

Sadržaj

Prvi deo

Definisanje menadžmenta 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	5
1.2.2. Produktivnost	6
1.2.3. Ekonomičnost	6
1.2.4. Rentabilnost	7
1.2.5. Dobit (profit)	8
1.3. Objašnjenje pojma mikroekonomija	8
1.3.1. Ukupni prihod	9
1.3.2. Preduzetnička dobit	9
1.3.3. Postupak optimiziranja profita	12
1.3.4. Pristup maksimizaciji profita	13
2. Determnisanje marketinga	17
2.1. Objašnjenje pojmova iz marketinga – marketing kategorijalni sistem	17
2.1.1. Opšte definicije marketinga	17
2.1.2. Preduzetnički marketing	19
2.1.3. Oportunistički marketing	20
2.1.4. Responzivni marketing	21
2.1.5. Diverzifikacioni marketing	22
2.1.6. Kooperacioni, simbiotički i ugovorni marketing	22
2.1.7. Direktni marketing	23
2.1.8. Globalni marketing	24
2.1.8.1. Svetsko tržište u uslovima globalizacije	24
2.1.8.2. Globalna orijentacija	26
2.1.8.3. Model globalizacije japanske privrede	26
2.1.8.4. Akteri globalizacije i liberalizacije	27
2.1.9. Strateški marketing	28
2.1.9.1. Model globalnog stratejskog menadžmenta	29
2.1.9.2. Globalne stratejske alijanse	30
2.1.10. Integralni marketing	33
2.1.11. Društveni, makro i mega-marketing	34
2.1.12. Meta- i hi-tech-marketing	35
2.2. Determnisanje marketing-kategorijalnog sistema	37
2.2.1. Definisanje marketing-ciljeva	38
2.2.2. Elementi procesa upravljanja marketing-aktivnostima	41
2.2.3. Poslovna i marketing-strategije, politike i taktike	43
2.2.3.1. Opšte strategije preduzeća	43
2.2.3.2. Marketing-strategije	43
2.2.3.3. Generičke tržišne strategije	46
2.2.4. Marketing-politika, plan i program	46
2.2.5. Proces formulisanja marketing-strategija	47

2.3.	Definisanje marketinga kao naučne discipline	48
2.4.	Definisanje marketing-koncepta	50
2.4.1.	Marketing-koncept potreba	51
2.4.2.	Proizvod - ishodište marketing koncepta	52
2.4.3.	Marketing koncept vrednosti i satisfakcije potrošača	52
2.4.4.	Marketing koncept razmene i transakcija	53
2.4.5.	Marketing koncept tržišta, trgovanja i marketologa	54
2.5.	Definisanje koncepta marketing-miksa	57
2.6.	Marketing preduzetničko društva kapitala	61
2.7.	Marketing u funkciji internacionalizacije poslovanja	63
2.7.1.	Spoljna trgovina u odnosu na marketing	63
2.7.2.	Determinisanje međunarodnog marketinga	65
2.7.3.	Determinisanje izvoznog marketinga	67
2.7.4.	Međunarodni marketing proces	69
2.7.5.	Globalni marketing-proces	71
3.	Specifičnosti marketinga usluga	73
3.1.	Specifičnosti marketing menadžmenta usluga	73
3.2.	Sistem organizovanja uslužnog preduzetničkog društva	76
3.3.	Marketing strategije usluga	78
3.4.	Instrumenti marketing miksa usluga	79
4.	Preduzetnička orijentacija na tržište i primena marketinga	82
4.1.	Osnovni pojmovi o preduzetničkom društvu	83
4.2.	Životni ciklusi preduzetničkog društva	84
4.2.1.	Faze životnog ciklusa društva	84
4.2.1.1.	Faza konstituisanja	85
4.2.1.1.1.	Razvijanje poslovne ideje	85
4.2.1.1.2.	Razvijanje poslovnog plana	86
4.2.1.2.	Faza konsolidovanja	87
4.2.1.3.	Faza konkurencije	88
4.2.1.4.	Faza konkurentnosti	88
4.2.1.5.	Faza kompetentnosti	89
4.2.1.6.	Faza kooptacije	90
4.2.1.7.	Faza kapitulacije	90
4.2.2.	Preduzetnički motivi i koncept preduzeća	91
4.2.3.	Simptomi i uzročnici krize preuzeća i postuđci izvođenja	92
4.2.3.1.	Simptomi i uzročnici krize preduzeća	92
4.2.3.2.	Faze oporavka preduzeća u krizi	94
4.2.3.3.	Elementi strategija preduzeć u krizi	94
4.2.3.4.	Elementi strategije marketinga preduzeća u krizi	96
4.3.	Proces internacionalizovanja preduzeća, privrede i države	97
4.3.1.	Opšti principi internacionalizacije	97
4.3.2.	Stepeni internacionalizovanja preduzeća	100
4.4.	Preduzetničke konceptijske orijentacije	103
4.4.1.	Preduzetničke poslovne koncepcije	103
4.4.2.	Opšti principi preduzetnog menadžmenta	104
4.4.3.	Ocena uspešnosti menadžmenta	108

