

Sadržaj

Prvi deo

Definisanje marketinga i marketing-kategorijalni sistem (1)

1. Determnisanje makro, mezo i mikroekonomije	2
1.1. Objašnjenje pojma makroekonomija	3
1.2. Objašnjenje pojma mezoekonomija	5
1.2.1. Poslovni uspeh	6
1.2.2. Produktivnost	6
1.2.3. Ekonomičnost	7
1.2.4. Rentabilnost	7
1.2.5. Dobit (profit)	8
1.3. Objašnjenje pojma mikroekonomija	9
1.3.1. Ukupni prihod	9
1.3.2. Preduzetnička dobit	10
1.3.3. Postupak optimiziranja profita	13
1.3.4. Pristup maksimizaciji profita	14
2. Determnisanje marketinga	18
2.1. Objašnjenje pojmova iz marketinga – marketing kategorijalni sistem	18
2.1.1. Opšte definicije marketinga	18
2.1.2. Preduzetni marketing	21
2.1.3. Oportunistički marketing	21
2.1.4. Responzivni marketing	22
2.1.5. Diverzifikacioni marketing	23
2.1.6. Kooperacioni, simbiotički i ugovorni marketing	23
2.1.7. Direktni marketing	24
2.1.8. Globalni marketing	25
2.1.9. Strateški marketing	27
2.1.10. Integralni marketing	28
2.1.11. Društveni, makro i mega-marketing	28
2.1.12. Meta- i hi-tech-marketing	30
2.2. Determnisanje marketing-kategorijalnog sistema	32
2.2.1. Definisane marketing-ciljeva	32
2.2.2. Elementi procesa upravljanja marketing-aktivnostima	36
2.2.3. Definisane preduzetničke vizije, misije i motiva	38
2.2.4. Poslovna i marketing-strategije, politike i taktike	41
2.2.4.1. Opšte strategije preduzeća	41
2.2.4.2. Marketing-strategije	42
2.2.4.3. Generičke tržišne strategije	44
2.2.5. Marketing-politika, plan i program	45
2.2.6. Proces formulisanja marketing-strategija	45
2.2.7. Definisane marketinga kao naučne discipline	46
2.2.8. Determnisanje marketinga kao procesa stvaralaštva	59

2.2.9.	Osnovne teorije stvaralaštva	54
2.2.10.	Kriterijumi stvaralaštva	56
2.2.11.	Funkcija stvaralaštva u oblikovanju i reoblikovanju	57
2.3.	Definisanje marketinga kao sistema rešavanje ekonomskih problema	57
2.4.	Definisanje marketing-koncepta	59
2.4.1.	Marketing-koncept potreba	60
2.4.2.	Proizvod - ishodište marketing koncepta	61
2.4.3.	Marketing koncept vrednosti i satisfakcije potrošača	62
2.4.4.	Marketing koncept razmene i transakcija	62
2.4.5.	Marketing koncept tržišta, trgovanja i marketologa	63
2.5.	Definisanje koncepta marketing-miksa	67
2.6.	Marketing preduzetničko društva	71
2.7.	Marketing u funkciji internacionalizacije poslovanja	74
2.7.1.	Spoljna trgovina u odnosu na marketing	74
2.7.2.	Determinisanje međunarodnog marketinga	75
2.7.3.	Determinisanje izvoznog marketinga	78
2.7.4.	Međunarodni marketing-sistem	80
2.7.4.1.	Elementi međunarodnog marketing sistema	81
2.7.4.2.	Determinante međunarodnog marketing sistema	84
2.7.5.	Međunarodni marketing proces	88
3.	Specifičnosti marketinga usluga	91
3.1.	Specifičnosti marketinga usluga	92
3.2.	Sistem organizovanja uslužnog preduzetničkog društva	94
3.3.	Marketing strategije usluga	96
3.4.	Instrumenti marketing miksa usluga	97
4.	Preduzetnička orijentacija na tržište i primena marketinga	101
4.1.	Osnovni pojmovi o preduzetničkom društvu	101
4.1.1.	Normativno i ekonomsko determinisanje pojma društvo	103
4.1.1.1.	Objašnjenje pojmova	103
4.1.1.2.	Objašnjenje preduzetničkih normativnih oblika	104
4.1.2.	Poslovne funkcije preduzetničkog društva	107
4.1.3.	Pretpostavke uspešnosti preduzetničkog društva	109
4.1.4.	Životni ciklusi preduzetničkog društva	112
4.1.4.1.	Faze životnog ciklusa društva	112
4.1.4.1.1.	Faza konstituisanja	112
4.1.4.1.1.1.	Razvijanje poslovne ideje	113
4.1.4.1.1.2.	Razvijanje poslovnog plana	114
4.1.4.1.2.	Faza konsolidovanja	115
4.1.4.1.3.	Faza konkurencije	116
4.1.4.1.4.	Faza konkurentnosti	116
4.1.4.1.5.	Faza kompetentnosti	117
4.1.4.1.6.	Faza kooptacije	118
4.1.4.1.7.	Faza kapitulacije	118
4.1.4.1.8.	Preduzetnički motivi i koncept preduzeća	119
4.1.4.1.9.	Simptomi i uzročnici krize preuzeća i postući izvođenja	120

