

SADRŽAJ

DIO I. ANALIZA TRŽIŠNIH PRILIKA

1

1. UVOD U STRATEŠKI MARKETING 2

DEFINICIJA MARKETINGA 4

- Marketing se sastoji od aktivnosti 5
- Marketinški pojedinci i organizacije 6
- Marketing omogućava zadovoljavajuću razmjenu 6
- Marketing se provodi u dinamičnom okružju 10
- Marketing uključuje proizvod, distribuciju, promociju i određivanje cijena 10
- Marketing se usredotočuje na robu, usluge i ideje 10

ZAŠTO STUDIRATI MARKETING? 10

- Marketinške aktivnosti provode mnoge organizacije 10
- Marketinške aktivnosti su važne za poduzeća i gospodarstvo 11
- Poznavanje marketinga povećava informiranost kupaca 12
- Velik dio dohotka kupaca usmjeren je na troškove marketinga 12

KONCEPCIJA MARKETINGA 13

- Razvoj koncepcije marketinga 13
- Primjena koncepcije marketinga 15

MARKETINŠKA STRATEGIJA 16

- Analiza tržišnih prilika 17
- Marketinška strategija: odabir ciljnog tržišta 19
- Marketinška strategija: razvoj marketinškog spleta 20
- Upravljanje marketingom 21

ORGANIZACIJA KNJIGE 24

SAŽETAK 24

VAŽNI POJMOVI 26

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 26

POSLOVNI SLUČAJEVI

- 1.1 Harris Queensway: Namještaj i tepisi 27
- 1.2 RJR Nabisco usredotočio se na strateški marketing 28

NOVOSTI U MARKETINGU

- 1.1 Kompanije koje kupci vole 8
- 1.2 Hoteli Trusthouse Forte 23

2. OKRUŽJE MARKETINGA 30

ISTRAŽIVANJE OKRUŽJA MARKETINGA I OPHODENJE S OKRUŽJEM 32

- Podrobno istraživanje i analiza okružja 32
- Ophodjenje sa snagama okružja 33

POLITIČKE SNAGE 34

PRAVNE SNAGE 34

- Zakonodavstvo za zaštitu konkurencije 35
- Zakonodavstvo za zaštitu potrošača 36
- Tumačenje zakona 37

ZAKONODAVNE SNAGE 37

- Vlada Ujedinjenog Kraljevstva 37
- Lokalne vlasti 38
- Nevladine zakonodavne snage 39
- Deregulacija 39

DRUŠTVENE SNAGE 40

- Životni standard i kvaliteta života 40
- Snage pokreta za zaštitu potrošača 43

GOSPODARSKE I KONKURENTSKE SNAGE 43

- Opći gospodarski uvjeti 43
- Potražnja potrošača i ponašanje u potrošnji 44
- Ocjena konkurentskih snaga 50

TEHNOLOŠKE SNAGE 54

- Utjecaj tehnologije 54
- Usvajanje i uporaba tehnologije 57

SAŽETAK 57

VAŽNI POJMOVI 59

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 60

POSLOVNI SLUČAJEVI

- 2.1 Suzuki Samurai bori se s nesuglasticama o pitanju sigurnosti 61
- 2.2 *Wall Street Journal* suočava se s okružjem punim izazova 62

NOVOSTI U MARKETINGU

- 2.1 Trgovci mješovitom robom na malo usredotočuju se na zeleni marketing 42
- 2.2 Avis postaje zeleniji 56

3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA, ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA, POZICIONIRANJE I PROCJENA 64

ŠTO JE TRŽIŠTE? 66

Uvjeti postojanja tržišta 66

Vrste tržišta 67

ODABIR CILJNIH TRŽIŠTA 67

Ukupno tržište ili segmentacija tržišta? 67

PRIMJENA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA 68

PREDNOSTI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA 72

Analiza potrošača 72

Analiza konkurencije 72

Djelotvorno raspoređivanje resursa 73

Strateško planiranje u marketingu 73

SEGMENTIRANJE, ODABIR CILJNIH TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE 73