Ciljevi i zadaci poslovne banke [110]

1. Opšta razmatranja	112
1.1. Banka-institucija poverenja prema kriterijumu informacionih argumenata	113
1.2. Komponente bankarskog informacionog sistema	114
1.3. Marketing-istraživanja za potrebe bankarskog poslovanja	116
1.3.1. Istraživanja za potrebe marketing odlučivanja banke	116
1.3.2. Analiza marketing situacije komitenta banke	118
1.3.3. Neformalno istraživanje marketinga komitenta banke	122
1.3.4. Metoda ocenjivanja i revizija programa komitenta	123
1.3.5. Analiza krive iskustva komitenta banke	124
1.3.6. Analiza jaza (gepa) komitenta banke	126
1.3.7. Analiza i kontrola efektivnosti poslovanja komitenta	127
1.3.7.1. SWOT-Analiza snage i slabosti komitenta na tržištu	127
1.3.7.2. DuPont-Analiza povraćaja na uložena sredstva	131
1.3.7.3. Analiza po kriteriju atraktivnost-snaga na tržištu	134
1.3.7.4. Shell matrica-analiza konkurentske pozicije	136
1.3.8. Analiza životnog ciklusa kompanije, proizvoda i tehnologije	137
1.3.8.1. Analiza životnog ciklusa kompanije	137
1.3.8.2. Analiza i kontrola strategija tehnološkog razvoja klijenta	138
1.3.8.3. Analiza i kontrola životnog ciklusa proizvoda	141
1.3.8.4. Teorijski model životnog ciklusa tražnja-tehnologija	143
1.3.8.5. Analiza, kontrola i revizija politike proizvoda	144
1.3.9. Analiza i kontrola pomoću revizije	146
1.3.9.1. Finansijska i menidžment revizija komitenta banke	146
1.3.9.1.1. Finansijska kontrola i revizija tržišnog poslovanja	146
1.3.9.1.2. Kontrola marketing menidžmenta	147
1.3.9.2. Analiza i kontrola pomoću ljudi	148
1.3.9.3. Analiza i kontrola kulture i etičnosti komitenta	149
1.3.10. Analiza marketinga komitenta banke	152
1.3.10.1. Analiza prodaje komitenta banke	152
1.3.10.2. Analiza finansijskog upravljanja potraživanjima	154
1.3.10.3. Analiza tržišnog učešća komitenta banke	155
1.3.10.4. Analiza troškova marketinga prema prodaji	162
1.3.10.5. Analiza finansijskog upravljanja gotovinom	164
1.3.10.6. Analiza profitabilnosti marketing ulaganja	167
1.3.10.7. Analiza ukupne efikasnosti marketinga klijenta	168
1.3.10.7.1. Opšti principi ekonomske analize	168
1.3.10.7.2. Analiza pomoću praga rentabiliteta i ocena elastičnosti preduzeća	169
1.3.10.7.3. Analiza mogućnosti maksimiranja profita	171
1.3.10.8. Analiza finansijskog upravljanja zalihama	171
1.3.11. Analiza marketing-strategija komitenta banke	172
1.3.11.1. Ocena efikasnosti marketinga komitenta banke	172
1.3.11.2. Provera marketinga komitenta banke	174
1.3.11.3. Nalazi i preporuke marketingu komitenta banke	175
1.3.12. Analiza radne sposobnosti komitetna	176
1.4. Medusektorska ili input-output analiza	177

