

1. TRŽIŠTE

Definicija tržišta, značaj i uloga

-**Tržište** predstavlja sučeljavanje ponude i tražnje. Pojam tržišta obuhvata sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod.

-Tržište doprinosi usmeravanju proizvodnje preduzeta, izboru lokacije i verifikovanju ispravnosti ulaganja.

-**Uloga tržišta** se ogleda u regulisanju cena, zadovoljavanju potreba potrošača, alokaciji resursa i povratnom uticaju na proizvodnju.

Tržišni odnosi i veze

-**Vertikalne tržišne veze** su veze onih koji prethode i onih koji slede. Prostiru se od dobijanja primarne sirovine do krajnje prerade. Istraživanjem i proučavanjem ove vrste tržišne veze stvara se informaciona osnova za izbor najpovoljnijeg načina distribucije do krajnjeg potrošača. Tipičan primer vertikalne tržišne veze je: proizvođač - trgovina na veliko - na malo – maloprodaja.

-**Horizontalne tržišne veze** se ostvaruju udruživanjem sredstava ili programa dvaju ili više nepovezanih kompanija, korišćenjem istih sirovina za dva različita proizvoda u različitim industrijskim granama ili kada se različite sirovine plasiraju preko istih prodajnih kanala. Marketing treba da prati i proučava tržište po horizontalnoj liniji kako bi identifikovao promene koje se dešavaju na tržištu finalnih proizvoda ili sirovina. Primer horizontalne tržišne veze je: proizvođači bele tehnike – proizvođači automobila.

Elementi tržišta

-Osnovni **elementi** tržišta su: *ponuda, tražnja i cena*.

(1) **Ponuda** podrazumeva ukupnu količinu proizvoda/usluga koju su proizvođači spremni da prodaju u izvesnom vremenskom periodu i pod određenim uslovima koji vladaju na tržištu.

(2) **Tražnja** predstavlja ukupnu količinu proizvoda/usluga koju su kupci spremni da kupe u izvesnom vremenskom periodu i pod određenim uslovima.

(3) **Cena** je jedan od faktora koji utiče na razmenu preko količine dobara koja se nudi/traži na tržištu. Na osnovu cene, tržišni subjekti formiraju svoje stavove i odnos prema određenom tržištu.

-Polazna osnova za formiranje i razvijanje odnosa ponude i tražnje su potrebe kupaca i potrošača. **Potreba** se definiše kao nedostatak nečega, čijim pribavljanjem se uspostavlja biološka i psihološka ravnoteža.

(1) *Sa aspekta nosioca potreba*: individualne potrebe (biološke i psihološke), društvene potrebe.

(2) *Sa aspekta potrošnje*: potrebe krajnjih korisnika, proizvodno-uslužne potrebe.

(3) *Klasifikacija potreba se vrši i na*: urođene potrebe i naučene potrebe.

(4) *Još jedna podela potreba*: racionalne potrebe i emocionalne potrebe.

Tipologija tržišta

-**Tipologija tržišta** podrazumeva način razvrstavanja tržišta prema izvesnim zajedničkim svojstvima, u određene tipove, a u zavisnosti od toga kako se na tržištu ponašaju kupci i ponuđači kao glavni akteri koji donose odluke i sprovode ih.

1. Geografsko-prostorni kriterijum tipologije tržišta

(1) **Lokalno tržište** – Ponuda se formira vedim delom iz lokalnih izvora snabdevanja, a tražnju čine kupci koji gravitiraju ka užem području.

(2) **Regionalno tržište** – je skup lokalnih tržišta, gde je karakteristično prisustvo vedeg broja ponuđača i kupaca na relativno ograničenom prostoru.

(3) **Nacionalno tržište** – predstavlja tržište jedne zemlje, odnosno čini ga skup regionalnih tržišta. Ponuda i tražnja jedne zemlje ne oslanjaju se samo na domaće izvore, ved i jedan deo ponude zadovoljava potrebe međunarodne tražnje, a deo tražnje se zadovoljava i iz međunarodnih izvora.

(4) **Međunarodno tržište** – čini skup više nacionalnih tržišta i obuhvata ukupnu ponudu i tražnju svih učesnika u razmeni u međunarodnim okvirima.

2. Robni kriterijum tipologije tržišta

(1) **Tržište nezavisnih proizvoda** – predstavlja tržište proizvoda koji kao finalni imaju upotrebnu vrednost za kupca i za njihovo korišdenje nije potrebno nabavljati neki drugi dopunski proizvod (primer: stolica).

(2) **Tržište komplementarnih proizvoda** – predstavlja tržište proizvoda kod kojih je upotreba jednog proizvoda vezana za postojanje drugog proizvoda (primer: motorna vozila i gorivo).

(3) **Tržište finalnog proizvoda** – tržište putem koga se obezbeđuju sirovine, dobavljači i distributeri kako bi se održala kontinuirana proizvodnja i distribucija finalnog proizvoda (primer: automobil).

(4) **Tržište proizvoda supstituta** – predstavlja tržište na kome se nalaze proizvodi koji imaju istu namenu ali se razlikuju u poreklu sirovina, materijala i tehnologije proizvodnje. Opšta karakteristika ovog tržišta je dvostruka konkurencija, najpre među proizvođačima originala, a potom i konkurencija proizvođača supstituta.

3. Tipologija tržišta po kriterijumu vrste ponude

(1) **Industrijsko tržište** – na njemu se kao ponuđači i kupci uglavnom pojavljuju pravna lica, a roba koja je predmet ponude/kupovine na ovom tržištu se koristi za dalju preradu u procesu proizvodnje ili obavljanju neke delatnosti. Na industrijskom tržištu postoje slededi oblici kupoprodaje: direktna kupovina/prodaja, reciprocitet, lizing.

(2) **Tržište proizvoda široke potrošnje** – karakteriše se individualnom kupovinom i zadovoljavanjem ličnih potreba. Na njemu se pojavljuje puno individualnih lica kao kupci, a kao ponuđači robe pojavljuju se poredzeda ili pojedinci u mnogo manjem broju od kupaca.

(3) **Tržište javnih službi** – spada u grupu specifičnih tržišta. Ponuda je koncentrisana na ograničeni broj ponuđača, monopolista, neretko i samo na jednog, dok tražnju čini velika grupa ljudi, bilo kao individualna lica ili kolektivi. Ovo tržište obuhvata ponudu/tražnju usluga od opštedruštvenog interesa (primer: PTT, železnice, školstvo, zdravstvo...).