Segmentiranje tržišta 73

Strategija odabira ciljnog tržišta 74

Pozicioniranje proizvoda 74

IZBOR VARIJABLI ZA SEGMENTACIJU TRŽIŠTA 75

Varijable za segmentiranje tržišta krajnje potrošnje 75

Temeljne značajke potrošača 75

Značajke ponašanja potrošača prema proizvodu 85

Varijable za segmentiranje tržišta poslovne potrošnje 88

Segmentacija tržišta na osnovi samo jedne varijable ili više varijabli 90

KAKO DJELOTVORNO SEGMENTIRATI TRŽIŠTE? 90

POZNAVANJE PROFILA TRŽIŠNIH SEGMENTA 91

STRATEGIJE ODABIRA CILJNOG TRŽIŠTA 92

Strategija koncentracije 92

Strategija za više segmenata 93

POZICIONIRANJE 94

Određivanje položaja na tržištu 96

Postupci pri definiranju plana pozicioniranja 97

PROCJENA TRŽIŠTA I PREDVIĐANJE PRODAJE 98

Tržišni i prodajni potencijal 99

Predviđanje prodaje 101

Uporaba više metoda predviđanja 104

SAŽETAK 105

VAŽNI POJMOVI 107

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 107

POSLOVNI SLUČAJEVI

- 3.1 Novi trendovi u turističkom marketingu 108
- 3.2 Tržište čarapa u Velikoj Britaniji 109

NOVOSTI U MARKETINGU

- 3.1 Slučaj tržišta čaja 71
- 3.2 Britanski proizvođači ugljena prihvataju savjet ACORN-a 86
- 3.3 Nagovaratelji u supermarketima 95

4. PONAŠANJE POTROŠAČA 112

VRSTE PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPNJI 114

PROCES PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPNJI 115

- Uočavanje problema 116
- Traženje informacija 117
- Ocjena alternativa 118
- Kupnja 119
- Postkupovna ocjena 119

OSOBNİ ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI 120

- Demografski čimbenici 120
- Čimbenici situacije 121
- Razina zainteresiranosti potrošača za kupnju 123

PSIHOLOŠKI ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI 125

- Percepcija 125
- Motivi 128
- Sposobnost i znanje 129
- Stav 131
- Osobnost 132

DRUŠTVENI ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI 133

- Uloge čovjeka i utjecaj obitelji 133
- Referentne skupine 134
- Društvene klase 137
- Kultura i potkulture 137

RAZUMIJEVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA 139

SAŽETAK 139

VAŽNI POJMOVI 142

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 142

POSLOVNI SLUČAJEVI

- 4.1 Burger King popravlja svoj imidž 143
- 4.2 Mattesson repozicionira svoje proizvode 144

NOVOSTI U MARKETINGU

- 4.1 Izmiješajte sami svoj deterdžent 124
- 4.2 Kompanija Heinz uvodi na tržište svoja nova zamrznuta gotova jela 136

5. TRŽIŠTA POSLOVNE POTROŠNJE I PONAŠANJE U KUPNJI 146

VRSTE TRŽIŠTA POSLOVNE POTROŠNJE 148

Tržišta proizvođača 148

Tržišta posrednika 148

Vladina tržišta 150

Institucijska tržišta 152

DIMENZIJE KUPNJE NA TRŽIŠTU POSLOVNE POTROŠNJE 152

Svojstva razmjene na tržištu poslovne potrošnje 152

Značajke kupaca na tržištu poslovne potrošnje 153

Osnovni problemi kupaca na tržištu poslovne potrošnje 153

Metode kupnje na tržištu poslovne potrošnje 157

Tipovi kupnje na tržištu poslovne potrošnje 157

Potražnja za proizvodima poslovne potrošnje 158

ODLUKE O KUPNJI NA TRŽIŠTU POSLOVNE POTROŠNJE 160

Nabavni centar 160

Faze u procesu odlučivanja na tržištu poslovne potrošnje 161

Utjecaji na kupnju na tržištu poslovne potrošnje 163

SAŽETAK 166

VAŽNI POJMOVI 167

PITANJA ZA RASPRavu I PONAVLJANJE 168

POSLOVNI SLUČAJEVI

5.1 Faber-Castell prodaje proizvode nižeg stupnja tehnologije na tržištu poslovne potrošnje 168

5.2 Institucijska kupnja 170

NOVOSTI U MARKETINGU

5.1 Promjene u ponudi dijelova za automobile 156

5.2 Kompanija 3M: izvor inovacija 164

6. ISTRAŽIVANJE I INFORMACIJSKI SUSTAVI ZA POTREBE MARKETINGA 172

DEFINIRANJE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA I MARKETINŠKOG INFORMACIJSKOG SUSTAVA 174

POTREBE ZA INFORMACIJAMA I ODLUČIVANJE 179

PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA 180

DEFINIRANJE I LOCIRANJE PROBLEMA 181

POSTAVLJANJE HIPOTEZA 182

PRIKUPLJANJE PODATAKA 183

Prikupljanje sekundarnih podataka 184

Prikupljanje primarnih podataka 187

INTERPRETIRANJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA 200

IZVJEŠTAJ O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA	202
VAŽNOST ETIČNOG ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	202
SAŽETAK	204
VAŽNI POJMOVI	205
PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE	206
POSLOVNI SLUČAJEVI	
6.1 AGB-ov "Superpanel"	206
6.2 Nielsenov <i>people meter</i>	208
NOVOSTI U MARKETINGU	
6.1 Besplatni telefonski brojevi 0800: ne više samo za pritužbe	178
6.2 Skupni intervju 1990-ih godina	198

