

## Koncept marketing miksa (1)

Prvi deo

### Proizvod – bazični menadžerski alat i instrument tržišnog menadžmenta (6)

<b>Marketing-aspekti koncepta proizvoda</b>	7
❖ Definisanje proizvoda	8
➤ Definisanje fizičkog proizvoda	8
➤ Definisanje uslužnog proizvoda	10
❖ Marketing-pristup klasifikaciji proizvoda	13
❖ Marketinško-proizvodni aspekti kvaliteta proizvoda	17
➤ Determinisanje pojma kvalitet proizvoda	18
➤ Identifikovanje ciljeva potrošača	22
➤ Kako otkriti potrebe i navike potrošača	23
➤ Identifikovanje inerila za performanse proizvoda	24
❖ Tržišni aspekti razvijanja ciljnih karakteristika proizvoda	24
➤ Analiza konkurenčnosti proizvoda	25
➤ Analiza prodajne privlačnosti proizvoda	25
■ Analiza razlika među proizvodima 26	
■ Analiza ponašanja potrošača 26	
■ Analiza potrošačeve percepcije proizvoda 27	
■ Analiza potrošačevog mišljenja 28	
➤ Analiza vrednosti proizvoda	28
Fusnote i literatura 29	
<b>Marketing-aspekti strateškog oblikovanja proizvoda</b>	30
❖ Strategije proizvoda kao instrumenta konkurenčije	31
❖ Oblici sadržajnih formi politike proizvoda	32
❖ Diferenciranje proizvoda	35
➤ Diferenciranje dimenzija proizvoda	37
➤ Diferenciranje markom proizvoda	45
➤ Diferenciranje prođenog proizvoda	48
❖ Diferenciranje proizvoda instrumentima marketing-miksa	50
Fusnote i literatura 52	
<b>Proces razvoja novog proizvoda</b>	55
❖ Proces upravljanja inovacijama i razvojem novog proizvoda	54
❖ Procesiranje razvoja novog proizvoda	55
❖ Organizacijski aspekti razvoja proizvoda	57
➤ Analiza postojeće poslovne funkcije razvoja proizvoda	58
➤ Makroorganizaciona poslovne funkcije razvoja proizvoda	60
➤ Mikroorganizacioni modeli razvoja proizvoda	61
❖ Strategije novog proizvoda u odnosu na marketing-okolinu	62
❖ Faza generisanja i selekcije ideja	65
➤ Selekcionisanje ideja o novom proizvodu	66
➤ Marketing-provera koncepta novog proizvoda	69
➤ Sincronizovanje aktivnosti razvoja i marketinga	70

❖ Faza razvoja koncepcije i testiranje novog proizvoda	71
➤ Razvoj koncepcije novog proizvoda	72
➤ Testiranje ideje o novom proizvodu	73
➤ Faza razvoja marketing-strategije	74
▪ Reaktivne marketing-strategije 74	
▪ Proaktivne marketing-strategije 75	
❖ Marketing-strategije u fazi razvoj novog proizvoda	76
❖ Programiranje uvođenja novog proizvoda	76
❖ Faza poslovne analize izvodljivosti novog proizvoda	78
➤ Postupak uvođenja novog proizvoda	78
➤ Poslovna analiza	79
➤ Metode procene prodaje novog proizvoda	80
❖ Faza razvoja prototipa novog proizvoda	81
❖ Faza letiranja i lansiranja novog proizvoda na tržište	81
➤ Metode testiranja novog proizvoda na tržištu	82
➤ Marketing-program (strategije) plasmana	85
▪ Marketing-strategija na oslojenom tržištu 86	
▪ Marketing strategija na neutralnom tržištu 86	
▪ Marketing strategija na tržištu konkurenata 87	
❖ Faza komercijalizacije novog proizvoda	87
❖ Analiza prihvatanja novog proizvoda na tržištu	89
➤ Analiza stepena prihvatanja novog proizvoda	89
➤ Analiza strukture ponovne kupovine	90
➤ Analiza faktora koji deluju na brzinu prihvatanja	91

