

SAVREMENI KONCEPTI MARKETING MENADŽMENTA

MODERN CONCEPTS OF MARKETING MANAGEMENT

Prof. dr Hasan Hanić¹

Rezime. U referatu su izloženi ključni savremeni koncepti marketing menadžmenta: Vrednost (vrednost koju organizacija isporučuje potrošaču i vrednost potrošača za organizaciju) i povezani koncepti koji se odnose na zadovoljstvo (satisfakciju) potrošača, lojanost potrošača, upravljanje totalnim kvalitetom (TQM – Total Quality Management); Relacioni marketing (RM – Relationship Marketing); CRM (Customer Relationship Management); Holistički marketing; Etika marketinga. U radu je takođe ukazano na ključne tržišne promene u prvoj deceniji novog milenijuma i njihove implikacije na poslovnu filozofiju, koncepte, principe i tehnike marketinga iz ugla donošenja strateških marketinških odluka. U tom kontekstu opisana je revoloucionarna uloga informaciono-komunikacionih tehnologija i posebno Interneta u obavljanju izvršnih i kreativnih aktivnosti marketinga.

1. UVOD

Poslednjih decenija prošlog i početkom ovog veka došlo je do dramatičnih promena u relevantnom (mikro i makro - lokalnom, nacionalnom i međunarodnom) tržišnom okruženju organizacija (preduzeća/kompanija/korporacija/uslužnih organizacija), koje su nametnule potrebu za preispitivanjem postojeće poslovne prakse, upravljačke filozofije poslovanja, koncepata, principa i tehnika upravljanja marketingom.

Uspešne organizacije su, na primer, prihvatile maksimu »da treba da zadrže bazične aktivnosti koje čine njihovu osnovnu delatnost (core business), dok pojedine (sporedne) aktivnosti, koje drugi pojedinci/organizacije mogu obavljati bolje i jeftinije, treba nabavljati spolja (outsourcing)«. Uspešne organizacije su takođe shvatile vrednu poruku Dejvida Pakarda (David Packard) iz kompanije *Hewlett-Packard* koji je jednom priliko rekao da je »marketing suviše značajan da bi bio prepušten organizacionoj jedinici (sektoru/sluzbi/odeljenju) za marketing«. Sledstveno tome, ove organizacije su prihvatile postavku da za »kreiranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti za potrošače« nisu odgovorni samo zaposleni u organizacionoj jedinici za marketing, već i svi drugi zaposleni (u organizacionim jedinicama za proizvodnju, istraživanje i razvoj /*R&D - Research and Development*/, računovodstvo, finansije, *HR /Human Resource/*, *IT /Information Technologies*) i dr.), a posebno oni zaposleni iz drugih organizacionih jedinica koji su intenzivnije u »dodiru« s kupcima /potrošačima /klijentima/korisnicima usluga.

Umesto organizovanja po proizvodima i/ili prodajnim teritorijama, uspešne organizacije su se (re)organizovale prema tržišnim segmentima. Kod manje uspešnih i neuspešnih organizacija na vrhu organizacione piramide nalaze se »top« menadžeri, potom slede srednji menadžeri i ostali zaposleni,

¹ Dr Hasan Hanić, redovni profesor Beogradske bankarske akademije – Fakulteta za bankarstvo, osiguranje i finansije Univerziteta Union, Beograd, Zmaj Jovina 12. (E-mail: hasan.hanic@bba.edu.rs; hasan@beotel.rs).

dok se na najnižem hirerarhijskom nivou – na dnu priamide nalaze kupci/potrošači. U uspešnim organizacijama, koje su pravilno razumele suštinu filozofije marketinga U organizacijama koje su pravilno razumele filozofiju marketinga na najvišem hijerarhijskom nivou, tj. na vrhu piramide nalaze se kupci, u središnjem delu nalaze se zaposleni koji su u direktnom kontaktu s kupcima, ispod njih se nalaze srednji menadžeri koji podupiru zaposlene »na prvoj borbenoj liniji«, dok se na dnu piramide nalaze »generali« odnosno top menadžeri koji pružaju podršku menadžerima srednjeg nivoa.