DIO II. ODLUKE O PROIZVODU

211

7. KONCEPCIJE PROIZVODA 212

ŠTO JE PROIZVOD? 214

KLASIFIKACIJA PROIZVODA 214

Proizvodi krajnje potrošnje 215

Proizvodi poslovne potrošnje 217

LINIJA PROIZVODA I PROIZVODNI SPLET 219

ŽIVOTNI VIJEK PROIZVODA 219

Uvođenje 220

Rast 223

Zrelost 223

Opadanje 224

OZNAČAVANJE PROIZVODA 224

Prednosti marke proizvoda 225

Vrste maraka 225

Odabir i zaštita marke 227

Politika marke proizvoda 231

Licenciranje marke 232

PAKIRANJE 232

Funkcije pakiranja 232

Osnovni smjerovi kod pakiranja 233

Pakiranje i marketinška strategija 235

ETIKETIRANJE 235

OSTALA SVOJSTVA VEZANA ZA PROIZVOD 236

Fizička svojstva proizvoda 236

Usluge vezane za proizvod 237

SAŽETAK 238

VAŽNI POJMOVI 241

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 241

POSLOVNI SLUČAJEVI

7.1 Kodakovi fotoaparati za jednokratnu uporabu 242

7.2 Disney širi svoj proizvodni splet 243

NOVOSTI U MARKETINGU

7.1 Kellogg Co. produbljuje svoju liniju žitnih pahuljica 222

7.2 Proizvođači potaknuti na davanje imena tvrtki 226

7.3 Razvoj Gilletteove britvice Sensor 239

8. RAZVOJ PROIZVODA I UPRAVLJANJE PROIZVODIMA 246

ORGANIZIRANJE UPRAVLJANJA PROIZVODIMA 248

UPRAVLJANJE PROIZVODNIM SPLETOM 249

Modifikacija postojećih proizvoda 250

Eliminacija proizvoda 251

Razvoj novih proizvoda 253

POZICIONIRANJE PROIZVODA 264

UPRAVLJANJE PROIZVODIMA NAKON KOMERCIJALIZACIJE 265

Marketinška strategija u fazi rasta 265

Marketinška strategija u fazi zrelosti 267

Marketinška strategija u fazi opadanja 267

SAŽETAK 268

VAŽNI POJMOVI 269

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 270

POSLOVNI SLUČAJEVI

8.1 Cadbury's Wispa 270

8.2 Harley-Davidsonovo upravljanje proizvodom 271

NOVOSTI U MARKETINGU

8.1 Istraživanje i razvoj proizvoda poduzeća Fisher-Price 256

8.2 Pokusni marketing Pizze McDonald's 259

8.3 Radionova osveta 262

9. MARKETINŠKI KANALI 276**STRUKTURE I VRSTE MARKETINŠKIH KANALA 278**

Kanali za proizvode krajnje potrošnje 279

Kanali za proizvode poslovne potrošnje 280

Višestruki marketinški kanali 281

RAZLOZI ZA POJAVU POSREDNIKA 282**FUNKCIJE POSREDNIKA 284**

Razvrstavanje 285

Prikupljanje 285

Raspoređivanje 286

Svrstavanje 286

INTEGRACIJA KANALA 287

Okomita integracija kanala 287

Vodoravna integracija kanala 290

INTENZIVNOST TRŽIŠNE POKRIVENOSTI (OBUHVAĆENOSTI) 290

Intenzivna distribucija 290

Selektivna distribucija 291

Ekskluzivna (isključiva) distribucija 291

IZBOR DISTRIBUCIJSKOG KANALA 291

Ciljevi i resursi organizacije 291

Svojstva tržišta 292

Ponašanje kupaca 293

Svojstva proizvoda 293

Sile iz okružja 293

PONAŠANJE ČLANOVA KANALA 294

Suradnja u kanalu 294

Sukob u kanalu 294

Vodstvo kanala 295

PRAVNA PITANJA UPRAVLJANJA KANALOM 298

Ograničenje prodajnog područja 298

Vezani ugovori 299

Ekskluzivna prodaja 299

Uskraćivanje poslovanja 299

SAŽETAK 301**VAŽNI POJMOVI 302****PITANJA ZA RASPRavu I PONAVLJANJE 302****POSLOVNI SLUČAJEVI**

9.1 Marketinški kanali za napitak "California Cooler" 303

9.2 Izbor kanala za Cincinnati Microwaveov Escort
i Passportove radarske detektore 305

NOVOSTI U MARKETINGU

- 9.1 Kooperacija u IBM-ovim marketinškim kanalima 296
- 9.2 Distribucija automobila pod deregulacijom
Europske zajednice 300

