

Ekonomija usluga (1)

Specifičnosti ekonomije usluga u odnosu na marketing menadžment usluga	2
❖ Opšti okviri i tendencije razvoja ekonomije usluga	2
➤ Determnisanje uslužne ekonomije	2
➤ Razvojne tendencije ekonomije usluga	6
➤ Javni sektor ekonomije	10
❖ Definisanje pojma uslužni proizvod	13
❖ Klasifikacija uslužnih proizvoda	15
➤ Marksističko-lenjinistička ekonomska doktrina	15
➤ Objašnjenje ekonomske doktrine tržišne privrede	16
➤ Objašnjenje pojma javni sektor privrede	19
➤ Determnisanje termina društvene preferencije	20
❖ Paradigme savremenog čovečanstva budućnosti	22
➤ Teorije o jeziku	23
➤ Jezik komunikacije među ljudima	24
➤ Šizofreni oblici upotrebe jezika	27
➤ Čovekova potreba za dijalogom	28
➤ Komunikacijsko-informacijska kultura	35
 Marketing (tržišni) aspekti definisanja i klasifikacije usluga	 39
❖ Problem marketinškog definisanja pojma usluge	39
➤ Neopipljivost uslužnog proizvoda	41
➤ Kvarljivost usluge	42
➤ Heterogenost uslužnog proizvoda	43
➤ Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa	43
➤ Odsustvo sopstvenosti uslužnog proizvoda	44
❖ Marketing klasifikacija usluga	45
❖ Koncept uslužnog proizvoda	48
❖ Nivo pružanja usluge	49
❖ Sistem uslužnog proizvoda	51
❖ Kvaliteta uslužnog proizvoda	52
➤ Organizacijske paradigme kvaliteta usluge	53
➤ Identifikovanje dimenzija kvaliteta uslužnog proizvoda	56
➤ Otkrivanje karakteristika kvaliteta uslužnog proizvoda	57
➤ Identifikovanje potrošačeve percepcije o kvalitetu usluge	59
➤ Analiza kvaliteta uslužnog proizvoda	60
▪ Model analize neusklađenosti	60
▪ Model analize zadovoljstva potrošača	63
▪ Zaključci o analizi kvalitete usluge	65
➤ Upravljanje i unapređenje kvaliteta uslužnog proizvoda	66
▪ Upravljanje kvalitetom uslužnog proizvoda	66
▪ Elementi unapređenja kvaliteta uslužnog proizvoda	67

Definisanje marketinga kao naučnog pristupa rešavanja ekonomskih problema na tržištu	69
❖ Objašnjenje marketing kategorijalnog sistema	69
➤ Opšte definicije marketinga	69
➤ Definisanje marketing-ciljeva	72
➤ Elementi procesa upravljanja marketing-aktivnostima	76
➤ Definisanje preduzetničke vizije i poslovne misije i motiva	78
➤ Definisanje korporativne kulture i klime	81
❖ Determinisanje načina ostvarivanja preduzetničke vizije i poslovne misije, kulture, ciljeva i zadataka	83
➤ Poslovna i marketing-strategija, politika i taktika	83
▪ Opšte strategije preduzeća	83
▪ Marketing-strategije	85
▪ Generičke tržišne strategije	87
▪ Proces formulisanja marketing-strategija	87
❖ Marketing-politika, plan i program	89
➤ Opšti principi marketing-plana	89
➤ Taktičko marketing-planiranje	92
➤ Operativno marketing-planiranje	93
▪ Priroda operativnog planiranja	93
▪ Vrste trajnih marketing planova	94
• Determinisanje marketing politike	94
• Determinisanje marketing procedura	95
• Determinisanje marketing pravila	95
• Definisanje marketing standarda	96
• Definisanje marketing izuzetaka	99
➤ Pojedinačni operativni planovi	101
➤ Svodni planovi preduzetničkog društva	102
❖ Definisanje marketinga kao naučne discipline	103
❖ Determinisanje marketinga kao procesa stvaralaštva	107
❖ Definisanje marketing-koncepta materijalnih proizvoda	110
➤ Marketing koncept potreba	111
➤ Fizički proizvod - ishodište marketing-koncepta	112
➤ Marketing-koncept vrednosti i satisfakcija potrošača	113
➤ Marketing-koncept razmene i transakcija	113
➤ Marketing-koncept tržišta, trgovanja i marketologa	114
➤ Marketing-koncept nematerijalnih proizvoda	118
❖ Definisanje koncepta marketing-miks	119
Objašnjenje funkcionisanja marketinga	125
❖ Objašnjenje pojmova marketing pristupa	125
➤ Preduzetni marketing	125
➤ Oportunitetni marketing	126
➤ Responzivni marketing	128
➤ Diverzifikacioni marketing	129
➤ Kooperacioni, simbiotički, mrežni, ugovorni, transakcioni marketing	131
➤ Direktni marketing	137
➤ Globalizacija tržišta i globalni marketing	139