(4) **Tržište državne kupoprodaje** – čine ga konstitutivne jedinice države koje kupuju/prodaju robu za zadovoljavanje potreba osnovnih funkcija države, a radi ostvarivanja opštih ciljeva. Karakteristična su dva postupka u kupovini/prodaji na ovom tržištu: otvorena i zatvorena ponuda. Tržište državne kupoprodaje se posmatra kao veliko tržište sa ogromnim obrtom kapitala, pa pojedine velike kompanije imaju posebna odeljenja za proučavanje odnosa sa državom i ugovaranje velikih poslova (primer: Kodak, IBM, Goodyear).

(5) **Tržište posrednika** – čine ga sve organizacije ili pojedinci koji nabavljaju robu radi dalje prodaje ili samo posreduju u poslovima uz određenu zaradu (primer: veletrgovina, maloprodaja, različite

agencije...). U odnosu na asortiman robe koji de ponuditi tržištu, posrednici mogu da izaberu orijentaciju u relaciji sa slededim tržištima: ekskluzivno tržište, selektivno tržište i masovno tržište.

(6) **Tržište usluga** – čini ga skup odnosa tražnje i ponude koji su usmereni na razmenu usluga i roba posredstvom novca, i to u srazmeri koju određuje cena i kvalitet usluga/roba. Jedna od karakteristika ovog tržišta je komplementarnost, jer da bi se zadovoljila tražnja za uslugama, često je potrebno obezbediti niz dopunskih sadržaja.

(7) **Finansijsko tržište** – pojavljuje se kao posrednik čija je uloga da omogući što racionalniju alokaciju slobodnih finansijskih sredstava. Deli se na tržište kapitala i tržište novca. **Tržište kapitala** obuhvata tržište dugoročnih i srednjoročnih finansijskih oblika i organizovano je kao berza. **Tržište novca** podrazumeva organozovani vid ponude i tražnje kratkoročnih finansijskih sredstava.

4. Vremenski aspekt tipologije tržišta

(1) **Sadašnje tržište** – čine ga svi kupci/potrošači i ponuđaču jednog određenog proizvoda ili miksa proizvoda, a nalaze se u sadašnjem trenutku (određenom vremenskom periodu, godini) na tržištu. **Tekuće tržište** je deo sadašnjeg i obuhvata promet onih proizvoda i usluga koje kupci/potrošači po prirodi samih proizvoda i potreba stalno kupuju i obnavljaju ih.

(2) **Potencijalno tržište** – predstavlja maksimalno mogude tržište, ako se za to steknu tačno određeni uslovi. Ono obuhvata, pored sadašnjeg, i tržište u najširem smislu. Sa aspekta jednog proizvođača/ponuđača, potencijalno tržište predstavlja maksimalno moguću tražnju/ponudu proizvoda u određenom periodu, na određenom prostoru, uz prisustvo konkurencije.

-**Ukupni potencijal tržišta** mogude je izračunati na slededi način: $UPP = n * q * c$

-Potencijalno tržište čine sledeći **segmenti**: novo tržište, postojede tržište, tržište konkurencije i deo tržišta koje čini segment tzv. „relativnih nepotrošača“. Relativni nepotrošači su takva kategorija potencijalnih potrošača koja ne koristi i ne troši izvesnu vrstu proizvoda, mada su i fizički i po običajima sredine u kojoj žive mogudi kao potrošači.

-U odnosu na potencijalno tržište treba razlikovati **potencijal prodaje**. Potencijal prodaje je deo tržišnog potencijala koje preduzede može da opsluži prodajom proizvoda. On označava učešće preduzeda u zadovoljavanju potreba potencijalnog tržišta.

-Učešće na tržištu je odnos prodaje proizvoda jednog preduzeda prema prodaji cele grane na određenom tržištu i za određeno vreme: $TU = Qx / Q$

-Pri merenju potencijala tržišta i prodaje najpre se analizira veličina ponude. Ponuda mora biti tako oblikovana da je što bliža funkciji tražnje.

-Sledeći parametar koji mora biti analiziran kod utvrđivanja potencijalnog tržišta je **područje plasmana**. Informacije o području plasmana omogudavaju da se za svako pojedinačno područje utvrdi ponuda i vrši njeno usklađivanje sa promenama koje se očekuju, odnosno dešavaju na tom području.

Tržište sa aspekta konkurentskih odnosa

-**Konkurenciju** mogu činiti: konkurenti želja, generički konkurenti (čips, slatkisi...), konkurenti oblika (čokolada, keks...), konkurenti marke.

-**Potencijalna konkurencija** obuhvata sve one ponuđače/kupce koji postoje na sadašnjem ili bi mogli da se pojave na novom tržištu, na kome nikada ranije nisu bili prisutni.

-Za postojanje konkurentskog tržišta neophodno je da budu zadovoljeni sledeći **uslovi**: supstitutivnost proizvoda, organizovanost tržišta, transparentnost tržišta, fleksibilnost cena, slobodna cirkulacija kapitala, selektivnost tržišta, otvorenost tržišta.

-**Nelojalnom konkurencijom** smatraju se postušci jednog konkurenta koji su usmereni direktno na štetu drugog (npr. širenje lažnih informacija o konkurentu, prodaja robe po dumping cenama...).

Struktura tržišta sa aspekta konkurentskih odnosa

(1) **Tržište savršene konkurencije** je tržište na kome konkurentska borba proizvođača ničim nije sputana, uz uvažavanje svih etičkih principa poslovanja i trgovinskih običaja. Ovako opisano savršeno tržište ne postoji, osim u teorijskim razmatranjima, i služi marketingu za komparaciju koliko je neki određeni privredni sistem odstupio ili koliko se približio ovom obliku.

(2) **Tržište nesavršene konkurencije** se odlikuje prisustvom konkurencije, ali je slobodno delovanje konkurencije između pojedinih tržišnih subjekata u vedoj ili manjoj meri ograničeno.

(3) a) **Ograničena konkurencija na strani ponude** dovodi do pojave monopola i oligopola. **Monopol** se opisuje kao situacija kada je postojanje konkurencije u potpunosti eliminisano ili je ta konkurencija toliko neznatna da nema praktičnog značaja. **Oligopol** se opisuje kao tip tržišta nesavršene konkurencije na kome se nalazi manji broj proizvođača/ponuđača uz prisustvo velikog broja kupaca.

(3) b) **Ograničena konkurencija na strani tražnje** dovodi do pojave monopsona i oligopsona. **Monopson** opisuje monopolistički položaj kupca, kada se za kupovinu nekog proizvoda pojavljuje samo jedan kupac. **Oligopson** predstavlja situaciju na tržištu kada se na strani tražnje nalazi nekoliko kupaca koji diktiraju uslove kupovine velikom broju prodavaca.

