

MARKETING ISTRAŽIVANJE

Prof. dr Dragan Ilić

CILJ PREDMETA

Upoznavanje studenata sa osnovama marketing istraživanja kao naučne discipline i praktičnog instrumenta i ovladavanje marketinškim znanjima i veštinama, a u cilju donošenja “pravih” (adekvatnih) marketing upravljačkih odluka.

Fond časova nedeljno

2 časa predavanja i 3 časa vežbi

MARKETING ISTRAŽIVANJE

Sadržaj predmeta:

1. Marketing istraživanje – informaciona osnova marketing menadžmenta privrednih subjekata
2. Marketing istraživanje okruženja
3. Segmentacija, targetiranje, pozicioniranje na tržištu
4. Proces marketing istraživanja
5. Istraživanje ponašanja potrošača
6. Informacije marketing istraživanja u funkciji instrumenata marketing mix-a
7. Međunarodna marketing istraživanja
8. Etika u marketing istraživanju



MARKETING ISTRAŽIVANJE – INFORMACIONA OSNOVA MARKETING MENADŽMENTA PRIVREDNIH SUBJEKATA

1. Suština marketinga
2. Determinante promene poslovanja i marketinga
3. Tržišna orijentacija kompanija (preduzeća)
4. Determinante nastanka i funkcionisanja marketing istraživanja
5. Pojam i definicija marketing istraživanja
6. Uloga i značaj marketing istraživanja
7. Razvoj marketing istraživanja
8. Predmet marketing istraživanja
9. Nivoi, zadaci i ciljevi marketing istraživanja
10. Marketing informacioni sistem (MIS) i marketing baze podataka – izvori informacija za marketing istraživanje

U ovim predavanjima bavićemo se sledećim pitanjima :

1. ZAŠTO JE MARKETING ZNAČAJAN?
2. ŠTA OBUHVATA MARKETING?
3. KOJI SU FUNDAMENTALNI KONCEPTI MARKETINGA?
4. KAKO SE MENJAO MARKETING MENADŽMENT?
5. ŠTA JE NEOPHODNO ZA USPEH MARKETING MENADŽMENTA?



ZNAČAJ MARKETINGA

Svrha poslovanja - je stvaranje i zadržavanje kupaca i ono ima samo dve funkcije:

1. Marketing;
2. Inovaciju

Osnovna funkcija - marketinga je da privuče i zadrži potrošače uz ostvarenje profita.

Cilj marketinga - je da obezbedi dugoročnu satisfakciju potrošačima što je moguće pružanjem vrednosti.



OBUHVAT MARKETINGA

Šta je to marketing?

Profitabilno zadovoljenje potreba

Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrednosti potrošačima i upravljanje sa potrošačima, na način koji donosi korist kompaniji i njenim stakeholderima.

Društvena (obezbeđenje višeg standarda života) i upravljačka (umetnost u prodaji proizvoda) funkcija marketinga.



Kako funkcioniše marketing?

Privlačenjem i zadržavanjem potrošača uz ostvarenje profita.

Šta predstavlja marketing na tržištu?

Marketing je umetnost i nauka izbora ciljnih tržišta i sposobnost pridobijanja, zadržavanja i povećanja broja kupaca putem stvaranja, isporuke i komuniciranja superiorne vrednosti za kupca.

Ko se njime bavi?

Marketari i potencijalni kupci, a marketing se bavi identifikovanjem i zadovoljenjem individualnih i društvenih potreba i to profitabilno.



Razmena i transakcija (primer John Deer-a - Farme)

□ **Razmena** – ključni koncept marketinga (proces pribavljanja željenog proizvoda od nekoga kome nudimo nešto za uzvrat),
transakcije, trampa i transfer

□ Proces kreiranja vrednosti, zato što obema stranama donosi boljitak

Šta se plasira na tržištu?

□ Roba; Usluge; Događaji; Iskustva; Ličnosti; Mesta; Imovina organizacije; Informacije; Ideje



Ko se pojavljuje na tržištu?

Marketari i potencijalni kupci

Marketari - traži odgovor (pažnju, kupovinu, glas, donaciju) od druge strane, tj. potencijalnog kupca i **potencijalni kupci – marketari** – kada obe strane žele nešto jedna drugoj

Vrste tražnje

Negativna tražnja

Nepostojeća tražnja

Latentna tražnja

Opadajuća tražnja

Neredovna tražnja

Puna tražnja

Prekomerena tražnja

Nezdrava tražnja

Marketari moraju da identifikuju uzroke postojeće tražnje i nakon toga naprave akcioni plan tražnje radi njene promene u poželjnu poziciju.