10. VELETRGOVINA 308

PRIRODA I VAŽNOST VELETRGOVINE 310

DJELATNOST VELETRGOVACA 310

- Usluge proizvođačima 310
- Usluge trgovcima na malo 311

KLASIFICIRANJE VELETRGOVACA 312

- Veletrgovci koji preuzimaju vlasništvo nad robom 312
- Agenti i brokeri 318
- Prodajne filijale i predstavništva proizvođača 322

INSTITUCIJE KOJE POMAŽU DISTRIBUCIJSKI PROCES 322

- Javna skladišta 323
- Financijske kompanije 323
- Prijevozne kompanije 323
- Izložbeni i prodajni sajmovi 324

PROMJENE U VELETRGOVINI 325

- Moć na temelju sjedinjenja veletrgovaca 326
- Nove vrste veletrgovaca 326

SAŽETAK 326

VAŽNI POJMOVI 328

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 328

POSLOVNI SLUČAJEVI

- 10.1 Anheuser-Busch i njegovi veletrgovci 328
- 10.2 Korporacija Fleming Companies nastoji biti konkurentna 330

NOVOSTI U MARKETINGU

- 10.1 Super Valu pruža mnoge usluge trgovcima na malo 313
- 10.2 Specijalist u veletrgovini prehrambenih proizvoda – Carwardines 316

11. TRGOVINA NA MALO 332

PRIRODA TRGOVINE NA MALO 334

LOKACIJE TRGOVINE NA MALO 335

- Središnje poslovno područje 335
- Centri u predgrađu 336
- Lokacije "na rubu grada" 337
- Trgovinski parkovi 337

GLAVNE VRSTE PRODAJNIH OBJEKTA 338

- Robne kuće i bazari (prodavaonice raznovrsne robe) 338
- Supermarketi prehrambenih proizvoda, superprodavaonice i hipermarketi 340
- Diskontne prodavaonice i superprodavaonice 343
- Specijalizirane prodavaonice 345
- Konvencionalne prodavaonice 345
- Tržnice i prodavaonice po sustavu "plati i nosi" 345
- Kataloški izložbeni salon 346
- Kategorije 347

TRGOVINA IZVAN PRODAVAONICE I TRGOVINA NA MALO "U KUĆI" 347

- Trgovina na malo "u kući" 347
- Telefonski marketing 349
- Prodaja putem automata 350
- Trgovina na malo putem pošte 350

FRANŠIZING 352

- Glavne vrste franšiza u trgovini na malo 352
- Prednosti i nedostaci franšizinga 352
- Trendovi u franšizingu 353

STRATEŠKI ASPEKTI MALOPRODAJE 353

- Lokacija 353
- Vlasništvo 354
- Asortiman proizvoda 355
- Pozicioniranje trgovine na malo 356
- Atmosfera 358
- Imidž prodavaonice 358
- Prodaja "svega i svačega" 359
- Kotač trgovine na malo 360
- Sadašnji trendovi 362

SAŽETAK 363

VAŽNI POJMOVI 365

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 365

POSLOVNI SLUČAJEVI

- 11.1 Adams 366
- 11.2 Kooperative i spajanja 367

NOVOSTI U MARKETINGU

- 11.1 Velike ideje, male prodavaonice 341
- 11.2 Spajanje kompanija za proizvode "uradi sam" 344
- 11.3 Razvoj poduzeća Aldi 357

12. FIZIČKA DISTRIBUCIJA 370

VAŽNOST FIZIČKE DISTRIBUCIJE 372

CILJEVI FIZIČKE DISTRIBUCIJE 372

- Usluge za kupce 373

Ukupni distribucijski troškovi	374
Uskladiavanje troškova	374
OBRADA NARUDŽBE	375
UKLOVANJE ROBOM	375
SKLADIŠTENJE	376
Funkcije skladištenja	377
Vrste skladišta	377
UPRAVLJANJE ZALIHAMA	380
PRIJEVOZ	384
Oblici prijevoza	384
Kriteriji izbora prijevoza	386
Uskladenost usluga prijevoza	388
STRATEŠKI ASPEKTI FIZIČKE DISTRIBUCIJE	389
SAŽETAK	389
VAŽNI POJMOVI	391
PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE	391
SLUČAJEVI	
12.1 IKEA upotrebljava profinjenu fizičku distribuciju	392
12.2 Deregulacija prijevoza u Europskoj zajednici	394
NOVOSTI U MARKETINGU	
12.1 British Tubes Stockholding — Ad Hoc distribucija	379
12.2 K mart modernizira upravljanje zalihama	381

