

UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET U BRČKOM

Stevan Vasiljev
Ljubomir Trifunović

MARKETING



Brčko, 2012.

Marketing

Dr Stevan Vasiljev

Univerzitet u Novom Sadu

Dr Ljubomir Trifunović

Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Brčko, 2012.

Naslov:

Marketing

Autori:

Dr Stevan Vasiljev, redovni profesor, Ekonomski fakultet Subotica

Dr Ljubomir Trifunović, vanredni profesor, Ekonomski fakultet u Brčkom

Recenzenti:

Prof. dr Rade Kancir, Fakultet poslovne ekonomije u Bijeljini

Prof. dr Tomislav Sudarević, Ekonomski fakultet Subotica

Izdavač:

Ekonomski fakultet u Brčkom

Za izdavača:

Prof. dr Ljubomir Trifunović, dekan

Urednik:

Dr Lazar K. Radovanović

Štampa:

„Grafomark“, Laktaši

Tiraž:

100 primjeraka

ISBN:

978-99938-95-14-5

Sadržaj

I OSNOVE MARKETING KONCEPTA	1
1. TRŽIŠTE KAO POLIGON MARKETINGA.....	1
1.1. Priroda i karakter tržišta	1
1.2. Tipologija tržišta.....	5
2. RAZVOJ PROIZVODNIH SNAGA I MARKETING KONCEPT	11
3. PRILAZI DEFINISANJU MARKETINGA	17
3.1. Marketing ima više značenja	20
3.1.1. Marketing kao ekonomski proces.....	22
3.1.2. Marketing kao poslovna funkcija	24
3.1.3. Marketing kao poslovna koncepcija	26
3.1.4. Marketing kao naučna disciplina.....	27
3.2. Suština marketing koncepta.....	28
4. EVOLUCIJA MARKETING KONCEPTA	32
4.1. Faktori koji utiču na razvoj i primjenu marketing koncepta.....	33
4.2. Pristupi izučavanju i tumačenju marketinga.....	35
4.3. Razvoj marketing misli.....	38
5. UPRAVLJANJE MARKETINGOM.....	43
5.1. Marketing i okruženje.....	45
5.1.1. Marketing sredina.....	45
5.1.2. Marketing i društvo	47
5.2. Marketing miks koncept	49
5.3. Integralni marketing	52
5.4. Ugradnja marketinga u proces upravljanja.....	57
5.4.1. Ugradnja posredstvom planiranja.....	57
5.4.2. Ugradnja posredstvom odlučivanja	59
5.4.3. Ugradnja putem organizovanja.....	60
5.5. Elektronsko poslovanje u marketingu	62
5.1.1. Pojam elektronskog marketinga	62
5.1.2. Nove vrste posrednika	62
5.1.3. Elektronsko poslovanje, elektronska trgovina i elektronski marketing....	63
5.1.4. Prisutnost marketinga u vođenju elektronske trgovine.....	68
5.1.5. Budućnost i ograničenja elektronskog marketinga.....	71
6. PROMJENE U APLIKACIJI MARKETINGA	71
6.1. Pomjaranja u domenu marketing teorije.....	72
6.1.1. Marketing odnosa (usmjereni marketing).....	76
6.2. Pomjaranja u primjeni marketinga u praksi.....	81

6.3. Svijet i naša teorija i praksa.....	86
LITERATURA I NAPOMENE.....	91

II ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I SELEKCIJONISANJE CILJNIH TRŽIŠTA 95

1. PRIKAZ I ANALIZA MARKETING OKRUŽENJA	95
1.1. Makrookruženje preduzeća	95
1.2. Mikrookruženje preduzeća	101
1.3. Globalizacija okruženja	106
2. MARKETING INFORMACIONI SISTEMI I MARKETING ISTRAŽIVANJA	111
2.1. Marketing informacije i proces upravljanja.....	112
2.1.1. Uloga informacija u procesu odlučivanja.....	112
2.1.2. Razvoj informacionih sistema	114
2.2. Marketing informacioni sistemi	120
2.3. Marketing istraživanja.....	124
2.3.1. Definisanje problema i ciljeva istraživanja	127
2.3.2. Izvori podataka (informacija).....	135
2.3.3. Metode i tehnike marketing istraživanja	141
2.3.4. Analiza (obrada podataka) i izvještavanje o rezultatima istraživanja.....	156
2.3.5. Plan troškova istraživanja i plan kadrova	158
2.3.6. Terminski plan.....	159
2.3.7. Prednosti i ograničenja marketing istraživanja.....	160
2.4. Istraživanje tržišta.....	164
2.4.1. Istraživanje (analiza) tržišta na nivou nacionalne ekonomije.....	165
2.4.2. Istraživanje (analiza) tržišta na nivou preduzeća.....	173
3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I SELEKCIJONISANJE CILJNIH TRŽIŠTA.....	197
3.1. Segmentacija tržišta.....	198
3.1.1. Pojam i svrha segmentacije	198
3.1.2. Kriterijumi – osnove za segmentaciju	201
3.1.3. Uslovi uspješne segmentacije.....	205
3.2. Izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda.....	208
3.2.1. Izbor ciljnog tržišta.....	208
3.2.2. Pozicioniranje proizvoda.....	214
4. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA.....	217
4.1. Ciljevi i svrha istraživanja ponašanja potrošača.....	217
4.2. Ekonomsko, sociološko i psihološko objašnjenje ponašanja potrošača	220

