

# 1. Difuzijski modeli u marketingu: kako modelirati efekt egzogenih varijabli?

Sonja Radas\*

## Sažetak

U marketingu se difuzijski modeli tradicionalno koriste za modeliranje dinamike životnog ciklusa proizvoda, za predviđanje potražnje za novim proizvodom te kao pomoć pri donošenju odluka u vezi s uvođenjem proizvoda na tržište. Od kada su se počeli koristiti u marketingu, difuzijski su modeli postali vrlo kompleksni. Ta je složenost posljedica potrebe da se poveća prognostička sposobnost modela i da se oni što više prilagode potrebama menadžera. Vezano s time, jedan od izazova u difuzijskom modeliranju jest inkorporiranje marketinških varijabli. Ovaj članak nudi okvir unutar kojeg se mogu sistematizirati difuzijski modeli u marketingu, pri čemu se poseban naglasak stavlja na ulogu marketinških varijabli. U članku su uspoređeni različiti modeli, te su izložene njihove prednosti i nedostaci. Ujedno su ponudene neke smjernice za buduća istraživanja.

**Ključne riječi:** difuzija inovacija, difuzijski modeli

**JEL klasifikacija:** M3

---

\* *Sonja Radas, znanstveni suradnik, Ekonomski institut, Zagreb.*