovinski marketing menadžment sa aspekta proizvođača i trgovine (1)

1.	Definisanje marketinga i marketing menadžmenta u procesu razmene na tržištu	2
1.1.	Definisanje marketinga	2
1.2.	Izbor modela plasmana sa aspekta proizvođača	6
1.2.1.	Funkcije kanala distribucije u procesu razmene	7
1.2.2.	Standardni marketing-kanali (distribucija)	9
1.2.2.1.	Oblici marketing kanala	9
1.2.2.2.	Tokovi u marketing kanalima	11
1.2.2.3.	Vrste marketing-distribucije	12
1.2.2.4.	Marketing kanali s obzirom na tržišne situacije	13
1.2.3.	Pristup izboru marketing-kanala	14
1.2.3.1.	Koordinacija marketing-kanala	15
1.2.3.2.	Konflikti u marketing-kanalima	17
1.2.4.	Funkcionisanje marketing-sistema kanala	19
1.2.4.1.	Konvencionalni marketing-kanali	20
1.2.4.2.	Vertikalni marketing-sistem kanala	21
1.2.4.3.	Horizontalni marketing-sistem kanala	21
1.2.4.4.	Dirigovani marketing-sistem kanala	21
1.2.4.5.	Ugovorni poslovni-sistem	22
1.2.4.6.	Multikanalni korporativni marketing-sistem	22
1.2.4.7.	Razgraničenja funkcija i zadataka institucija u kanalu	23
1.3.	Pitanja i odluke o marketing-kanalu proizvođača	24
1.3.1.	Pitanja koje treba da reši proizvođač kod izbora kanala	25
1.3.2.	Analiza oblika marketing-kanala od strane proizvođača	28
1.3.2.1.	Analiza i izbor velkoprodaje	28
1.3.2.2.	Analiza i izbor zastupnika	28
1.3.2.3.	Analiza i izbor distributera	31
1.3.2.3.1.	Samostalni zastupnici – distributeri	31
1.3.2.3.2.	Sopstvena zastupništva	32
1.3.2.3.3.	Filijala	32
1.3.2.3.4.	Trgovinska predstavništva	33
1.3.2.3.5.	Stalni trgovinski delegat	33
1.3.2.3.6.	Konzultativni biro	33
1.3.2.4.	Analiza i izbor komisionara, brokera, faktora i projektnog biroa	33
1.3.2.4.1.	Komisionari	33
1.3.2.4.2.	Brokери	34
1.3.2.4.3.	Dileri	34
1.3.2.4.4.	Faktori	34
1.3.2.4.5.	Projektно-konzultativni biro	35
1.3.2.5.	Analiza i izbor maloprodaje	35
1.3.3.	Odluke koje o marketing-kanalu donosi proizvođač	38