4.1.4.2.	Simptomi i uzročnici krize preduzeća	120
4.1.4.3.	Faze oporavka preduzeća u krizi	122
4.1.4.4.	Elementi strategija preduzeć u krizi	123
4.1.4.5.	Elementi strategije marketinga preduzeća u krizi	125
4.2.	Proces internacionalizovanja preduzeća, privrede i države	125
4.2.1.	Opšti principi internacionalizacije	125
4.2.2.	Stepeni internacionalizovanja preduzeća	128
4.3.	Preduzetničke konceptijske orijentacije	132
4.3.1.	Preduzetničke poslovne koncepcije	132
4.3.2.	Opšti principi preduzetnog menadžmenta	134
4.3.2.1.	Razvoj naučne misli o menadžmentu	134
4.3.2.2.	Paradigme savremenog preduzetnog menadžmenta	136
4.3.2.3.	Proces i funkcije preduzetnog menadžmenta	137
4.3.3.	Ocena uspešnosti menadžmenta	139

Drugi deo

Ciljevi i zadaci banke (142)

1. Opšta razmatranja	144
1.1. Banka-institut poverenja i institucija informacionih argumenata	145
1.2. Komponente bankarskog informacionog sistema	146
1.3. Marketing-istraživanja za potrebe bankarskog poslovanja	148
1.3.1. Istraživanja za potrebe marketing odlučivanja banke	148
1.3.2. Analiza marketing situacije komitenta banke	149
1.3.3. Neformalno istraživanje marketinga komitenta banke	153
1.3.4. Metoda ocenjivanja i revizija programa komitenta	154
1.3.5. Analiza krive iskustva komitenta banke	155
1.3.6. Analiza jaza (gepa) komitenta banke	157
1.3.7. Analiza i kontrola efektivnosti poslovanja komitenta	158
1.3.7.1. SWOT-Analiza snage slabosti komitenta na tržištu	158
1.3.7.2. DuPont-Analiza povraćaja na uložena sredstva	163
1.3.7.3. Analiza po kriteriju atraktivnost-snaga na tržištu	165
1.3.7.4. Shell matrica-analiza konkurentske pozicije	167
1.3.8. Analiza životnog ciklusa kompanije, proizvoda i tehnologije	168
1.3.8.1. Analiza životnog ciklusa kompanije	168
1.3.8.2. Analiza i kontrola strategija tehnološkog razvoja klijenta	170
1.3.8.3. Analiza i kontrola životnog ciklusa proizvoda	173
1.3.8.4. Teorijski model životnog ciklusa tražnja-tehnologija	174
1.3.8.5. Analiza, kontrola i revizija politike proizvoda	176
1.3.9. Analiza i kontrola pomoću revizije	177
1.3.9.1. Finansijska i menadžment revizija komitenta banke	177
1.3.9.2. Analiza i kontrola pomoću ljudi	180
1.3.9.3. Analiza i kontrola kulture i etičnosti komitenta	180
1.3.10. Analiza marketinga komitenta banke	183
1.3.10.1. Analiza prodaje komitenta banke	183
1.3.10.2. Analiza finansijskog upravljanja potraživanjima	184