➤ Strateški marketing	143
➤ Integralni (skupni) marketing	144
➤ Društveni, makro i mega-marketing	144
➤ Meta- i hi-tech marketing	146
❖ Definisanje pojma marketing (poslovno)-preduzetničko društvo	148

Opšti principi preduzetnog marketing menadžmenta	150
❖ Razvoj naučne misli o marketing menadžmentu	150
❖ Paradigme savremenog preduzetnog marketing menadžmenta	152
❖ Proces preduzetnog marketing menadžmenta	153
❖ Ocena uspešnosti marketing menadžmenta	156
❖ Prelaz iz preduzetnog u menadžersko preduzetničko društvo	157
➤ Definisanje preduzetne u odnosu na menadžersku organizaciju	158
➤ Prelaz preduzetne u menadžersku organizaciju	159

Literatura 161 - 162

Drugi deo

Istraživanje tržišta i marketinga usluga (163)

Pristup istraživanju tržišta i marketinga usluga	166
❖ Definisanje pojma tržište i tražnja	166
➤ Faktori koji utiču na tražnju i funkcija tražnje	168
➤ Dohodak i tražnja	169
❖ Analiza ciljeva, motiva i načina života potrošača	170
➤ Merenje vrednosti načina života	172
➤ Istraživanje ponašanja potrošača prema proizvodu	173
➤ Metoda posmatranja društvenih trendova	174
➤ Analiza promena sistema vrednosti	175
❖ Analiza kulturno-antropoloških i civilizacijskih osobina Srba	176
❖ Segmentacija tržišta i izbor ciljnog tržišta	182
❖ Ispitivanje i utvrđivanje prodaje usluga	183
➤ Ispitivanje namera kupaca	183
➤ Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	183
➤ Ispitivanje mišljenja eksperata	184
➤ Analiza vremenskih serija	185
➤ Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi	186
➤ Ispitivanje lidera javnog mišljenja	188
❖ Postupak pozicioniranja uslužnog proizvoda na tržištu	190
Marketing istraživanja u odnosu na motivaciona ispitivanja	191
❖ Proces marketing istraživanja	191
➤ Problemi tržišnih i marketing istraživanja	191
➤ Definisanje tržišnih predviđanja	192
➤ Klasifikacija tržišnih predviđanja	193
➤ Priroda predviđanja	194
➤ Utvrđivanje potencijala tržišta	195
➤ Postupak predviđanja tražnje i prodaje	197
❖ Motivaciona ispitivanja	198
➤ Analiza stavova, motiva i motivacije	198