-Jedan od oblika moderne borbe protiv slobodne konkurencije na tržištu je i **koncentracija preduzeća** - okupljanje više preduzeća u jednu celinu u cilju poboljšanja produktivnosti ili kontrole tržišta.

Metodološki pristup istraživanju konkurencije

-Metodološki pristup istraživanju konkurencije obuhvata dve faze:

(1) **Identifikacija konkurencije i formiranje baze podataka** - stvara se informaciona osnova za prepoznavanje konkurenata u osnovnoj delatnosti ili konkurenata kao proizvođača supstituta. Baza podataka obuhvata konkurente (domade i inostrane) koji aktivno plasiraju iste ili slične proizvode na tržištu iz sopstvene proizvodnje ili obezbeđene iz uvoza.

(2) **Analiza osnovnih parametara poslovne i razvojne politike konkurenata** u nastupu na domaćem i međunarodnom tržištu

-Po završenoj analitičkoj obradi podataka potrebno je da se izvrši **klasifikacija konkurenata**. Poslovna obeležja za klasifikaciju: veličina ponude, raznovrsnost ponude, obim ostvarene prodaje, penetracija na ukupnom tržištu...

Dimenzije tržišta

-**Prostorne dimenzije** tržišta uslovljene su samom robom, njenim osobinama i upotrebnom vrednošću, tj. svaka specifična roba ima „svoje tržište“ u geografsko-ekonomskom smislu.

-Dimenzija tržišta, odnosno njegova veličina, **zavisi od broja kupaca koji imaju potrebu, platežno su sposobni i pokazuju spremnost** da obave proces razmene za ono što žele, odnosno što im je potrebno.

Tržišni procesi

-**Tržišni proces** - sva ona stanja i previranja koja nastaju na tržištu kao posledica postupaka i ponašanja tržišnih subjekata i struktura, koja dovode do poremedaja tržišne ravnoteže, odnosno do njenog ponovnog uspostavljanja.

-**Razmena** je deo tržišnog procesa na kome počiva marketing. Razmena je čin dobijanja željenog proizvoda od nekoga, uz davanje nečega za uzvrat.

-Svaka razmena ne podrazumeva postojanje gotovine da bi se obavila. U međunarodnoj poslovnoj praksi razlikuju se slededi oblici tzv. **vezane trgovine**:

(1) **Barter transakcija** – razmena roba bez gotovog novca i uključivanja trećeg partnera (npr. Srbija gradi objekte u Rusiji u zamenu za naftu).

(2) **Kompenzacija** – prodavac prima određeni procenat pladanja u gotovom a ostalo u proizvodima.

(3) **Bajbek aranžmani** – ponuđač prodaje opremu ili tehnologiju drugoj zemlji delimično mu se plada u gotovini a delimično proizvodima koji su proizvedeni isporučenom robom.

(4) **Kontraisporuka** – prodavac naplazuje robu u gotovini, ali se obavezuje da ekvivalentnu sumu novca potroši u zemlji kupca kupujući neku drugu robu.

Razvojne faze identifikacije i izbora ciljnih tržišta

-Koncept identifikacije i izbora ciljnih tržišta je prošao kroz 4 razvojne faze:

(1) **Segmentacija po proizvodu** – kraj 50ih, početak 60ih, namera – maksimiziranje učešća na tržištu pojedinih proizvoda.

(2) **Segmentacija po tržištu** – sredina 60ih, naglašava se odnos tržišta i krajnjeg korisnika; preduzeća uviđaju da proizvode i prodaju različitim grupama kupaca, sa različitim zahtevima.

(3) **Segmentacija proizvod/tržište** – 70e godine, kombinacija kriterijuma koji se formiraju matricom proizvod/tržište. Za svako identifikovano tržište se kreira i razvija proizvod.

(4) **Geografski segmenti proizvod/tržište** – vezuje se za proces globalizacije tržišta i prisustvo multinacionalnih kompanija.

-**Ciljni marketing** omogućava da proizvođači razvijaju pravi proizvod za svako pojedinačno ciljno tržište, sa pravom cenom, kanalima distribucije, sredstvima promocije i uslugama koje prate proizvod. Ciljni marketing obuhvata tri glavne faze: (1) **Segmentacija tržišta**; (2) **Izbor ciljnog tržišta**; (3) **Pozicioniranje proizvoda**.

Segmentacija tržišta

-**Segmentacija tržišta** je proces podele tržišta na određeni broj relativno homogenih celina koje imaju slične interese prema proizvodu, odnosno pokazuju određene sličnosti u ponašanju. Da bi se pristupilo segmentaciji, segment mora biti: pristupačan, tačno utvrđen, značajan, merljiv, prihvatljiv, prepoznatljiv, sveobuhvatan i dovoljno veliki da bi bio rentabilan.

-Prilikom **izlaženja na tržište** postoje sledeće mogućnosti: (1) da tržište ostane **nesegmentirano**; (2) da bude **potpuno segmentirano**; (3) da bude **segmentirano po jednom kriterijumu**; (4) da bude **segmentirano po dva ili više kriterijuma**.

-**Multivarijaciona analiza** – koristi se radi razvijanja odgovarajućih instrumenata predviđanja, koji u međusobnim kombinacijama najbolje segmentuju tržište.

1) Segmentacija tržišta robe široke potrošnje

-Kriterijumi: geografski, demografski, psihografski i bihevioristički.

(1) **Geografski kriterijumi** - tržište se deli na određene geografske jedinice kao što su države, regioni, pokrajine, gradovi, opštine, sela... Cilj je da se identifikuju razlike u potrebama i zahtevima kupaca, u zavisnosti od teritorijalne pripadnosti.

-Kada se geografski kriterijumi kombinuju sa demografskim karakteristikama onda se ovakav pristup naziva **geoklastering** i zasniva se na mišljenju da ljudi, koji žive jedan pored drugog, imaju zajedničke karakteristike, interese i ponašanje.

(2) Demografski kriterijumi

-**Kultura** – prvo se upoređuje relativna važnost kulturološke segmentacije sa tradicionalnim pristupom godinama, prihodu i životnom stilu. Zatim, primenjuju se univerzalni modeli razvoja kampanja i PRa. Onda, potrebno je formirati slojevitou poruku, koja omogućava potrošaču da svesno uvidi određene kulturne segmente u okviru tržišta. Važna je primena višestrukih kanala komunikacije. Sledeći korak je obezbeđivanje razumevanja od strane kulturološke zajednice. Bitno je i stvarati nove kulture.

