

Bruno Grbac, Marcel Meler

METRIKA MARKETINGA

Doc. dr. sc. Dina Lončarić

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Sveučilište u Rijeci
Primorska 42, p.p. 97, 51410 Opatija, HRVATSKA
Tel.: ++385 51 294 883
E-mail: dina.loncaric@fthm.hr

Knjiga *Metrika marketinga* izašla je iz tiska 2010. godine u izdanju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci. Autori ove znanstvene knjige i sveučilišnog udžbenika ugledni su znanstvenici i profesori dr. sc. Bruno Grbac i dr. sc. Marcel Meler. Dr. sc. Bruno Grbac redoviti je profesor u trajnom zvanju na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci. Predmet su njegova znanstvenog interesa promjene u mikro i makromarketinškom okruženju s naglaskom na procesu tranzicije i operacionalizaciju tržišne orijentacije poslovnih subjekata. Kao autor ili urednik objavio je 23 knjige, a rezultate svojih znanstvenih istraživanja prezentira na priznatim međunarodnim skupovima te objavljuje u domaćim i stranim časopisima. Aktualni je predsjednik CROMAR-a - Hrvatske udruge za marketing. Dr. sc. Marcel Meler redoviti je profesor u trajnom zvanju na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta Josip Juraj Strossmayer u Osijeku. Ukupno je objavio 248 znanstvenih i stručnih radova u zemlji i inozemstvu. Kao autor ili suautor objavio je 19 knjiga, sve iz područja marketinga. Pozitivne ocjene znanstvene knjige i sveučilišnog udžbenika *Metrika marketinga* kao i preporuku za objavljivanje dali su recenzenti – akademik prof. dr. sc. Muris Čičić s Ekonomskog fakulteta u Sarajevu i prof. dr. sc. Ljerka Cerović s Ekonomskog fakulteta u Rijeci.

Opseg knjige iznosi 329 stranica uključujući predgovor, sadržaj djela i popis literature. Sam

sadržaj elaboriran je u opsegu od 309 stranica, a strukturiran je u sedam cjelina. Djelo sadrži 5 grafikona, 44 tablice, 5 slika i 197 referenci citirane literature. Popis literature obuhvaća 74 bibliografske jedinice uključujući 24 izvora s interneta. Knjiga je formata B-5 s tvrdim uvezom.

Naslov djela *Metrika marketinga* nedvojbeno ističe njegov osnovni sadržaj. On je kratak, jasan i precizan, te izražava srž elaborirane problematike koja se odnosi na primjenu matematičkih i statističkih metoda u analizi podataka i praćenju uspješnosti marketinških aktivnosti.

Metrika marketinga ispunjava prazninu koja postoji na domaćem tržištu u području znanstvene i stručne literature koja obrađuje tematiku marketinga. Naime, većina literature objavljene u Republici Hrvatskoj s više ili manje teorijskog aspekta obrađuje problematiku marketinške koncepcije ili se u njoj opisuju primjeri dobre poslovne prakse. Međutim, osjeća se nedostatak literature koja može poslužiti kao priručnik stručnjacima i znanstvenicima u analizi i praćenju uspješnosti provođenja marketinških odluka. Naime, *Metrika marketinga* koristan je priručnik svim marketinškim stručnjacima koji se u praksi susreću s imperativom analize i kontrole učinkovitosti marketinških aktivnosti u funkciji postizanja što bolje uspješnosti poslovanja. Implementacija marketinških strategija nameće nužnost praćenja

učinkovitosti i eventualne korekcije marketinških aktivnosti. Da bi se sve ovo ostvarilo, prijeko je potrebno stvoriti okvir za praćenje uspješnosti marketinških aktivnosti. Pod pretpostavkom da je u okviru poslovnog subjekta implementiran djelotvoran marketinški informacijski sustav koji omogućuje prikupljanje relevantnih podataka, primjena pokazatelja obrađenih u knjizi omogućit će marketinškim stručnjacima učinkovitu analizu i praćenje pojava na tržištu i u samom poslovnom subjektu, što posljedično olakšava prognoze budućih događanja. Autori upućuju i na moguće probleme primjene marketinških mjerila u praksi koji se očituju u vidu nedostatka organiziranog marketinškog informacijskog sustava kao pretpostavke za izračunavanje mjerila, otpora primjeni mjerila u praksi koji se javlja kao posljedica neinformiranosti, nesigurnosti u postupcima, konzervativizma i oportunitizma, te razmjerno nizak stupanj znanja potrebnih za efikasno odlučivanje u marketingu.

Ideju za pisanje ove knjige autori su dobili izučavanjem dviju knjiga čiji su autori J. Davis (*Measuring Marketing – 103 Key Metrics Every marketer Needs* iz 2007. godine) i P. W. Farris i sur. (*Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master* iz 2006. godine). Pri pisanju koristili su i brojnu drugu literaturu koja obrađuje problematiku metrike marketinga. Iako su u knjizi obrađena mjerila koja su sustavno izložena u dvjema spomenutim knjigama, njihova teorijska podloga, cjelovit opis, primjeri za ilustraciju primjene mjerila i prikaz informacijske osnove izvorno su predstavljani od strane autora djela.

