

PREDGOVOR

Marketing je poslovna filozofija i funkcija sa širokim spektrom principa i aktivnosti, koje su usmerene na kreiranje povoljne ponude i olakšanja razmene na finansijskom tržištu. Marketing pristup se ne zasniva na uopštenom shvatanju tržišta kao mesta sučeljavanja ponude i tražnje, jer konkretnu tražnju za proizvodima-uslugama imaju konkretne organizacije, na koje se orijentiše odnosna firma. Koncept se bazira na tome da se ciljevi organizacije ostvaruju kroz anticipiranje, identifikovanje i zadovoljavanje zahteva potrošača-komitenata-klijenata bolje od konkurencije imajući u vidu dugoročne interese istih na jednoj, kao i mogućnost da kroz niz aktivnosti ostvaruju konkurentsku prednost, na drugoj strani. U zadovoljavanju kupaca, ključna uloga pripada marketing pristupu, pod čijim okriljem i uticajem se obavljaju ne samo aktivnosti definisanja strategije već i razvoja proizvoda-usluga, odredjivanje cene, izbor kanala distribucije kao i tržišnog komuniciranja. Kao takav, marketing se afirmisao kao integrativna funkcija. Radi se o funkciji koja nije autonomna funkcija, već radi u orkestru poslovnih funkcija. U tom pogledu dobija na značaju krilatica "da je marketing suviše ozbiljno pitanje, da bi bilo prepušteno samo ljudima iz marketing departmenta", koja osim što pomera marketing upravljačkom vrhu firme naglašava i značaj i potrebu, da sve funkcije treba da budu prožete osnovnom idejom, da se profit može ostvariti kroz uvažavanje kupaca-komitenata-klijenata organizacije i takvo kombinovanje marketing mix-a (ponude), koje će biti atraktivniji od konkurentskog.

U uslovima tržišne privrede ostvarivanje misije tržišnog učesnika vezuje se za njegovo razumevanje potreba, želja, navika i mogućnosti kupaca u istoj meri kao i sticanje mogućnosti za njihovo zadovoljenje bolje od konkurencije. U zadovoljavanju klijenata, ključna uloga pripada marketing pristupu, pod čijem okrilju i uticajem se obavljaju ne samo aktivnosti definisanja strategije, već i razvoja proizvoda-usluga, odredjivanje cene, izbor kanala distribucije kao i tržišnog komuniciranja, na primeru poslovnog marketinga. Ako je polazna tačka poslovne orijentacije kao i ishodišna, tržište, onda se izbor poslovne orijentacije vezuje za izbor ciljnog tržišta koje finansijska organizacija treba da opslužuje i iskorišćava na duži rok. Strategijom poslovnog marketinga treba opredeliti strategijski fokus i strategijske opcije marketing mix-a, kojima će se ostvarivati ciljevi u postojećoj konstelaciji unutrašnjih i spoljašnjih faktora.