

# SADRŽAJ

UVOD .....	4
1. Predmet i cilj istraživanja .....	1
2. Istraživačke hipoteze .....	2
3. Metode istraživanja .....	4
PRVI DIO	
ULOGA MARKETINGA U TRŽIŠNIM EKONOMIJAMA .....	6
1. Pojam i definisanje marketinga .....	7
1.1. Definisanje marketinga .....	10
1.2. Vrste marketinga .....	13
1.3. Razvoj marketinga .....	15
1.4. Odnosi marketinga i drugih nauka .....	20
1.5. Definisanje menadžmenta .....	21
1.6. Definisanje marketing menadžmenta .....	22
2. Tržišna orijentacija preduzeća .....	24
2.1. Pojam i razvoj tržišta .....	24
2.2. Tipologija tržišta .....	26
2.3. Potrošači, kupci i tražnja .....	29
2.4. Poslovne koncepcije preduzeća .....	32
2.4.1. Proizvodna koncepcija .....	32
2.4.2. Prodajna koncepcija .....	34
2.4.3. Marketing kao savremena poslovna koncepcija .....	35
2.5. Preduzeće i tržišno okruženje .....	40
2.5.1. Makro okruženje .....	40
2.5.1.1. Političko okruženje .....	42
2.5.1.2. Pravno okruženje .....	43
2.5.1.3. Ekonomsko okruženje .....	43
2.5.1.4. Demografsko okruženje .....	44
2.5.1.5. Poslovno i tehničko okruženje .....	45
2.5.1.6. Socijalno - kulturno okruženje .....	46
2.5.2. Mikro okruženje .....	47
2.5.2.1. Porterov model analize okruženja .....	47
2.6. Cijene i elastičnost ponude i tražnje .....	50
2.7. Marketing strategije .....	52
2.7.1. Opšte strategije preduzeća .....	52
2.7.1.1. Strategije stabilizacije i ekspanzije poslovanja .....	52
2.7.1.2. Strategije orijentisane na povećanje učešća na tržištu .....	53
2.7.1.3. Strategije da se bude prvi i najbolji na tržištu .....	53
2.7.1.4. Strategija opšteg vođstva u troškovima .....	53
2.7.2. Marketing - strategije .....	53
2.7.3. Generičke tržišne strategije .....	57
2.8. Proces globalizacije tržišta i njen uticaj na poslovanje preduzeća .....	58
3. Marketing odnosa sa potrošačima .....	61
3.1. Savremena shvatanja .....	61
3.2. Marketing odnos, kupac - potrošač .....	62

3.3. Modeli ponašanja potrošača.....	65
3.4. Metode motivacionih istraživanja potrošača.....	67
4. Marketing istraživanja .....	70
4.1. Pojam i definicija istraživanja marketinga .....	70
4.2. Faze istraživanja marketinga.....	71
4.3. Predmet istraživanja marketinga .....	74
4.4. Vrste istraživanja .....	77
4.5. Metodi istraživanja.....	78
4.6. Stavovi menadžmenta prema metodologiji istraživanja marketinga .....	84
4.7. Faze u donošenju marketing odluka.....	86
4.8. Proces odlučivanja marketing menadžmenta .....	89
4.9. Procedure istraživanja marketinga .....	93
5. Uloga marketinga u savremenim tržišnim ekonomijama.....	95
5.1. Marketing kao proces razmjene .....	95
5.2. Marketing kao aktivnost koja povezuje razdvojene učesnike u procesu razmjene.....	96
5.3 Marketing kao funkcija.....	98
5.4 Marketing miks koncept.....	100
5.4.1. Proizvod kao instrument marketinga.....	103
5.4.1.1. Životni ciklus proizvoda .....	104
5.4.2. Cijena kao instrument marketinga .....	107
5.4.2.1. Osnovni okvir za određivanje cijena.....	108
5.4.3. Distribucija.....	111
5.4.3.1. Kanali distribucije .....	111
5.4.4. Promocija kao instrument marketing miksa .....	114
5.4.4.1. Proces i način komuniciranja.....	114
5.4.4.2. Oblici marketinške promocije .....	117
5.4.4.3. Ekonomska propaganda .....	118
6. Organizovanje marketing aktivnosti .....	123
6.1. Organizovanje marketing sektora kao proces prilagođavanja tržištu.....	125
6.2. Organizacija marketinga u zavisnosti od odnosa proizvod - tržište .....	127
6.2.1. Organizacija po funkcijama.....	128
6.2.2. Organizacija po proizvodima.....	129
6.2.3. Organizacija po tržištima.....	131
6.2.4. Organizacija po kupcima.....	132
6.3. Kontrola marketing aktivnosti .....	133
7. Uticaj savremene ekonomije i tehnologije na istraživanje marketinga .....	134
7.1. Nova ekonomija i marketing .....	134
7.2. Uticaj novih tehnologija na istraživanje marketinga .....	137
7.3. Internet kao izvor podataka .....	139