1.4.	Uslovi i odgovornosti članica marketing-kanala	39
1.5.	Poslovna saradnja proizvođača i marketing-kanala	40
1.5.1.	Područja i kriteriji saradnje	40
1.5.2.	Tipovi sistema marketing-kanala	42
1.6.	Franšizing	45
1.6.1.	Objašnjenje pojma franšizing	45
1.6.2.	Tipovi franšize	48
1.6.3.	Elementi ugovora o franšizingu	50
2.	Analiza odluka proizvođača u vezi marketing-logistike	51
2.1.	Ciljevi i zadaci marketing logistike	51
2.2.	Odlučivanje o marketing-logistici	54
2.2.1.	Procesiranje narudžbi	54
2.2.2.	Logistika u direktnoj distribuciji	56
3.	Trgovina kao faza procesa razmene na tržištu	58
3.1.	Klasifikacija trgovine	58
3.2.	Strategija razvoja trgovine	59
3.3.	Determinisanje asortimana i trgovinskih grupa proizvoda	60
3.4.	Definisanje pojma trgovinski centri	62
3.5.	Definisanje trgovinskog marketinga	63
3.6.	Definisanje trgovinskog menadžmenta	65
3.6.1.	Funkcionisanje marketing-sistema	65
3.6.2.	Identifikovanje područja i kriterija saradnje sa dobavljačima	67
3.6.3.	Tipovi sistema marketing-kanala	68
4.	Preduzetničko društvo velikoprodaje	70
5.	Preduzetničko društvo maloprodaje	72
5.1.	Aspekti aktivnosti maloprodaje	72
5.2.	Determinisanje pojma maloprodajna mreža	73
5.3.	Problem izbora šireg trgovačkog područja prodavnice	75
5.4.	Problem izbora asortimana	75
5.4.1.	Broj potencijalnih potrošača i asortiman	77
5.4.2.	Obim prometa po potrošaču i asortiman	77
5.4.3.	Ukupan obim prometa i asortiman	78
5.4.4.	Obim prometa po zaposlenom i asortiman	78
5.4.5.	Kompleksnost poslova sortiranja i asortiman	79
5.4.6.	Troškovi zaliha i skladištenja i asortiman	79
5.4.7.	Profitabilnost asortimana	80
5.4.8.	Strategija trgovinskog asortimana	80
5.5.	Problem izbora mesta lokacije prodavnice	81
5.6.	Problem izbora oblika organizovanja prodavnice	81
5.7.	Izbor i edukacija kadrova prodavnice	82
5.8.	Izbor politike cena i uslova plaćanja	82
5.9.	Izbor maloprodajnog-miksa	83
5.10.	Odnos prodavnice sa dobavljačima	84

6. Problematiziranje saradnje proizvodnog i trgovačkog društva	85
6.1. Saradnja u području istraživanja marketinga	85
6.2. Saradnja u području trgovinskog-miksa	85
6.3. Saradnja proizvođača i trgovine u politici cena	86

Drugi deo

Marketing-nabavke (88)

1. Osnovne karakteristike funkcije nabavke	89
1.1. Nabavka i nabavni marketing	89
1.1.1. Nabavka	89
1.1.2. Nabavni marketing	89
1.1.3. Funkcije nabavke	90
1.2. Specifičnosti profesionalnih kupovina	91
1.2.1. Metodi (načini) nabavke	92
1.2.2. Tipovi nabavke	92
1.2.3. Opšti model nabavke	93
1.3. Politika i organizacija marketing-nabavke	94
1.3.1. Politika izvora i izbor dobavljača	95
1.3.2. Politika uslova nabavke	96
1.3.2.1. Visina nabavnih cena	96
1.3.2.2. Uslovi plaćanja	97
1.3.2.3. Problemi ulaznog kvaliteta	97
1.3.2.4. Program strateškog upravljanja kvalitetom	98
1.3.2.5. Sistem kontrole kvaliteta sirovina i gotovih proizvoda	99
1.3.2.6. Rokovi isporuke	100
1.3.2.7. Sistem i način dopreme	102
1.3.2.7.1. Transport	102
1.3.2.7.2. Špedicija	102
1.3.2.7.3. Saobražajno-agencijski poslovi	103
1.3.2.7.4. Kontrola kvaliteta i količine	104
1.3.2.7.5. Osiguranje u transportu	105
1.3.2.8. Ostvarivanje reklamacije	105
1.4. Politika kontinuiteta snabdevanja	105
1.5. Planja u vezi definisanja politike zaliha	106
2. Lizing - nabavka bez kupoprodaje	109
2.1. Vrste lizingaa	109
2.2. Prednosti, elaborat i kalkulacija lizinga	111
2.2.1. Prednosti i nedostaci lizinga	111
2.2.2. Poslovna praksa lizinga	112
2.2.2.1. Nemačka	112
2.2.2.2. Italija	112
2.2.2.3. Francuska	113
2.2.2.4. Velika Britanija	113

2.2.2.5.	SAD	113
2.2.3.	Izrada elaborata o lizingu	114
2.2.4.	Sadržaj kalkulacije o lizingu	114
2.2.4.1.	Kalkulacija lizinga do 12 meseci	114
2.2.4.2.	Kalkulacija lizinga preko godinu dana	115
2.2.4.3.	Kalkulacija domaćeg lizinga	115
2.3.	Ugovor o lizingu	115