Tržišta

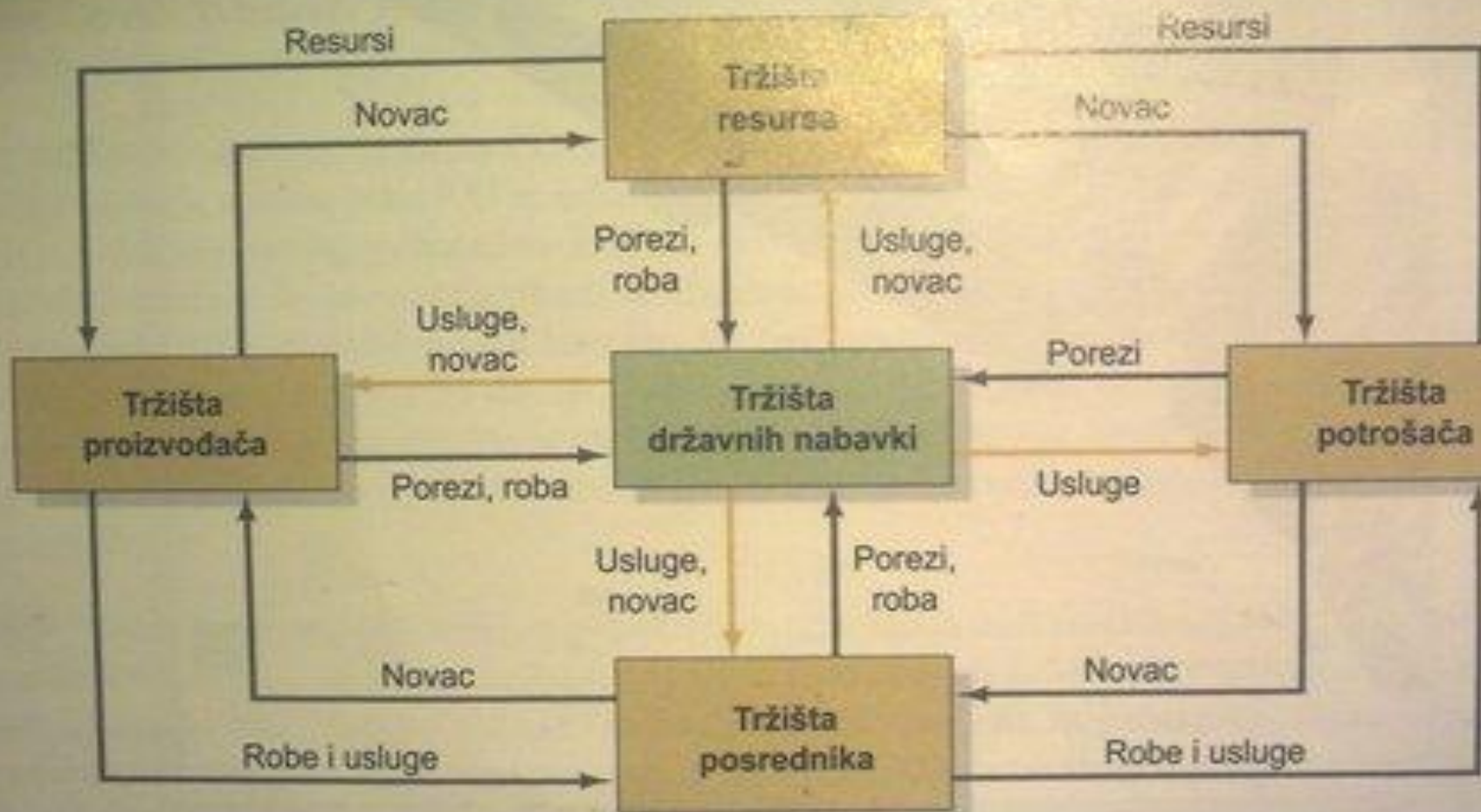
Tradicionalno tržište (fizičko mesto na kome se okupljaju kupci i prodavci)

5 osnovnih tržišta i tokovi njihove povezanosti:

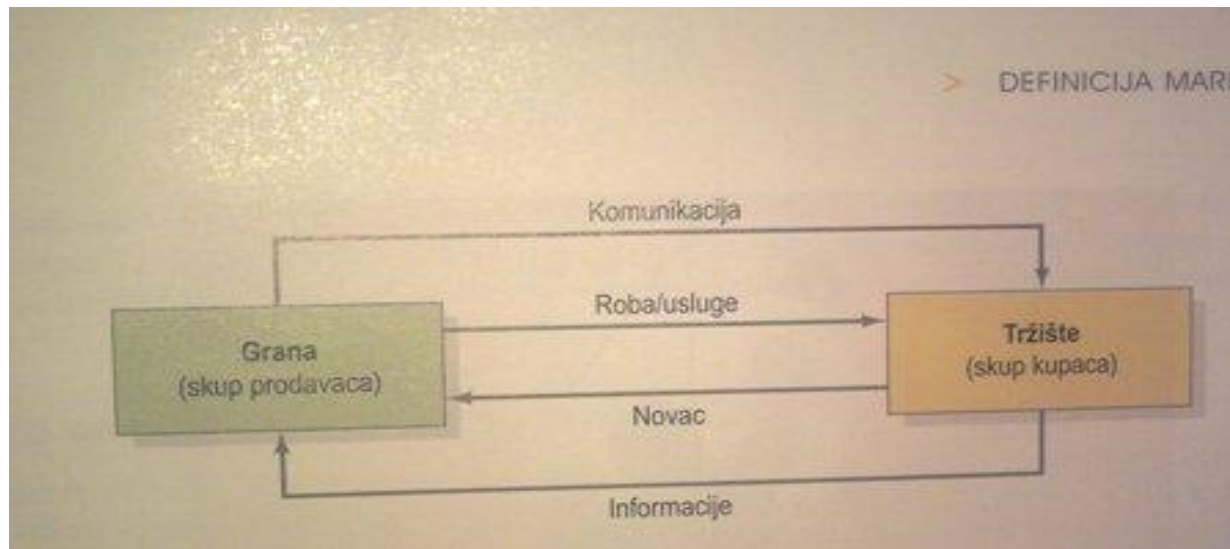
1. tržište resursa (sirovina, radne snage i novca)
2. tržište proizvođača (robe i usluga)
3. tržište posrednika (finalni proizvodi)
4. tržište potrošača (rad-novac, robe i usluge)
5. tržište državnih nabavki (porez – javne usluge)

Struktura tokova u modernoj tržišnoj privredi

a, tržišta radne snage i tržišta donatora. Na slici ... odnos između gran



- **Tržišta**
- **Marketar** koristi izraz **tržište** za obuhvatanje različitih grupa kupaca.
- **Prodavci** - privredne grane (skup prodavaca)
- **Kupci** – tržište kupaca (skup kupaca)



Jednostavan marketing sistem



Tržišta ključnih kupaca

*Tržišta **finalnih potrošača** (superiorni imidž brenda)*

1. **Poslovna tržišta** (profesionalni kupci)
2. **Globalna tržišta** (dodatne odluke o izvozu u koje zemlje, kako ući, kako se prilagoditi: situaciji, cenama, konkurenciji)
3. **Neprofitna i vladina tržišta** (crkve, univerziteti, vladine agencije-tender)



Tržište kao mesto, tržišni prostor i metatržište

- *Tržište kao mesto* (fizičku pojam-radnja),
- *Tržišni prostori* (virtualni pojam-internet) i
- **Metatržišta** (grupa komplementarnih proizvoda i usluga usko povezanih u svesti potrošača, ali rasutih u različitim privrednim granama)



Kako se menja poslovanje i marketing?

Putem:

- Inovacija proizvoda i propagande itd. (**primer: Apple, Sony**)
- Rastezanja ograničenih resursa, održavanjem bliskih kontakata sa potrošačima, kreiranjem rešenja koje bolje zadovoljavaju njihove potrebe (**primer: Harley Davidson, Boston beer**)



Tržište više nije kao što je nekada bilo : promenilo se pod uticajem velikih međusobno povezanih društvenih faktora koji su doveli do novih pravila ponašanja, mogućnosti i izazova.

Tehnologija koja se menja
(ekstranet, intranet i internet)

Prilagodavanje pojedinačnim potrebama (individualno izdiferencirane robe)

Globalizacija
(poslovanje u više zemalja)

Povećana konkurencija
(konkurencija brendova)

Deregulacija
(nemešanje države)

Konvergencija privrednih grana
(presek grana)

Privatizacija
(efektivno i efikasno poslovanje)

Transformacija maloprodaje
(ubice kategorija)

Snažnija pozicija kupca
(veće pogodnosti i osetljivosti na cene)

Eliminisanje posredovanja
(online kompanije)



ORIJENTACIJE KOMPANIJE KA TRŽIŠTU

Kakve filozofije treba da vodi marketing, napore kompanije ?

Kako odmeriti interese kompanije, kupaca i društva?

Konkurentski koncepti sa kojima su kompanije preuzimale marketing aktivnosti:

- ▣ Koncept proizvodnje (raspoloživi i jeftini proizvodi – efikasna proizvodnja, niski troškovi, masovna distribucija)
- ▣ Koncept proizvoda (visok kvalitet, performanse i inovacije-superiorni proizvod)
- ▣ Koncept prodaje (nekupuje se dovoljno-agresivni promotivni i prodajni naporni) – filozofija «proizvedi i prodaj»
- ▣ Koncept marketinga (filozofija «oseti-reaguj» usmerena na potrošače – reaktivna, proaktivna i totalna tržišna orijentacija – ispitaj i uči)

ORIJENTACIJE KOMPANIJE KA TRŽIŠTU

Koncept holističkog marketinga (primer: Puma)

- Polazi od razvoja, oblikovanja i sprovođenja marketing programa, procesa i aktivnosti, kojima priznaju širinu i međuzavisnost efekata.
- Pokušava da prihvati i pomiri obuhvat i složenost marketing aktivnosti.



HVALA NA PAŽNJI!

PROF.DRAGAN.ILIC@GMAIL.COM