1.5.	Cost-benefit analiza javnih investicionih projekata	179
1.6.	Konjunkturna istraživanja	181
1.7.	Postupak analize dobavljača komitenta banke	182
1.8.	Ocena finansijskih aspekata komitenta banke	188
1.8.1.	Finansijska sredstva preduzeća	188
1.8.2.	Finansijska ulaganja	189
1.8.3.	Finansijski aspekti rentabilnosti	190
1.8.4.	Planiranje investicionog projekta	193
1.9.	Analiza tokova finansijskih sredstava komitenta banke	195
1.9.1.	Dopunsko izveštavanje o tokovima sredstava	196
1.9.2.	Neto-i bruto princip bilansiranja novčanih tokova	196
1.9.3.	Izveštavanje o tokovima neto obrtnih sredstava	197
1.10.	Analiza bilansa stanja i bilansa uspeha klijenta banke	198
1.10.1.	Analiza bilansa stanja	199
1.10.2.	Analiza bilansa uspeha	201
1.10.3.	Analiza bilansa plaćanja	203
1.10.4.	Presecanje bilansa stanja i bilansa uspeha	204
1.11.	Poslovno-finansijska analiza pomoću koeficijenata	206
1.11.1.	Utvrđivanje interne likvidnosti - solventnosti	207
1.11.2.	Analiza rentabilnosti	207
1.11.3.	Analiza rentabilnosti	208
1.11.4.	Analiza rizika	209
1.11.5.	Analiza poslovne ekspanzije	210
1.11.6.	Utvrđivanje eksterne likvidnosti	211
2.	Determinisanje pojmova finansijsko tržište, novac, kredit i banka	212
2.1.	Definisanje pojma finansijsko tržište i tržište kapitala	212
2.1.1.	Definisanje pojma tržište	212
2.1.2.	Funkcije tržišta	213
2.1.3.	Definisanje finansijskog tržišta i tržišta kapitala	214
2.1.4.	Pozitivni efekti i nedostaci tržišta kapitala	215
2.1.5.	Savremene karakteristike finansijskog tržišta	216
2.1.6.	Merenje poslovnih efekata i rizika finansijskim leverage-om	216
2.1.7.	Teorije strukture kapitala	218
2.1.8.	Ocena kvaliteta ekonomije preduzeća	222
2.2.	Tržište hartija od vrednosti	225
2.2.1.	Analiza sklonosti vlasnika preduzeća i menadžmenta	227
2.2.2.	Analize preferencija ulagača u odnosu na prinos-rizik	229
2.2.3.	Analiza sklonosti menadžmenta ka investiranju	230
2.3.	Monetarističko shvatanje makroekonomske ravnoteže u vezi sa sklonostima štednji i investiranju i investiranju ili štednji na nivou mikroekonomije	231
2.4.	Finansiranje kreditnih potreba javnog sektora	234
2.5.	Odlučivanje o zajmu i štednji	236
2.5.1.	Sklonost investiranju	236
2.5.2.	Definisanje pojma zajam	236
2.5.3.	Odlučivanje o zajmu	237
2.5.4.	Sklonost štednji	239
2.6.	Optimizacija portfelja	240