Treći deo

Planiranje uslužnog proizvoda za potrebe trgovinskog marketing menadžmenta (117)

1.	Determinisanje pojma uslužni proizvod	119
1.1.	Definisanje usluge	119
1.2.	Marketing menadžment usluga	120
1.3.	Oblici trgovinske usluge	121
1.3.1.	Trgovina je oblik profesionalne usluge	121
1.3.2.	Trgovina je oblik service-shop usluge	121
1.3.3.	Trgovina je oblik masovne usluge	122
1.4.	Odluke menadžment trgovine	122
2.	Obeležja uslužnog proizvoda	123
2.1.	Neopipljivost uslužnog proizvoda	123
2.1.1.	Razlikovanje usluga prema stepenu opipljivosti	123
2.1.2.	Zadaci marketologa kod kreiranja neopipljive trgovinske usluge	124
2.1.3.	Determinisanje neopipljivog uslužnog servisa	124
2.2.	Kvarljivost usluge	125
2.3.	Heterogenost uslužnog proizvoda	125
2.4.	Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa	126
2.5.	Odsustvo sopstvenosti uslužnog proizvoda	127
2.6.	Marketing klasifikacija usluga	128
2.6.1.	Kriterijumi za klasifikaciju usluga	128
2.6.2.	Dimenzije uslužnog proizvoda kao kriterijum kvaliteta usluge	129
2.7.	Koncept uslužnog proizvoda	130
2.7.1.	Razlika između marketinga materijalnih i nematerijalnih proizvoda	130
2.7.2.	Opravdanja za sklonost neprimenjivanja marketinga u praksi	130
2.7.3.	Razlozi za primenu marketinga u praksi	131
2.7.4.	Marketing service vision	132
2.7.5.	Ključne razlike između klasičnog i uslužnog marketing menadžmenta	133
2.8.	Nivo pružanja usluge	133
2.9.	Sistem uslužnog proizvoda	135
2.9.1.	Definisanje uslužnog sistema	135
2.9.2.	Interaktivni sistem marketing menadžmenta usluga	136
2.9.3.	Dimenzije vidljivog i nevidljivog kvaliteta uslužnog proizvoda	136

3. Kvaliteta uslužnog proizvoda	138
3.1. Organizacijske paradigme kvaliteta usluge	139
3.1.1. Utvrđivanje atributa sistema usluga	139
3.1.1.1. Identifikovanje kriterijuma za ocenu uslužnog susreta	139
3.1.1.2. Definisane sistema pružanja usluga	140
3.1.1.3. Određivanje kriterijuma uslužne produktivnosti	140
3.1.1.4. Determinisanje kulture uslužne organizacije	140
3.1.1.5. Identifikovanje načina pružanja usluge	141
3.1.2. Pristup razvijanju funkcije kvaliteta	141
3.1.2.1. Faza definisanja očekivanja korisnika	141
3.1.2.2. Faza operacionalizacije raspoloživih resursa razvijanjem internog marketinga	142
3.1.2.3. Faza kreiranja relationship marketinga	142
3.2. Identifikovanje dimenzija kvaliteta uslužnog proizvoda	142
3.2.1. Dimenzije uslužnog kvaliteta	143
3.2.2. Kreiranje superiorne vrednosti korisniku usluge	143
3.3. Otkrivanje karakteristika kvaliteta uslužnog proizvoda	144
3.3.1. Karakteristike kvaliteta uslužnog proizvoda	144
3.3.2. Ocena kvaliteta uslužnog proizvoda	145
3.4. Identifikovanje potrošačke percepcije o kvalitetu usluge	146
3.5. Analiza kvaliteta uslužnog proizvoda	147
3.5.1. Model analize neusklađenosti	148
3.5.1.1. Gap 1: Analiza odstupanja u očekivanju	148
3.5.1.2. Gap 2: Analiza razlika u percepcijama	149
3.5.1.3. Gap 3: Analiza razlika u prevođenju percepcija	149
3.5.1.4. Gap 4: Analiza razlika u komunikacijama	150
3.5.1.5. Gap 5: Analiza razlika između planirane i opažene usluge	150
3.5.2. Model analize zadovoljstva potrošača	150
3.5.3. Zaključci o analizi kvaliteta usluge	153
3.6. Upravljanje i unapređenje kvaliteta uslužnog proizvoda	154
3.6.1. Upravljanje kvalitetom uslužnog proizvoda	154
3.6.2. Elementi unapređenja kvaliteta uslužnog proizvoda	155

