

# 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

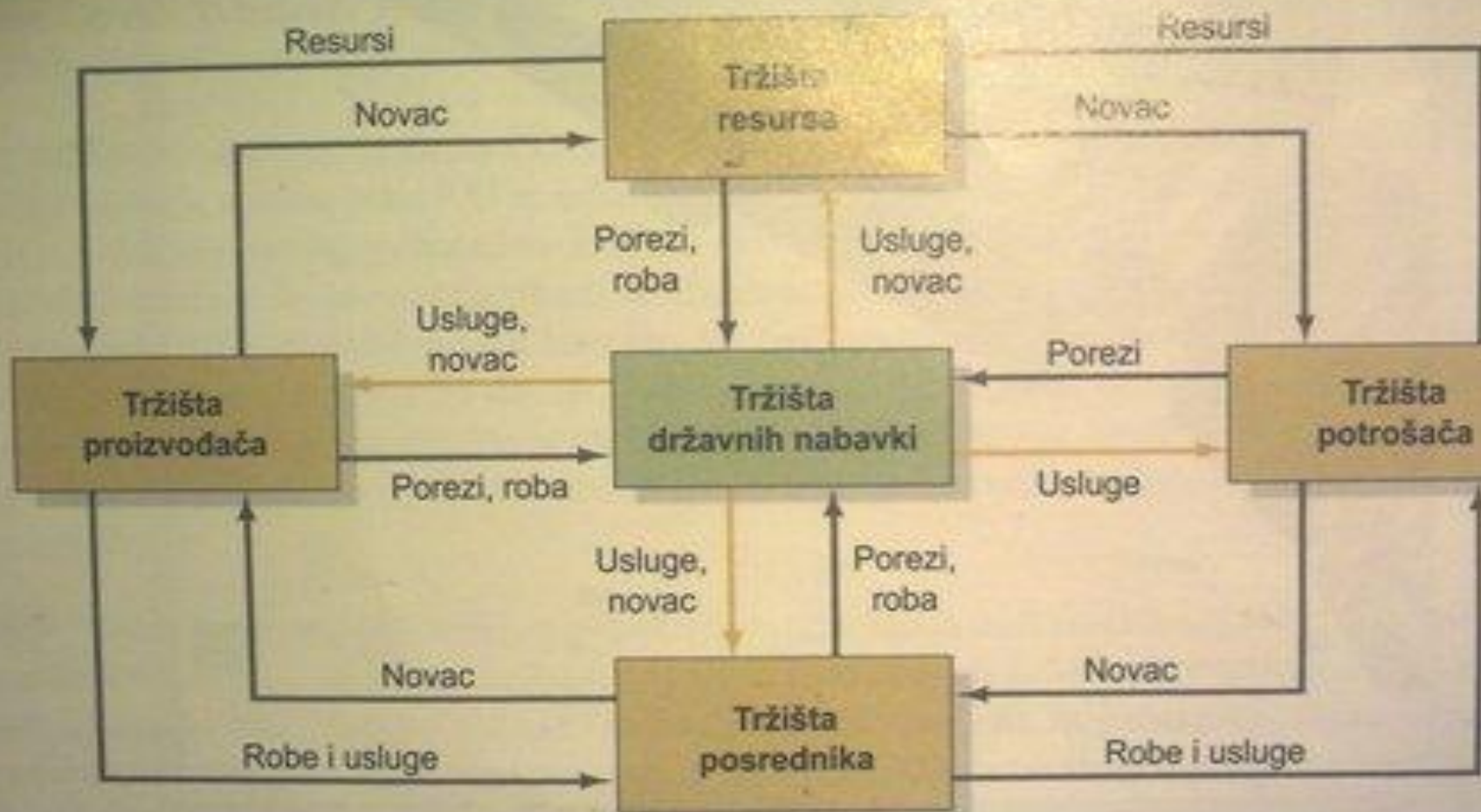
**Tradicionalno tržište** (fizičko mesto na kome se okupljaju kupci i prodavci)

**5 osnovnih tržišta** i tokovi njihove povezanosti:

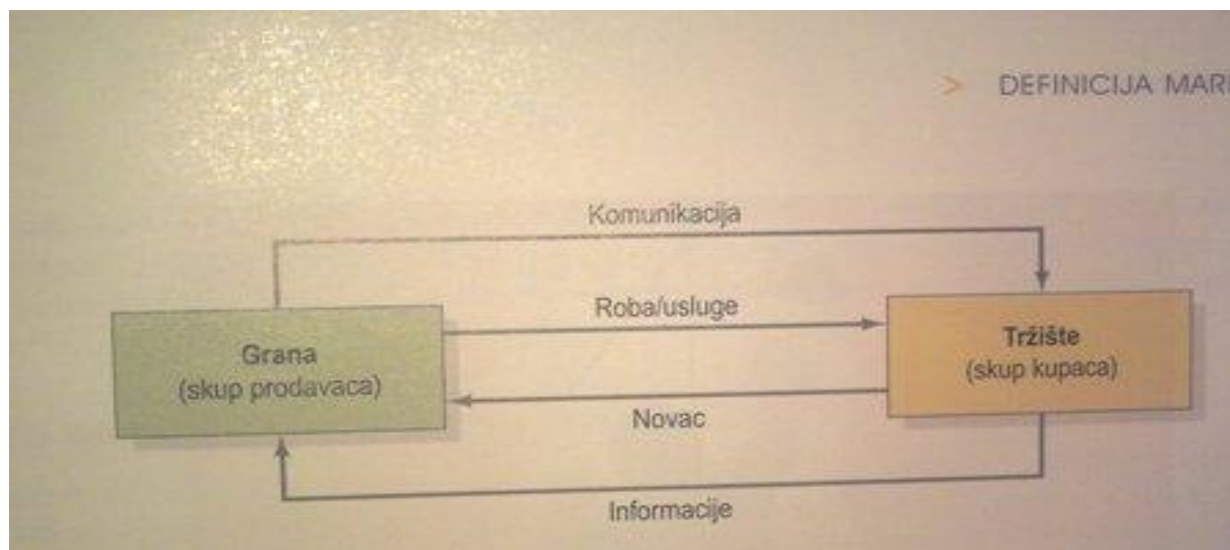
1. tržište resursa (sirovina, radne snage i novca)
2. tržište proizvođača (robe i usluga)
3. tržište posrednika (finalni proizvodi)
4. tržište potrošača (rad-novac, robe i usluge)
5. tržište državnih nabavki (porez – javne usluge)

## 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**