Umesto isključivog ili preteranog oslanjanja na samo jedan kanal komunikacije/promocije – oglašavanje u izgradnji brenda (brenda proizvoda/usluge i/ili korporativnog brenda), napredne organizacije koriste »splet« integrisanih marketinških komunikacija – kombinaciju komunikacionih kanala (oglašavanje, ličnu prodaju, unapređenje prodaje, *PR /Public Relations/* i dr.) da bi prenele konzistentnu poruku postojećim i potencijalnim potrošačima i tako efikasnije izgradile imidž brenda proizvoda odnosno korporacije. Svesne činjenice da pridobijanje novog kupca može da košta u proseku pet puta više nego zadržavanje već postojećeg kupca, napredne organizacije ne kalkulišu samo profit koji ostvaruju od svake pojedinačne transakcije, već u obzir uzimaju očekivanu »doživatnu« vrednost kupca i, sledstveno tome, svoju tržišnu ponudu oblikuju tako da ostvare maksimalno moguću profit od sume ponovljenih kupčevih kupovina. Konačno, umesto oslanjanja isključivo na finansijske rezultate, kao što su ukupan prihod, troškovi i profit od ostvarene prodaje, uspešne organizacije sve više u obzir uzimaju i druge indikatore marketinških/poslovnih performansi – visina i promena tržišnog učešća, nivo i promena indeksa satisfakcije kupca, stopa lojalnosti kupaca, stopa »izgubljenih« i stopa »novih« kupaca i dr. – koji signifikantno utiču na sadašnje, ali i očekivane finansijske rezultate.

Istakli smo samo neke najznačajnije promene u marketing menadžmentu koje su rezultat izraženih trendova u poslovnom i makroekonomskom okruženju organizacija i koje će biti relevantne i u narednim decenijama XXI veka.

2. »VREDNOST ZA POTROŠAČA« I »VREDNOST POTROŠAČA ZA ORGANIZACIJU«

Do sredine 2004. godine zvanična definicija marketinga, koju je dala Američka asocijacija za marketing (AMA – American Marketing Association), glasila je: »Marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, određivanja cena, razvijanja i razmenjivanja ideja, proizvoda i usluga radi ostvarivanja prometa kojim se ostvaruju ciljevi pojedinaca i organizacije«.

U avgustu mesecu 2004. godine *AMA* je objavila novu oficijelnu definiciju marketinga: »Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporučivanja vrednosti potrošačima i upravljanja odnosima sa potrošačima na način koji donosi korist organizaciji i njenim stekholderima«.

Primitimo da citirana definicija sadrži dva elementa : »kreiranje, komuniciranje i **isporučivanje vrednosti potrošačima**« i »upravljanje odnosima sa potrošačima« koja ćemo u nastavku izlaganja nešto detaljnije razmotriti.

Jedan od najboljih mislioca i istaknutih pedagoga iz oblasti marketinga, koga mnogi smatraju »ocem marketinga«, Filip Kotler (Philip Kotler) u svojoj knjizi (objavljenoj u koautorstvu sa Kelvinom Kelerom /Kelvin Keller/) *Marketing menadžment (Marketing Management, New Jersey: Upper Saddle River, 2006)* navedena dva elementa ugradio je u definiciju marketing menadžmenta: »Marketing menadžment smatramo umetnošću (umećem/veštinom – dodao HH) i naukom izbora ciljnih tržišta i sposobnošću pridobijanja, zadržavanja i povećavanja broja kupaca putem stvaranja, isporučivanja i komuniciranja superiorne vrednosti za potrošače«.