1.3.10.3.	Analiza tržišnog učešća komitenta banke	185
1.3.10.4.	Analiza troškova marketinga prema prodaji	192
1.3.10.5.	Analiza finansijskog upravljanja gotovinom	194
1.3.10.5.1.	Analiza profitabilnosti marketing ulaganja	196
1.3.10.5.2.	Analiza ukupne efikasnosti marketinga klijenta	197
1.3.10.5.2.1.	Opšti principi ekonomske analize	197
1.3.10.5.2.2.	Analiza pomoću praga rentabilneta i ocena elastičnosti preduzeća	198
1.3.10.5.2.3.	Analiza mogućnosti maksimiranja profita	200
1.3.10.5.3.	Analiza finansijskog upravljanja zalihama	200
1.3.11.	Analiza marketing-strategija komitenta banke	201
1.3.11.1.	Ocena efikasnosti marketinga komitenta banke	201
1.3.11.2.	Provera marketinga komitenta banke	202
1.3.11.3.	Nalazi i preporuke marketingu komitenta banke	204
1.4.	Medusektorska ili input-output analiza	205
1.5.	Cost-benefit analiza javnih investicionih projekata	207
1.6.	Konjunkturna istraživanja	209
1.7.	Postupak analize dobavljača komitenta banke	210
1.8.	Ocena finansijskih aspekata komitenta banke	215
1.8.1.	Finansijska sredstva preduzeća	215
1.8.2.	Finansijska ulaganja	216
1.8.3.	Finansijski aspekti rentabilnosti	217
1.8.4.	Planiranje investicionog projekta	219
1.9.	Analiza tokova finansijskih sredstava komitenta banke	222
1.9.1.	Dopunsko izveštavanje o tokovima sredstava	222
1.9.2.	Neto-i bruto princip bilansiranja novčanih tokova	223
1.9.3.	Izveštavanje o tokovima neto obrtnih sredstava	223
1.10.	Analiza bilansa stanja i bilansa uspeha klijenta banke	224
1.10.1.	Analiza bilansa stanja	225
1.10.2.	Analiza bilansa uspeha	227
1.10.3.	Analiza bilansa plaćanja	229
1.10.4.	Presecanje bilansa stanja i bilansa uspeha	229
1.11.	Poslovno-finansijska analiza pomoću koeficijenata	231
1.11.1.	Utvrđivanje interne likvidnosti - solventnosti	232
1.11.2.	Utvrđivanje operativnog poslovnog rezultata	233
1.11.2.	Analiza rentabilnosti	234
1.11.3.	Analiza rizika	234
1.11.4.	Analiza poslovne ekspanzije	236
1.11.5.	Utvrđivanje eksterne likvidnosti	236
2.	Definisanje pojmova finansijsko tržište, novac, kredit i banka	237
2.1.	Definisanje pojma finansijsko tržište i tržište kapitala	237
2.1.1.	Definisanje pojma tržište	237
2.1.2.	Funkcije tržišta	238
2.1.3.	Definisanje finansijskog tržišta i tržišta kapitala	239
2.1.4.	Pozitivni efekti i nedostaci tržišta kapitala	240
2.1.5.	Savremene karakteristike finansijskog tržišta	240
2.1.6.	Mešenje poslovnih efekata i rizika finansijskim leverage-om	241

