

*Kvalitativne analize i benchmarking u funkciji unapređenja
prodaje*

Zahvaljujem se porodici, roditeljima i mentorici za podršku prilikom izrade rada.

SADRŽAJ

| | | |
|--------|---|----|
| 1 | UVOD | 5 |
| 2 | Pojam metoda | 11 |
| 2.1 | Ekonomska teorija i ekonomska analiza | 11 |
| 2.2 | Vrste ekonomske analize | 12 |
| 3 | Uvod u kvalitativno istraživanje | 13 |
| 3.1 | Timski rad | 13 |
| 3.1.1 | Timski rad u kompanijama | 14 |
| 3.1.2 | Neki rezultati istraživanja o timskom radu kod nas | 17 |
| 3.2 | Kvalitativan pristup (kvalitativna analiza) | 19 |
| 3.3 | Šta su to kvalitativna istraživanja ? | 19 |
| 3.3.1 | Kvalitativna istraživanja i njihove faze | 21 |
| 3.4 | Metode kvalitativnih istraživanja | 22 |
| 3.4.1 | Case Study- poslovni slučaj | 23 |
| 3.4.2 | Biografska metoda | 25 |
| 3.4.3 | Delfi metoda | 26 |
| 3.4.4 | Brainstorming metoda | 29 |
| 3.4.5 | « And-Also» metoda | 34 |
| 3.4.6 | Metoda QFD | 34 |
| 3.4.7 | Fokus grupe | 35 |
| 3.4.8 | Etnografija | 39 |
| 3.4.9 | 6 šešira za razmišljanje | 40 |
| 3.4.10 | Mystery Shopping | 42 |
| 4 | Obrada podataka | 44 |
| 4.1 | Tipovi podataka | 46 |
| 4.2 | Prikupljanje podataka u kvalitativnim istraživanjima | 46 |
| 4.2.1 | Organizacija istraživačkog izvještaja | 46 |
| 4.2.2 | Tehnike prikupljanja podataka | 47 |
| 5 | O liderstvu | 56 |
| 6 | Analiza tržišta | 60 |
| 6.1 | Pojam i definisanje marketinga | 63 |
| 6.2 | Istraživanje tržišta | 64 |
| 6.2.1 | Način istraživanja i prikupljanje podataka | 65 |
| 6.3 | Tržišne situacije/prilike | 68 |
| 7 | Pojam strategije | 69 |
| 7.1 | Strateški menadžment- pojam i definicije | 70 |
| 7.2 | Definisanje vizije i misije strateškog menadžment procesa | 71 |
| 7.2.1 | Strategijska analiza | 72 |
| 7.2.2 | Strategija menadžmenta | 73 |
| 7.2.3 | Strategija marketinga | 73 |
| 7.3 | TQM-Sistem totalnog upravljanja kvalitetom | 75 |
| 7.4 | Zašto Total Quality? | 77 |
| 7.5 | Strategija šest sigma | 78 |
| 7.5.1 | Teme Šest sigme | 80 |
| 7.5.2 | Kada koristimo Šest sigmu | 82 |
| 8 | Pojam, porijeklo i značaj benchmarkinga | 83 |
| 8.1 | Definicija benchmarkinga | 86 |
| 8.2 | Strateški alat menadžmenta- benchmarking | 89 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 8.3 | Benchmarking kao tehnika | 91 |
| 8.4 | Proces benchmarkinga | 92 |
| 8.5 | Model benchmarkinga | 94 |
| 8.6 | Prednost benchmarkinga kao alata unapređenja | 95 |
| 8.7 | Put do uspjeha | 96 |
| 8.8 | Tipovi benchmarkinga | 97 |
| 8.8.1 | Konkurentni benchmarking | 98 |
| 8.8.2 | Nekonkurentski benchmarking | 99 |
| 8.8.3 | Kompetitivni benchmarking | 99 |
| 8.8.4 | Interni benchmarking | 101 |
| 8.8.5 | Generički benchmarking | 102 |
| 8.8.6 | Funkcionalni benchmarking | 102 |
| 8.8.7 | Internacionalni benchmarking | 102 |
| 8.8.8 | Najbolji na svijetu (Best In Class) | 103 |
| 8.9 | Sprovođenje procesa benchmarkinga | 103 |
| 8.10 | Kvalitativni benchmarking (kvalitativna analiza) | 105 |
| 9 | O prodaji | 107 |
| 9.1 | Uvod | 107 |
| 9.1.1 | Definisanje unapređenja prodaje | 107 |
| 9.1.2 | Instrumenti unapređenja prodaje | 110 |
| 9.2 | Kako unaprijediti prodaju | 111 |
| 9.2.1 | Oblici unaprijedenja prodaje | 111 |
| 10 | Korištenje kvalitativnih analiza u cilju unapređenja prodaje | 117 |
| 10.1 | Case Study: Poslovni slučaj: Kompanije "STARBUCKS" | 117 |
| | Misija | 122 |
| | Vizija | 123 |
| 11 | Primjena benchmarkinga u praksi na našim prostorima | 127 |
| 11.1.1 | Primjer primjene benchmarkinga na Panevropskom univerzitetu „APEIRON“ | 127 |
| 12 | Zaključak | 144 |
| 13 | Literatura i bibliografija | 149 |
| 13.1 | Citirana literatura | 149 |
| 13.2 | Bibliografija | 154 |