U središtu navedenih, najnovijih i najrelevantnijih definicija marketinga i marketing menadžmenta, prema tome, nalazi se koncept **vrednost za potrošača** (customer value). Vrednost za potrošača je relativna kategorije koja označava (apsolutnu ili relativnu) razliku između koristi od kupovine/posedovanja/upotrebe/potrošnje datog proizvoda i troškova nabavke toga proizvoda (najčešće posmatrana u odnosu na konkurentski proizvod). Korist koju potrošač dobija kupovinom/upotrebom datog proizvoda proističe iz kvaliteta samog proizvoda, njegovog dizajna, usluga vezanih za proizvod (isporuka, garancija, održavanje i druge prodajne i posleprodajne usluge), statusnog simbola, imidža brenda, korporativnog imidža ili imidža zemlje porekla proizvoda. Troškovi, koji čine drugu komponentu vrednosti (za potrošača), obuhvataju novčane izdatke potrošača

za nabavku jedne jedinice proizvoda, tj. nabavnu cenu, (fizički i psihološki) napor i vreme koji su uloženi/ utrošeni u pribavljanju informacija neophodnih za donošenje odluke o kupovini i efektivnoj kupovini datog proizvoda. Sledstveno tome, proizvođač/pružalac usluge može da poveća vrednost (proizvoda/ponude) za potrošača na više načina: (1) povećavanjem koristi, uz nepromenjene troškove, (2) smanjivanjem troškova (pre svega cene), uz nepromenjenju koristi (3) istovremenim povećavanjem koristi i smanjivanjem troškova, (4) bržim porastom koristi u odnosu na porast troškova, i (5) sporijim smanjivanjem koristi u odnosu na smanjivanje troškova.

Kombinovanjem najvažnijih elemenata koristi i troškova, razvijen je popularni **model SQIP** koji obuhvata uslugu (*Service*), kvalitet (*Quality*), imidž (*Image*) i cenu (*Price*). Ovaj model, čija se slika obično prikazuje u obliku »dijamanta« vrednosti predstavlja moćan konceptualni pristup kreiranju vrednosti za potrošača.

Prilikom donošenja odluke o kreiranju (i isporučivanju) vrednosti za potrošača potrebno je da posmatrana organizacija raspolaže informacijama o tome kako potrošač koji reprezentuje ciljno tržište percipira vrednost konkretne ponude (proizvoda/usluga), koliki je relativni značaj (za potrošača) pojedinih elemenata koji oblikuju vrednost, da li je organizacija u stanju da isporuči superiornu vrednost u odnosu na konkurente i sl. Do vrednih informacija o prednostima i slabostima u isporučivanju idealne/poželjne vrednosti u odnosu na konkurente, organizacija može da dođe većim kombinovanjem sekundarnih (internih i eksternih) i primarnih podataka prikupljenih povremenim sprovođenjem marketinških istraživanja (najčešće uz korišćenje tehnike anketiranja potrošača i marketinških posrednika). Da bi otkrile načine za unapređenje kvaliteta proizvoda (i poslovnih procesa) i, sledstveno tome, povećale vrednost za potrošača, a time i konkurentsku prednost na tržištu, uspešne organizacije u poslednje vreme sve češće koriste **tehniku benčmarkinga** (*benchmarking*) - upoređujući proizvode (i poslovnih procesa) konkretne organizacije sa proizvodima (i procesima) konkurenata ili (još bolje) sa vodećim organizacijama u datoj industrijskoj grupaciji/grani.

