

Монографија
„МЕНАџМЕНТ И МАРКЕТИНГ УСЛУЖНОГ СЕКТОРА“

Аутори:
Проф. др Драго Цвијановић, др Бранко Михаиловић,
Институт за економику пољопривреде, Београд

Монографија „Менаџмент и маркетинг услужног сектора“, концизно и прецизно излаже главне правце и место које услужни сектор заузима у читавој привреди. Почињући са дефинисањем појма, па све до његове улоге у међународним односима, аутори на прецизан и једноставан начин уводе читаоца у срж услужног сектора, који се у данашње време истиче као медиј неопходан за конкурентску предност.

У првом делу, аутори дају дефиницију, затим класификације услуга по различитим ауторима, да би дошли до иновација у сектору услуга. Подсећају нас и на седам ”П” маркетинга који обухватају четири добро позната ”П”-производ (енгл. **product**), цена (енгл. **price**), место (енгл. **placement**), промоција (енгл. **promotion**) и "три нова П"-људи (енгл. **people**), физички докази (енгл. **physical evidences**) и процеси (енгл. **processes**).

У другом делу аутори се осврћу на глобално окружење и наводе да постоје четири силе које врше јак утицај на маркетинг: друштвено окружење, економско окружење (где предњаче САД, Кина и Индија), глобално (где највећи утицај врше Европска унија, НАФТА и ГАТТ), технолошко (које је значајно са стварање и имплементирање иновација), конкурентско (где су битна два типа конкуренције: бренд и производни конкуренти) и институционално окружење (које се састоји од свих организација које су укључене у маркетинг производа и услуга).

У трећем делу, аутори нам стављају до знања колико су елементи маркетинг микса релевантни за академско истраживање, али да се такође могу применити и у пословању као елементи визије и мисије предузећа. Затим се осврћу на чињеницу колико је принцип интеракције и умрежавања битан за данашње услове маркетинг окружења. Креирање односа са корисницима, аутори сматрају темељом маркетинга.

У четвртом делу долазимо до принципа маркетинг услуга који су дефинисани по критеријумима различитих теоретичара. Затим су нам предочени проблеми до којих је долазило кроз развој услужних економија. Предочене су и карактеристике услуга, као што су: неопипљивост, неделљивост, променљивост, пролазност и одсуство власништва. Аутори су се у овом делу монографије осврнули и на посебне карактеристике маркетинга у

малим и средњим предузећима, јавном и непрофитном сектору те и на етику у маркетинг услугама на функционалном, производном и нивоу организације.

У петом делу монографије детаљно су представљени менаџмент концепти и системи менаџмент корисника.

У шестом делу аутори су ставили акценат на разумевање очекивања корисника, које укључује поузданост, изглед, спремност, поверење и осећајност. Ово поглавље је настављено са појмом бренда, где се доказује његова универзална вредност, социјална вредност, улога у рачуноводству, те појам стратегијског менаџмента бренда.

У седмом делу, аутори нам скрећу пажњу на значај истраживања тржишта и маркетинг информационих система. Предочени су нам приступи и методе истраживања тржишта. Указано је на значај појма Маркетинг Информационог Система (енгл. MIS) у коме се маркетиншке информације сакупљају, чувају, анализирају и дистрибуирају у складу са потребама менаџера. Споменути су и термини система подршке у маркетинг одлучивању (енгл. MDSS), као и он-лине аналитичке обраде и географског информационог система.

У осмом делу монографије поклоњена је пажња ревизији маркетинга и прилагођавању маркетинг стратегије услужном сектору. Стрављен је акценат на појмове тржишна сегментација, потрошачка стратегија, карактеристике и реакције корисника. Разрађени су термини конкурентска позиција, ревизија пословног окружења, позиционирање производа, животни циклус услуга, а посебно је презентована и SWOT матрица.

У деветом делу, аутори су се осврнули на улогу маркетинг услуга и маркетинг микса у банкарском сектору.

У десетом делу расправља се о значају менаџмента у рејону консултантских услуга.

У једанаестом, уједно и последњем делу ове монографије, дат је приказ маркетинг услуга на међународном нивоу.

Ова монографија пружа читаоцима све релевантне чињенице у подручју услужног сектора који данас постаје доминантан сектор у тржишној утакмици у којој постоји много играча, а само један циљ – бити најбољи. То у овом сектору привреде није лако, јер је имплементација иновација свакодневно оружје великих корпорација, па је тешко ићи у корак са временом ако нисте добро информисани.

Београд, 20.09.2010. год.

Крунић Невена, дипл. ецц.
истраживач приправник