-Istraživanjem je utvrđeno da su neki od najčešće korišćenih demografskih kriterijuma:

a) **Uzrast** – Želje potrošača menjaju se sa uzrastom, zato mnoge organizacije razvijaju različite programe za decu, omladinu, samce, bračne drugove i starije građane.

b) **Pol** – Segmentacija prema polu primenjuje se u mnogim neprofitnim organizacijama, kao što su škole, zdravstvene ustanove, društveni klubovi, zatvori, policija i vojska.

c) **Prihodi** – Segmentacija po prihodima je praksa koja se dugo primenjuje u neprofitnom sektoru. Pojedine bolnice nude pacijentima mogućnost da izaberu sobu uz dodatne troškove, ukoliko imaju posebne želje i zahteve.

d) **Etnička pripadnost** – Često se koristi za segmentaciju u neprofitnom sektoru i neprofitnim marketing programima. Za ovo postoji mnogo razloga, a jedan od njih je taj što se različite etničke grupe suočavaju sa različitim problemima.

e) **Životni ciklus porodice** – Koncept životnog ciklusa porodice se zasniva na ideji da u životu svakog pojedinca postoje kritične tranzicione tačke kada dolazi do velikih promena u potrošačkim i drugim ponašanjima. Obično se predstavlja osam faza u šablonu životnog ciklusa porodice: Mladi samac, Skoro oženjen/udata, Puno gnezdo 1, Puno gnezdo 2, Puno gnezdo 3, Prazno gnezdo 1, Prazno gnezdo 2, Samac

(3) Psihografski kriterijumi – najčešći: pripadnost socijalnoj klasi (društvenom sloju), način života i lične karakteristike.

-**Socijalne klase** (društveni slojevi) su relativno homogene i trajne grupacije, u društvu koje je hijerarhijski uređeno, čiji članovi imaju slične vrednosti, interese i ponašanje.

-Sociolozi su, koristeći kriterijume kao što su prihodi, zanimanje, obrazovanje i vrsta prebivališta, izdvojili šest socijalnih klasa: Viši gornji sloj, niži gornji sloj, viši srednji sloj, niži srednji sloj, viši donji sloj, niži donji sloj

-Značajan kriterijum koji može da se svrsta pod način života je i **sistem vrednosti**, odnosno verovanja individue o tome šta je ispravno, fer, pošteno i poželjno.

-**Lične karakteristike** koje se koriste u segmentaciji su: potreba za dominacijom, promenom, inovacijom, agresijom, napredovanjem na poslu, zabavom...

(4) Bihejvioristički kriterijumi - u bihejviorističke kriterijume spadaju:

a) **Okolnosti pod kojima se kupovina obavlja** – prevoznici u putničkom saobraćaju formiraju posebne polaske (za poslovne ljude, u sezoni...).

b) **Traženje konkretne koristi** – unapred se zna koje prednosti od proizvoda traže koji kupci, pa se na osnovu njih segmentira tržište.

c) **Status potrošača** – nepotrošač, bivši potrošač, potencijalni potrošač, potrošač po prvi put i redovni potrošač.

d) **Učestalost korišćenja** – ogleda se u obimu i broju kupovina proizvoda, pa se potrošači dele u grupe slabih, prosečnih i jakih potrošača.

e) **Status lojalnosti proizvodu** – nepokolebljive pristalice, pristalice podeljene privrženosti, promenljive pristalice i prevrtljivci.

f) **Faza spremnosti za kupovinu** – neupoznatost, upoznatost, upudnost, zainteresovanost, želja i namera za kupovinu.

g) **Stav kupaca** – entuzijastički, pozitivan, indiferentan, negativan i neprijateljski.

Segmentacija industrijskih tržišta

-Industrijsko tržište najčešće se segmentira na osnovu geografskog kriterijuma, u kombinaciji sa biheviorističkim (upotrebna vrednost proizvoda, status kupca, nivo upotrebe, status privrženosti...). Zbog izvesnih specifičnosti kupaca robe za reprodukciju potrošnju, uvode se i dodatni kriterijumi:

(1) **Demografski kriterijumi** – industrija, veličina kompanije i lokacija

(2) **Varijable poslovanja** – tehnologija, status kupovine i potrebe kupaca

(3) **Pristup nabavki od strane ciljnih kompanija** – opšta nabavna politika, kriterijumi nabavke, organizacija nabavne funkcije, struktura organizacije i priroda postojećih odnosa

(4) **Situacioni faktori** – hitnost, specifična primena, veličina porudžbine

(5) **Lične karakteristike i stavovi** – sličnost organizacione kulture, stav prema riziku, privrženost.

Segmentacija međunarodnog tržišta

-Najznačajniji kriterijumi: geografska lokacija, socio-ekonomski status (uzrast, pol, zarada, obrazovanje...), kultura, običaji, predrasude, odnos prema stranim proizvodima, jezik, rasa, religija...

-Segmentacija međunarodnog tržišta **može biti**:

(1) **Uninacionalna (pojedinačna) segmentacija** – Usmerena je na identifikovanje različitih segmenata kupaca u okviru jednog nacionalnog tržišta. Obavlja se za svako inostrano tržište posebno.

(2) **Višenacionalna (višet tržišna) segmentacija** – Usmerena je na identifikovanje većeg broja istih segmenata kupaca na više nacionalnih tržišta istovremeno.

(3) **Globalna segmentacija** – Svojevrсна je za velike multinacionalne ili globalne korporacije. Ciljni segment, zahvaljujući primeni standardizovanih proizvoda i homogenizovanom ponašanju kupaca, unapred je dat i određen.

Izbor ciljnog tržišta

-Pri izboru ciljnog segmenta koriste se kriterijumi kao što su profitni potencijal, ocena sadašnje i budude prodaje, učešće na tržištu, mogućnost izrade marketing programa...

-**Strategije** koje se koriste u izboru tržišnih segmenata su:

(1) **Strategija nediferenciranog marketinga** – Odnosi se na situaciju kada preduzeće tržište posmatra kao celinu (jedan segment) i na njemu nastupa sa jednom ponudom. Marketing program za jedinstveno

tržište usredsređuje se na ono što je zajedničko u potrebama potrošača i što de privudi najvedi broj kupaca. Ova strategija se smatra racionalnom zbog ušteda u troškovima.

