



Knjiga autora mr Zorana M. Vujanovića "Marketing, specifičnosti organizovanje i vođenje" tretira problematiku marketing-menadžmenta koja je uvijek aktuelna.

Riječ je o modernoj poslovnoj menadžerskoj funkciji, koja opredjeljuje svaki biznis zasnovan na tržišno orijentisanoj filozofiji. Aktuelnost knjige je uslovljena i činjenicom da je marketinška djelatnost u Bosni i Hercegovini u razvoju, te svaka knjiga iz ove oblasti daje doprinos ukupnoj menadžerskoj misli i praksi.

Bitna karakteristika planiranja i u našim preduzećima trebalo bi da bude njegova marketinška orijentacija. Preduzeće se osniva da podmiri identifikovane i anticipirane potrebe potrošača dobara, tj. korisnika usluga. Autor upravo ukazuje na činjenicu da ukoliko uspješno prilagodimo ponudu zahtjevima tržišta, preduzeće u uslovima tržišne privrede ostvaruje dobit. Marketinški koncept omogućava da se u koordinaciji sa ostalim funkcijama, ostvari blagovremeno prilagođavanje kapaciteta, tehnologije i proizvodnog programa preduzeća, tražnji.

Uspješan marketing podrazumijeva da preduzeće ima pravi proizvod, raspoloživ na pravom mjestu, u pravo vrijeme i omogućava da kupac bude svjestan postojanja ovakvog proizvoda. Marketing pretpostavlja otkrivanje želja kupaca i adekvatno usklađivanje dobara i usluga firme da udovolje ovim zahtjevima, a sve to u procesu stvaranja dobiti za preduzeće.

Ugradnju marketinške orijentacije u proces upravljanja, autor posmatra sa tri aspekta, i to sa: aspekta procesa planiranja i kontrole, aspekta odlučivanja i organizacionog aspekta.

Marketing kao poslovna koncepcija i operativna funkcija prožima proces planiranja, tako što pri utvrđivanju ciljeva razvoja i vrste zadataka, preduzeće polazi od budućeg obima i strukture potreba na tržištu. Utvrđivanje vrste zadataka i tržišta koje bi trebalo obraditi, smatra se centralnim problemom. Sve aktivnosti marketinga su nužno usmjerene ka ovom centralnom problemu.

Autor, u radu, ukazuje na to da organizacije ne mogu opstati tako što jednostavno reaguju na nove razvojne procese tak onda kada se oni pojave. Ad hoc marketing će rezultirati nedosljednim postupcima i visokim troškovima. Stoga, svaka organizacija se mora planski postaviti prema tržištu putem marketinga.

Poznat je stav P. Druckera da je marketing isuviše fundamentalan da bi se mogao posmatrati kroz jednu izolovanu funkciju u preduzeću. U skladu sa ovim, autor ističe da marketing treba da prožima sve funkcije poslovnog sistema. Činjenica je da marketing ima različito mjesto i značaj među poslovnim funkcijama.

Tako je on, u nekim preduzećima, samo jedna od funkcija koje imaju podjednaku važnost. Međutim, ukoliko se firma suoči sa sporim rastom ili čak sa smanjenjem obima prodaje, marketing može postati od većeg značaja za određeni period. Za mnoge marketing-menadžere, marketinška funkcija je najznačajnija funkcija u preduzeću. Neki stavljaju kupca u središte firme, opredjeljujući se za orijentaciju na kupca, pri čemu sve funkcije zajednički djeluju da se shvati i zadovolji kupac. Na kraju, autor ukazuje na to da marketing zauzima središnje mjesto u firmi, da bi se potrebe kupca uspješno zadovoljile.

U knjizi su primjerno citirane, direktno ili indirektno, preuzete tuđe spoznaje, stavovi i zaključci. Na standardan način, sa fusnotama, povezane su tuđe spoznaje sa odgovarajućim bibliografskim jedinicama.

Knjiga nema karakter udžbenika, ali može korisno da posluži i studentima, kao i zaposlenim menadžerima koji se susreću sa problemom marketinga i menadžmenta.