

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
САОБРАЋАЈНИ ФАКУЛТЕТ

Др Милорад КИЛИБАРДА

# МАРКЕТИНГ У ЛОГИСТИЦИ

БЕОГРАД  
2020.

Рецензенти:	др Слободан Зечевић др Светлана Николичић
За издавача:	декан, др Небојша Бојовић
Главни и одговорни уредник:	др Маријана Петровић
Технички уредник:	Гордана Марјановић
Корице:	Јелена Гагић Богдан Максимовић
Лектор:	Дивна Симеуновић
Издавач:	Универзитет у Београду – Саобраћајни факултет, Војводе Степе 305, телефон: 3976–017 фах: 3096–704 <a href="http://www.sf.bg.ac.rs">http://www.sf.bg.ac.rs</a>
Припрема:	Издавачка делатност Саобраћајног факултета телефон: 3091–344; 3091–329 e-mail: <a href="mailto:izdavacka_delatnost@sf.bg.ac.rs">izdavacka_delatnost@sf.bg.ac.rs</a>
Штампа:	Пекограф д.о.о., 11080 Земун, Војни пут 258/д телефон/фах: 3149–166; e-mail: <a href="mailto:pekograf@sbb.rs">pekograf@sbb.rs</a> <a href="http://www.pekograf.com">http://www.pekograf.com</a>
Тираж:	250 примерака

ISBN 978–86–7395–413–4

На основу одлуке Уређивачког одбора Саобраћајног факултета Универзитета у Београду број 69/2 од 17. јануара 2020. године, одобрава се за употребу у настави као основни уџбеник за предмете "Маркетинг у логистици" на основним студијама и "Пословна логистика" на мастер студијама.

*Зорици, Тамари и Јовици*





# САДРЖАЈ

<b>ПРЕДГОВОР .....</b>	<b>1</b>
<b>1. РАЗВОЈ И ПРИМЕНА МАРКЕТИНГА.....</b>	<b>3</b>
1.1. Настанак и развој маркетинга .....	3
1.2. Дефинисање маркетинга .....	5
1.3. Маркетинг услуга .....	7
<b>2. ЛОГИСТИЧКЕ УСЛУГЕ.....</b>	<b>11</b>
2.1. Структура логистичких услуга.....	14
2.2. Специфичности логистичких услуга .....	23
а) Нематеријалност.....	23
б) Истовременост процеса производње и потрошње.....	25
ц) Пролазност .....	26
д) Специфичан положај корисника.....	27
е) Хетерогеност .....	28
ф) Одсуство власништва.....	29
2.3. Улога логистичких услуга у креирању вредности .....	29
<b>3. ЛОГИСТИЧКО ТРЖИШТЕ .....</b>	<b>33</b>
3.1. Врсте логистичких тржишта .....	35
3.1.1. Врсте тржишта са географско-просторног становишта.....	36
3.1.2. Врсте тржишта са становишта робног тока.....	38
3.1.3. Врсте тржишта са становишта тржишног потенцијала .....	40
3.1.4. Врсте тржишта са временског становишта.....	41
3.2. Маркетинг окружење логистичког тржишта .....	42
Географско-демографско окружење .....	42
Привредно-економско окружење.....	43
Социо-културно окружење.....	43

	Техничко-технолошко окружење .....	44
	Политичко-правно окружење .....	44
	Природно-еколошко окружење .....	44
3.3.	Логистички захтеви .....	45
3.4.	Анализа логистичког тржишта .....	49
3.4.1.	Квалитативна анализа логистичког тржишта .....	49
3.4.2.	Квантитативна анализа логистичког тржишта .....	50
3.5.	Сегментација логистичког тржишта .....	51
3.6.	Селекција и избор логистичког тржишта .....	54
3.7.	Позиционирање на логистичком тржишту .....	59
<b>4.</b>	<b>МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊЕ .....</b>	<b>63</b>
4.1.	Маркетинг истраживање у логистици .....	64
4.1.1.	Сврха и циљеви истраживања .....	64
4.1.2.	Предмет, обухватност и врсте истраживања .....	66
4.2.	Поступак маркетинг истраживања .....	68
4.3.	Дефинисање проблема истраживања .....	70
4.3.1.	Дефинисање логистичких тржишта .....	72
4.3.2.	Анализа логистичких токова .....	72
4.3.3.	Утврђивање логистичких захтева .....	74
4.4.	Утврђивање извора информација .....	75
4.5.	Избор репрезентативног узорка .....	77
4.6.	Дефинисање метода прикупљања података .....	79
	Метод испитивања .....	80
	Метод посматрања .....	81
	Експериментални метод .....	81
4.7.	Прикупљање података .....	82
4.7.1.	Прикупљање примарних података .....	82
	Израда анкетног упитника .....	82
	Избор и обука анкетара .....	83
	Спровођење анкете и интервјуа .....	84
	Грешке у процесу анкетирања .....	85
4.8.	Обрада и анализа података .....	85
4.9.	Израда извештаја и презентација резултата .....	86
<b>5.</b>	<b>ПОНАШАЊЕ КОРИСНИКА ЛОГИСТИЧКИХ УСЛУГА.....</b>	<b>87</b>
5.1.	Потребе, жеље и захтеви корисника .....	89
5.2.	Процес дефинисања логистичких захтева .....	92
5.3.	Детерминанте понашања корисника .....	95
	Детерминанте окружења .....	95
	Организационе детерминанте .....	97
	Индивидуалне (психолошке) детерминанте .....	98