Fusnote i literatura 91

<b>Marketing-aspekti faza životnog ciklusa proizvoda</b>	93
❖ Teorijski koncept životnog ciklusa proizvoda	93
❖ Tipične promene marketing varijabla tokom životnog ciklusa	95
❖ Analiza proizvodnog programa prema kriteriju životnog ciklusa	96
❖ Marketing-strategije u fazama životnog ciklusa proizvoda	98
➤ Strateške odluke o zastarem proizvodima	99
➤ Zaključci o konceptu životnog ciklusa proizvoda	100
➤ Životni ciklus tražnja - tehnologija	101
➤ Objašnjenje faza životnog ciklusa proizvoda	102
➤ Oblici kriva životnog ciklusa proizvoda	104
➤ Predviđanje oblika i trajanje životnog ciklusa	105
➤ Strategije marketinga u fazi uvođenja proizvoda	106
➤ Strategije marketinga u fazi rasta	107
➤ Strategije marketinga u fazi zrelosti	107
➤ Strategije marketinga u fazi opadanja	111

Fusnote i literatura 113

<b>Strategije proizvođača u odnosu na njihovu tržišnu poziciju</b>	114
❖ Strategija marketinga pionira tržišta	114
❖ Opšti model strategija za potrošna dobra	116
❖ Prilagođavanje strategija u fazama životnog ciklusa proizvoda	117
❖ Strategije diferenciranja i tržišnog pozicioniranja	118
➤ Kako potrošači diferenciraju vrednosti i odabiru	119
➤ Proces identifikacije prednosti konkurenčije	120
➤ Instrumenti konkurentskog diferenciranja	121
▪ Strategije diferenciranja proizvoda 121	

▪ Strategije diferenciranja usluga/rna	123
▪ Strategije diferenciranja osobljem	124
▪ Strategije diferenciranja imidžem	124
➤ Strategije pozicioniranja proizvoda na tržištu	125
▪ Osnovnica za strategiju pozicioniranja	125
▪ Definisanje razlike komunikacijskog pozicioniranja	127
▪ Strategije pozicioniranja proizvoda na tržištu	129

Fuznote i literatura 131

## Drugi deo

### **Marketing distribucija i logistika [132]**

<b>Marketing distribucija - Izbor optimalnog modela plasmana</b>	134
❖ Funkcije kanala distribucije u procesu razmene	134
❖ Standardni kanali distribucije (plasmana)	136
❖ Izbor kanala distribucije (plasmana)	140
➤ Koordinacija marketing-kanala	141
➤ Konflikti u marketing-kanalima	143
❖ Funkcionisanje marketing-sistema kanala	144
➤ Konvencionalni marketing-kanali	145
➤ Vertikalni marketing-sistem kanala	146
➤ Horizontalni marketing-sistem kanala	146
➤ Dirigovani marketing-sistem kanala	146
➤ Ugovorni poslovni-sistem	147
➤ Multikanalni korporativni marketing-sistem	147
➤ Razgraničenje funkcija i zadataka u kanalu	147
❖ Odluka o kanalima distribucije	149
❖ Uslovi i odgovornosti članica kanala	150
❖ Problemi izbora marketing-kanala	151
❖ Analiza oblika marketing-kanala	154
➤ Izbor velikoprodaje	154
▪ Zastupnik 154	
▪ Distributer 157	
▪ Komisionari, brokeri, faktori i biroi 150	
➤ Izbor maloprodaje	160
❖ Poslovna saradnja proizvođača i kanala	162
➤ Područja i kriteriji saradnje	162
➤ Tipovi sistema kanala plasmana	164
➤ Objasnjenje pojma franšizing	166
Fuznote i literatura 169	
<b>Marketing logistika</b>	170
❖ Ciljevi i zadaci marketing-logistike	170
❖ Odlučivanje o marketing-logistici	172
➤ Procesiranje narudžbi	173
➤ Logistika u direktnoj distribuciji	174
Fuznote i literatura 175	