DIO IV. ODLUKE O PROMOCIJI

397

13. PROMOCIJA: OPĆI PREGLED	398
ULOGA PROMOCIJE	400
PROMOCIJA I PROCES KOMUNICIRANJA	403
PROMOCIJA I PROCES PRIHVAĆANJA PROIZVODA	406
Kategorije usvajatelja proizvoda	409
Ciljevi promocijskog komuniciranja	409
PROMOCIJSKI SPLET	410
Sastavni elementi promocijskog spleta	411
Izbor sastavnih elemenata promocijskog spleta	415
Politika "guranja" nasuprot politici "privlačenja"	418
SAŽETAK	419
VAŽNI POJMOVI	420

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 420

POSLOVNI SLUČAJEVI

- 13.1 Vartina "zelena" baterija 421
- 13.2 Zubni implantati "Branemark" 422

NOVOSTI U MARKETINGU

- 13.1 Coca-Cola renovira coca-colu po drugi put 402
- 13.2 Porast propagande "iz zasjede" 412

14. PROPAGANDA I PUBLICITET 424

PRIRODA PROPAGANDE 426

PRIMJENA PROPAGANDE 429

- Promicanje proizvoda i organizacija 429
- Poticanje primarne i selektivne potražnje 429
- Ublažavanje utjecaja konkurentske propagande 430
- Poticanje prodajnog osoblja da bude učinkovitije 430
- Povećanje namjene proizvoda 431
- Podsjećanje i uvjeravanje kupaca 432
- Smanjenje fluktuacije prodaje 432

RAZVOJ PROPAGANDNE KAMPANJE 432

- Identifikacija i analiza propagandne mete 433
- Definiranje ciljeva propagande 433
- Stvaranje propagandnog programa 434
- Određivanje propagandnog proračuna 434
- Razvijanje plana medija 437
- Stvaranje propagandne poruke 442
- Provedba kampanje 449
- Procjenjivanje učinkovitosti propagande 450

TKO RAZVIJA PROPAGANDNU KOMPANJU? 453

PUBLICITET I ODNOSI S JAVNOŠĆU 454

- Usporedba publiciteta i propagande 454
- Vrste publiciteta 456
- Namjene publiciteta 457
- Zahtjevi programa publiciteta 457
- Postupanje s nepovoljnim publicitetom 458
- Ograničenja u uporabi publiciteta 459

SAŽETAK 459

VAŽNI POJMOVI 461

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 461

POSLOVNI SLUČAJEVI

- 14.1 Razvoj promocije British Airwaysa 462
- 14.2 Odnosi s javnošću i kriza Perriera 463

NOVOSTI U MARKETINGU

- 14.1 Popust u propagandi u paneuropskom medijskom prostoru 436
- 14.2 Zakonodavstvo Europske zajednice o propagandi 440
- 14.3 Rat odnosa s javnošću 455

15. OSOBNA PRODAJA I UNAPREĐENJE PRODAJE 466

PRIRODA OSOBNE PRODAJE 468

ELEMENTI PROCESA OSOBNE PRODAJE 469

- Traženje mogućih kupaca i procjena 470
- Priprema 470
- Pristup kupcu 470
- Predstavljanje 471
- Rješavanje prigovora 471
- Zaključenje kupnje 472
- Praćenje nakon prodaje 472

TIPOVI PRODAVAČA 472

- Dobavljači narudžbi 472
- Primatelji narudžbi 473
- Pomoćno osoblje 473

UPRAVLJANJE PRODAJNIM SNAGAMA 475

- Utvrđivanje ciljeva za prodajne snage 475
- Utvrđivanje veličine prodajnih snaga 477
- Pridobivanje i selekcija prodajnog osoblja 478
- Obuka prodajnog osoblja 479
- Nagradivanje prodajnog osoblja 480
- Motivacije prodavača 481
- Upravljanje prodajnim područjima 483
- Nadzor i ocjena rada prodajnih snaga 484

PRIRODA UNAPREĐENJA PRODAJE 485

MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA UNAPREĐENJA PRODAJE 487

METODE UNAPREĐENJA PRODAJE 489

- Metode unapređenja prodaje za potrošače 489
- Metode unapređenja prodaje za trgovce 495