Četvrti deo

Istraživanje za potrebe odlučivanja trgovinskog marketinga (158)

1. Definisane problema, ciljeva i metoda istraživanja	159
1.1. Predmet istraživanja	160
1.2. Hipoteza istraživanja	160
1.3. Definisane uzorka i metode istraživanja	161
2. Istraživanje tržišta za potrebe marketing menadžmenta	162
2.1. Utvrđivanje potencijala tržišta	162
2.2. Postupak predviđanja tražnje i prodaje	164
2.2.1. Utvrđivanje odnosa između cene i tražnje	166
2.2.1.1. Elastičnost tražnje	167
2.2.1.2. Elastičnost tražnje u odnosu na elemente marketing-miksa	168

2.2.2.	Utvrđivanje odnosa između dohotka i tražnje	168
2.2.2.1.	Lični, raspoloživi i diskrecioni dohodak	169
2.2.2.2.	Zakonitost odnosa između dohotka i potrošnje određenih proizvoda	169
2.2.3.	Utvrđivanje tražnje na osnovu cene	170
2.2.3.1.	Utvrđivanje skale tražnje	170
2.2.3.2.	Analiza tražnje u odnosu na cenu	171
2.3.	Istraživanje i utvrđivanje prodaje	173
2.3.1.	Ispitivanje namera kupaca	173
2.3.2.	Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	174
2.3.3.	Ispitivanje mišljenja eksperata	175
2.3.4.	Analiza vremenskih serija	175
2.3.5.	Metode prognoziranja tražnje i prodaje	177
2.3.6.	Budžetska linija potrošnja- porodnični budžet	179
2.3.7.	Marketing informacioni paneli	180
2.3.8.	Indeks maloprodajne saturacije	182
2.3.9.	Metode testiranja tržišta	182
2.3.9.1.	Metoda istraživanja talasa prodaje	182
2.3.9.2.	Metoda stimulisanja trgovine	182
2.3.9.3.	Metoda kontrolisanog marketing-testa	183
2.3.9.4.	Metoda pokusnog testa	183
2.4.	Proces i postupak segmentacije tržišta građana	183
2.4.1.	Segmentiranje tržišta građana kao potrošača	184
2.4.2.	Utvrđivanje ciljeva, motiva i načina života kupaca	186
2.4.3.	Ispitivanje ponašanja potrošača prema proizvodu	187
2.4.4.	Ispitivanje ponašanja u nestabilnim uslovima	187
2.4.4.1.	Reakcije potrošača u uslovima nestašica roba na tržištu	187
2.4.4.2.	Ponašanje potrošača u uslovima inflacije	189
2.4.4.3.	Ponašanje potrošača u uslovima recesije	191
3.	Ispitivanje ponašanja ljudi u procesu odlučivanja o kupovini	195
3.1.	Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi	195
3.1.1.	Informacijski uticaji na ponašanje	196
3.1.2.	Komparativni uticaji na ponašanje	197
3.1.3.	Normativni uticaji na ponašanje	197
3.2.	Istraživanje uticaja lidera mišljenja	197
3.2.1.	Kategorizacija potrošača prema potrebama za informacijama	198
3.2.2.	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	199
3.2.3.	Metoda ključnih podataka	199
3.2.4.	Metoda samooznačavanja	199
3.3.	Faze u procesu odlučivanja kupaca	199
3.3.1.	Klasičan model procesa odlučivanja potrošača	200
3.3.2.	Osnovni tipovi građana kao potrošača	201
3.3.3.	Zadaci marketologa u procesu odlučivanja potrošača o kupovini	202
3.4.	Procena alternativa ponude i rešavanje konflikta	203
3.4.1.	Koncepti odlučivanja potrošača o kupovini	203
3.4.1.1.	Koncept atributa proizvoda	203
3.4.1.2.	Koncept relevantnih atributa	204