2.6.1.	Definisanje pojmova portfelj i portfolio investicije	240
2.6.2.	Optimizacija portfelja, sklonost i averzija prema riziku	240
2.6.3.	Odluka o ulaganju u poslove s različitim rizicima i prinosima	242
2.6.4.	Analiza sklonosti preduzetnika da ulaže	243
2.6.5.	Sklonost riziku	244
2.7.	Finansijske institucije	244
2.7.1.	Finansijske berze	245
2.7.2.	Finansijsko tržište i položaj banke	246
2.8.	Determinisanje pojma novac, kredit i banka	248
2.8.1.	Determinisanje pojma novac	248
2.8.1.1.	Geneza i svojstvo novca	248
2.8.1.2.	Funkcije i vrednost novca	249
2.8.1.3.	Oblici novca	250
2.8.1.4.	Teorije novca	250
2.8.1.4.1.	Teorije konvencije	251
2.8.1.4.2.	Kvantitativna teorija	251
2.8.1.4.3.	Robna i metalistička teorija novca	252
2.8.1.4.4.	Teorije funkcionalne vrednosti novca	253
2.8.1.4.5.	Dohodovna teorija novca	253
2.8.1.5.	Tehnika analize tražnje i tražnja novca	253
2.8.1.5.1.	Definisanje pojma potražnja	254
2.8.1.5.2.	Tehnike analize potražnje	255
2.8.1.5.3.	Tražnja novca	246
2.8.1.6.	Novčana iluzija	257
2.8.1.7.	Novčana masa	259
2.8.1.8.	Novčani sistem i novčanice	259
2.8.1.9.	Novčano tržište	259
2.8.2.	Definisanje pojma kredit	260
2.8.2.1.	Kamate i kamatne stope	260
2.8.2.2.	Obveznice	261
2.8.3.	Determinisanje pojma banka	262
2.9.	Unapređenje saradnje sa međunarodnim finansijskim institucijama	264
2.10.	Međunarodni monetarni fond	265
2.11.	Svetska trgovinska organizacija	267
2.12.	Svetska banka	267
2.12.1.	Međunarodna banka za obnovu i razvoj	267
2.12.2.	Međunarodno udruženje za razvoj	268
2.12.3.	Međunarodna finansijska korporacija	268
2.13.	Međunarodna trgovinska komora	269
2.14.	Evropska unija	271
2.14.1.	Evropska centralna banka	272
2.14.2.	Evropska investiciona banka	272
2.14.3.	Ekonomski i socijalni komitet	272
3.	Karakteristike finansijskih institucija i savremenog bankarstva	273
3.1.	Opšte karakteristike	273
3.2.	Međunarodne aukcije, licitacije i berze	274
3.2.1.	Međunarodne aukcije	275

3.2.2.	Međunarodne licitacije	275
3.2.3.	Međunarodne berze	276
3.3.	Otvorena pitanja konsolidacije banaka i finansijskog tržišta	277
3.4.	Specifične finansijske institucije	278
4.	Standardni međunarodni bankarski poslovi	281
4.1.	Plaćanje hartijama od vrednosti	281
4.1.1.	Plaćanje bankovnom doznakom	282
4.1.2.	Plaćanje menicom	283
4.1.2.1.	Promissory Note - sopstvena ili solo menica	283
4.1.2.2.	Bill of Exchange - vučena ili trasirana menica	284
4.1.3.	Menično poslovanje	286
4.1.3.1.	Izdavanje menica	286
4.1.3.2.	Prenos menace	286
4.1.3.3.	Menični accept	287
4.1.3.4.	Menični aval	288
4.1.3.5.	Menična intervencija	288
4.1.3.6.	Menični regres	289
4.1.3.7.	Eskont menace	290
4.1.4.	Plaćanje čekom	291
4.1.5.	Plaćanje plastičnim karticama	293
4.1.6.	Plaćanja akreditivom	293
4.1.7.	Cyber bankarstvo	295
4.1.7.1.	Kreiranje e-trgovine i e-manufacturinga	295
4.1.7.2.	Simbolska ekonomija	296
4.1.7.3.	Sajber bankarstvo	297
4.2.	Bankarske garancije	297
4.3.	Plaćanje na kredit	299

Treći deo

Tržišna koncepcija i strategije banke (300)

1.	Marketing-koncept banke	300
2.	Marketing funkcije i ciljevi banke	303
3.	Marketing strategije banke	306
3.1.	Formulisavanje marketing strategije banke	306
3.1.1.	Proces formulisavanja strategije banke	306
3.1.2.	Kritičke tačke u procesu planiranja strategije banke	307
3.1.3.	Faze procesa izbora strategije banke	308
3.2.	Strategije tempa rasta i razvoja banke	309
3.3.	Strategije segmentacije finansijskog tržišta	310
3.4.	Strategije banke u odnosu na konkurenciju	311
4.	Proces identifikovanja strategija i politike klijenta banke	315
4.1.	Analiza pretpostavki uspešnosti klijenta	315
4.2.	Analiza preduzetničke vizije i misije klijenta banke	316
4.3.	Analiza procesa strateškog planiranja i menadžmenta klijenta	318