<b>Marketing-aspekti određivanja cena</b>	177
❖ Definisanje pojma cena	177
➤ Makroekonomski aspekti cena	177
➤ Kejnzijsko shvađanje makroekonomiske ravnoteže	180
▪ Hansen-Semjuelson-Hiks-ov pristup 181	
▪ Filipsova kriva 182	
➤ Monetaristička makroekonomска ravnoteža	184
➤ Kejnzijsko i monetarističko shvađanje ekonomije	186
❖ Mikroekonomski aspekti cena	189
❖ Faktori koji utiču na visinu prodajne cene	191
Fusnote i literatura 192	
<b>Tražnja kao faktor koji utiče na određivanje visine prodajne cene</b>	193
❖ Odnos između visine cene i intenziteta tražnje	193
➤ Gosenovi zakoni	194
➤ Gifенов парадокс	194
➤ Engelovi zakoni	195
➤ Veblenov i inflaciono-špekulativni efekti	196
➤ Kingov pšenični zakon	196
➤ Analiza potražnje komplementarne robe i supstituta	197
❖ Koeficijent cenovne elastičnosti	199
➤ Opšte teorijske orijentacije	199
➤ Uticaj dohotka na elastičnost i tražnje i budžetska jednačina	201
❖ Vrednosni slavovi potrošača u kupovini	203
❖ Karakter proizvoda i elastičnost tražnje	204
❖ Kompleksnost u sagledavanju aspekata tražnje	204
❖ Objašnjenje pojma ekonomija ponude	205
➤ Leferova kriva ponude	206
➤ Fulertonova kriva ponude	207
➤ Uticaj smanjenja poreza na cene	207
Fusnote i literatura 208	
<b>Troškovi kao faktor određivanja prodajnih cena</b>	209
❖ Funkcija troškova kod određivanja cena	209
➤ Fiksni i varijabilni troškovi kao faktori ponude	210
➤ Eksplicitni i implicitni oportunitetni troškovi	211
➤ Ukupni, prosečni i granični troškovi	211
➤ Funkcija troškova kod određivanja cena	212
❖ Troškovni koncept politike cena	215
Fusnote i literatura 216	
<b>Uticaj konkurenциje na određivanje prodajnih cena</b>	217
❖ Uticaj tržišne strukture na određivanje prodajnih cena	217
❖ Konkurenčija i određivanje cena	218
❖ Ekonomска politika države koja uliče na određivanje cena	219
Fusnote i literatura 220	
<b>Metodološki aspekti politike cena</b>	221
❖ Proces određivanja prodajnih cena	221
❖ Određivanje cena na osnovu utvrđivanja tražnje	223
❖ Korisnost proizvoda kao osnova potražnje	226

➤ Granična korisnost	228
➤ Kako kupac determiniše vrednost proizvoda	230
❖ Određivanje cena na osnovu utvrđenih ili procenjenih troškova	231
➤ Metod troškovi plus	232
➤ Metod stope dobiti na angažovana sredstva	233
➤ Marginalni metod	234
➤ Metod direct costing	234
❖ Određivanje cena na osnovu procenjene cene konkurenциje	235
❖ Ostale metode određivanja cena	236
❖ Metod praga dobiti ili ciljnog profita	238
❖ Određivanje cene na osnovu percipirane vrednosti	238
❖ Određivanje cena na osnovu tekućih cena	239
❖ Određivanje cena zavorenom ponudom	240
❖ Određivanje cena na osnovu psiholoških kriterija	241
❖ Određivanje cena po geografskom kriteriju	241
❖ Određivanje cena koja uključuje bonifikacije	241
❖ Određivanje promocijskih cena	241
❖ Određivanje diskriminacijskih cena	242
❖ Ostale metode određivanja cena	243
Fusnote i literatura 244	
<b>Određivanje cena novog proizvoda</b>	245
❖ Proces odlučivanja o ceni novog proizvoda	245
❖ Analiza faktora koji utiču na određivanje cena	246
❖ Strategije cena kod uvođenja novog proizvoda	247
➤ Strategija „skidanja kajmaka,“	247
➤ Strategija brzog „ubiranja plodova,“	249
➤ Strategija brze penetracije	249
➤ Strategija polarnog ubiranja plodova	249
➤ Strategije polarne penetracije	249
Fusnote i literatura 250	
<b>Određivanje cena preduzetnika sa širokim proizvodnim assortimanom</b>	251
<b>Razlozi za promene određene cene</b>	253
<b>Politika diferenciranja cena</b>	255
❖ Ciljevi i zadaci diferenciranja cena	255
❖ Osnove diferenciranja cena	256
❖ Diferenciranje cena instrumentima marketing-miksa	256
Fusnote i literatura 261	

