

**Univerzitet u Nišu**  
**Mašinski fakultet**

**Miloš Milovančević**

**MARKETING**  
**U INŽENJERSKOM MENADŽMENTU**

Mastering innovation in Serbia through development and implementation of  
interdisciplinary post-graduate curricula in innovation management  
544278-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR

**Niš, 2015**



Naslov publikacije: **Marketing u inženjerskom menadžmentu**  
Vrsta publikacije: Univerzitetski udžbenik  
Autori: dr Miloš Milovančević, docent  
  
Recenzenti: dr Dušan Dobromirov, docent  
dr Mladen Radišić, docent  
Izdavač: Mašinski fakultet Niš,  
ul. Aleksandra Medvedeva 14, Niš  
Štampa: Unigraf – X – Copy, Niš  
Tiraž: 130 primeraka

CIP - Каталогизација у публикацији -  
Народна библиотека Србије, Београд

658.8(075.8)

МИЛОВАНЧЕВИЋ, Милош, 1978-  
Marketing u inženjerskom menadžmentu / Miloš Milovančević. - Niš :  
Mašinski fakultet Univerziteta, 2015 (Niš : Unigraf-x-copy). - 209 str. ;  
24 cm

Tiraž 130. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija:  
str. 202-209.

ISBN 978-86-6055-079-0

a) Маркетинг  
COBISS.SR-ID 219292428

---

Odlukom Nastavno – naučnog veća Mašinskog fakulteta u Nišu broj 612–407–9/2015 od 19.06.2015  
odobreno je štampanje ovog rukopisa kao univerzitetskog udžbenika

---

Zabranjeno preštampanje i fotokopiranje  
Sva prava zadržavaju autori i izdavač



## **Predgovor**

Savremeni uslovi poslovanja, usloveli su značajnu složenost poslovnih i drugih aktivnosti. U udžbeniku **MARKETING U INŽENJERSKOM MENADŽMENTU** definisani su osnovnih pojmova i alata koji se koriste u savremenom marketingu, a koji predstavlja jednu od osnovnih organizacionih jedinica preduzeća. Data je detaljna analizu pojmova kao što su marketing miks, segmentacija, diferenciranje, pozicioniranje na tržištu, brendiranje u uslovima globalnog poslovanja, itd.

Knjiga **MARKETING U INŽENJERSKOM MENADŽMENTU** je udžbenik za studente osnovnih i master studija Inženjerskog menadžmenta koji izučavaju marketing. Ovu knjigu mogu koristiti i studenti ostalih fakulteta i visokih strukovnih škola koji izučavaju u okviru svojih studija primenu marketinga u uslovima globalizacije i visoke konkurentnosti na tržištu. Knjiga je namenjena i svima koji se u praksi bave marketingom kako bi proširili i unapredili svoje znanje o alatima marketinga. Menadžeri svih nivoa u ovoj knjizi mogu naći mnoštvo informacija koje se mogu koristiti za unapređenje marketinških inicijativa unutar preduzeća. Knjiga nudi znanje koje će omogućiti unapređenje poslovanja i poslovni uspeh u planiranju i realizaciji marketinških aktivnosti, lakše prilagođavanje izmenjenim uslovima okoline te bolju i kvalitetniju kontrolu budućeg razvoja.

Autor se, sa izuzetnim zadovoljstvom, zahvaljuje recenzentima, doc. dr Dušanu Dobromirovu i doc. dr Mladenu Radišiću, koji su rukopis pročitali sa velikom pažnjom i korisnim sugestijama doprineli da ova knjiga bude kvalitetnija.

Niš, decembar 2015 god.

Autor



*"...imamo u duši i sve ono što je ikada živjelo u ljudskim dušama. Svi bogovi i đavoli koji su ikada postojali....svi se oni nalaze u nama, tu su kao mogućnosti, kao želje, kao izlazi."*

**Hermann Hesse**

(1877 - 1962)





