

## Prinos afirmaciji marketinga u organizacijskim sustavima

(Sanja Bijakšić Martinović, Arnela Bevanda, Brano Markić, *Marketing i metrika: marketinški splet, podaci i mjerila*, Hrvatsko kulturno društvo Napredak, Mostar, 2014.)

Knjiga *Marketing i metrika: marketinški splet, podaci i mjerila* predstavlja dobrodošlo i hvale vrijedno djelo na tržištu udžbeničke literature. Po svojem obuhvatu, odnosno sadržaju, djelo pruža sustavnu rekapitulaciju suvremenih teorijskih i praktičnih iskustava/primjera relevantnih za problematiku upravljanja marketingom. Organizacija knjige jednostavna je i logična te je strukturirana kroz sedam poglavlja.

*Prvo poglavlje* daje temeljna uporišta, definicije i kategorijalni aparat neophodan za razumijevanje pojma i značenja marketinga. Definira se pojam marketinga kao koncepcije, procesa, znanstvene discipline i organizacijske funkcije. Prikazuju se instrumenti i koncepcije marketinga, obrađuju varijable i snage marketinškoga okruženja.

*Drugo poglavlje* obrađuje proizvod. Nakon definicije proizvoda daje se njihova klasifikacija. Proizvodi se klasificiraju prema različitim obilježjima, te se s obzirom na to promatraju s aspekta potrebnih marketinških napora/instrumenata, kako s obzirom na kategorije proizvoda tako i s obzirom

na fazu životnoga ciklusa proizvoda. U okviru ove cjeline obrađuju se i faze razvoja novoga proizvoda, proces difuzije i prihvaćanja noviteta na tržištu te tržišna svojstva proizvoda. Posebna pozornost daje se brendiranju, privatnim markama te trendovima u funkcioniranju marki u uvjetima globalizacije.

*Treće se poglavlje* odnosi na promociju. Poglavlje počinje definiranjem promocije nakon čega se obrađuju aktivnosti promocije. Analiziraju se primarne ili osnovne promocijske aktivnosti; obrađuju se ekonomska propaganda i njezino mjesto u marketingu, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet. Nakon toga fokus se pomiče na sekundarne ili granične promocijske aktivnosti: dizajn, pakiranje, usluge potrošačima i propagandu „od usta do usta“.

*Četvrto poglavlje* obrađuje problematiku cijena. Nakon cjelina u okviru kojih se daju definicije cijena, teorija cijena te objašnjava tržišna ravnoteža i cijene, poglavlje se fokusira na marketinšku teoriju određivanja cijena, zatim slijede cjeline u kojima se objašnjavaju

determinante određivanja cijena te metode i specifične politike određivanja cijena. Budući da različita događanja i promjene na tržištu mogu utjecati na potrebu sniženja ili povećanja cijena, posebno se na kraju poglavlja upozorava na potrebu iniciranja promjena u cijenama.

*Peto se poglavlje* bavi distribucijom. Nakon pojmovnoga definiranja distribucije obrađuju se ciljevi, faktori i kriteriji izbora kanala distribucije te funkcije i organizacijski oblici distribucijskih kanala. Posebna pozornost usmjerava se na trgovinu kao institucionalni oblik razmjene roba, njezine oblike i doprinos konkurentnosti i učinkovitosti gospodarstva. Internetom kao globalnim ekonomskim prostorom i kanalom distribucije logički je zaokružena problematika ovoga poglavlja.

*Šesto poglavlje* posvećeno je problematici prodaje. Nakon pojmovnoga određenja prodaje analiziraju se metode prodaje, objašnjava značenje vrednovanja i motivacije prodajnog osoblja, obrađuje upravljanje prodajnim procesom te otkrivanje potreba kupaca. Poglavlje završava obradom suvremenih marketinških trendova u funkciji povećanja prodaje te upravljanja ključnim kupcima.

*Sedmo poglavlje* odnosi se na marketinšku metriku u sustavu poslovne inteligencije. Uspješno upravljanje marketingom i elementima marketinškoga

spleta, jednako kao i oblikovanje marketinških strategija, ne bi bilo moguće bez izgrađenoga sustava mjerila koja pravodobno detektiraju poslovnu poziciju i pomažu u donošenju poslovnih odluka. U tome smislu ovo se poglavlje logično nadovezuje na prethodnih šest, što predstavlja konceptijski iskorak u odnosu na klasičnu udžbeničku literaturu iz područja marketinga. Poglavlje započinje definiranjem koncepata bitnih za razumijevanje sustava poslovne inteligencije, poslovne procese i marketinšku metriku. Nakon toga fokus se pomiče na značaj i doprinos učinkovitoga informacijskog sustava koji podržava metriku marketinškoga spleta te se obrađuju specifična mjerila vezana za proizvod, prodaju i distribuciju. Poglavlje se zaokružuje prikazivanjem načina izgradnje *data marta* za mjerila proizvod, distribucija i prodaja i njihovo povezivanje u skladište podataka za metriku marketinškoga spleta.

Autori ovom knjigom nastoje te uspijevaju doprinijeti afirmaciji važnosti marketinga i informacija o proizvodu, promociji, cijeni i distribuciji u upravljanju organizacijskim sustavima i poboljšanju produktivnosti.

Ova će knjiga zasigurno imati široku čitateljsku publiku. Korisna može biti:

- studentima ekonomskih i srodnih studija, ali i studentima računarstva i informatičkoga menadžmenta, jer u uvjetima turbulentnih promjena

- u okruženju *Marketing i metrika* su znanja koja će morati usvojiti ako žele biti konkurentni na tržištu rada;
- gospodarstvenicima svih upravljačkih razina, jer problematika kojom se ova knjiga bavi mogla bi im poslužiti u osvjetljavanju problema i rješavanju praktičnih aspekata poslovanja;
  - svima ostalima, „običnim ljudima“ koji uvijek vole „ponešto stručno“ pročitati i koji se drže krilatice „Ljudski mozak je kao padobran – djelotvoran je kada je otvoren“.

*Biljana Crnjak-Karanović*  
*biljana.crnjak-karanovic@efst.hr*