(2) **Strategija diferenciranog marketinga** – Pretpostavlja segmentirano tržište na više ciljnih segmenata. Za svaki ciljni segment kreira se posebna ponuda sa posebnim obeležjima proizvoda (dizajn, oblik, kvalitet) i marketing programom. Iako ova strategija stvara vede troškove, preduzeda je sve više primenjuju zbog pojačane konkurencije na tržištu, nastojedi na taj način da se što više približe krajnjim korisnicima.

(3) **Strategija koncentrisanog marketinga** – Postoji kod organizacija sa relativno homogenim proizvodnim programom. One nastoje da se maksimalno usredsrede na zadovoljenje potreba ciljnog segmenta, obezbeđujući proizvod prema potrebama i zahtevima, po ceni koja je prihvatljiva, isporukom tačno na vreme, pružanjem odgovarajudih prodajnih usluga...

Pozicioniranje proizvoda

-Nakon izbora ciljnih segmenata, za svaki ciljni segment potrebno je da se formuliše strategija pozicioniranja proizvoda. **Pozicioniranje proizvoda** je postupak kreiranja proizvoda kompanije i marketing miksa tako da proizvod zauzme određeno mesto u svesti potrošača.

-Za **formulisanje strategije** pozicioniranja mogu da se koriste slededi **parametri**: obeležja proizvoda, prednosti upotrebe proizvoda, diferentne prednosti u odnosu na drugi proizvod, posebni zahtevi korisnika...

-**Strategija pozicioniranja** mora biti jasno definisana u odnosu na ciljno tržište i diferentne prednosti. Ona mora biti dosledna, uverljiva i konkurentna.

-**Repozicioniranje** se odnosi na promenu ciljnog tržišta, diferencijalne prednosti ili i jednog i drugog. Jedna od opcija je da se zadrži proizvod i ciljno tržište, a da se promeni imidž proizvoda. Tada se pristupa promeni dizajna, kvaliteta, poboljšanju funkcionalnosti ili održavanja.

2. OKRUŽENJE

Analiza okruženja preduzeća

-S aspekta intenziteta veza između preduzeća i okruženja razlikuju se:

(1) **Primarne veze** – Direktni kontakt sa poslovnim klijentima na tržištu (kupci, dobavljači, posrednici, distributeri, zastupnici, agencije za usluge, finansijski posrednici i šira javnost).

(2) **Sekundarne veze** – Banke, različite agencije, osiguravajuće organizacije, transportne organizacije, informatičko-komunikacioni sistemi, elektronske mreže za razmenu informacija...

(3) **Tercijarne veze** – Subjekti koji nisu tržišni partneri, niti pak vrše funkcije koje imaju direktnog uticaja na odvijanje poslovnog procesa, ali putem komunikacijskih veza i odnosa sa javnošdu utiču na proces realizacije poslovne aktivnosti i stvaranje imidža preduzeda.

Makrookruženje preduzeća

-Makrookruženje preduzeća čine društvene snage koje utiču na poslovanje i ponašanje svih učesnika u procesu reprodukcije. To su:

(1) **Demografsko okruženje** – Informacije koje marketing prikuplja, analizira i na osnovu kojih formira bazu podataka odnose se na: broj stanovnika na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, gustinu naseljenosti, trend kretanja, starosnu strukturu, osnovne socio-

demografske karakteristike domaćinstava, stopu nataliteta, odnos prema inovacijama, slobodno vreme, veličinu prihoda, etničku i versku strukturu stanovništva...

(2) **Privredno okruženje** – Karakterišu ga: promena realnog dohotka, inflatorna kretanja, štednja i kreditna sposobnost stanovništva i modeli potrošnje.

(3) **Tehničko-tehnološko okruženje** – Informacije se odnose na: praktičnu primenu tehnologije i njena dostignuda, nova bazična istraživanja, nova otkrivanja, nove mogućnosti primene otkrivanja, patente, nove velike inovacije, nove manje inovacije, nove materijale, nove proizvode, područja njihovog korišćenja, otvaranje novih tržišta...

(4) **Političko-pravno okruženje** – Posmatrano sa aspekta marketing istraživanja, njega čine: zakoni, mere, propisi i uredbе koje donosi državna administracija a imaju odraza na poslovanje privrednih subjekata.

(5) **Prirodno okruženje** – Karakterišu ga sledeći trendovi: moguća nestašica nekih sirovina, porast troškova energije, povedani nivo zagađenosti i sve veća intervencija države na području upravljanja prirodnim izvorima.

(6) **Kulturno okruženje** – Predmet istraživanja su: suštinska uverenja i vrednosti koje ljudi neguju, subkulturne vrednosti grupe ljudi koje su proizvod njihovih zajedničkih životnih iskustava.

Poslovno okruženje (mikrookruženje) preduzeća

-Analiza konkretnih tržišnih struktura odnosi se na sledeće grupe:

(1) **Kupci/korisnici/potrošači** – Zadatak marketinga je da permanentno prati i analizira odnose koje ima sa kupcima/korisnicima/potrošačima na izabranom ciljnom tržištu, od kupoprodajnih do odnosa poverenja i dugoročne saradnje.

(2) **Dobavljači** – Nabavna služba treba da održava dobre odnose sa dobavljačima i da te odnose stalno unapređuje. Održavanje veza omogućava dobru tržišnu informisanost o: snabdevenosti tržišta, pronalazanju novih ideja za nabavku sredstava za proizvodnju, smanjenju troškova nabavke...

(3) **Posrednici** – Proizvođača treba da interesuju svi detalji vezani za pojedine posrednike, kao što su: odnosi između trgovine na malo i trgovine na veliko, odnosi posrednika i konkurenata, odnosi posrednika i krajnjih korisnika, odnosi posrednika i mas medija, odnosi posrednika i javnosti, finansijska situacija, poslovna i marketing snaga, poslovna etika...

(4) **Organizacije za fizičku distribuciju** – Preduzeća često koriste usluge fizičke distribucije koje pružaju usluge skladištenja i transporta robe (železnica, špediterske organizacije, transport...).

(5) **Agencije za marketinške usluge** – Većina preduzeta se oslanja na angažovanje i korišćenje usluga spoljnih agencija. Izbor agencije treba podvrgnuti određenim standardima i kriterijumima. Neki koje treba imati u vidu su: kreativnost, kvalitet, cena, imidž, poslovnost...

(6) **Finansijske institucije** – Organizacije i službe koje pružaju finansijske usluge direktno utiču na poslovne transakcije preduzeta, pa njihovo prisustvo traži čvrste veze i saradnju sa finansijskim institucijama.

(7) **Konkurencija** – Konkurenciju treba identifikovati, pratiti i proučavati radi povoljnijeg položaja na tržištu.