#### Četvrti deo

### Promotivni miks – da se ne posluje u miraku (262)

<b>Elementi procesa komuniciranja</b>	263
❖ Marketinško-komunikacijski aspekti ponašanja čoveka	263
❖ Elementi procesa tržišnog komuniciranja	265
➤ Definisanje problema	265
➤ Elementi modela tržišnog komuniciranja	265
• Uticaji u procesu odlučivanja 265	
• Model i elementi procesa komuniciranja 266	
• Motivacija potrošača i elementi modela 268	
• Modeli odlučivanja potrošača 270	

▪ Porodično odlučivanje i model promocije	271
▪ Model komuniciranja i faze procesa odlučivanja potrošača	272
▪ Podudarnost značaja poruke	273
▪ Ciljevi i zadaci komunikacijske poruke	273
Fusnote i literatura	275
<b>Faze tržišnog komuniciranja</b>	276
❖ Identifikovanje ciljnog auditorija	276
➤ Analiza ciljnog auditorija	277
➤ Optimalne metode analize ciljnog auditorija	278
❖ Definisanje ciljeva komuniciranja	279
➤ AIDA - model	281
➤ DAGMAR - model	282
➤ Model hijerarhije efekata	282
➤ Informativno adoptivni model	282
➤ Stepen angažovanosti potrošača u kupovini	282
➤ FCB-model planiranja komunikacijske akcije	283
Fusnote i literatura	284
<b>Koncepcija i strategije kreativne komunikacije</b>	285
❖ Opšte pretpostavke efikasne neverbalne komunikacije	285
➤ Značenje neverbalne komunikacije	285
➤ Dimenzije neverbalnog ponašanja	286
➤ Aspekti neverbalne komunikacije	289
❖ Proces kreiranja komunikacijske poruke	292
➤ Sadržaj poruke: Šta potrošaču reći...?	294
➤ Sadržaj poruke: Kako potrošaču logički reći...?	296
➤ Oblik poruke: Kako to potrošaču simbolički reći ...?	297
➤ Izvor poruke: Ko to potrošaču treba reći...?	298
❖ Načela oblikovanja vizualnih komunikacija	299
➤ Načelo kontrasta	300
➤ Načelo ravnoteže	301
➤ Nečelo proporcije	302
➤ Načelo ritma	302
➤ Načelo jedinstva	303
Fusnote i literatura	301
<b>Nosioци tržišnog komuniciranja</b>	302
❖ Konstante tržišnog komuniciranja	302
➤ Ime preduzetničkog društva	302
➤ Zaštitni znak	303
➤ Ime (marka) proizvoda	304
▪ Marka (branding) i marka (brand)	304
▪ Strategije marke proizvoda	307
▪ Strategije komuniciranja marke	308
➤ Kućna boja, marketing i promotivni stil	311
❖ Instrumenti tržišnog komuniciranja	313
➤ Oglas	314
➤ Katalog, prospekt i referencna lista	317
➤ Komunikativni letak i pismo	318
➤ Spotovi i telop	319
➤ Ostala promotivna sredstva	320
❖ Mediji (pronosnici) tržišnog komuniciranja	321

➤ Lični kanali komuniciranja	321
➤ Opšti kanali komuniciranja	322
▪ Štampa, časopisi i revije 323	
▪ Radio i televizija 324	
▪ Ostali mediji 325	
➤ Internet	325

Fusnote i literatura 326

#### **Planiranje (upravljanje) procesa tržišnog komuniciranja**

❖ Ishodište planiranja tržišnog komuniciranja	327
❖ Proces planiranja tržišnog komuniciranja	329
➤ Sistemsko upravljanje promocijom	329
➤ Menidžersko kombinovanje marketing - promotivnih mikseva	332
➤ Kreiranje optimalnog promotivnog miska i budžeta	332
➤ Proces planiranja promotivnog miska	333
❖ Proces odlučivanja o promotivnom-miksu	334
➤ Karakteristike promotivnih oblika	334
➤ Osnovne promotivne strategije	336
▪ Strategija privlačenja potrošača 337	
▪ Strategija guranja proizvoda 337	
▪ Kombinovana strategija 338	
▪ Efektivnost promotivnih strategija 339	
❖ Proces izrade budžeta promotivnih aktivnosti	339