SAŽETAK 497

VAŽNI POJMOVI 499

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 499

POSLOVNI SLUČAJEVI

- 15.1 Veza "kornjača" i brze hrane 500
- 15.2 Wilkinson Sword USA razvija svoje vlastite prodajne snage 500

NOVOSTI U MARKETINGU

- 15.1 Upravljanje fluktuacijom prodajnih snaga 476
- 15.2 Greška u unapređenju prodaje coca-cola 488

16. POJMOVI KOJI SE ODOSE NA ODREĐIVANJE CIJENA 504**PRIRODA CIJENE 506**

Pojmovi koji se koriste za opisivanje cijene 506

Značenje cijena za poslovne ljude 506

CJENOVNA I NECJENOVNA KONKURENCIJA 507

Cjenovna konkurencija 507

Necjenovna konkurencija 509

CILJEVI ODREĐIVANJA CIJENA 511

Preživljavanje 511

Profit 511

Povrat uložених sredstava 512

Udio poduzeća na tržištu 512

Likvidnost 512

Status quo 512

Kvaliteta proizvoda 513

ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA ODLUKE O ODREĐIVANJU CIJENA 513

Organizacijski i marketinški ciljevi 514

Vrsta ciljeva kod određivanja cijena 515

Troškovi 515

Ostale varijable marketinškog spleta 515

Očekivanja članova distribucijskih kanala 516

Percepcije kupaca 516

Konkurencija 519

Zakonska i druga pitanja reguliranja 520

ODREĐIVANJE CIJENA NA TRŽIŠTIMA POSLOVNE POTROŠNJE 520

Popusti na cijene 520

Određivanje cijena po zemljopisnim zonama 522

Određivanje cijena jednog pogona drugom pogonu u poduzeću 522

Diskriminacija cijena 524

SAŽETAK 524**VAŽNI POJMOVI 526****PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 526****POSLOVNI SLUČAJEVI**

16.1 BMW Z1 527

16.2 Rat cijena između Pepsija i Coca-Cole 527

NOVOSTI U MARKETINGU

16.1 Bic se upušta u cjenovnu konkurenciju 508

16.2 Amstradov pritisak cijenom na tržištu mikroročunala 517

17. ODREĐIVANJE CIJENA 530

ODABIR CILJEVA KOD ODREĐIVANJA CIJENA 532

UTVRĐIVANJE PROCJENE O CIJENI I KUPOVNE MOĆI NA CILJNOM TRŽIŠTU 533

UVRĐIVANJE POTRAŽNJE 533

Krivulja potražnje 533

Fluktuacije potražnje 534

Ocjena cjenovne elastičnosti potražnje 535

ANALIZA ODNOSA POTRAŽNJE, TROŠKOVA I PROFITA 537

Granična analiza 537

Analiza pomoću točke pokrića 541

OCJENA KONKURENTSKIH CIJENA 542

ODABIR POLITIKE CIJENA 543

Početna politika cijena 543

Psihološko određivanje cijena 545

Određivanje cijena za profesionalne usluge 549

Određivanje cijena u svrhu promocije 549

Cijene koje vode kupca u pogrešnom smjeru 550

Određivanje cijena temeljem iskustvene krivulje 551

RAZVOJ METODA ZA ODREĐIVANJE CIJENA 551

Određivanje cijena prema troškovima 551

Određivanja cijena prema potražnji 552

Određivanje cijena prema konkurentskim uvjetima 554

ODREĐIVANJE POJEDINE CIJENE 554

SAŽETAK 555

VAŽNI POJMOVI 557

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 557

POSLOVNI SLUČAJEVI

17.1 Hoteli bez dopunskih pogodnosti 558

17.2 Toys "R" Us konkuriraju cijenama 559

NOVOSTI U MARKETINGU

17.1 Kriza u zaljevu pogada cijene goriva 538

17.2 Određivanje cijene automobila mazda MX-2 546

18. STRATEŠKO PLANIRANJE TRŽIŠTA 564

DEFINICIJA STRATEŠKOG PLANIRANJA TRŽIŠTA 566

CILJEVI ORGANIZACIJE 570

MOGUĆNOSTI I RESURSI ORGANIZACIJE 570

Diferencijalna prednost 570

Povoljna tržišna prilika 571

Detaljno istraživanje okružja 572

Sposobnosti i resursi 573

KORPORATIVNA STRATEGIJA 574

SREDSTVA STRATEŠKOG PLANIRANJA TRŽIŠTA 575

Analiza proizvodnog portfolija Bostonske konzultantske skupine (BCG) 575

Matrica tržišne privlačnosti i pozicioniranja poduzeća 576

Utjecaj profita na marketinšku strategiju (PIMS) 579

Važnost modela strateškog tržišnog planiranja 581

RAZVIJANJE KONKURENTNIH MARKETINŠKIH STRATEGIJA 582

Intenzivan rast 583

