

Prikaz knjige

UDK: 658.8.012.12(049.32); 005.346(049.32)

doi: 10.5937/ekonhor1303257B

RELATIONSHIP MARKETING: EXPLORING RELATIONAL STRATEGIES IN MARKETING

Egan, J. (2011). (The 4th Edition) Harlow, England: Prentice Hall, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-273-73778-0, XIII+300

Katarina Borisavljević*

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

U uslovima globalizacije i intenzivne konkurencije, preduzeća se u svom poslovanju sve više usmeravaju na razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima. Jedna od ključnih poslovnih aktivnosti preduzeća je marketing, a njegova osnovna funkcija je, upravo, privlačenje i zadržavanje potrošača u cilju poboljšanja konkurentske pozicije preduzeća na tržištu. Ova konstatacija se zasniva na promeni uloge tradicionalnog marketing koncepta 4P (*product, price, promotion, place* - proizvod, cena, promocija, distribucija) i razvojem nove paradigme u okviru marketing teorije pod nazivom marketing odnosa.

U knjizi, naslovljenoj: *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, John Egan (Director of Marketing & Communications and Marketing Subject Group Leader at London South Bank University) istražuje primenu strategija marketing odnosa u marketing teoriji i praksi, sa ciljem izgradnje i poboljšanja odnosa između preduzeća, potrošača i ostalih *stakeholder*-a radi zadovoljenja njihovih potreba i unapređenja poslovnih performansi preduzeća. Za preduzeća je važno da razumeju koncept marketing

odnosa i uspešno primenjuju strategije marketing odnosa u svom poslovanju, kako bi održali i poboljšali svoju konkurentsku poziciju na tržištu.

Knjiga se sastoji od tri dela, pri čemu Prvi deo obuhvata sekcije 1-6, Drugi deo sadrži sekcije 7-10, a Treći deo obuhvata sekcije 11-13. U Prvom delu knjige razmatrana su pitanja nastanka i razvoja koncepta marketing odnosa, i ispitane osnovne pretpostavke i posledice primene strategija marketing odnosa u poslovanju. U Drugom delu knjige analizirane su različite vrste odnosa između preduzeća, potrošača, zaposlenih, ponuđača i drugih eksternih *stakeholder*-a. U Trećem delu knjige, poseban naglasak je na ulozi informacionih tehnologija u upravljanju strategijama marketing odnosa. Na kraju, predložen je konceptualni model primene marketing odnosa u svim privrednim oblastima.

U Prvom delu, naslovljenom: *Odnosi u ekonomiji i marketingu* (3-142 str.), istražuje se poreklo razvoja marketing odnosa i ukazuje na sličnosti i razlike između transakcionog marketinga i marketing odnosa. Na osnovu pregleda literature, razmatraju se različite definicije koncepta marketing odnosa. Predmet posebne analize su pretpostavke i efekti primene strategija marketing odnosa u poslovanju. Efikasnost

* Korespondencija: K. Borisavljević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Đ. Pucara 3, 34000 Kragujevac, Srbija; e-mail: katarinab@kg.ac.rs

sprovođenja strategija marketing odnosa zavisi, u najvećoj meri, od faktora rizika, emocija, poverenja i povezanosti između različitih poslovnih subjekata. Posmatrano sa ekonomskog aspekta, u najznačajnije efekte primene marketing odnosa spadaju povećanje satisfakcije i lojalnosti potrošača, profitabilnosti preduzeća i sl. Poseban naglasak u analizi je na objašnjenju modela satisfakcije i lojalnosti potrošača, kao i prednostima i ograničenjima njegove primene u marketing teoriji i praksi.