Majkl Porter (Michael Porter) sa Harvarda predložio je **lanac vrednosti** kao snažan instrument za pronalaženje načina za stvaranje veće (»dodate«) vrednosti za potroše. Prema modelu lanca vrednosti, svaka organizacija predstavlja sintezu aktivnosti koje se obavljaju u cilju dizajniranja, proizvodnje, marketiranja, isporuke i podrške njenim proizvodima. U lancu vrednosti identifikovano je devet strateški relevantnih aktivnosti koje stvaraju vrednost (korist i troškove) proizvoda/posla. Ovih devet aktivnosti, koje stvaraju vrednost, sastoje se pet *primarnih aktivnosti* (aktivnosti uvođenja materijala u posao-ulazna logistika; aktivnosti pretvaranja materijala u finalne proizvode-proizvodnja; aktivnosti prevoza i otpremanja finalnih proizvoda-izlazna logistika; aktivnosti marketiranja - marketinga i prodaje; i uslužne aktivnosti) i četiri *aktivnosti podrške* ili pomoćne aktivnosti (nabavka, razvoj tehnologije, upravljanje ljudskim resursima i infrastruktura organizacije).

Koristeći model lanca vrednosti, zadatak organizacije jeste da analizira troškove i učinke svake aktivnosti koja stvara vrednost i da pronade načine da ih unapredi. U tom kontekstu, organizacija treba da sazna/proceni troškove i učinke primarnih i pomoćnih aktivnosti konkurentskih organizacija da bi ih koristila kao reperne tačke/standarde (benchmark) za poređenje sopstvenih troškova i učinaka pojedinih aktivnosti koje oblikuju lanac vrednosti.

Kupac po pravilu nije nije u stanju da objektivno/tačno odredi vrednost ponude/proizvoda/usluge konkretne organizacije. Kupovinom/upotrebom/potrošnjom konkretnog proizvoda, kupac de facto, za date troškove, procenjuje korist koju je dobio/ostvario/doživeo. U tom smislu govorimo o percipiranoj/doživljenoj ili »ostvarenoj« koristi. Da li će kupac biti zadovoljan kupovinom/upotrebom/potrošnjom konkretnog proizvoda/usluge, zavisi od toga koliko proizvod/usluga ispunjava njegovu očekivanja zasnovana na njegovom prethodnom iskustvu od upotrebe/potrošnje toga proizvoda/usluge, informacijama dobijenih od drugih (poznika i prijatelja) i/ili obećanjima dobijenim od organizacije putem reklamiranja. Drugim rečima, zadovoljstvo odnosno **satisfakcija** potrošača (z) je funkcija dve varijable: ostvarene (percipirane/doživljene) koristi (x) i očekivane koristi (y) od upotrebe/korišćenja kupljenog proizvoda. Ako je $x = y$, potrošač će biti zadovoljan. Ako je $x < y$, kupac će biti nezadovoljan (ako je x znatno manje od y, kupac će biti veoma nezadovoljan ili razočaran). Ako je $x > y$, potrošač će biti više nego zadovoljan (ako je x znatno veće od y, potrošač će biti više nego zadovoljan odnosno oduševljen/ushićen). Visok nivo satisfakcije stvara emocionalnu vezu potrošača sa brendom i organizacijom, duže ostaje lojalan/odan/privržen organizaciji, kupuje više njenih novih proizvoda, pohvalno se izražava o organizaciji i njenim proizvodima i, sledstveno tome, direktno doprinosi profitabilnosti organizacije.

Rezultati empirijskih istraživanja implikacija zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača ukazuju na to da zadovoljan potrošač o svom zadovoljstvu obavesti do pet, a nezadovoljan potrošač o svom nezadovoljstvu i razočarenju obavesti preko 15 drugih postojećih i potencijalnih potrošača. Zbog toga organizacije treba redovno da mere kako parcijalnu satisfakciju kupca (zadovoljstvo koje potiče od pojedinačnih atributa/osobina/karakteristika ponude/proizvoda/usluge) tako i **totalnu satisfakciju** (zadovoljstvo koje proističe iz atributa/osobina/karakteristika ponude/proizvoda/usluge).