▪	Analiza stavova	198
▪	Analiza motiva	199
▪	Uticaj motiva na ponašanje kupaca	202
▪	Uticaj motivacionih procesa na ponašanje kupaca	203
➤	Pristupi, orijentacija i metode motivacionih ispitivanja	205
▪	Intervju	206
▪	Anketiranje	206
▪	Uzorkovanje	207
❖	Uticaj ličnosti na ponašanje u kupovini	207
➤	Osnovne ljudske psihičke funkcije ličnosti	208
▪	Kognitivne psihičke funkcije	208
▪	Konativne psihičke funkcije	209
▪	Emocionalne psihičke funkcije	211
▪	Objašnjenje koncepta emocionalna inteligencija	212
➤	Struktura čovekove ličnosti	215
➤	Uticaj kulture na ponašanje ljudi	216
➤	Uticaj civilizacije na ponašanje ljudi	218
➤	Vrednosne orijentacije i motivacija kao ishodište ponašanja ljudi	220
➤	Idiografski metodološki postupci ispitivanja pojedinaca	221
❖	Bernova transakciona analiza u ocenjivanju ponašanja potrošača	221
➤	Ego stanje u transakcionoj analizi	222
➤	„Storke“, jedinica stimulacije i prepoznavanja u transakcionoj analizi	225
➤	Strukturiranje vremena u transakcionoj analizi	227
➤	Međuljuske transakcije u transakcionoj analizi	228
➤	Životne pozicije u transakcionoj analizi	231
❖	Komunikacijski model dijadičkih odnosa prodavac-kupac	232
❖	Analiza procesa odlučivanja kupca o kupovini	234
➤	Analiza izbora ciljeva i izvora	235
➤	Teorije analize procesa kupovine potrošača	236
▪	Teorija stimulans - reakcija	236
▪	Teorija mentalnog stanja kupca	237
▪	Teorija potreba - satisfakcija	237
▪	Teorija problem - rešenje	238
▪	Teorija orijentisana na kupca	238
▪	Teorije orijentisanje na proces odlučivanja potrošača	240
➤	Faze procesa odlučivanja kupca	240
➤	Procena alternativa ponude i rešavanje konflikta	244
➤	Odluke kupaca o kupovini	246
▪	Ponašanje kupaca u procesu odlučivanja o kupovini	246
▪	Vrednosti koje utiču na izbor kupca	247
▪	Modeli kupčevog izbora proizvoda	248
▪	Problemi koji zaokupljaju kupca kod odlučivanja	249
▪	Vrste procesa odlučivanja	250
➤	Ocena i ponašanje kupca nakon kupovine	252
❖	Specifičnosti istraživanja marketinga usluga	254

Instrumenti marketing-miksa usluga (258)**Teorijski aspekti marketing-miksa usluga**

❖ Instrumenti marketing-miksa usluga	259
❖ Determinisanje marketing-uslužnog procesa	261
➤ Transakcioni marketing	261
➤ Relationship marketing	261
➤ Interni marketing	263
▪ Korporativna kultura i klima	263
▪ Korporativna etika i društvena odgovornost	265
❖ Razvijanje uslužnog proizvoda	269
➤ Identifikovanje koncepta usluge	269
➤ Određivanje sistema usluge	270
➤ Utvrđivanje nivoa usluge	270
➤ Strukturisanje kvalitete usluge	270

Postupak određivanja cene usluga

❖ Determinisanje opštih faktora koji utiču na cene	271
❖ Faktori koji utiču na određivanje visine prodajne cene	274
❖ Karakteristike usluge i određivanje cene	275
❖ Kako povećati prihode i voditi politiku cena	276
❖ Uticaj dohotka na elastičnost tražnje i budžetska jednačina	277
❖ Strategije određivanja cene usluge	279
➤ Vrednosni stavovi potrošača u procesu kupovine	279
➤ Karakteristike proizvoda i elastičnost tražnje	280
➤ Specifičnosti strategija cena usluga	281
▪ Strategija tržišnog pozicioniranja uslužnog proizvoda	281
▪ Životni ciklus uslužnog proizvoda	283
▪ Strategije cena novih proizvoda	284
➤ Konkurentska pozicija u odnosu na percepciju isporučene vrednosti	287
➤ Specifičnost uslužnog proizvoda i određivanje cena	290
➤ Vreme kreiranja i mesto isporuke usluge u odnosu na cenu	292
➤ Plan cena u odnosu na finansijski plan	292
➤ Diskriminacijske cene usluga i razlozi za promenu cene	294
❖ Funkcija troškova kod određivanja cena	295
➤ Identifikovanje prelomne tačke rentabiliteta	296
➤ Troškovni koncept politike cena	298
❖ Uticaj konkurencije na formiranje cena	299
➤ Uticaj tržišne strukture na određivanje cena	300
➤ Konkurencija i određivanje cena	301
❖ Proces određivanja cena	302
❖ Metode određivanja cena	305
➤ Metod troškovi plus	305
➤ Metod stope dobiti (prinosa) na angažovana sredstva	306
➤ Marginalni metod (direct costing metod)	307

Marketing-kanali i logistika usluga

❖ Definisanje strategije i izbor metoda distribucije usluge	308
➤ Funkcije marketing kanala	308