3.4.1.3.	Koncept koristi	204
3.4.1.4.	Koncept sela verovanja	204
3.4.1.5.	Koncepti postupka procene alternativa	204
3.4.2.	Heuristička pravila odlučivanja potrošača o kupovini	204
3.4.2.1.	Kompenzaciona pravila odlučivanja	205
3.4.2.2.	Nekompenzaciona pravila odlučivanja	205
3.4.3.	Odlučivanja potrošača o kupovini prema alternativama očekivanja	205
3.4.4.	Odlučivanje potrošača prema kriterijumima rešavanja problema	206
3.4.4.1.	Ekstenzivno rešavanje problema	206
3.4.4.2.	Limitirano rešavanje problema	206
3.4.4.3.	Rutinsko rešavanje problema	206
3.4.4.4.	Najčešći kriterijumi kod ocene alternativnih proizvoda	206
3.5.	Odluke kupaca o kupovini	207
3.5.1.	Ponašanje kupaca u procesu odlučivanja o kupovini	207
3.5.1.1.	Oblici objektivnih ponašanja potrošača	207
3.5.1.2.	Tipovi ponašanja potrošača u procesu kupovine	208
3.5.2.	Vrednosti koje utiču na izbor kupca	209
3.5.3.	Modeli kupčevog izbora proizvoda	210
3.5.3.1.	Model izbora marke proizvoda	210
3.5.3.2.	Konjunktivni model	210
3.5.3.3.	Disjunktivni model	210
3.5.3.4.	Leksikografski model	211
3.5.4.	Problemi koji zaokupljaju kupca kod odlučivanja	211
3.5.4.1.	Vrsta kupovina – probna i ponovljena kupovina	211
3.5.4.2.	Faktori koji predistiniraju ponašanje potrošača u procesu kupovine	211
3.5.4.3.	Tri vrste odluka koje potrošač donosi u vezi kupoprodajne transakcije	212
3.5.5.	Vrste procesa odlučivanja	212
3.5.5.1.	Složen proces odlučivanja potrošača – lojalnost marki	212
3.5.5.2.	Odlučivanje potrošača na osnovu raspoloživih informacija	212
3.5.5.3.	Produženi tip kupovine	213
3.5.5.4.	Ograničeni tip kupovine	213
3.5.5.5.	Rutinski tip kupovine	214
3.5.5.6.	Neplanirani tip kupovine	214
3.6.	Ocene i ponašanje kupca nakon kupovine	214
4.	Specifičnosti istraživanja marketinga usluga	218
5.	Istraživanje komunikacijskih dijadičkih odnosa prodavac-kupac	221
5.1.	Broj potencijalnih kupaca	222
5.2.	Namena proizvoda	223
5.3.	Faze kupoprodajnog procesa	223
5.4.	Faze korišćenja proizvoda	224
5.5.	Vrednost proizvoda – transakcije	224
6.	Benchmarking analiza	225
6.1.	Proces praćenja aktivnosti i identifikacija tržišne pozicije	227
6.2.	Definisanje zadataka lične prodaje kod marketing-istraživanja	228

6.3.	Istraživanja za potrebe unapređenja prodaje	229
6.4.	Virtualna marketing istraživanja maloprodaje	230
7.	Istraživanje dobavljača za potrebe nabavnog marketinga	232
7.1.	Postupak analize dobavljača	232
7.2.	Načini i tipovi kupovina industrijskih kupaca	237
7.3.	Proces odlučivanja o kupovini marketing-preprodavača	239
7.4.	Proces odlučivanja o kupovini državnih organa	240
	Literatura	242