Pored sekundarnih internih podataka, sadržanih u internim bazama podataka organizacije o broju »izgubljenih« kupaca, žalbama/pritužabama/primedbama kupaca evidentiranim putem direktne telefonske linije (besplatnih brojeva telefona) za potrošače, web sajta, i-mejla i sl., za dobijanje potpunije slike o zadovoljstvu/nezadovoljstvu potrošača potrebno je prikupiti i primarne podatke putem anketiranja potrošača i raznih tehnika »tajnih kupaca«. Pri tome se za merenje i analizu satisfakcije mogu koristiti razni metodi i tehnike, počev od najjednostavnijih - poput relativnih brojeva/procenta/stopa/indeksa (stopa zadovoljnih potrošača, stopa odliva potrošača, stopa zadržavanja potrošača, indeks totalne satisfakcije i prikladnih jednostavnih parametara mernih (ordinalnih, intervalnih i relacionih) skala, pa sve do veoma sofisticiranih tehnika kao što su faktorska analiza, neuronske mreže i dr. Bez obzira, međutim, na izbor konkretne metodologije merenja, veoma je važno prilikom interpretacije dobijenih rezultata uzeti u obzir i odgovarajuće parametre satisfakcije potrošača proizvoda glavnih konkurentskih organizacija.

Zadovoljstvo potrošača usko je povezano sa kvalitetom/proizvoda/usluge - na šta ukazuje i sam SQIP model kreiranja vrednosti za potrošača. Viši nivo kvaliteta dovodi do višeg nivoa satisfakcije potrošača, što organizacijama često omogućava da sprovedu strategiju viših cena u cilju povećanja profitabilnosti potrošača i samih organizacija. Zbog toga su organizacije usredsređene na satisfakciju potrošača prihvatile koncept **upravljanja ukupnim kvalitetom** (*TQM - Total Quality Management*) koji podrazumeva usmerenost ukupnih napora organizacije na stalno unapređenje kvaliteta svih njenih proizvoda, usluga i procesa marketinga. Džon Velč mladi (John Welch Ir.), nekadašnji direktor kompanije *General Electric* jednom prilikom je rekao »kvalitet predstavlja najbolju garanciju lojalnosti kupaca, najjaču odbranu od inostrane konkurencije i jedini put za stalno održavanje rasta i profita«.

Definicija kvaliteta Američkog društva za kontrolu kvaliteta (*American Society for Quality Control*) »kvalitet je sveukupnost osobina i karakteristika nekog proizvoda ili usluge koja se iskazuje njegovom/njenom sposobnošću da zadovolji izražene ili implicitne potrebe« direktno je usmerena na potrošača. Ona implicira da je organizacija »isporučila kvalitet onda kada njen proizvod i/ili usluga zadovoljava ili premašuje potrebe, zahteve i očekivanja potrošača.

Empirijski je utvrđeno da postoji dignifikantna zavisnost između profitabilnosti organizacije, s jedne strane, i kvaliteta proizvoda/usluge, satisfakcije kupaca, lojalnosti kupaca i vrednosti kupaca, s druge strane, pri čemu postoji visoka pozitivna korelacija između poslednje tri navedene varijable.

Vrednost kupaca za organizaciju u savremenoj teoriji marketinga se definiše pomoću koncepta »doživotne« vrednosti kupca. Sledstveno tome, vrednost kupaca za organizaciju predstavlja prost zbir doživotnih vrednosti svih njenih pojedinačnih kupaca. Pri tome se **doživotna vrednost kupca** (*CLV - Customer Lifetime Value*) definiše kao neto tekuća (diskontovana) vrednost svih budućih profita koji se očekuju od kupčevih kupovina tokom njegovog životnog veka (kao kupca proizvoda/usluge organizacije). Da bi se, prema tome, izračunala doživotna vrednost kupca potrebno je proceniti »bruto« doživotnu vrednost (na primer, pomoću modela: prosečna godišnja vrednost kupovine puta očekivani broj godina lojalnosti puta prosečna godišnja profitna stopa organizacije), od tog iznosa oduzeti zbir očekivanih troškova privlačenja kupca, troškove zadržavanja kupca, troškove prodaje /uključujući i troškove proizvodnje/ i troškove opsluživanja kupca, uz primenu, razume se, odgovarajuće diskontne stope (čija visina zavisi od cene kapitala). Ovde se, dakle, akcenat stavlja na dugoročni profit koji se očekuje od dugorčnih kupovina, a ne na profitu koji se ostvaruje iz jedne transakcije.