## DRUGI DIO

MARKETING STRATEGIJE RAZVOJA TELEKOMA SRPSKE .....	142
--	-----

1. Telekom Srpske, sadašnje stanje i pravci razvoja .....	143
1.1. Osnivanje Telekoma Srpske.....	143

1.2. Vizija, misija, strategija .....	144
1.2.1. Vizija .....	144
1.2.2. Misija.....	145
1.2.3. Ciljevi .....	146
1.2.4. Strategije.....	148
1.2.4.1. Tržišta .....	148
1.2.4.2. Prodaja .....	149
1.2.4.3. Servisi .....	149
1.2.4.4. Tehnologija.....	150
1.2.4.5. Finansije.....	150
1.3. SWOT analiza Telekomu Srpske .....	151
1.3.1. SWOT analiza Mobilne Srpske .....	152
2. Poslovna politika za period 2006 – 2008 .....	153
2.1. Osnovni principi i opredjeljenja za poslovnu politiku.....	153
2.2. Poslovna politika u realizaciji planova investicija .....	154
2.2.1. Razvojni planovi u fiksnoj mreži .....	154
2.2.2. Razvoj mobilnih komunikacija .....	154
2.2.3. Razvoj interneta .....	155
2.3. Usklađivanje poslovanja sa najboljom industrijskom praksom .....	155
2.4. Transformacija u korisnički orijentisano preduzeće .....	156
2.5. Povećanje stepena efikasnosti i profitabilnosti .....	156
2.5.1. Reorganizacija Preduzeća .....	157
2.5.2. Efikasnije poslovanje radnih jedinica i preduzeća u kojima je Telekom Srpske osnivač .....	157
2.5.3. Konkurencija i njen uticaj .....	158
2.5.4. Informatizacija poslovanja.....	158
2.5.5. Planiranje i izgradnja sistema zaštite od vanrednih situacija .....	158
2.5.6. Izgradnja zgrade Telekomu Srpske u Banjoj Luci.....	159
2.5.7. Kadrovski resurs .....	159
2.6. Društveno korisne aktivnosti.....	159
2.7. Odgovornost prema akcionarima .....	160
2.8. Proces privatizacije Telekomu Srpske.....	160
2.9. Odnos sa regulatornom agencijom za komunikacije (RAK).....	160
2.10. Odnos sa sindikatom.....	160
3. Organizovanje Telekomu Srpske .....	161
4. Marketing strategije MOBILNE SRPSKE .....	164
4.1. Plasiranje.....	164
4.2. Podjela tržišta i ostvarivanje cilja.....	164
4.3. Kreiranje konkurentne prednosti .....	164
4.4. Određivanje cijena.....	165
4.4.1. Izmjena cijena.....	166
4.5. Distribucija.....	167
4.5.1. Strategija mobilnog aparata .....	168
4.6. Menadžment proizvoda .....	169
4.6.1. Razvoj proizvoda .....	169
4.6.2. Promocije (reklamno predstavljanje).....	169
4.6.3. Menadžment korisničkih odnosa.....	170

---

4.7. Marketing komunikacija .....	171
4.7.1. Jačanje imena firme (plasiranje imena firme kroz svijest potrošača) .....	171
4.7.2. Sponzorisanje .....	172
4.8. Korporativna komunikacija i uređivački poslovi .....	172
4.9. Menadžment i administracija .....	173
4.9.1. Menadžment .....	173
4.9.2. Humani (ljudski) resursi .....	174
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	<b>176</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>182</b>