4.2.1. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača.....	220
4.2.2. Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača.....	222
4.2.3. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača.....	227
4.3. Proces odlučivanja potrošača o kupovini.....	233
4.3.1. Tipovi ponašanja u kupovini robe široke potrošnje.....	235
4.3.2. Specifičnosti ponašanja potrošača u kupovini sredstava za proizvodnju.....	237
5. ISTRAŽIVANJE KONKURENCIJE.....	240
5.1. Identifikovanje konkurenata.....	241
5.2. Barijere ulaza/izlaza iz branše (grane, grupacije).....	243
LITERATURA I NAPOMENE.....	244
III INSTRUMENTI MARKETING MIKSA.....	247
1. PROIZVOD – INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	249
1.1. Pojam, definisanje i klasifikacija proizvoda.....	250
1.1.1. Pojam i definisanje proizvoda.....	250
1.1.2. Klasifikacija proizvoda.....	254
1.2. Svojstva proizvoda.....	258
1.2.1. Kvalitet proizvoda.....	258
1.2.2. Stil, moda i marka proizvoda.....	260
1.2.3. Dizajn proizvoda.....	263
1.2.4. Pakovanje proizvoda.....	264
1.3. Životni ciklus proizvoda.....	266
1.3.1. Specifičnosti životnog ciklusa proizvoda.....	270
1.3.2. Novi pogledi na životni ciklus proizvoda.....	273
1.4. Proizvodni program i politika proizvoda.....	277
1.4.1. Dimenzije proizvodnog programa.....	277
1.4.2. Dilema proizvoditi ili kupovati.....	281
1.4.3. Politika proizvoda.....	283
2. NOVI PROIZVOD – INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	293
2.1. Pojam i definisanje novog proizvoda.....	295
2.2. Program uvođenja novog proizvoda.....	300
2.3. Postupak razvijanja novog proizvoda.....	307
2.3.1. Pripremna faza.....	310
2.3.2. Faza konkretizacije.....	323
2.3.3. Faza lansiranja.....	328
3. CIJENA – INSTRUMENT MARKETING MIKSA.....	336
3.1. Uloga cijena u marketing miksu.....	336
3.2. Ciljevi pri formiranju cijena.....	340

3.3. Faktori koji utiču na formiranje cijena	342
3.3.1. Troškovi.....	345
3.3.2. Tražnja.....	347
3.3.3. Konkurencija	350
3.3.4. Ekonomska politika i državna kontrola cijena	354
3.4. pristupi formiranju cijena	355
3.4.1. Metodi formiranja cijena na bazi troškova.....	356
3.4.2. Formiranje cijena na bazi cijena konkurencije	358
3.4.3. Formiranje cijena na bazi potrošačke percepcije „vrijednosti“	359
3.5. Formiranje cijena za nove proizvode.....	361
3.6. Osnove za diferenciranje cijena.....	363
4. KANALI DISTRIBUCIJE – INSTRUMENT MARKETING MIKSA	367
4.1. Pojam i uloga kanala prodaje	367
4.2. Funkcije, tokovi i dinamika kanala prodaje.....	370
4.2.1. Konvencionalni kanali distribucije	372
4.2.2. Vertikalni sistemi distribucije.....	373
4.2.3. Horizontalni sistemi distribucije.....	375
4.3. Izbor kanala distribucije	375
4.3.1. Maloprodaja.....	380
4.3.2. Veleprodaja	383
4.3.3. Širina i intenzitet distribucije.....	385
4.4. Fizička distribucija	387
5. PROMOCIJA – INSTRUMENT MARKETING MIKSA	392
5.1. Pojam i uloga promocije.....	392
5.2. Proces komuniciranja	396
5.3. Lična prodaja	401
5.4. Unapređenje prodaje.....	404
5.5. Privredna propaganda	407
5.5.1. Pojam i uloga privredne propagande	407
5.5.2. Sredstva (budžet) za privrednu propagandu	410
5.5.3. Posrednici ili mediji.....	412
5.5.4. Efikasnost privredne propagande	414
5.5.5. Prigovori privrednoj propagandi	416
5.6. Publicitet i odnosi sa javnošću	418
5.7. Direktni marketing.....	422
5.7.1. Novi model direktnog marketinga.....	422
5.7.2. Prednosti direktnog marketinga.....	423
LITERATURA I NAPOMENE.....	425