Diverzificirani rast 583

Integrirani rast 584

PLANIRANJE MARKETINGA 584

MARKETINŠKI PLAN 587

Sažetak za voditelje 587

Analiza situacije 587

Analiza povoljnih prilika i prijetnji 588

Analiza okružja 588

Resursi poduzeća 589

Ciljevi marketinga 589

Marketinške strategije 589

Financijske projekcije i budžeti 592

Nadzor i vrednovanje 592

SAŽETAK 593

VAŽNI POJMOVI 594

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 595

POSLOVNI SLUČAJEVI

18.1 Stepcan 595

18.2 Paramount Pictures 596

NOVOSTI U MARKETINGU

18.1 Planning a Day Out – Alton Towers 569

18.2 Intercity opskrbljuje poslovno tržište 590

19. PROVOĐENJE STRATEGIJE I MJERENJE OSTVARENJA 598

ORGANIZIRANJE AKTIVNOSTI MARKETINGA 600

Centralizacija i decentralizacija 600

Mjesto marketinga u organizaciji 600

Glavne alternative organizacije marketinške jedinice 603

PROVOĐENJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI 605

Unutrašnji marketing 605

Motiviranje marketinškog osoblja 606

Komuniciranje unutar marketinške jedinice 607

Usklađivanje aktivnosti marketinga 608

NADZOR AKTIVNOSTI MARKETINGA 609

Utvrđivanje standarda provedbe 610

Ocjena ostvarenih postignuća 610

Poduzimanje korektivnih akcija 610

Zahtjevi za uspješnim procesom nadzora 612

Problemi u nadzoru aktivnosti marketinga 614

METODE OCJENE OSTVARENJA 614

Analiza prodaje 614

Analiza troškova marketinga 618

REVIZIJA MARKETINGA 623

SAŽETAK 627

VAŽNI POJMOVI 629

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 629

POSLOVNI SLUČAJEVI

19.1 IBM se bori za zadržavanje vodstva u računalnoj industriji 630

19.2 Ford Granada: Edsel '80-ih 632

NOVOSTI U MARKETINGU

19.1 Coca-Cola upravlja međunarodnim punjačima boca 611

19.2 Lucas: planovi za ostvarenje konkurentnosti 613

20. ETIKA U MARKETINGU I DRUŠTVENA ODGOVORNOST 634

PRIRODA ETIKE U MARKETINGU 636

Definiranje etike u marketingu 636

Etika u marketingu je kontroverzna kategorija 637

RAZUMIJEVANJE PROCESA ETIČKOG ODLUČIVANJA 638

Moralna filozofija 638

Odnosi u organizaciji 640

Prilike 641

PROBLEMI ETIKE U MARKETINGU 641

Problemi etike vezani za proizvod 643

Problemi etike u promociji	643
Pitanja etike pri odlučivanju o cijenama	647
Problemi etike u distribuciji robe	647
POBOLJŠANJE ETIČKOG ODLUČIVANJA U MARKETINGU	649
Etički kodeks	650
Nadziranje neetičkog ponašanja	650
PRIRODA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI	651
Utjecaj društvene odgovornosti na marketing	652
Problemi društvene odgovornosti	653
Strategije za rješavanje problema društvene odgovornosti	656
DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ETIKA U MARKETINGU	657
SAŽETAK	658
VAŽNI POJMOVI	660
PITANJA ZA RASPRAVU IPONAVLJANJE	660
POSLOVNI SLUČAJEVI	
20.1 Povećanje broja tzv. "zelenih" kompanija	660
20.2 Havarija tankera "Exxon Valdez"	661
NOVOSTI U MARKETINGU	
20.1 Time-share aranžmani – problematična taktika	646
20.2 Kompanija Du Pont prestaje s proizvodnjom za okoliš štetnog proizvoda	654

DIO VII. IZABRANA PODRUČJA MARKETINGA

665

21. MARKETING NA TRŽIŠTU POSLOVNE POTROŠNJE	666
IZBOR I ANALIZA CILJNIH TRŽIŠTA POSLOVNE POTROŠNJE	668
Određivanje tko su potencijalni kupci i koliko ih je	669
Lociranje kupaca na tržištu poslovne potrošnje	670
Procjena kupovnog potencijala	671
SVOJSTVA MARKETINŠKOG SPLETA NA TRŽIŠTU POSLOVNE POTROŠNJE	672
Proizvod	672
Distribucija	676
Promocija	680
Cijena	684
SAŽETAK	686
VAŽNI POJMOVI	687
PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE	688
POSLOVNI SLUČAJEVI	
21.1 Hoskyns Group plc – Uspjeh u računalnim uslugama	688
21.2 JCB, marka u jeziku	689