Ako je očekivani (diskontovani) prihod od prodaje (tokom vremena života pojedinca/organizacije kao kupca) veći od očekivanih (diskontovanih) troškova (tj. zbira troškova privlačenja kupca, troškova prodaje i troškova servisiranja kupca), za datog kupca (pojednica/domaćinstvo/organizacionog kupca) kažemo da je profitabilan. U najjednostavnijim modelima analize profitabilnosti (*CPA - Customer Profitability Analysis*) kupci se klasifikuju na:

- Visoko profitabilne (»zlatne«) kupce
- Profitabilne (»srebrne«) kupce
- Niskoprofitabilne (»gvozdene«), ali još uvek poželjne kupce
- Neprofitabilne (»olovne«) odnosno nepoželjne kupce.

Zadatak marketing menadžmenta jeste da »gvozdene« kupce prevede u kategoriju »srebrnih«, »srebrne« u kategoriju »zlatnih« kupaca, a da »olovne« kupce odbaci ili učini profitabilnim. Organizacija može »olovne« kupce da učini profitabilnim na razne načine: podizanjem »bruto« vrednosti (povećanjem prosečnog obima kupčevih kupovina ili povećanjem jedinične cene), samanjivanjem troškova (privlačenja i zadržavanja kupca odnosno troškova kontaktiranja kupca i dr.), ili »unakrsnom« prodajom drugih proizvoda koji donose veći profit organizaciji.

Prema poznatom »Pareto« (*Vilfredo Pareto*) pravilu »80:20« 80% ukupnog profita organizacije potiče od 20% (najprofitabilnijih) kupaca. Da bi se istakla zakonitost da organizacije polovinu profita (od ukupno 80% profita koji potiče od 20% kupaca rangiranih na listi profitabilnosti) gube opsluživanjem 30% kupaca sa dna liste kupaca rangiranih prema stepenu profitabilnosti, postulira se Šerdenovo pravilo (*William Shreden*) »80:20:30«, koje implicira da organizacija može ukupnu profitabilnost kupaca povećati eliminisanjem »najgorih« kupaca i njihovim ohrabivanjem da se preorijentišu na kupovinu proizvoda konkurentskih organizacija.

Kompleksnije sagledavanje profitabilnosti kupaca pretpostavlja, naravno, simultano posmatranje dve dimenzije »kupaca« (K_1, K_2, \dots, K_n) i »proizvoda« (P_1, P_2, \dots, P_m) kako bi se merenjem profitabilnost prodaje datog proizvoda datom kupcu identifikovale osnovne kategorije kupaca odnosno proizvoda prema stepenu njihove profitabilnosti (visokoprofitabilni kupci, ..., neprofitabilni kupci; odnosno visokoprofitabilni proizvodi, ..., neprofitabilni proizvodi).

3. RELACIONI MARKETING I SRM KONCEPT

Na početku ovog rada citirali smo Kotlerovu definiciju marketing menadžmenta u kojoj se akcentira da je marketing menadžment umetnost i sposobnost *pridobijanja novih i zadržavanja postojećih kupaca*. Organizacije koje polaze od postavki klasične/tradicionalne teorije marketinga usredsređuju se na umetnost privlačenja novih radije nego na zadržavanje postojećih kupaca. Takve organizacije, koje deluju na principu »bušne kofe« odnosno »dodavanja vode u šupljikavu kantu«, polaze od toga da će uvek uspeti da obezbede dovoljan broj novih kupaca koji će moći da zamene odliv izgubljenih kupaca. One veći akcenat stavljaju na ostvarivanje transakcije nego na kreiranje, negovanje i razvijanje snažnijih odnosa sa (profitabilnim) kupcima. Sledstveno tome, ove organizacije težište svojih napora stavljaju na preprodajne i prodajne aktivnosti, zanemarujući pri tom značaj posleprodajnih aktivnosti usmerenih na negovanje odnosa sa kupcima.