5.4.	Ставови корисника .....	98
5.5.	Сатисфакција корисника .....	99
5.6.	Мотивациона истраживања .....	103
5.7.	Модел понашања корисника .....	104
5.7.1.	Дескриптивни модели понашања корисника .....	107
5.7.2.	Квантитативни модели понашања корисника .....	109
5.7.3.	Квалитативни модели понашања корисника .....	114
5.7.4.	Системски модели понашања корисника .....	121
<b>6.</b>	<b>МАРКЕТИНГ ПРЕДВИЃАЊЕ .....</b>	<b>125</b>
6.1.	Циљеви предвиђања тражње .....	126
6.2.	Димензије тражње за логистичким услугама .....	128
6.3.	Фактори тражње за логистичким услугама .....	130
6.4.	Потенцијал тржишта и продаје .....	131
6.5.	Поступак предвиђања тражње за логистичким услугама .....	133
6.6.	Класификација метода предвиђања .....	135
6.7.	Квантитативне методе .....	137
6.7.1.	Метода анализе временских серија .....	138
6.7.2.	Метода анализе тренда .....	139
6.7.3.	Метода екстраполације тренда .....	140
6.7.4.	Метода анализе цикличних облика .....	141
6.7.5.	Регресиона и корелациона анализа .....	142
6.7.6.	Технике мултиваријационе анализе .....	145
6.7.7.	Метода анализе међу – утицаја .....	145
6.7.8.	Метода стопе раста .....	146
6.7.9.	Гравитациони модел .....	147
6.8.	Квалитативне методе предвиђања .....	148
6.8.1.	Хеуристичке методе предвиђања .....	148
6.8.2.	Делфи метода .....	149
6.8.2.	Метода сценарија .....	151
6.8.3.	Метода фокус групе .....	153
<b>7.</b>	<b>ДЕФИНИСАЊЕ МАРКЕТИНГ МИКСА .....</b>	<b>155</b>
7.1.	Маркетинг инструменти .....	155
7.2.	Услуга као инструмент маркетинга .....	158
	Концепт услуге .....	158
	Марка (бренд) услуге .....	158
	Квалитет услуге .....	159
	Животни циклус услуге .....	160
7.3.	Цена као инструмент маркетинга .....	163
7.4.	Дистрибуција као инструмент маркетинга .....	165
7.5.	Промоција као инструмент маркетинга .....	167

7.6.	Услужни процес као инструмент маркетинга.....	168
7.7.	Физичко окружење као инструмент маркетинга.....	169
7.8.	Људски ресурси као инструмент маркетинга.....	170
<b>8.</b>	<b>ПРОМОЦИЈА.....</b>	<b>173</b>
8.1.	Циљеви промоције.....	173
8.2.	Облици промоције.....	176
8.2.1.	Директни маркетинг.....	177
8.2.1.1.	Начин спровођења директног маркетинга.....	180
	Директна пошта.....	180
	Штампани медији.....	181
	Електронски медији.....	182
	Интернет и нови медији.....	182
	Телемаркетинг.....	183
	Каталожна продаја.....	184
8.2.1.2.	Маркетинг помоћу база података.....	184
8.2.1.3.	Планирање директног маркетинга.....	185
8.2.2.	Односи са јавношћу.....	186
8.2.3.	Привредна пропаганда.....	190
8.2.4.	Спонзорска промоција.....	197
8.2.5.	Унапређење продаје.....	199
8.2.6.	Усмена пропаганда.....	200
8.2.7.	Лична продаја.....	201
8.3.	Управљање промоцијом.....	202
8.3.1.	Процес управљања промоцијом.....	202
8.3.2.	Промотивне стратегије.....	204
	Дефинисање промотивног микса.....	205
	Планирање буџета.....	208
	Креирање промотивне поруке.....	208
	Медија планирање.....	208
8.3.3.	Друштвена и етичка питања промоције.....	209
<b>9.</b>	<b>УПРАВЉАЊЕ ОДНОСИМА СА КОРИСНИЦИМА.....</b>	<b>211</b>
9.1.	Основна обележја маркетинга односа.....	211
9.2.	Привлачење и задржавање.....	215
9.3.	Лојалност корисника.....	219
9.4.	Развој дугорочних односа са корисницима.....	222
9.4.1.	Анализа профитабилности и вредности корисника.....	222
9.4.2.	Изградња и одржавање односа са корисником.....	224
9.5.	Управљање односима са корисницима (CRM – Customer Relationship Management).....	227
9.5.1.	Структура CRM концепта.....	229
9.5.2.	CRM ланац вредности.....	233