(8) **Šira javnost** – obuhvata ostale tržišne subjekte koji nisu obuhvaćeni prethodnim tržišnim strukturama, a u određenoj meri imaju interesovanje poslovanje konkretnog preduzeta. Širu javnost možemo da svrstamo u sledeće grupe: finansijska javnost, mediji, država i građani.

Relacije između preduzeća i tržišta

-**Karakteristike tržišnog načina priređivanja:** decentralizacija, demokratizacija donošenja odluka, postojanje konkurencije.

-Nijedno preduzeće ne može izolovano poslovati, bez uvažavanja tržišta i promena u okruženju. Preduzeće prema tržištu uspostavlja **komunikacioni i robno-novčani tok**, a sa tržišta dobija **informacije i potrebne resurse** za dalje poslovanje.

-**Unutrašnji tok** obuhvata robno-novčane transakcije, a **spoljni** komunikaciono-informacionu vezu.

-**Bazični marketing sistem** – privredna grana (skup prodavaca – komunikacija, roba/usluge) -> tržište (skup kupaca – novac, informacije).

3. POJAM I ZNAČAJ MARKETINGA

Prilikom razvoja poslovne organizacije, mogle bi se navesti sledeće faze:

(1) **Proizvodna orijentacija** – U koncepciji proizvodnje smatralo se da će potrošači kupovati one proizvode kojih ima u dovoljnoj količini po niskim cenama. Bazira na: raspoloživim proizvodnim mogućnostima, proizvodu i pristupačnoj ceni.

(2) **Orijentacija na proizvod** – Karakteristična su po tome preduzeća sa visokom tehnologijom. Rukovodstvo kompanije je mišljenja da će kupci tražiti one proizvode koji obezbeđuju visoki kvalitet, karakteristike i inovaciju, pa se napori zaposlenih usredsređuju na proizvodnju perfektnih proizvoda.

(3) **Prodajno-komercijalna orijentacija** – Politika proizvođača je da treba koristiti jednosmernu komunikaciju kao stimulans za masovnu potrošnju, i to na stvaranje uže povezanosti sa distributerima i kupcima sa namerom pridobijanja poverenja u preduzeće, marku i znak a potom i proizvod. Cilj je prodati ono što se proizvodi uz intenzivnu ekonomsku propagandu (maksimizacija profita uz maksimalnu prodaju).

(4) **Marketing orijentacija** – osnovni ključ za postizanje ciljeva preduzeća je uspešno zadovoljenje potreba kupaca. Potrebe kupaca treba najpre identifikovati, proučiti, odrediti ciljna tržišta i prema njima planirati proizvodni i prodajni program i druge marketing aktivnosti. Potpuna usmerenost na zadovoljavanje potreba kupca poznata je kao orijentacija na kupca (komponente: sistem, strategija, struktura, rukovodstvo, zaposleni).

Definicija marketinga

-U literaturi i praksi, marketing se posmatra i definiše sa više aspekata:

(1) Poslovno-filozofski aspekt marketinga – polazi od činjenice da je u tržišnim uslovima privređivanja opstanak preduzeća moguć samo ako vodi računa o promenama okruženja, potrebama i zahtevima tržišta, sa usredsređivanjem na kupca. Kao osnovna karakteristika marketinga ističe se to što se nijedna kapitalna odluka ne može doneti bez prethodnog utvrđivanja efekata koji će imati na ponašanje tržišta, kupaca i poslovanje preduzeća.

(2) Poslovno-konceptijski aspekt marketinga – bazira se na ideji da potrebe potrošača treba najpre predvideti, da bi se zadovoljile na kompleksan način. Ta kompleksnost se odnosi na prikupljanje ideja o: inovaciji proizvoda, kreiranju proizvoda, proizvodnji, isporuci, vršenju usluga vezanih za proizvod...

(3) Sistemski aspekt marketinga – Marketing je podsistem ukupnog poslovnog sistema preduzeća. Polazi se od toga da marketing čini skup ulaza, procesa i izlaza, sa ciljem efikasnog zadovoljenja potreba kupaca za proizvodima ili uslugama, uz racionalno korišćenje raspoloživih resursa.

a) **Ulazni elementi** sistema marketinga su: informacije, proizvod/usluga, cena, promocija, distribucija i postprodajne usluge.

b) **Proces** sistema marketinga sastoji se od: marketing istraživanja, planiranja, organizovanja i kontrole marketinga.

c) **Izlazni elementi** su: zadovoljenje potreba kupaca/potrošača, zadovoljenje potreba društva i ostvarenje profita.

-Okruženje neposredno utiče na elemente sistema marketinga na sledeća tri načina: kvantitativni uticaj (ogleda se u broju mogućih kupaca, potencijalnih izvora resursa...), kvalitativni uticaj (ispoljava se preko logističke podrške odgovarajućeg broja institucija) i regulativna uloga (zakoni i odredbe).

-Makrosistem marketinga čini međupovezani sistem marketing okoline. Obuhvata institucije: spoljnotrgovinske, saobraćajne, bankarske, osiguranja, komunikacijske, uslužne, državne...

(4) **Funkcionalni aspekt marketinga** – odgovor na pitanja: ko su ciljni kupci, sta je proizvod, kako ćemo ga prezentovati, kako se vrednuje i koje usluge pružiti uz proizvod. Marketing uključuje niz aktivnosti pre proizvodnje (kreativne – studije tržišta, proizvoda, prodaje, efikasnosti ekonomske propagande, izrada i korišćenje baze podataka marketing informacionog sistema, planiranje marketinga, kontrola i revizija) i aktivnosti posle proizvodnje (operativne – komercijalizacija proizvoda, promocija, distribucija proizvoda, organizacija prodaje, postprodajne usluge).

(5) **Marketing kao proces** – (kao ekonomski proces) stavlja u kontakt proizvodnju i potrošnju. Uloga – da omogući kretanje robe od mesta proizvodnje do mesta korišćenja. Aktivnosti: istraživanje marketinga, strategijsko planiranje marketinga, definisanje ciljeva, definisanje strategije marketinga, izrada programa marketing miksa, marketing analiza, kontrola i revizija.

4. SAVREMENI KONCEPT MARKETINGA

-**Poslovni marketing** – vezuje se za materijalna dobra (proizvode i usluge) namenjena rešavanju nekog ekonomskog problema.

-**Društveni marketing** – usmeren na rešavanje nekih neekonomskih problema društva vezanih za kvalitet i bezbednost življenja. Društveni značaj marketinga podrazumeva: naučno-istraživački pristup, integrisanje proizvodnje i potrošnje, efikasno korišćenje svih resursa, povezivanje poslovnih subjekata, poboljšanje kvaliteta uz uvažavanje ekoloških koncepata.