NOVOSTI U MARKETINGU

- 21.1 Dodatne usluge stoje kompaniju P&O vrlo mnogo 673
- 21.2 Tehnologija informacija: zadovoljavanje potrošača 675

22. MARKETING USLUGA 692

PRIRODA I OBILJEŽJA USLUGA 694

- Rast i važnost usluga 694
- Obilježja usluga 695

KLASIFIKACIJA USLUGA 699

RAZVOJ MARKETINŠKIH STRATEGIJA ZA USLUGE 701

- Proizvod 703
- Promocija 708
- Cijena 710
- Distribucija 712
- Strateška razmatranja 713

NEPROFITNI MARKETING 714

- Zašto je neprofitni marketing drukčiji? 715
- Ciljevi neprofitnog marketinga 717
- Razvoj strategija neprofitnog marketinga 718
- Nadzor aktivnosti marketinga u neprofitnim organizacijama 720

SAŽETAK 722

VAŽNI POJMOVI 724

PITANJA ZA PONAVLJANJE I RASPRAVU 724

POSLOVNI SLUČAJEVI

- 22.1 THF hoteli — određivanje marke i usluga 724
- 22.2 Multiplex kinematografi 725

NOVOSTI U MARKETINGU

- 22.1 AT&T se suočava s prekidom linija u svojim međugradskim i međudržavnim telefonskim uslugama 705
- 22.2 Restorani — hrana s roštilja 706

23. MEĐUNARODNI MARKETING 728

UKLJUČENOST U MEĐUNARODNI MARKETING 730

- Multinacionalna uključenost 730
- Globalizacija nasuprot prilagođavanju marketinških strategija 730

RAZUMIJEVANJE MEĐUNARODNOG MARKETINGA 732

SNAGE OKRUŽJA NA MEĐUNARODNIM TRŽIŠTIMA 735

- Kulturne snage 735
- Društvene snage 737
- Gospodarske snage 738
- Političko i zakonsko okružje 739

Tehnološke snage 739

REGIONALNA TRGOVINSKA UDRUŽENJA I TRŽIŠTA 740

Europa 1992. 740

Zemlje pacifičkog ruba 741

Promjene u odnosima s istočnom Europom i Sovjetskim Savezom 742

Trgovinski ugovor Sjedinjenih Američkih Država i Kanade 743

STRATEŠKA PRILAGODBA MARKETINŠKIH SPLETOVA 746

Proizvod i promocija 746

Distribucija i određivanje cijena 750

RAZVIJANJE ORGANIZACIJSKIH STRUKTURA ZA MEĐUNARODNI MARKETING 751

Izvoz 752

Proizvodnja na osnovi licence 752

Zajednička ulaganja 752

Trgovinska poduzeća 757

Izravna ulaganja 758

SAŽETAK 758

VAŽNI POJMOVI 760

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE 760

POSLOVNI SLUČAJEVI

23.1 Porsche AG 760

23.2 Širenje poslovanja poduzeća Body Shop 762

NOVOSTI U MARKETINGU

23.1 Budući da se Berlinski zid ruši, pojavljuju se marketinške mogućnosti 744

23.2 Strateška udruženja 754

DODATAK A ZAPOSLENJE U MARKETINGU A1

NEKI OPĆI PROBLEMI A1

ŽIVOTOPIS ILI CURRICULUM VITAE A2

TIPOVI ZAPOSLENJA U MARKETINGU A4

Istraživanje tržišta A4

Prodaja A6

Odnosi s javnošću A7

Nabava na tržištu poslovne potrošnje A9

Upravljanje distribucijom A9

Upravljanje proizvodom A10

Propaganda A11

Upravljanje trgovinom na malo A11

Izravni marketing A12

DODATAK B FINANCIJSKA ANALIZA U MARKETINGU B1

IZVJEŠĆE O DOBITI B1

Izabrani pokazatelji uspješnosti *B4*

Operativni pokazatelji *B7*

Obrt zaliha *B7*

Povrat uložениh sredstava *B7*

KALKULACIJA CIJENA B8

Profitne marže *B9*

Primjeri profitne marže *B9*

Sniženje cijena *B11*

PITANJA ZA RASPRAVU I PONAVLJANJE B11

GLOSAR G1

IMENSKO KAZALO I1

PREDMETNO KAZALO I17