

Sadržaj

Predmet i ciljevi istraživanja (1)

Prvi deo

Teorijska analiza tržišta, potreba, tražnje i modeli ponašanja potrošača u procesu odlučivanja o kupovini (5)

1. Definisanje pojmova tržište i tržišna privreda	7
1.1. Definisanje pojma tržište	7
1.2. Definisanje pojma tržišna privreda	8
1.3. Definisanje pojma tržišna struktura	9
1.4. Karakteristike tržišta i oblici tržišnih transakcija	12
1.5. Karakteristike institucionalnog ambijenta tržišne privrede	13
2. Definisanje marketing nauke i prakse, te marketologa kao ličnosti koja upravlja tržišnim poslovanjem	18
2.1. Definisanje marketing nauke i prakse	18
2.1.1. Marketing kao poslovna filosofija	18
2.1.2. Marketing kao poslovna koncepcija	19
2.1.3. Interdisciplinarnost marketinga	19
2.1.4. Marketing kao nauka i praksa	22
2.1.5. Marketing-miks	23
2.1.6. Marketing-funkcije	24
2.2. Definisanje uloge marketologa u individualizovanom marketing menadžmentu	25
3. Proces kreativnog upravljanja tržišnim poslovanjem – identifikovanje marketinga kao savremenog menadžerskog alata	30
3.1. Oblici upravljanja tržišnim poslovanjem	32
3.2. Segmentacija tržišta kao osnova realizacije ciljnog upravljanja tržišnim poslovanjem (marketingom)	33
3.2.1. pristup segmentaciji tržišta	33
3.2.2. Modeli segmentacije tržišta	35
3.2.3. Postupak i faze segmentacije tržišta	36
3.3. Segmentacija tržišta građana	37
3.3.1. Segmentacija tržišta građana kao potrošača	38
3.3.2. Segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda	42
3.4. Segmentacija poslovnog tržišta	44
3.5. Postupak određivanja ciljne strategija tržišnog poslovanja	46
4. Nauka o potrebama potrošača	49
4.1. Definisanje pojmova	49
4.2. Determinisanje potreba i motiva potrošača	53
4.2.1. Autorske teorije potreba i motiva potrošača	53
4.2.1.1. Mengerova lestvica potreba	53

4.2.1.2.	Maslovljeva teorija hijerarhije motivacije i potreba	55
4.2.1.3.	Alderferova trofaktorska teorija motiva	57
4.2.1.4.	Mekguarova teorija motivacije	57
4.2.1.5.	Motivacione teorije očekivanja	58
4.2.1.6.	Hercbergerova dvofaktorska teorija motivacije	58
4.2.1.7.	Meklelandova teorija naučenih potreba	58
4.2.1.8.	Teorija sa srednjim dometom	58
4.2.2.	Proces otkrivanja potreba potrošača	59
4.2.3.	Odnos između potreba i motiva potrošača	60
4.2.3.1.	Vrste i klasifikacija potreba potrošača	60
4.2.3.2.	Međuzavisnost potreba – želja – problema – zahteva – očekivanja – ciljeva, interesa, konflikata i motiva	62
4.2.3.2.1.	Odnos između potreba i želja	63
4.2.3.2.1.1.	Potrebe	63
4.2.3.2.1.2.	Želje	64
4.2.3.2.2.	Odnos između potreba i problema potrošača	66
4.2.3.2.3.	Odnos između potreba i zahteva potrošača	67
4.2.3.2.4.	Odnos između potreba i očekivanja potrošača	68
4.2.3.3.	Satisfakcija potrošača	69
5.	Klasifikacija potreba i proizvoda prema kriterijumu ponašanja potrošača	75
5.1.	Klasifikacija potreba prema kriterijumu svesnosti potrebe i želje, spoznaje zahteva i problema u procesu odlučivanja kupca	75
5.2.	Klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	77
5.3.	Klasifikacija proizvoda prema percepciji i ponašanju potrošača	78
5.3.1.	Determinisanje percepcije potrošača	78
5.3.1.1.	Koncept ličnog imagea	80
5.3.1.2.	Koncept percepcije rizika	80
5.3.1.3.	Percepcija novog proizvoda	81
5.3.1.4.	Socijalna percepcija	81
5.3.1.5.	Subliminalna percepcija	81
5.3.1.6.	Model idealnog proizvoda i model naklonosti ka raznovrsnosti	82
5.3.2.	Definisanje perceptivnog ponašanja potrošača	82
5.3.3.	Definisanje marketing-strategije prema kriterijumu percepcije	83
6.	Tržišna tražnja potrošača	85
6.1.	Definisanje ekonomskih zakona i tržišnih mehanizama	85
6.1.1.	Zakon tražnje	85
6.1.2.	Model tražnje na tržištu	88
6.1.2.1.	Zakon tražnje i formiranje cena	88
6.1.2.2.	Akceleratori tražnje i priroda tražnje	89
6.1.2.3.	Pojavni oblici tražnje i faktori koji utiču na tražnju	92
6.2.	Procena buduće tražnje i predviđanje prodaje	97
6.2.1.	Prognoziranje ukupnog potencijala tržišta	100
6.2.2.	Utvrdjivanje broja kupaca	101
6.2.3.	Utvrdjivanje područja tržišnog potencijala	101
6.2.4.	Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje	101