Fusnote i literatura 341

#### **Proces upravljanja tržišnim komuniciranjem**

❖ Menidžersko upravljanje promotivnim-miksom	343
❖ Organizovanje tržišnog komuniciranja	344
❖ Merenje efikasnosti tržišnog komuniciranja	345
➤ Determinisanje efekata promocije	345
➤ Testovi efikasnosti promocije	348
▪ Pretestovi živja potrošača 348	
▪ Posttestovi za utvrđivanje broja primalaca 349	
▪ Posttestovi za utvrđivanje stepena sećanja 349	
▪ Posttestovi ostvarene prodaje 350	
▪ Posttestovi za praćenje interesovanja 350	

Fusnote i literatura 350

Peti deo

#### **Instrumenti promotivnog miska (351)**

<b>Propaganda</b>	352
❖ Definisanje, orientacija, ciljevi i vrste propagande	352
➤ Definisanje propagande	352
➤ Orientacija propagande	353
➤ Ciljevi propagande	354
➤ Vrste propagande	355
Fusnote i literatura 357	
❖ Planiranje medija (pronosnika) propagandnih poruka	358
➤ Odlučivanje o obuhvatu, učestalosti u ulicaju	358
➤ Izbor glavnih vrsta medija	359
➤ Odabiranje specifičnih vekikula pronosnika	359
➤ Donošenje medija plana	360

Fusnote i literatura 360

<b>Lična prodaja</b>	361
❖ Opšti principi i kriterijumi lične prodaje	362
➤ Edukacija čoveka preduzetničkog društva	362
➤ Proces stimulisanja potrošača-kupca	364
➤ Izbor mesta i proslora za lično komuniciranje	365
➤ Izbor optimalne prezentacije	366
➤ Proces zaključivanja kupoprodajne transakcije	367
➤ Proces rešavanja prigovora potrošača-kupca	368
➤ Održavanje postprodajnog kontakta	368
➤ Politika lične prodaje	369
➤ Komunikacijski model dijadičkih odnosa prodavac-kupac	371
➤ Upravljanje ličnom prodajom	373
Fusnote i literatura 375	
❖ Specifičnosti lične prodaje proizvodnih dobara	376
➤ Planiranje osoblja prodaje	376
▪ Definisanje ciljeva i zadataka lične prodaje	376
▪ Strategije lične prodaje prodajnog osoblja	377
▪ Definisanje strukture kanala lične prodaje	378
▪ Utvrđivanje broja osoblja lične prodaje	378
▪ Definisanje sistema nagradivanja i kažnjavanje osoblja	378
➤ Upravljanje osobljem lične prodaje	379
▪ Proces regрутовања i odabiranja osoblja lične prodaje	380
▪ Proces usavršavanja osoblja lične prodaje	380
▪ Proces usmeravanja osoblja lične prodaje	381
▪ Faktori motivisanja osoblja lične prodaje	382
▪ Faktori vrednovanja osoblja lične prodaje	383
Fusnote i literatura 383	
<b>Unapređenje prodaje</b>	384
❖ Objasnjenje unapređivanja prodaje	384
➤ Svrha i ciljevi unapređivanja prodaje	384
➤ Donošenje odluke o unapređivanju prodaje	385
➤ Klasična sredstva unapređivanja prodaje	386
▪ Unapređenje prodaje usmereno prema potrošačima	388
▪ Unapređenje prodaje usmereno prema marketing posrednicima	388
▪ Unapređenje prodaje usmereno prema marketing kadrovima	389
Fusnote i literatura 389	
❖ Ostali marketing oblici unapređenja prodaje	390
➤ Kooperacioni, simbolički i ugovorni marketing	390
➤ Direktni marketing	390
<b>PR – Negovanje odnosa (rad) s Javnošću</b>	393
❖ Negovanje javnosti	394
➤ Definisanje problema	394
➤ Publicitet treba da se bazira na naučnoj istini	396
➤ Živa reč je najefikasnije sredstvo publicileta	396
❖ Negovanje odnosa s javnošću	397
➤ Ograničenja uspešnosti rada s javnošću	398
➤ Treba imati u vidu razvoj savremenog okruženja	399
➤ Operacionalizacija odnosa s javnošću	401
➤ Prema kome su odnosi s javnošću usmereni	403
❖ Sponzorstvo	405
Fusnote i literatura 406	
Literatura	407