9.5.3. CRM циклус.....	234
9.5.4. Информатичко-софтверска подршка CRM концепту.....	235
<b>10. УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ.....</b>	<b>239</b>
10.1. Планирање маркетинг активности.....	242
10.1.1. Дефинисање мисије пословања.....	245
10.1.2. Маркетинг циљеви.....	246
10.1.3. Маркетинг стратегије.....	249
10.1.4. Технике планирања маркетинга.....	253
10.1.4.1. SWOT анализа.....	253
10.1.4.2. Портфолио анализа.....	255
BCG портфолио матрица.....	255
GE матрица.....	256
ADL портфолио матрица.....	257
PIMS програм.....	258
10.1.5. Маркетинг план.....	258
Припрема маркетинг плана.....	260
Поступак писања плана.....	261
Представљање и примена маркетинг плана.....	263
10.2. Организација маркетинг активности.....	264
10.3. Контрола маркетинг активности.....	266
<b>Списак слика.....</b>	<b>271</b>
<b>Списак табела.....</b>	<b>275</b>
<b>Литература.....</b>	<b>277</b>
<b>Белешка о аутору.....</b>	<b>283</b>



# ПРЕДГОВОР

Логистика и маркетинг представљају дисциплине без којих није могуће успешно пословати у савременим тржишним условима. То су два појма који се у теорији и пракси прожимају и допуњују, а чији се међусобни однос може двојачко посматрати. Са становишта маркетинга логистика представља инструмент маркетинг микса који се односи на дистрибуцију и испоруку материјалних и услужних производа. Уствари, ради се о подручју маркетинг логистике, које обухвата токове набавке и дистрибуције производа. Са становишта логистике маркетинг представља кључну пословну функцију за сваки логистички систем. Овај уџбеник је управо писан из логистичке перспективе, где је детаљно разматрана проблематика маркетинга на подручју логистике и логистичких услуга.

Рукопис садржи десет поглавља, која се начелно могу груписати у два дела. Први део односи се на специфичности маркетинга на подручју логистике, где су детаљно истраживане логистичке услуге, логистичка тржишта, понашање корисника логистичких услуга, маркетинг истраживање и предвиђање тражње за логистичким услугама. Други део односи се на опште концепте дефинисања маркетинг микса, промоцију, управљање односима са корисницима и управљање маркетингом. Разматрана проблематика представљена је кроз различите нивое обухватности и детаљности.

Уџбеник је плод дугогодишњих наставних, стручних и истраживачких активности аутора у области логистике и маркетинга. Изузетно велики значај проблематике, њена недовољна истраженост, недостатак литературе и слаба практична примена били су довољни мотиви и разлози за његово писање. Инспирација је долазила из реалних логистичких проблема, референтне литературе, али и свакодневног живота и рада са студентима, колегама из привреде, професорима и сарадницима са Одсека за логистику Саобраћајног факултета Универзитета у Београду.

Овај уџбеник је првенствено намењен студентима логистике који на основним студијама слушају предмет Маркетинг у логистици, али се искрено надам да ће он бити врло значајна литература и подршка колегама који се на различитим практичним и научно истраживачким подручјима баве логистиком и маркетингом.

У завршној фази писања овог уџбеника драгоцену подршку, савете и сугестије добијао сам од рецензента професора Слободана Зечевића и професорке Светлане Николичић на чему сам им искрено захвалан.

Посебну захвалност дугујем мојој породици супрузи Зорици, кћерки Тамари и сину Јовици, којима је ова књига и посвећена. Без њиховог огромног разумевања и несебичне подршке, овај, као и многи други резултати, не би били могући.

Мојим колегама бившим и садашњим студентима желим да овај уџбеник успешно користе и да га кроз примену и своје радове побољшају, дограде и унапреде. Бићу искрено захвалан сваком читаоцу који ми пренесе своје утиске, запажања, примедбе и предлоге.

Срдачно,

У Београду, 2020. године

*Милорад Килибарда*