Istraživanje naučnih teorija o ponašanju potrošača (105)

1.	Definisanje ponašanja potrošača	106
2.	Način donošenja odluka potrošača i značaj marke proizvoda na odluku u procesu kupovine	111
3.	Značaj marketing modela kod individualizovanog marketing menadžmenta	115
3.1.	Modeli u marketingu	116
3.1.1.	Marketing modeli, modeli predviđanja i modeli ponašanja potrošača	117
3.1.1.1.	Marketing modeli	117
3.1.1.2.	Modeli predviđanja	117
3.1.1.3.	Modeli ponašanja potrošača	118
3.1.2.	Opšti ekonomski modeli koji determinišu ponašanje potrošača	121
3.1.2.1.	Neoklasični ekonomski modeli ponašanja potrošača	121
3.1.2.1.1.	Teorija marginalne korisnosti	122
3.1.2.1.1.1.	Gosenovi zakoni	123
3.1.2.1.1.2.	Marginalna teorija vrednosti	126
3.1.2.1.1.3.	Međuzavisnost ponude, tražnje i cena	127
3.1.2.1.1.4.	Cenovna elastičnost tražnje	128
3.1.2.1.2.	Teorija indiferentnosti	130
3.1.2.1.2.1.	Kriva indiferentnosti	131
3.1.2.1.2.2.	Analiza ponašanja potrošača	132
3.1.2.1.2.3.	Kriva supstitucije	133
3.1.2.1.2.4.	Ravnoteža potrošnog domaćinstva	134
3.1.2.1.2.5.	Međuvremenska ravnoteža	135
3.1.2.1.2.6.	Transformacija potrošača u ravnotežna stanja	135
3.1.2.1.3.	Teorija otkrivene preferencije	137
3.1.2.2.	Ostale ekonomske teorije izbora potrošnje	138
3.1.3.	Uticaj psiholoških zakona na ponašanje potrošača	139
3.1.3.1.	Veblenov zakon	140
3.1.3.2.	Ebinhausov zakon	141
3.1.3.3.	Zakon modelovanja	141
3.1.3.4.	Emertov zakon	141
3.1.3.5.	Zakon identiteta	141
3.1.3.6.	Jostov zakon	142
3.1.3.7.	Gešalt zakoni	142
3.1.3.8.	Zakon mandale	143
3.1.3.9.	Zakoni asocijacije	144
3.1.3.10.	Zakoni percepcije	145
3.1.3.11.	Zakon jedne varijable	146
3.1.3.12.	Zakon kratkog spoja	146
3.1.3.13.	Zakon kontigviteta	147
3.1.3.14.	Zakon frekvencije	147
3.2.	Markovljevi modeli ponašanja kupaca	147
3.3.	Osnovni model ponašanja potrošača i uticaj inovacija na odluku o kupovini	148