# Sadržaj

<b>1. MARKETING</b> .....	<b>1</b>
1.1. Definisane marketinga.....	1
1.2. Definisane međunarodnog marketinga.....	2
1.3. Aspekti međunarodnog marketinga.....	4
1.4. Marketing miks koncept.....	6
1.5. Instrumenti marketing miksa u međunarodnom marketingu.....	8
1.5.1. Cena u međunarodnom marketing i odnos marketinga sa finansijskom funkcijom preduzeća.....	8
1.5.2. Distribucija kao instrument u međunarodnom marketingu.....	12
1.5.3. Promocija kao instrument marketinga.....	13
<b>2. MARKETING KOMUNICIRANJE</b> .....	<b>14</b>
2.1. Definisane marketing komuniciranja.....	14
2.2. Privredna propaganda kao oblik marketing komuniciranja.....	15
2.2.1. Lična prodaja.....	16
2.3. Unapređenje prodaje.....	17
2.3.1. Sponzorska promocija.....	17
2.3.2. Odnosi sa javnošću.....	18
2.3.3. Publicitet.....	19
2.4. Direktni marketing.....	19
2.5. Internet kao medij.....	20
2.6. Barijere u međunarodnom marketingu.....	21
2.6.1. Faktori okruženja.....	21
2.7. Pravno-regulativne barijere u međunarodnom marketingu.....	21
2.8. Socio-kulturne barijere u međunarodnom marketingu.....	26
2.8.1. Jezik kao element kulture.....	28
2.8.2. Neverbalni aspekti komunikacije.....	31
2.8.3. Religija kao element kulture.....	33
2.8.4. Socijalne i vrednosne dimenzije pojedinih kultura.....	35
2.8.5. Estetske barijere u međunarodnom marketingu.....	37
2.8.6. Humor u međunarodnom marketingu.....	39
2.8.7. Matrijalna kultura kao barijera u međunarodnom marketingu.....	40

<b>3. BREND I BRENDIRANJE .....</b>	<b>42</b>
3.1. Istorija benda .....	42
3.2. Pojam i uloga benda .....	44
3.2.1. Pravni i marketing pristup definisanju marke.....	44
3.2.2. Identifikovanje tipa marke.....	44
3.2.3. Uloga benda.....	46
3.3. Vrednost benda.....	48
3.4. Modeli vrednosti benda.....	49
3.5. Elementi benda.....	52
3.5.1. Ime benda.....	54
3.5.2. Logo.....	55
3.5.3. Brend poruka i slogan.....	56
3.5.4. Dizajn .....	57
3.6. Obeležja uspešnih marki.....	58
3.7. Strategije brendiranja.....	58
3.7.1. Da li brendirati? .....	60
3.8. Ekstenzije benda.....	61
3.9. Strategije pozicioniranja.....	63
3.10. Pozicioniranje proizvoda .....	63
3.10.1. Više za više.....	65
3.10.2. Više za jednako.....	65
3.10.3. Jednako za manje.....	66
3.10.4. Manje za mnogo manje.....	66
3.10.5. Više za manje.....	66
3.11. Strategije diferenciranja.....	67
3.12. Diferenciranje proizvoda .....	67
3.13. Diferenciranje usluga.....	68
3.14. Diferencijacija osoblja.....	69
3.15. Diferencijacija imidža.....	69
<b>4. MARKETING I GLOBALNO POSLOVANJE .....</b>	<b>72</b>
4.1. Marketing strategije u globalnom marketing menadžmentu .....	73
4.2. Značaj brenda za poslovanje u globalnim tržišnim uslovima.....	75
4.2.1. Kulturološke razlike i njihov značaj za globalni marketing menadžment.....	76
4.3. Pojam i elementi kulture.....	76
4.3.1. Jezik.....	78
4.3.2. Institucije .....	78