➤	Koordinacija marketing-kanala	310
➤	Konflikti u marketing-kanalima	311
➤	Formiranje i izbor kanala distribucije	313
❖	Model uslužnog distribucionog kanala	314
➤	Konvencionalni marketing-kanali	314
➤	Vertikalni marketing-sistem kanala	315
➤	Dirigovani marketing-sistem kanala	316
➤	Ugovorni poslovni-sistem	316
➤	Multikanalni korporativni vertikalni marketing-sistem	316
➤	Problemizovanje vodstva u kanalu	316
➤	Multi-level marketing kanal	316
➤	Razgraničenje funkcija i zadataka marketing-institucija u kanalu	317
	Specifičnosti komuniciranja uslužne organizacije i usluge	319
❖	Propaganda uslužne organizacije i usluge	321
➤	Definisanje pojma propaganda	321
➤	Principi propagande u modelu marketinga	323
➤	Definisanje ciljeva propagande	325
▪	Hijerarhijski modeli reakcije potrošača na poruku	325
▪	Opšti teorijski pristupi kod planiranja poruka	326
▪	Definisanje propagandnih sredstava i pronosnika	327
➤	Propagandne strategije uslužnog proizvoda	328
▪	Komunikacijsko pozicioniranje marke proizvoda	328
▪	Propagandne strategije pozicioniranja proizvoda	330
▪	Propagandne kampanje usluga	331
❖	Lična prodaja usluga	332
➤	Definisanje politike lične prodaje	333
▪	Prenošenje utvrđene politike prodaje na operativni nivo	334
▪	Utvrđivanje procedure lične prodaje	335
▪	Utvrđivanje pravila lične prodaje	335
➤	Komunikacijski dijalog s kupcima	335
▪	Razvijanje marketing odnosa s korisnicima usluge	337
▪	Prilaženje i pozdravljanje korisnika usluge	338
▪	Detektiranje potreba, želja, zahteva i problema kupca	339
▪	Pomaganje kupcima da se odluče za kupovinu	340
▪	Sugestivna prodaja ili nenameravane kupovine	342
➤	Identifikovanje metoda, tehnika i veština prodavanja	342
▪	Definisanje sistema i načina traganja za kupcima	343
▪	Definisanje početnog pristupa potencijalnom kupcu	343
▪	Definisanje načina predstavljanja potencijalnom kupcu	343
➤	Prezentacija proizvoda potencijalnom kupcu	345
▪	Problem savladavanja temperamenta	345
▪	Savladavanje negativnih karakternih crta	345
▪	Upotreba znanja i kontrolisanje sposobnosti	346
▪	Privlačenje interesa potencijalnog kupca	346
▪	Savladavanje prepreka u stavovima i shvatanjima kupca	346
▪	Reagovanje na frustracije kupca	347
▪	Utvrđivanje modela prezentacije i demonstracije usluge	347

▪ Načini rešavanja prigovora kupca	348
▪ Savladavanje psihološkog otpora kupca	348
▪ Savladavanje logičkog otpora kupca	348
▪ Taktike pregovaranja za vreme ugovaranja	348
❖ Živa reč u procesu interakcijskog kreiranja i isporuke usluge	349
❖ Unapređenje prodaje usluga	352
➤ Definisanje strategija, funkcije i instrumenti unapređenja prodaje	352
➤ Unapređenje prodaje internim stimulisanjem zaposlenih	357
▪ Obrazovanje kadrova za aktivnosti unapređenja prodaje	359
▪ Pomagala zaposlenim kod unapređenja prodaje	361
▪ Obuka za rukovanje sredstvima unapređenja prodaje	361
▪ Stimulisanje osoblja na akcijama unapređenja prodaje	362
▪ Motivisanje terenske službe	362
▪ Tipologija ličnosti kupaca	363
▪ Psihička svojstva ličnosti prodavca	364
▪ Rad na spoljnjem izgledu prodavca	365
▪ Podizanje stručne kvalificiranosti prodavca	367
➤ Unapređenje prodaje stimulisanjem krajnjih korisnika usluge	367
❖ Odnosi s javnošću uslužne organizacije	369
➤ Kreiranje odnosa unutar organizacije	369
➤ Kreiranje odnosa s javnošću izvan organizacije	370
▪ Korporativna propaganda i odnosi s javnošću	370
▪ Odnosi s dobavljačima	372
▪ Odnosi s konkurencijom	372
▪ Odnosi s bankama i finansijskim institucijama	374
▪ Odnosi sa sindikatima, zakonodavnom i izvršnom vlasti	374
❖ Značaj ljudi kao instrumenta marketing-miksa usluga	374
➤ Strategije marketinga kadrova	375
➤ Uticaji zaposlenih na odnos kreiranja i proces isporuke usluge	378
➤ Uloga profesionalnog osoblja koje kreira uslugu	379
➤ Uloga uslužnog osoblja	380
➤ Uloga korisnika usluge	382
❖ Uslužni ambijent u procesu kreiranja i isporuke usluge	383
➤ Determinisanje uloge uslužnog ambijenta	383
➤ Elementi uslužnog ambijenta	384
❖ Benchmarking kao strateški alat prodaje usluga	386