4.3.1.	Identifikovanje problema	318
4.3.2.	Pristup definisanju ciljeva i motiva klijenta	319
4.3.2.1.	Principi zaštite prava sopstvenika	319
4.3.2.2.	Zadaci marketing menadžmenta	320
4.3.2.3.	Ciljevi menadžmenta	321
4.3.2.4.	Principi ponašanja menadžerski vodene organizacije	322
4.3.2.5.	Maksimiziranje profita kao cilj	322
4.3.2.6.	Maksimiziranje obima prometa ili učešća na tržištu kao cilj	323
4.3.2.7.	Maksimiziranje stope rasta društva kao cilj	323
4.3.2.8.	Izvođenje zaključaka o zbirnim ciljevima klijenta	324
4.3.3.	Analiza prirode strateškog planiranja klijenta	325
4.3.4.	Analiza prirode predviđanja klijenta banke	326
4.4.	Analiza sadržaja marketing plana klijenta banke	326
4.5.	Analiza taktičkog marketing planiranja klijenta banke	328
4.6.	Analiza operativnog marketing planiranja klijenta banke	330
4.6.1.	Analiza prirode operativnog planiranja	331
4.6.2.	Analiza vrste trajnih planova	331
4.6.2.1.	Analiza poslovne i razvojne politike klijenta	331
4.6.2.2.	Analiza poslovnih procedura klijenta banke	332
4.6.2.3.	Analiza poslovnih pravila klijenta banke	332
4.6.3.	Analiza operativnih planova SPJ	332
4.6.4.	Analiza svodnih planova klijenta banke	333
4.6.4.1.	Modeli i metode planiranja	333
4.6.4.2.	Finansijsko planiranje	334
4.6.4.3.	Utvrđivanje očekivanog profita	334

Četvrti deo

Marketing miksa banke (336)

1.	Proces kreiranja marketing miksa banke	337
1.1.	Marketing miksa tržišnog pozicioniranja banke	338
1.1.1.	Tržišno pozicioniranje banke	338
1.1.2.	Faze razvijanja strategije tržišnog pozicioniranja banke	339
1.1.3.	Proces integracije pozicioniranja banke na ciljnom tržištu	340
1.2.	Marketing miksa u relationship marketingu banke	341
2.	Planiranje marketing miksa banke	342
2.1.	Definisanje proizvoda i usluga banke	342
2.1.1.	Ocena konkrentske snage i atraktivnosti bankarskih proizvoda	342
2.1.2.	Depozitni poslovi i usluge banke	343
2.1.3.	Kreditni poslovi i usluge banke	344
2.1.4.	Trust poslovi	345
2.1.5.	Specijalni poslovi banke	346
2.1.6.	Neutralni poslovi banke	346
2.1.7.	Vlastiti poslovi banke	346
2.1.8.	Kreiranje novih proizvoda i usluga banke	346
2.2.	Definisanje politike i strategija cena banke	347

2.2.1.	Faktori koji utiču na politiku i strategiju cena banke	347
2.2.2.	Metode i proces određivanja cena banke	348
2.2.3.	Kriterijumi za određivanje cena banke	349
2.3.	Planiranje kanala distribucije banke	349
2.4.	Promotivni miks banke	350
2.4.1.	Ciljevi i proces planiranja promocije banke	351
2.4.2.	Lična prodaja banke građanima	351
2.4.3.	Propaganda banke	352
2.4.4.	Odnosi s javnošću banke	353
2.4.5.	Determinisanje osnovne poruke i izbor medija	354
3.	Strategije kadrova i marketing okruženje banke	355
3.1.	Uloga ljudi u procesu kreiranja tražnje i pružanja bankarske usluge	355
3.1.1.	Bankarski kadrovi	355
3.1.2.	Proces kreiranja bankarskog tima	356
3.2.	Uloga bankarskog uslužnog ambijenta	357