4.3.3.	Materijalni i duhovni proizvodi .....	79
4.3.4.	Kultura i nacionalna pripadnost.....	79
4.3.5.	Segmentacija ciljne grupe na osnovu kulturološke homogenosti ....	80
4.3.6.	Kulturološke razlike i modeli ponašanja .....	80
4.4.	Modeli interakcije.....	84
4.5.	Kulturoloski aspekt kao faktor uticaja na određene aspekte međunarodnog marketinga .....	89
4.5.1.	Uticaj kulture na određene oblasti marketinga .....	90
4.5.2.	Uticaj kulture na segmentaciju tržišta.....	93
4.5.3.	Uticaj kulture na proizvod .....	94
4.5.4.	Uticaj kulture na brend .....	95
4.5.5.	Uticaj kulture na oglašavanje.....	96
4.5.6.	Uticaj kulture na izbor kanala oglašavanja .....	98
<b>5.</b>	<b>MARKETING STRATEGIJA .....</b>	<b>100</b>
5.1.	Proces upravljanja marketingom .....	100
5.2.	Planiranje marketing aktivnosti.....	101
5.3.	Definisanje marketing strategije.....	102
5.4.	Proces razvoja marketing strategije.....	104
5.5.	Strategijska analiza .....	105
5.5.1.	Analiza interne i eksterne sredine.....	106
5.5.2.	Analiza izvora i sposobnosti preduzeća.....	106
5.5.3.	Analiza eksternog okruženja.....	108
5.5.4.	Analiza konkurencije .....	110
5.6.	Modeli strategijske analize .....	112
5.6.1.	SWOT analiza.....	113
5.6.2.	Matrica BCG.....	114
5.6.3.	McKinsey/General Electric model .....	114
5.6.4.	ADL matrica .....	115
5.7.	Strategijski izbor.....	116
5.8.	Strategije rasta .....	119
5.9.	Strategija segmentacije tržišta .....	120
5.10.	Strategija diferenciranja proizvoda.....	123
5.10.1.	Potreba za diferenciranjem .....	123
5.10.2.	Osnove za diferenciranje proizvoda .....	125
5.10.3.	Diferenciranje na poslovnom tržištu.....	126
5.11.	Strategija pozicioniranja .....	128
5.11.1.	Razvoj strategije pozicioniranja .....	128

5.11.2.	Postupak i osnove za pozicioniranje.....	130
5.11.3.	Izbor osnova pozicioniranja.....	131
5.11.4.	Osnove za pozicioniranje na poslovnom tržištu .....	132
5.11.5.	Greške pri pozicioniranju .....	133
5.12.	Marketing strategije u toku životnog ciklusa proizvoda.....	134
5.12.1.	Koncept životnog ciklusa proizvoda .....	134
5.12.2.	Ostali oblici krive životnog ciklusa proizvoda .....	135
5.12.3.	Životni ciklusi stila, mode i hira .....	136
5.13.	Strategija marketing odnosa sa potrošačima – CRM.....	137
5.14.	Konkurentne marketing strategije.....	138
5.15.	Implementacija marketing strategije.....	138
5.15.1.	Marketing plan.....	138
5.16.	Organizovanje marketing aktivnosti.....	140
5.17.	Usklađivanje marketing strategije i organizacione strukture.....	142
5.18.	Moguće forme organizacije marketing aktivnosti .....	144
5.19.	Vrednovanje marketing strategije.....	146
<b>6.</b>	<b>MARKETING I ETIKA .....</b>	<b>150</b>
6.1.	Poslovna etika i društveno odgovorni marketing .....	150
6.2.	Pojam i značaj etike u marketingu.....	152
6.2.1.	Značaj odgovornosti i ličnog morala u poslovnom odlučivanju....	154
6.2.2.	Odnos ličnog i poslovnog morala.....	155
6.3.	Marketing etika.....	157
6.3.1.	Pojam i značaj marketing etike.....	157
6.4.	Marketing etika i društvena odgovornost .....	161
6.5.	Etički problemi u marketingu .....	161
6.6.	Razvoj koncepta društveno odgovornog marketinga .....	164
6.7.	Društveno odgovorni marketing i marketing etika.....	167
6.8.	Odnos profita i društveno odgovornog ponašanja preduzeća .....	168
6.9.	Etika u marketing istraživanju .....	169
6.9.1.	Pojam i značaj istraživanja u marketingu .....	169
6.9.2.	Etičke dileme u marketinškom istraživanju.....	171
6.10.	Etičko ponašanje u konceptu marketing miksa .....	174
6.10.1.	Etički problemi u planiranju i razvoju proizvoda .....	175
6.10.2.	Etika u upravljanju cenama .....	176
6.10.3.	Etički problemi u promociji proizvoda.....	177
6.10.4.	Etički problemi u distribuciji proizvoda .....	181
6.11.	Zaštita potrošača.....	183

6.11.1. Nastanak i razvoj ideje o potrebi zaštite prava potrošača.....	187
6.12. Zakonski okvir zaštite potrošača .....	191
6.12.1. Nastanak i delovanje organizacija za zaštitu potrošača .....	194
6.13. Uloga države u zaštiti potrošača .....	196
6.14. Informisanje i obrazovanje potrošača i društveno odgovorni marketing.....	198

<b>Literatura .....</b>	<b>202</b>
-------------------------	------------