Literatura 388 - 389

Četvrti deo

Marketing menadžment usluga (390)

Problemi upravljanja marketingom usluga	391
Kreiranje organizacione strukture davaoca usluge	394
❖ Organizacija uslužne organizacije na principima timskog rada	394
➤ Teorije timskog rada	394
➤ Biranje članova i razvoj timova	397
➤ Ocenjivanje članova tima	400
❖ Kreiranje modela organizacije uslužnog preduzeća	402
➤ Opšti pristup izgradnji modela organizacije	402

➤ Principi modela organizacije	403
▪ Motivacija kao faktor efikasnosti	404
▪ Kreiranje nivoa odlučivanja	405
▪ Kreiranje permanentnog obrazovanja	405
▪ Kreiranje organizacione kulture i strukture	406
❖ Kreiranje organizacione strukture profesionalnih uslužnih organizacija	407
➤ Specifični problemi i pitanja marketinga profesionalnih organizacija	407
➤ Dizajniranje tržišno orijentisane organizacione strukture	409
➤ Marketing uslužnih poslovnih sistema	410
❖ Definisanje marketinga uslužnog preduzeća s obzirom na uslužne operacije	410
Marketing menadžment i strategije usluga	414
❖ Opšti okviri koji determinišu marketing-strategije usluga	414
❖ Marketing-strategije rasta uslužne organizacije	416
➤ Osnovne marketing-strategije	416
➤ Problemi kombinovanja čistih marketing-strategija usluga	417
➤ Kreiranje strategija uslužne mreže ili grupa usluga	418
➤ Razvijanje marketing-strategije	419
▪ Razvijanje portfolio matrice usluga	419
▪ PIMS-studija marketing strategija	420
➤ Kreiranje alternativnih marketing strategija	421
❖ Razvoj i planiranje marketing-strategija	422
➤ Definisanje uslužne vizije i poslovne misije	422
➤ Definisanje uslužnog paketa	423
➤ Kreiranje uslužno orijentisane marketing-strategije	424
➤ Pristup planiranju marketing-strategije	425
❖ Specifičnosti marketing-strategija profesionalnih organizacija	426
Marketing kontrola i revizija kreiranja i isporuke usluge	429
❖ Kontrola efikasnosti lične prodaje i internog marketinga	429
➤ Kontrola plana osoblja lične prodaje	429
▪ Analiza i kontrola ciljeva prodaje	429
▪ Analiza i kontrola strategija prodajnog osoblja	430
▪ Analiza i kontrola strukture kanala prodaje	431
▪ Analiza i kontrola broja prodajnog osoblja	432
▪ Analiza i kontrola motivacije osoblja	432
➤ Analiza i kontrola efikasnosti upravljanja osobljem	433
▪ Analiza i kontrola regrutovanja osoblja	433
▪ Analiza i kontrola usavršavanja osoblja	434
▪ Analiza i kontrola usmerenosti osoblja	434
▪ Analiza i kontrola motivacije osoblja	435
▪ Analiza i kontrola vrednovanja osoblja	435
▪ Analiza i kontrola rešavanja prigovora kupaca	436
❖ Postupak kontrole marketing-strategija	436
➤ Strateški menadžment i planiranje	437
➤ Ocena efikasnosti marketinga	441
➤ Provera marketinga	442
➤ Nalazi i preporuke marketing-kontrole	444