2.1.7.	Teorije strukture kapitala	243
2.1.8.	Ocena kvaliteta ekonomije preduzeća	246
2.2.	Tržište hartija od vrednosti	249
2.2.1.	Analiza sklonosti vlasnika preduzeća i menadžmenta	251
2.2.2.	Analize preferencija ulagača u odnosu na prinos-rizik	253
2.2.3.	Analiza sklonosti menadžmenta ka investiranju	254
2.3.	Monetarističko shvatanje makroekonomske ravnoteže u vezi sa sklonostima štednji i investiranju i investiranju ili štednji na nivou mikroekonomije	255
2.4.	Finansiranje kreditnih potreba javnog sektora	258
2.5.	Odlučivanje o zajmu	260
2.5.1.	Definisanje pojma zajam	260
2.5.2.	Odlučivanje o zajmu	261
2.6.	Optimizacija portfelja	262
2.6.1.	Definisanje pojmova portfelj i portfolio investicije	262
2.6.2.	Optimizacija portfelja, sklonost i averzija prema riziku	263
2.6.3.	Odluka o ulaganju u poslove s različitim rizicima i prinosima	264
2.6.4.	Analiza sklonosti preduzetnika da ulaže	265
2.7.	Finansijske institucije	266
2.7.1.	Finansijske berze	266
2.7.2.	Finansijsko tržište i položaj banke	267
2.8.	Determinisanje pojma novac, kredit i banka	269
2.8.1.	Determinisanje pojma novac	269
2.8.1.1.	Geneza i svojstvo novca	270
2.8.1.2.	Funkcije i vrednost novca	270
2.8.1.3.	Oblici novca	271
2.8.1.4.	Teorije novca	271
2.8.1.5.	Tehnika analize tražnje i tražnja novca	274
2.8.1.6.	Novčana iluzija	277
2.8.1.7.	Novčana masa	279
2.8.1.8.	Novčani sistem i novčanice	279
2.8.1.9.	Novčano tržište	279
2.8.2.	Definisanje pojma kredit	280
2.8.2.1.	Kamate i kamatne stope	280
2.8.2.2.	Obveznice	281
2.8.3.	Determinisanje pojma banka	282
2.9.	Unapređenje saradnje sa međunarodnim finansijskim institucijama	284
2.10.	Međunarodni monetarni fond	285
2.11.	Svetska trgovinska organizacija	286
2.12.	Svetska banka	287
2.12.1.	Međunarodna banka za obnovu i razvoj	287
2.12.2.	Međunarodno udruženje za razvoj	287
2.12.3.	Međunarodna finansijska korporacija	288
2.13.	Međunarodna trgovinska komora	288
2.14.	Evropska unija	290
2.14.1.	Evropska centralna banka	291
2.14.2.	Evropska investiciona banka	291
2.14.3.	Ekonomski i socijalni komitet	291

3. Karakteristike finansijskih institucija i savremenog bankarstva	292
3.1. Opšte karakteristike	292
3.2. Međunarodne aukcije, licitacije i berze	293
3.2.1. Međunarodne aukcije	293
3.2.2. Međunarodne licitacije	294
3.2.3. Međunarodne berze	294
3.3. Otvorena pitanja konsolidacije banaka i finansijskog tržišta	297
3.4. Specifične finansijske institucije	298
4. Standardni međunarodni bankarski poslovi	301
4.1. Plaćanje hartijama od vrednosti	301
4.1.1. Plaćanje bankovnom doznakom	302
4.1.2. Plaćanje menicom	302
4.1.2.1. Promissory Note - sopstvena ili solo menica	303
4.1.2.2. Bill of Exchange - vučena ili trasirana menica	303
4.1.2.3. Menično poslovanje	305
4.1.3. Plaćanje čekom	309
4.1.4. Plaćanje plastičnim karticama	311
4.1.5. Plaćanja akreditivom	311
4.1.6. Cyber bankarstvo	313
4.2. Bankarske garancije	313
4.3. Plaćanje na kredit	314

Treći deo

Marketing koncepcija i marketing strategije banke (316)

1. Marketing-koncept banke	317
2. Marketing funkcije i ciljevi banke	319
3. Marketing strategije banke	322
3.1. Formulisanje marketing strategije banke	322
3.2. Strategije tempa rasta i razvoja banke	324
3.3. Strategije segmentacije finansijskog tržišta	325
3.4. Strategije banke u odnosu na konkurenciju	326
4. Proces identifikovanja strategija i politike klijenta banke	329
4.1. Analiza pretpostavki uspešnosti klijenta	329
4.2. Analiza preduzetničke vizije i misije klijenta banke	330
4.3. Analiza procesa strategijskog planiranja i menadžmenta klijenta	331
4.3.1. Pristup definisanju ciljeva i motiva klijenta	333
4.3.2. Analiza prirode strateškog planiranja klijenta	337
4.3.3. Analiza prirode predviđanja klijenta banke	338
4.4. Analiza sadržaja marketing plana klijenta banke	338
4.5. Analiza tačnog marketing planiranja klijenta banke	340
4.6. Analiza operativnog marketing planiranja klijenta banke	341

