

ТМ	Г. XXXI	Бр. 2	Стр. 459 - 460	Ниш	април - јун	2007.
----	---------	-------	----------------	-----	-------------	-------

Приказ дела
Примљено: 10.01.2007.

Сузана Ђукић

СТРАТЕГИЈСКИ МАРКЕТИНГ *

Литература из стратегијског менаџмента и маркетинга стално се обогаћује новим књигама. Постоји значајна сагласност о садржају стратегијских проблема које треба размотрити, као и стратегијама које је могуће формулисати.

Проблеми стратегијског управљања и развијања маркетинг стратегије су посебно изражени у пракси предузећа у Србији. Последњих година, чине се напори у обогаћивању литературе из ове области презентирањем нових радова научној и стручној јавности.

Стратегијски маркетинг је релативно ново подручје које се заснива на теорији и пракси схватања и спровођења маркетинг стратегија. Маркетинг стратегија је централно питање управљања маркетингом, али и предузећем. Проблем креирања одговарајуће понуде предузећа за циљно тржиште у условима све интензивније конкуренције је претпоставка не само раста и развоја предузећа, већ и његовог опстанка. Одлуке у стратегијском маркетингу имају дугорочне последице на стратегијску позицију предузећа. Континуирано маркетинг истраживање и преиспитивање могућности тржишта основа су за управљање тражњом, како у кратком, тако и дугом року.

Стратегијски маркетинг, аутора др Момчила Милисављевића, има посебан допринос у обогаћивању литературе из области стратегијског маркетинга јер трасира пут за будућа истраживања.

Књига је структурирана у четири дела и седамнаест глава. У првом делу аутор обрађује проблем усклађивања потенцијала предузећа са променама на тржишту. У фокусу разматрања су следећа питања: тржишна оријентација предузећа, стратегијско планирање маркетинг активности, маркетинг стратегија, конкурентска предност и истраживање могућности тржишта.

Успешно стратегијско реаговање предузећа претпоставља прилагођавање његове понуде, што је предмет разматрања у другом делу. Избор тема јасно указује на опредељеност аутора да разматра питања и проблеме који су критични за стицање и одржавање конкурентске предности предузећа. Питања и проблеми као што су: стратегијски приступ развоју нових производа,

* Милисављевић, М., *Стратегијски маркетинг* (друго допуњено и измењено издање), Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2006. стр. 367.

приступи у стратегији понуде, управљање марком, маркетинг стратегија и стратегијски приступ формирању цена су кључни за сва предузећа.

Ефективност и ефикасност предузећа условљена је, превасходно избором пословних и маркетинг стратегија. Могуће је изабрати различите стратегијске опције. У трећем делу књиге професор Милисављевић обрађује различите стратегијске опције из богатог спектра маркетинг стратегија. Фокус је на стратегијама за одржавање и повећање тржишног учешћа, стратегијама сегментације тржишта, диференцирања понуде и позиционирања. С обзиром на све израженији утицај глобализације, посебну пажњу аутор је усмерио на маркетинг стратегије у глобалној привреди.

Проблем формулисања маркетинг стратегије се успешно превазилази развојем приступа, модела и техника којима је богата литература из ове области. Међутим, истраживања показују да је веома актуелан проблем успешне имплементације маркетинг стратегије. Наиме, ефикасно управљање претпоставља развијање одговарајућег система мерила који ће бити усаглашен са потребама. Проблеми вредновања маркетинг стратегије су изузетно сложени и захтевају заокрете, како у теорији, тако и у пракси. Успех одређене стратегијске акције условљен је, поред осталог, организационом структуром и активностима контроле и ревизије маркетинг активности што је предмет разматрања у четвртом делу рада.

Књига *Стратегијски маркетинг* намењена је превасходно студентима и менаџерима. Основна намера аутора је да студентима помогне да схвате улогу и значај стратегијског маркетинга, а менаџерима да лакше препознају стратегијска питања и проналазе адекватне начине одговора на њих.

Књига *Стратегијски маркетинг*, с обзиром на знање и искуство професора Милисављевића, представља изузетан допринос развоју науке из области стратегијског маркетинга и менаџмента и значајна је не само за циљне групе којима је превасходно намењена, већ и за осталу научну и стручну јавност.