Svesne empirijskih činjenica »da pridobijanje novih kupaca može u proseku koštati pet puta više nego zadržavanje postojećih kupaca« i »da smanjenje stope odliva kupaca za 5% može da poveća profit za 25 – 85%, u zavisnosti od grane delatnosti«, pametne organizacije prepoznale su važnost isporučivanja superiorne vrednosti, satisfikacije i zadržavanja postojećih (profitabilnih) kupaca. Usvajajući filozofiju **relacionog marketinga** (*RM – Relationship Marketing*), ove organizacije svoje napore usredsređuju na posleprodajne aktivnosti i negovanje i stvaranje snažnih odnosa sa (vrednim/profitabilnim/važnim) kupcima. Neke smernice za stvaranje jakih veza sa kupcima: uvažavanje »glasa potrošača« odnosno njihovih izraženih i neizraženih potreba i zahteva; kreiranje, komuniciranje i isporučivanje superiorne vrednosti ponude/proizvoda i ualuga; olakšavanje kupcima da dođu do odgovarajućih zaposlenih u organizaciji kako bi mogli da izraze svoje potrebe, zahteve, percepcije, preferencije, primedbe, predloge i sugestije; identifikovanje HR sistema koji povećavaju zadovoljstvo i lojalnost zaposlenih (»ako zaposleni u organizaciji nisu zadovoljni ni njeni kupci neće biti zadovoljni«); prikupljanje informacija koje pružavaju odgovor na sledeća pitanja »zbog čega naši kupci odlaze«, »kako bismo mogli povratiti izgubljene kupce«, »šta čine naši konkurenti da bi pridobili naše najvrednije kupce«; razvijanje i imeplementiranje delotvornih programa lojalnosti kupaca.

U svakoj organizaciji nalazi se obilje podataka o kupcima. Najčešće su, međutim, ti podaci razbacani širom organizacije i duboko zakopani u »parcijalnim« bazama podataka i dokumentima »pohranjenim« u raznim organizacionim delovima kompanije. Kada se pak podaci o kupcima na valjan način integrišu, onda oni postaju pravi »rudnik« iz koga se mogu skstrahovati » zлата vrene« informacije

za izgradnju snažnih odnosa sa kupcima i maksimiziranje njihove lojalnosti. **Upravljanje odnosima s potrošačima (SRM – Customer Relationship Management)** predstavlja marketinški koncept /model/sistem/proces koji organizaciji pomaže da upravlja detaljnim informacijama o pojedinačnim kupcima i pažljivo upravlja svim »dodirnim tačkama« organizacije sa kupcima (kao što su potrošačeve kupovine, kontakti s prodavcima, posete na sajtu i dr.) radi maksimiziranja njihove lojalnosti. U sektoru finansijskih usluga razvijen je koncept KAM (*Key Account Management*) za upravljanje odnosima sa ključnim (najvrednijim) klijentima banaka, osiguravajućih i drugih finansijskih organizacija.