U Drugom delu, pod naslovom: *Preduzeće i njegovi odnosi sa stakeholder-ima* (147-224 str.), razmatraju se rezultati istraživanja brojnih autora koji su se bavili problemom marketing odnosa i analizom kvaliteta odnosa između preduzeća i potrošača, zaposlenih u preduzeću, različitih učesnika u kanalima distribucije, poslovnih partnera i sl. U ovom delu objašnjavaju se faze procesa upravljanja odnosima sa potrošačima, u cilju privlačenja i zadržavanja potrošača i povećanja profitabilnosti preduzeća. U nastavku se ukazuje na ulogu internih odnosa (internog marketinga) u poboljšanju performansi preduzeća, jer bi povećanje zadovoljstva zaposlenih trebalo da rezultira povećanjem lojalnosti potrošača. Predmet posebne analize je upravljanje odnosima između preduzeća i ponuđača na vertikalnom nivou, i poslovnih partnera na horizontalnom nivou poslovanja. Na kraju ovog dela analiziraju se mogućnosti saradnje preduzeća sa ostalim eksternim *stakeholder-ima* (kao što su vladine i nevladine agencije, lobi grupe, konkurentska preduzeća i sl.), sa ciljem poboljšanja konkurentske pozicije svih učesnika na tržištu.

U okviru Trećeg dela knjige, naslovljenog: *Upravljanje i kontrola primene marketing odnosa* (227-292 str.), objašnjava se proces upravljanja strategijama marketing odnosa i daje kritički osvrt na primenu koncepta marketing odnosa u poslovanju. Analizira se uloga informacionih tehnologija u personalizaciji usluga i razvoju marketing odnosa. Posebno se

naglašava značaj interneta u poslovanju i komunikaciji sa potrošačima. Pored toga, ukazuje se na sličnosti i razlike između konceptata upravljanje odnosima sa potrošačima (*Customer Relationship Management - CRM*) i marketing odnosa, značaj kreiranja baza podataka i programa lojalnosti potrošača u razvoju dugoročnih odnosa sa potrošačima i sl. Na kraju ovog dela, razmatra se neophodnost prelaska preduzeća na uslužnu orijentaciju i veću primenu strategija marketing odnosa u uslužnom sektoru.

U savremenoj teoriji i praksi, naučna diskusija na temu primene marketing odnosa u poslovanju preduzeća je nedovoljno razvijena, što ukazuje na važnost i aktuelnost ove knjige. Naučni doprinos Knjige se ogleda u boljem razumevanju suštine koncepta marketing odnosa i povezanosti sa drugim marketing konceptima, kao što su upravljanje odnosima sa potrošačima, društveni marketing, uslužna orijentacija preduzeća i sl.

U Knjizi je posebno naglašen značaj primene informacionih tehnologija, naročito, društvenih medija, u sprovođenju strategija marketing odnosa u poslovanju preduzeća. Na osnovu sprovedene analize poslovnih primera, doprinos Knjige je i u podsticanju razvoja svesti o neophodnosti šire primene koncepta marketing odnosa i davanju preporuka menadžerima i zaposlenima u povećanju lojalnosti potrošača, odnosno, poboljšanju poslovnih performansi preduzeća.

Međutim, u Knjizi je analiza koncepta marketing odnosa uglavnom zasnovana na teorijskim principima i načelima, tako da nije izvršeno empirijsko istraživanje primene strategija marketing odnosa u poslovanju. Zbog specifičnosti poslovanja preduzeća iz različitih oblasti (industrije, trgovine, turizma i sl.), predloženi opšti konceptualni model razvoja i uspešnog sprovođenja strategija marketing odnosa nije moguće primeniti u svakom preduzeću.

Primljeno 27. novembra 2013,
nakon revizije,
prihvaćeno za publikovanje 17. decembra 2013.

Katarina Borisavljević je asistent na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu, na nastavnim predmetima Menadžment u turizmu i hotelijerstvu i Ekonomika i organizacija trgovinskih preduzeća. Student je doktorskih akademskih studija na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Glavne oblasti naučnog istraživanja su marketing i menadžment u uslužnim delatnostima.