-**Društveno odgovorni marketing** – koncept kojim se vodi računa o društvenim posledicama marketing odluka i akcija. Najznačajniji deo – ekološki marketing (očuvanje okoline pre profita).

-**Intelektualni marketing** – obuhvata stvaranje i prodaju informacija. Ne odnosi se na dobra već na nove vrednosti za ljude i društva.

-**Relacioni marketing** – savremen marketing koncept, centralno mesto zauzima orijentacija na odnose sa ciljnim grupama. Sinonimi: friendship marketing, one to one, loyal, reverse marketing...).

-**Ključne karakteristike savremene koncepcije marketinga**: marketing je ideja; marketing pristup je različit, može da se posmatra kao poslovna filozofija upravljanja, funkcija, koncepcija, sistem, ekonomski ili društveni proces; kompleksnost zahteva jaka teorijska znanja i iskustvo.

Obeležja savremenog marketinga

-**Osnovna obeležja** savremenog marketinga su sledeća: istraživanje okruženja; istraživanje promena na tržištu; evoluiranje potreba potrošača; novo partnerstvo: informaciona tehnologija i marketing;

povedanje značaja mikrotržišta; sofisticirani ukus potrošača; obezbeđenje izuzetnih usluga; pooštavanje konkurencije; trend globalizacije; interdisciplinarnost marketinga.

Koncept holističkog marketinga

-**Holistički marketing** je integrisanje aktivnosti istraživanja vrednosti, stvaranja vrednosti i isporuke vrednosti, sa ciljem izgradnje dugoročnih, obostrano zadovoljavajućih odnosa i zajedničkog prosperiteta među ključnim interesnim grupama (stejholderima).

-**Okvir holističkog marketinga** obuhvata 3 ključne oblasti menadžmenta: istraživanje vrednosti, stvaranje vrednosti i isporuku vrednosti.

Dimenzije holističkog marketinga

-**Komponente holističkog marketinga** su: interni odnosi, integrisani marketing, društveno odgovorni marketing i relacioni marketing.

(1) **Interni odnosi** – Holistički pristup obezbeđuje da svako u organizaciji prihvati marketing princip, posebno viši nivoi menadžmenta.

(2) **Integrisani marketing** – ima za cilj da razvije intgrisane marketing programe radi stvaranja, komuniciranja i isporuke vrednosti za potrošače, iznad očekivanih ili uobičajenih. Integracija aktivnosti i procesa marketinga ima za cilj maksimiziranje njihovih zajedničkih efekata. Osnovu integrisanja marketing podsistema čini **sinergija** koja sprečava pojavu konfliktnih ciljeva.

(3) **Društveno odgovorni marketing** – značajan faktor konkurentnosti. Značajnija načela: etičko poslovanje, poštovanje ljudskih i radnih prava, poštovanje ekoloških principa, borba protiv korupcije i poštovanje etičkih principa. Ključne prednosti: izgradnja uspešnog brenda, povećanje stepena zadovoljstva zaposlenih u marketingu, povećanje inicijativa i inovacija.

-**Ekološki marketing** predpostavlja niz promena: prilagođavanje proizvoda ekološkim standardima, promene u procesu proizvodnje, isporuke i konzumacije; izmene u pakovanju, modifikacije strategije promocije i komunikacije.

-**Uzročni marketing** – povezuje doprinose kompanije određenom cilju od opšteg dobra, sa kupcima koji direktno ili indirektno učestvuju u transakcijama kompanije koje donose prihode. Tri mogućnosti za brendiranje: samostalno, kobrendiranje i zajednički brendiran program povoda (npr. donacije).

(4) **Relacioni marketing** – osnovni zadatak: usmeravanje ka izgradnji optimalnog nivoa odnosa, kako sa kupcima, tako i sa ostalim grupama koje čine mikrookruženje preduzeća. Marketing na osnovu baza podataka čini savremenu varijaciju koncepta tradicionalnog marketinga i podrazumeva prikupljanje i analizu pojedinačnih korisničkih podataka, kao i skladištenje i prenos informacija, u cilju uspostavljanja dvosmerne komunikacije, zadržavanja svojih kupaca i obezbeđivanja njihove lojalnosti.

Marketing u neprofitnim organizacijama

-Potreba za uvođenjem marketinga očigledna je u slučaju dobrovoljnih organizacija za pružanje pomoći. One imaju **dve ciljne grupe**: korisnike kojima obezbeđuju proizvode ili usluge i donatore od kojih dobijaju sredstva u različitim oblicima.

Marketing strategije u neprofitnom sektoru

-Da bi neprofitne organizacije svoje poslovanje prilagodile tržišnim zahtevima i savremenim menadžment principima, potrebno je da **definišu misiju organizacije**.

-Definisana misija organizacije konkretizuje se **utvrđivanjem ciljeva**. Ciljevi moraju biti jasni i merljivi. Ciljevi treba da pokriju **četiri osnovne oblasti**: efikasno zadovoljenje potreba korisnika usluga, inovacije, resursne mogućnosti, ostvarivanje visoke produktivnosti.

-Za ostvarenje utvrđene misije i ciljeva treba formulirati odgovarajuće **strategije**. Takođe, treba identifikovati područja na koja treba koncentrisati resurse.

Marketing u obrazovanju

-**Osnovne karakteristike obrazovnih institucija**: ne odnose se prema potrebama korisnika na tipičan ekonomski način; postoje da bi obezbedile neophodne usluge društvenoj zajednici; finansiraju se iz budžeta sa mogućnostima sponzorstva i donacija.

-Obuhvata **niz aktivnosti**: marketing istraživanje, modifikaciju i usavršavanje postojeće ponude, formiranje marketing IS-a, planiranje aktivnosti marketinga, promociju usluga i proizvoda, organizaciju prodaje i načina pružanja usluga.

-**Razlozi zašto je potrebna marketing funkcija**: potrebe korisnika stalno se šire i evoluiraju, potrebe za istraživanjem promena trendova su u stalnom porastu, potrebe korisnika su sofisticiranije i preciznije, država vrši pritisak za optimalnim zadovoljenjem potreba, efikasno zadovoljenje potreba vodi ka pozitivnom imidžu i dobroj reputaciji, poslednjih godina obrazovanje je izloženo konkurenciji, na globalnom nivou postalo je neka vrsta industrije.

Marketing u zdravstvu

-U procesu definisanja značaja marketinga, uslugama se dodaju neki **“opipljivi” elementi**: fizički ambijent, komunikacija, proces pružanja usluge.