Kombinovanjem odgovarajućeg softvera i analitičkih oruđa, SRM pomaže organizaciji da integriše podake o kupcima iz različitih izvora, da ih »dubinski« analizira i stekne celovit pogled na odnose organizacije sa potrošačima. Primenom sofisticiranih analitičkih tehnika rudarenja podataka (*DM – Data Mining*) na podatke organizovane u obliku tzv. skladišta podataka (*DW – Data Warehouse*) SRM pomaže organizaciji da otkrije »prave dragulje« - znanja koja su »skrivena« u podacima o kupcima, da otkrije najvrednije/najprofitabilnije kupce, da ih efikasnije targetira i »skroji« ponudu »po meri« odnosno posebnim zahtevima kupaca. Organizacije koje imaju iskustva u primeni ovog sistema shvatile se da SRM nije samo (niti pre svega) tehnologija i softversko rešenje već sastavni deo celokupne strategije odnosa s kupcima. Kod SRM-a se uvek radi o odnosu i zato se, kako ističu eksperti u ovoj oblasti, treba usredsrediti na R (*Relationship*).

4. HOLISTIČKI MARKETING I ETIKA MARKETINGA

Ukazujući na implikacije promena u relevantnom marketinškom okruženju organizacija koje posluju u prvoj deceniji novog milenijuma, Kotler se u svojim najnovijim radovima iz oblasti marketing menadžementa zalaže za primenu koncepta holističkog marketinga koji podrazumeva širi, integrisani pristup upravljačkim aktivnostima marketinga. On je pri tom izdvojio četiri komponente sistema holističkog marketinga: relacioni marketing, integrisani marketing, interni marketing i društveno-odgovoran marketing.

Glavni cilj **relacionog marketinga** jeste razvoj bliskih, dugoročnih odnosa sa svim ključnim stejkholderima – pojedincima i organizacijama (kupcima, dobavljačima, distributeirma i dr.) koji mogu direktno ili posredno da utiču na uspeh marketinških aktivnosti organizacije. **Integrisani marketing** podrazumeva integrisanje brojnih aktivnosti marketinga koje se koriste za kreiranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti za potrošače. **Interni marketing** ima zadatak da obezbedi da svi zaposleni u organizaciji, a posebno viši menaždment, prihvate filozofiju i osnovne principe marketinga. **Društveno-odgovoran marketing** podrazumeva da organizacija prilikom donošenja odluka u obzir uzima ne samo svoje interese i interese kupca, već i društva u celini.

Etika marketinga predstavlja oblast marketing menadžementa koja je kao teorija i praksa počela intenzivnije da se razvija u poslednjih destak godina. Etika marketinga podrazumeva primenu etičkih principa, pravila i kodeksa u obavljanju marketinških aktivnosti (aktivnosti oglašavanja; aktivnosti marketinških istraživanja koje – iz ugla etike marketinga – podrazumevaju etičku odgovornost istraživača/agencije za marketinška istraživanja prema ispitanicima, etičku odgovornost istraživača prema klijentima/naručiocima/sponzorima istraživanja i etičku odgovornost klijenta prema istraživačima; i dr.) i donošenju marketinških odluka o bezbednosti proizvoda, kvalitetu proizvoda sa aspekta posledice na zdravlje kupaca/korisnika/potrošača, ambalaža i pakovanje proizvoda sa ekološkog stanovišta i uticaja na životnu sredinu i drugim elementima marketing miksa organizacije.

LITERATURA

- [1] Fornell, Claes (2007), *The Satisfied Consumer*, New York: Palgrave
- [2] Gummesson, Evert (2008), *Total Relationship Marketing*, Oxford: Elsevier
- [3] Hanić, Hasan (2008), *Upravljanje marketingom*, Beograd: Beogradska bankarska akademija
- [4] Hanić, Hasan *et al.* (2010), *Istraživanje tržišta*, Valjevo: Visoka poslovna škola
- [5] Jobber, David i John Fahy, Redaktor srpskog izdanja Hanić, Hasan,(2006), *Osnovi marketinga*, Beograd: Data Staus
- [6] Johnston, William (2004), *Superior Customer Value in the New Economy*, Boca Raton: CRC Press
- [7] Kotler, Philip *et al.* (2008), *Principi marketinga*, Zagreb: Mate
- [8] Kotler, Philip i Kelvin Keller (2009), *Marketing Management*, New Jersey: Upper Saddle River