4.6.1.	Analiza prirode operativnog planiranja	342
4.6.2.	Analiza vrste trajnih planova	342
4.6.2.1.	Analiza poslovne i razvojne politike klijenta	342
4.6.2.2.	Analiza poslovnih procedura klijenta banke	343
4.6.2.3.	Analiza poslovnih pravila klijenta banke	343
4.6.3.	Analiza operativnih planova SPJ	343
4.6.4.	Analiza svodnih planova klijenta banke	344

Četvrti deo

Marketing miks banke (346)

1.	Proces kroiranja marketing miksa banke	348
1.1.	Marketing miks tržišnog pozicioniranja banke	348
1.2.	Marketing miks u relationship marketingu banke	351
2.	Planiranje marketing miksa banke	352
2.1.	Definisanje proizvoda i usluga banke	352
2.2.	Definisanje politike i strategija cena banke	355
2.3.	Planiranje kanala distribucije banke	357
2.4.	Promotivni miks banke	357
2.4.1.	Ciljevi i proces planiranja promocije banke	358
2.4.2.	Lična prodaja banke građanima	358
2.4.3.	Propaganda banke	359
2.4.4.	Odnosi s javnošću banke	360
2.4.5.	Determinisanje osnovne poruke i izbor medija	361
3.	Strategije kadrova i marketing okruženje banke	362
3.1.	Uloga ljudi u procesu kreiranja tražnje i pružanja bankarske usluge	362
3.2.	Uloga bankarskog uslužnog ambijenta	363

Peti deo

Proces upravljanja marketingom banke (365)

1.	Elementi upravljanja marketingom banke	366
1.1.	Teorija upravljanja	366
1.2.	Teorije upravljanja marketingom	369
1.3.	Specifičnosti upravljanja marketingom banke	372
1.4.	Upravljanje marketingom banke u uslovima krize	375
1.4.1.	Problemi poslovanja banke u uslovima inflacije	375
1.4.1.1.	Teorije inflacije	376
1.4.1.1.1.	Kvantitativna teorija novca i cena	376
1.4.1.1.2.	Psihološka teorija novca	376
1.4.1.1.3.	Teorija stvarne kamatne stope	376
1.4.1.2.	Inflacioni efekti	377
1.4.1.3.	Inflacija i nezaposlenost	378

1.4.1.4.	Privredna neravnoteža	382
1.4.1.5.	Stagflacija i anticipirana inflacija	384
1.4.1.6.	Ekonomska politika antiinflacije i dezinflacije	385
1.4.1.6.1.	Antiinflaciona ekonomska politika	385
1.4.1.6.2.	Dezinflaciona ekonomska politika	386
1.4.1.6.3.	Alternativne ekonomske politike	386
1.4.2.	Strategije marketinga banke u uslovima recesije	388
2.	Marketing planiranje u banci	393
2.1.	Preduzetnička vizija banke	393
2.2.	Preduzetnička misija banke	395
2.3.	Proces planiranja marketinga banke	396
2.4.	Definisanje ciljeva i zadataka banke	397
2.5.	Model planiranja bankarskog marketinga	397
3.	Forme marketinškog organizovanja banke	399
3.1.	Pristup organizovanju marketing-aktivnosti	399
3.1.1.	Sistem podele rada	401
3.1.2.	Sistem autoriteta u organizacionoj strukturi	402
3.1.3.	Delegiranje poslova i autoriteta	403
3.1.4.	Problem centralizacije i decentralizacije odluka	404
3.1.5.	Elementi organizacije za efikasno poslovanje	405
3.1.6.	Organizacija kao sociotehnološki sistem	406
3.1.7.	Uvođenje promena u organizacionu strukturu	407
3.2.	Kadrovska politika marketing-sektora	408
3.2.1.	Proces izbora kadrova	408
3.2.2.	Proces vođenja kadrova	410
3.3.	Komunikacija kao faktor efikasnosti organizacije i vođenja	411
3.3.1.	Procesi komunikacija u organizaciji i vođenju	412
3.3.2.	Komunikacioni kanali i tokovi	413
3.4.	Motivacija kao faktor efikasnosti	415
3.5.	Proces vođenja marketing sektora banke	417
3.6.	Proces izbora marketing-tima banke	418
3.7.	Aplikacije organizacije bankarskog marketinga	421
3.8.	Marketing-koordinacija banke	422
4.	Marketing kontrola i revizija u banci	423
Literatura		424