-**Karakteristike zdravstvenih usluga**: neopipljive i neodvojive od isporučioaca; najpre se prodaju a potom proizvode; najčešće nema posrednika; najvećim delom su zasnovane na ljudskom faktoru (teško ih je standardizovati); kvalitet je uslovljen tehnološkom opremljenošću.

-**Uloga marketinga** je da obezbedi punu satisfakciju korisniku.

-**Specifičnost marketing pristupa** ovde je premeštane konkurentne strategije na necenovne elemente: preduseljivost, kompetentnost, pristupačnost, pijetet (uvažavanje i poštovanje u ophođenju sa pacijentima), komunikativnost, kredibilitet, sigurnost, razumevanje, opipljivost.

-**Osnovne aktivnosti**: privremeno zapošljavanje kao ispomoć, iznajmljivanje kapaciteta, obuka zaposlenih za nove poslove, formiranje multidisciplinarnih timova, strategija inovacije.

Koncept kvaliteta u marketingu

-**Kriterijum kvaliteta u marketingu** podrazumeva sposobnost i spremnost da se odgovori na postavljeni zadatak i cilj poštujući pravilo: „biti sa dobrim proizvodom/uslugom na pravom mestu u pravo vreme i sa pravom cenom“.

-Takođe, **primena koncepta sistema** kvaliteta u marketingu doprinosi smanjenju operativnih troškova, usmeravanja marketinške aktivnosti ka kupcu i njegovim stvarnim potrebama, poboljšava informisanje i komunikaciju, odnosno protok informacija, unapređuje prodaju i produktivnost marketinga i sveukupnu koordinaciju marketinga sa drugim aktivnostima na svim nivoima preduzeta.

-**Sistem kvaliteta u marketingu**, tzv. **MQS**, može se definisati kao miks formalizovanih procedura i aktivnosti koji je zasnovan na opredeljenju preduzeta i njegovih zaposlenih da se obezbede odgovarajuće marketinške procedure i standardne komponente kao neophodna podrška integralnom sistemu kvaliteta.

Proces uvođenja sistema kvaliteta u marketingu

-Obuhvata sledeće **marketinške aktivnosti**: istraživanje i analiza mogućnosti tržišta, analiza resursnih mogućnosti preduzeća, formiranje marketing informacionog sistema, formulisanje strateških ciljeva marketinga, izbor ciljnog tržišta, strateško planiranje marketinga, formulisanje i izbor marketing strategije, izrada programa marketing miksa, kontrola marketing programa.

-**Proces kontrole marketing aktivnosti** odvija se kroz **sledeće faze**: Definisanje standarda kontrole (ciljevi, politike, strategije, planovi i programi), Utvrđivanje odstupanja stvarnih veličina od planskih, Utvrđivanje uzroka tih odstupanja, Predlaganje korektivnih akcija (ukoliko su potrebne) u cilju dovođenja u sklad planiranih i stvarnih veličina.

Koncept interaktivnog marketinga

-Ako se detaljnije analiziraju sve postojeće definicije, **elektronski marketing** bi mogao da se posmatra kao klasični marketing uz primenu informaciono-komunikacionih tehnologija.

-**Matrica procene uticaja Internet marketinga**: Prvi kvadrant (1), onlajn marketing naporima se utiče na tradicionalno obezbeđivanje profita (npr. kada se posetom sajta neke kompanije povedava prodaja u klasičnim prodajnim objektima). U drugom kvadrantu (2) se klasičnim sredstvima komunikacije sa potrošačima obezbeđuje povedanje aktivnosti na sajtu. U trećem kvadrantu (3) se onlajn naporima (banerima, virusnim marketingom i drugim onlajn sredstvima) obezbeđuje poseta i prodaja preko interneta.

-**Koristi od interaktivnog marketinga** – Ogledaju se u: individualnosti, interakciji, izgradnji dugoročnih odnosa i stvaranju pozitivnog doživljaja za potrošača, kao odlučujućeg faktora za izbor kupovine preko Interneta. Olakšana komunikacija je jedna od najvedih prednosti interneta. Komunikacija od značaja za marketing može imati jedan od tri oblika: B2C, C2B, C2C.

Sredstva komunikacije u interaktivnom marketingu

(1) **Sredstva masovne elektronske komunikacije**: Baneri, Međuprostorni oglasi, Sponzorstva, Pričaonice, Blogovi, Viki, Serijski marketing.

(2) **Sredstva lične elektronske komunikacije**: Personalizacija sajta, Personalizacija ponude, Elektronska pošta, Virusni marketing, Programi lojalnosti.

Dizajniranje Internet prezentacije

-Kompanije obezbeđuju doživljaj potrošača kroz sedam elemenata dizajna Internet prezentacije. Elementi poznatiji kao „7C okvir“ su: **kontekst** (context), **sadržaj** (content), **zajednica** (community), **prilagođavanje** (customization), **komunikacija** (communication), **povezanost** (connection), **poslovanje** (commerce).

-Neki autori napominju da je ovaj okvir statičnog karaktera i da bi sajt opstao u veoma dinamičnom okruženju, potrebno je da se razvije još jedno „C“, i to **stalna promena** (continuous change).

V Marketing informacijski sistemi

-**Elementi marketing IS-a:** baza podataka, baza metoda, baza modela, komunikacijske veze.

-**Faze ugradnje marketing IS-a:**

- (1) utvrđivanje zahteva korisnika za informacijama
- (2) analiza preduzeća kao poslovnog sistema
- (3) razvijanje i izbor matematičkog modela i metoda
- (4) oblikovanje i primena systemske analize.

-**Metodi analize marketing IS-a:**

- (1) **Sistem analiza marketinga**—analiza postavljenih ciljeva, postavljanje granica sistema, analiza odnosa, analizaponašanja sistema.
- (2) **Analiza procesa sistema marketinga**—analiziraju se: promene subokoline i interne promene.
- (3) **Analiza upravljačkih sistema marketinga**

-**Faze marketing istraživanja**, po Kotleru: (1) definisanje ciljeva i predmeta istraživanja; (2) razrada plana istraživanja; (3) prikupljanje podataka; (4) obrada i analiza podataka; (5) prezentacija rezultata i izrada izveštaja.

-**Izvori podataka mogu biti:**

- (1) **Primarni** —tržište, stanje ponude i tražnje, dobavljači, kupci, konkurenti, poslovni partneri...
- (2) **Sekundarni** —iz internih izvora: izveštaji kompanije o profitima i gubicima, bilans, obračuni...