4.	Autorski i praktični modeli o ponašanju potrošača	153
4.1.	Autorski modeli o ponašanju potrošača	153
4.1.1.	Nikozijin model o ponašanju potrošača	153
4.1.2.	Engel-Kolat-Blekvel model o ponašanju potrošača	156
4.1.3.	Hauvard-Šetov model o ponašanju potrošača	158
4.1.4.	Hauvard-CDM model odlučivanja potrošača	160
4.1.5.	Šetov model porodičnog odlučivanja	162
4.1.6.	Betmanov informacijski model izbora potrošača	163
4.1.7.	Kotlerov model stimulansa na ponašanje potrošača	163
4.1.8.	Kuperov model analize potrošača	164
4.1.9.	Engelov model ponašanja potrošača	165
4.1.10.	Kiner-Berdardov model ponašanja potrošača	165
4.2.	Analiza opštih modela ponašanja potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	166
4.2.1.	Osnovni model ponašanja potrošača	166
4.2.2.	Opšti model porodičnog odlučivanja	166
4.2.3.	Modeli grupnog odlučivanja o kupovini	169
4.2.4.	Bernova transakcijska analiza u ocenjivanju ponašanja potrošača	170
4.2.4.1.	Ego stanje u transakcijskoj analizi	171
4.2.4.2.	„Storke“, jedinica stimulacije i prepoznavanja u transakcijskoj analizi	174
4.2.4.3.	Vreme u transakcijskoj analizi	176
4.2.4.4.	Međuljudski odnosi u transakcijskoj analizi	177
4.2.4.5.	Životne pozicije u transakcijskoj analizi	180
4.3.	Ponašanje potrošača	180
4.3.1.	Utvrđivanje profila potrošača	181
4.3.2.	Oblici ponašanja potrošača	182
4.3.3.	Opšta klasifikacija građana kao potrošača	184

Treći deo

Pristup istraživanju procesa odlučivanja potrošača o kupovini (187)

1.	Proces odlučivanja kupaca o kupovini	189
1.1.	Analiza izbora hijerarhijskih ciljeva i izvora	189
1.2.	Teorije analize procesa kupovine potrošača	190
1.2.1.	Teroja stimulans – reakcija	190
1.2.2.	Teorija mentalnog stanja kupca	191
1.2.3.	Teorija potreba – satisfakcija	192
1.2.4.	Teorija problem – rešenje	193
1.2.5.	Teorija orijentisana na kupca	193
1.2.6.	Teorije orijentisane na proces odlučivanja potrošača	194
2.	Identifikovanje faza u procesu odlučivanja potrošača	196
2.1.	Svesnost potrebe i želja	199
2.2.	Traženje informacija u procesu odlučivanja	202
2.2.1.	Procesi prijema podataka i informacija	203

2.2.1.1.	Interni tražnje podataka i informacija	204
2.2.1.2.	Eksterno tražnje podataka i informacija	204
2.2.1.3.	Prikupljanje podataka i informacija	204
2.2.1.4.	Kontinuelno prikupljanje podataka i informacija sa razgledanjem	205
2.2.1.5.	Zakatak marketing u procesu kupčevog traganja za podacima i informacijama	205
2.2.2.	Proces prerade podataka i informacija	206
2.2.3.	Proces prosleđivanja informacija na mesto odlučivanja	206
2.3.	Procena alternativa i rešenje problema u procesu odlučivanja	206
2.4.	Odluke kupaca o kupovini	209
2.4.1.	Ponašanje kupaca u procesu odlučivanja o kupovini	209
2.4.2.	Vrednosti koje utiču na izbor kupca	211
2.4.3.	Modeli kupčevog izbora proizvoda	212
2.4.4.	Problemi koji zaokupljaju kupca kod odlučivanja o kupovini	212
2.4.5.	Vrste procesa odlučivanja	213
3.	Utvrđivanje faktora koji utiču na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	216
3.1.	Opšti faktori koji utiču na ponašanje potrošača i preduzeća na tržištu	216
3.2.	Analitički faktori koji utiču na ponašanje potrošača	218
3.3.	Oblici ponašanja potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	221
3.3.1.	Uobičajeno ponašanje potrošača	221
3.3.2.	Rutinsko ponašanje potrošača	226
3.3.3.	Afektivno ponašanje potrošača	227
3.3.4.	Neplanirane kupovine potrošača	228
4.	Razvijanje modela prihvatanje novih proizvoda na tržištu	232
4.1.	Opšti model prihvatanja novih proizvoda	232
4.2.	Kategorizacija prihvatanja novih proizvoda	234
4.3.	Middley-eva teorija inovativnog ponašanja potrošača	236
5.	Ispitivanje značaja marke proizvoda i mogućnosti uticaja na ponašanje potrošača	239
5.1.	Mogućnosti promena potrošačevih inputa	242
5.1.1.	Ekstenzivno ponašanje potrošača kod rešavanja konflikata	243
5.1.2.	Ograničeno ponašanje potrošača kod rešavanja konflikata	244
5.1.3.	Rutinsko ponašanje potrošača kod rešavanja konflikata	244
5.1.4.	Mogućnosti promena potrošačevih inputa motivacijom	245
5.2.	Mogućnosti uticaja na psihologiju potrošača	246
5.3.	Mogućnosti uticaja na informiranost potrošača o proizvodu	248
5.4.	Mogućnosti otkrivanja potreba potrošača	249
6.	Komunikacijski model dijadičkih odnosa prodavac – kupac	251