Knjiga je pisana standardnim književnim jezikom uz uporabu pojmova karakterističnih za teoriju i praksu marketinga. Za veći broj mjerila navodi se i naziv na engleskom jeziku. Osim teorijskog uvoda, svako obrađeno mjerilo prikazano je i matematičkim izrazom, pri čemu su elementi izraza označeni skraćenicama koje se odnose na marketinške i druge pojmove izražene hrvatskim jezikom. Na taj način čitatelj lako može razumjeti na koji se pojam skraćeniica odnosi. S tim u vezi može se spomenuti jedna manjkavost knjige koja se odnosi na nedostatak popisa skraćeniica korištenih u

knjizi. U knjizi je obrađeno 101 mjerilo, odnosno pokazatelj. U većini mjerila postoji poveznica s korrespondentnim mjerilima obrađenim u knjizi što omogućava korisnicima njihovo lakše povezivanje. Osim što se mjerilo ilustrira matematičkim izrazom, pomoću niza praktičnih primjera prikazuje se izračun i objašnjava korištenje pojedinog mjerila. Stoga se može zaključiti da je tematika knjige aktualna i aplikativnog karaktera.

Sva su mjerila sustavno grupirana u sedam cjelina koje nisu numerirane, a po svojem sadržaju predstavljaju zasebne cjeline.

U prvoj se cjelini pod nazivom Financijska mjerila obrađuju pokazatelji uspješnosti poslovanja kao što su dobit, odnos udjela ostvarene dobiti prema udjelu ostvarenog prihoda, točka pokrića troškova, maksimizacija dobiti kao preduvjet analize točke pokrića troškova, marketinški troškovi, udjel marketinških troškova, učinci ulaganja na duži rok, povrat investicije i povrat uloženo u marketinške investicije.

Naslov druge cjeline je Tržišna mjerila. Tu se opisuju sljedeća mjerila: tržišna potražnja, tržišni rast, tržišni udjel, penetracija na tržište, točka pokrića tržišnog udjela, relativni tržišni udjel i udjel tržišne koncentracije.

Mjerila vezana uz proizvod naslov je treće cjeline u kojoj se daje prikaz korisnosti proizvoda kao mjerila vrijednosti, očekivane dobiti od prodaje novog proizvoda, stope prihvaćanja novog proizvoda, obujma različitih kategorija kupovine, stope kanibalizacije, vrijednosti marke proizvoda, visokovrijedne marke proizvoda, indeksa važnosti marke proizvoda, indeksa razvijanja marke i kategorije proizvoda, te tržišnog udjela marke.

Četvrta cjelina odnosi se na Mjerila vezana uz cijenu, a obuhvaća određivanje cijene proizvodnje, cijenu utvrđenu na temelju prosječnih troškova, cjenovnu elastičnost potražnje, rezidualnu cjenovnu elastičnost potražnje, nadograđenu cijenu, maksimalnu cijenu, stopu premijske cijene, promocijske cijene, sniženje cijena i cijenu za ostvarivanje ciljnog povrata.

U petoj se cjelini s naslovom Mjerila vezana za prodaju i distribuciju obrađuju metode predviđanja, analiza vremenskih serija, ciljni obujam prodaje, pokrivenost prodajnog područja, segmentni udjel prodaje, profitabilnost tržišnog segmenta, povrat od prodaje, udjel povrata proizvoda u ostvarenoj prodaji, prosječna vrijednost transakcije, udjel transakcija po potrošaču, stopa preobrazbe kupaca, broj transakcija po satu, prosječni broj pojedinačnih proizvoda po transakciji, ciljevi prodajnog osoblja, norme prodajnog osoblja, učinkovitost prodajnog osoblja, prodaja/dobit po zaposlenom, troškovi po telefonskom pozivu i točka pokrića prodajnog volumena, nagrađivanje prodajnog osoblja, prodaja po kvadratnom metru, izloženost proizvoda na policama, udjel prodaje proizvoda s popustom, udjel kala, rastepa, loma i kvara u prodaji, mjerila distribucije, povremeni popusti u kanalu distribucije, upravljanje zalihama, koeficijent obrtaja zaliha, udjel troškova zaliha, omjer bruto marže i troškova zaliha, postotak maloprodajne marže i pravodobna isporuka proizvoda.

Šesta cjelina odnosi se na Mjerila vezana uz promociju. Sadržaj te cjeline čine: dobit ostvarena promocijom, učinkovitost oglašavanja, oglašivački udjel, odnos oglašavanja i prodaje, troškovi oglašavanja za stvaranje dojmova, stopa oglašavanja marke proizvoda, učinci oglašavanja na web stranici, reakcija potrošača na oglašavanje, izloženost oglašavanju, troškovi ukupnog bodo-

vnog ranga, zapaženost i prepoznavanje promoviranog proizvoda, troškovi po kontaktnom izvoru, stopa odgovora, stopa konverzije, distribucija kupona, ciljni prihod izravne pošte, ukupna dobit izravne pošte, neto dobit izravne pošte i povrat investicije u izravnu poštu.

Posljednja cjelina nosi naslov Mjerila vezana uz potrošače. U njoj su obrađena mjerila koja se odnose na zadovoljstvo potrošača, preferencije potrošača, odnos stalnih i nestalnih potrošača, udjel potrošača, očekivana vremenska vrijednost potrošača, očekivana vremenska vrijednost mogućeg potrošača, stopa zadržavanja potrošača, stopa izgubljenih potrošača, profitabilnost potrošača, povrat od potrošača, pridobivanje novih potrošača i troškovi pridobivanja novih potrošača.

Metrika marketinga nije knjiga koja se čita od korica do korica. Ona bi se prije svega trebala koristiti kao priručnik u svakodnevnom radu. Namijenjena je marketinškim i drugim stručnjacima iz prakse koji svakodnevno donose poslovne odluke utemeljene na tržišnim načelima, a čije posljedice imaju utjecaja na uspješnost poslovanja. Osim stručnjacima, ona je namijenjena i studentima preddiplomskih, diplomskih i poslijediplomskih studija koji se bave proučavanjem marketinga. Stoga se kao kvalitetan priručnik preporučuje svim stručnjacima i znanstvenicima koji se bave marketingom, ali i drugima koji su zainteresirani za navedenu problematiku.