Peti deo

Proces upravljanja tržišnim poslovanjem poslovne banke (358)

1.	Elementi upravljanja tržišnim poslovanjem poslovne banke	359
1.1.	Teorija upravljanja	359
1.2.	Teorije upravljanja tržišnim poslovanjem - marketinga	362
1.3.	Specifičnosti upravljanja tržišnim poslovanjem poslovne banke	366
1.3.1.	Pretpostavke operativnog odlučivanja o tržišnom poslovanju banke	366
1.3.2.	Marketing-odluke poslovne banke	367
1.4.	Upravljanje marketingom banke u uslovima krize	369
1.4.1.	Problemi poslovanja banke u uslovima inflacije	369
1.4.1.1.	Teorije inflacije	370
1.4.1.1.1.	Kvantitativna teorija novca i cena	370
1.4.1.1.2.	Psihološka teorija novca	371
1.4.1.1.3.	Teorija stvarne kamatne stope	371
1.4.1.2.	Inflacioni efekti – Gifenov paradoks	372
1.4.1.3.	Inflacija i nezaposlenost – Filipsova kriva	373
1.4.1.3.1.	Objašnjenje Filipsove krive	373
1.4.1.3.2.	Objašnjenje fenomena inflacije i (ne)zaposlenosti	375
1.4.1.4.	Privredna neravnoteža	377
1.4.1.5.	Stagflacija i anticipirana inflacija	380
1.4.1.6.	Ekonomska politika antiinflacije i dezinflacije	381
1.4.1.6.1.	Antiinflaciona ekonomska politika	381
1.4.1.6.2.	Dezinflaciona ekonomska politika	382
1.4.1.6.3.	Alternativne ekonomske politike	382
1.4.1.6.3.1.	Politika globalne reforme	382
1.4.1.6.3.2.	Politika reindustrijalizacije	383
1.4.1.6.3.3.	Politika stabilizacije	383
1.4.1.6.3.4.	Liberalizacija	384
1.4.2.	Strategije poslovne banke u uslovima recesije	384

1.4.2.1.	Definisanje recesije	385
1.4.2.2.	Faze kroz koji prolaze potrošači u vreme recesije	386
1.4.2.3.	Promene u društvenoj zajednici koje uslovljava recesija	386
1.4.2.4.	Recesija kao šansa	387
1.4.2.5.	Kriza i recesija	388
2.	Marketing planiranje u banci	390
2.1.	Preduzetnička vizija budućnosti banke	391
2.2.	Preduzetnička misija banke	392
2.3.	Proces planiranja poslovanja banke	393
2.4.	Definisanje ciljeva i zadataka banke	394
2.5.	Model planiranja bankarskog marketinga	395
3.	Forme tržišnog organizovanja banke	396
3.1.	Pristup organizovanju marketing-aktivnosti	396
3.1.1.	Sistem podele rada	397
3.1.2.	Sistem autoriteta u organizacionoj strukturi	398
3.1.3.	Delegiranje poslova i autoriteta	399
3.1.4.	Problem centralizacije i decentralizacije odluka	400
3.1.5.	Elementi organizacije za efikasno poslovanje	401
3.1.6.	Organizacija kao sociotehnoški sistem	403
3.1.7.	Uvođenje promena u organizacionu strukturu	403
3.2.	Kadrovska politika marketing-sektora	404
3.2.1.	Proces izbora kadrova	405
3.2.2.	Proces vođenja kadrova	407
3.3.	Komunikacija kao faktor efikasnosti organizacije i vođenja	408
3.3.1.	Procesi komunikacija u organizaciji i vođenju	409
3.3.2.	Komunikacioni kanali i tokovi	410
3.4.	Motivacija kao faktor efikasnosti	412
3.5.	Proces vođenja marketing sektora banke	415
3.6.	Proces izbora marketing-tima banke	416
3.7.	Aplikacija organizacije bankarskog marketinga	419
3.8.	Marketing-koordinacija banke	420
4.	Marketing kontrola i revizija u banci	421
	Literatura	422