Komunikacijski modeli služenja potrošača u konceptiji individualizovanog marketing menadžmenta (255)

1)	Strategija individualizovanih proizvoda	256
a)	Polazne osnove strategije individualizovanog proizvoda i efektivnog menadžmenta fleksibilne proizvodnje	256
b)	Kreiranje i isporuka dobrog proizvoda	261
c)	Determinisanje pojma kvaliteta dobrog proizvoda	264
2)	Strategija individualizovane distribucije	269
a)	Definisanje ciljeva i zadataka marketing distribucije	269
b)	Funkcije marketing-distribucije	269
c)	Aktivnosti marketing-distribucije	271
d)	Faktori koji utiču na izbor oblika marketing distribucije	273
e)	Odluka o izboru marketing-distribucije	274
i)	Standardni oblici marketing-posrednika	274
ii)	Uticaj tržišne situacije na izbor marketing-kanala	275
iii)	Koordinacija odabranih marketing-kanala	277
3)	Strategija individualizovanih cena	279
a)	Definisanje pojma cena	279
b)	Identifikovanje vrsta cena	280
c)	Marketing-aspekti formiranja cena	283
i)	Faktori koji utiču na visinu prodajne cene	285
ii)	Ispitivanje odnosa između visine cene i intenziteta tražnje	286
(1)	Gosenovi zakoni	287
(2)	Gifinov paradoks	288
(3)	Engelovi zakoni	289
(4)	Veblenov i inflaciono-špekulativni efekat	290
(5)	Kingov pšenični zakon	291
(6)	Analiza tražnje komplementarne robe i supstituta	292
d)	Marketing-strategija određivanja individualizovanih cena	293
i)	Strategije socio-psiholoških cena	293
ii)	Strategije individualizovanih vodećih cena	294
iii)	Strategije privlačnih cena	295
iv)	Strategije prestižnih individualizovanih cena	295
v)	Strategija promocijnih cena	295
4)	Strategija individualizovane promocije sa orijentacijom na individualizovanu ličnu prodaju	296
a)	Strategijska orijentacija individualizovane prodaje na odgojenog i obrazovanog čoveka kompanije	297
i)	Odgovornost – čoveka naše kompanije	297
ii)	Obrazovanje ličnosti – čoveka preduzetničkog društva	300
iii)	Fizički izgled i duhovno ponašanje čoveka preduzeća	302

b)	Proces planiranja lične prodaje	303
c)	Proces promovisanja i razvijanja kreativnih vrlina savremenog prodavca	306
5)	Međunarodne dimenzije individualizovanog marketinga	312
a)	Uticaj spoljnotrgovinske razmene na razvoj, rast i društveni proizvod	314
b)	Analiza ekonomije obima	316
c)	Analiza ekonomije cilja i znanja	317
d)	Trgovina homogenim proizvodima na oligopolnom tržištu	318
e)	Analiza monopolističke konkurencije i proizvodne diferencijacije	319
i)	Koncept diferenciranja proizvoda individualizovanog marketinga	321
ii)	Koncept idealnog proizvoda individualizovanog marketinga	325
iii)	Koncept naklonosti ka raznovrsnosti	327
f)	Teorijska analiza strukture asortimana u odnosu na pravce spoljne trgovine u uslovima monopolne konkurencije	327
g)	Teorijska analiza obima i koristi od spoljne trgovine u uslovima monopolne konkurencije	328
i)	Inter- i intra-industrijska trgovina	329
ii)	Effekti od trgovine u uslovima monopolističke konkurencije	330
	Literatura	333