

# Pojmovne odrednice iz marketing managementa

VERONIKA VUGRINEC-HITREC  
Ekonomski fakultet  
Zagreb

UDK: 339.1  
Stručni rad  
Primljeno: 5. svibnja 1992.

*U ekonomskoj teoriji je marketing prisutan, skoro već jedno stoljeće. Preciznije od 1990. godine, kada su otpočeli prvi tečajevi marketinga, na Harvard Business Scholu. Od tada pa do danas, izredalo se oko desetak različitih škola mišljanja marketinga, od čisto ekonomskih, do neekonomskih, u kojima se saželo postojeće znanje iz različitih društvenih znanosti, posebno onih, koje se bave proučavanjem ponašanja pojedinaca i organizacija.*

*Preobrazba marketinga, iz ekonomske u višedisciplinarnu teoriju i praksu, izvedena je unutar njega samog, sa željom da se održi na položaju jedne od ključnih poluga modernog managementa.*

*U uvjetima globalne konkurencije na tržištu 90-ih, strategije marketinga su nezamjenjive, kako pri stvaranju standardizirane — masovne ponude roba, tako i za diferenciranu i personaliziranu ponudu. Uz odgovarajuće prilagodavanje, primijenjiv je kako u malim privatnim firmama, tako i u supergigantskim globalnim korporacijama.*

*Zahvaljujući dokazanoj djelotvornosti u ekonomskom životu, marketing je postao interesantnom vještinom u pripremi razmjene bilo koje vrijednosti. Primjerice, za prihvaćanje ideja i društvenih pokreta, ljudi — kandidati za predsjednika država i vlada, religije, kulturnih dobara, nacionalne povijesti i ukusa, različitih društvenih institucija (vojska, policija) i sl. Riječju, njegova se primjena širi s ekonomske, na sve ostale sfere društvenog života. Svagdje tamo, gdje se razmjenjuju neke vrijednosti.*

*Valjalo je istaći ovih nekoliko uvodnih naznaka, da bi se objasnilo zašto se redakcija »Revije za sociologiju« odlučila ponuditi svoj prostor izboru bitnih pojmovnih odrednica iz marketing managementa. Jer, upravo je marketing područje dodira, zajedničkog promišljanja i djelovanja ekonomista, sociologa, psihologa, antropologa i drugih struka.*

*Da bi međusobno uspješno komunicirale, struke se moraju razumijeti. Prvi korak shvaćanju je, pojmovno određenje kategorijalnog aparata s kojim se struka služi. U ovom slučaju je to marketing management. Odabrana je skupina najučestalijih pojmova, koji predstavljaju bit struke, a najbliži su ostalim neekonomskim disciplinama.*

## I. KONCEPCIJA MARKETING MANAGEMENTA

### 1. Marketing (Marketing; Marketing; Trženje, Tržišno poslovanje)

Osebjuno poslovno promišljanje i način djelovanja pojedinaca, grupa, firmi korporacija, neprofitnih i ostalih institucija, koje sudjeluju u razmjeni različitih stvorenih vrijednosti, (ideje, ljudi, institucije, klasična roba, znanje, informacije i sl.) na lokalnom, regionalnom, nacionalnom, međunarodnom i globalnom tržištu.

U jednostavnoj i praktičnoj interpretaciji, marketing je vještina prodaje bilo koje robe, na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme, u uvjetima relativno zasićenog tržišta.

Teorija, nešto složenije objašnjava marketing; pomoću tzv. koncepcije marketinga. Koncepcija marketinga se temelji na tezi, da je konkurentsku prednost i učešće firme na tržištu, to lakše postići i održati, uspije li se što prije prepoznati značajke potražnje, želja i potreba potrošača/kupaca i ostale javnosti, od lokalnog do globalnog tržišta.

Za transparentno tržište priprema se, potom, odgovarajući program poslovnog nastupa na tržištu, poznat kao marketing mix. Takvim se pristupom osigurava podmirivanje potražnje, uz ostvarivanje profita za onoga, tko se, u svom poslovanju, služi koncepcijom marketinga.

## **2. Marketing management (Marketing Management; Marketing—Management; Rukovođenje marketingom)**

Rukovođenje marketingom je proces planiranja, provedbe i kontrole svih djelatnosti vezanih za područje marketinga. Uspješno rukovođenje marketingom doprinosi ispunjenju ukupnih ciljeva firme, korporacija i čitave nacionalne privrede. Provodi se na način da se: postave ciljevi marketinga, odrede strategije i donesu planovi određenih konkretnih marketinških akcija. Rukovođenje marketingom pretpostavlja, istovremeno odabiranje ciljnih tržišnih skupina i izradu njima prilagođenog marketing mixa.

## **3. Marketing informacijski sistem (MIS; Marketing Information System; Marketing—Informationssystem)**

MIS podrazumijeva organizaciju stalnog praćenja, istraživanja i prikupljanja podataka i informacija, neophodnih za marketing management. Strukturu MIS-a čine: odgovarajuće osposobljeni ljudi i oprema, metodologija istraživanja, različite procedure i postupci praćenja poslovanja. MIS omogućava: prikupljanje, sortiranje, analizu, procjenu, interpretaciju i odašiljanje točnih i relevantnih informacija, potrebnih za planiranje, izvođenje i kontrolu ispunjenja marketinških strategija i konkretnih akcija.

## **4. Marketing mix (The Marketing — Mix; Marketing—Mix; Program usklađenog i istovremenog djelovanja na tržištu)**

Marketing mix je, uz pojam životnog ciklusa robe, zaštitni znak za teoriju marketinga i tržišnu usmjerenost firme, korporacija. To je profitna formula, poznata još i kao 4P', od početnih engleskih naziva za proizvod (Product), distribuciju (Place), promociju (Promotion) i cijenu (Price). Razvila se u okviru škole marketing managementa, koncem 60-ih godina.

Bit marketing mixa je, u istovremenom i usklađenom postupku odabira ciljnih tržišnih skupina potrošača/kupaca i ostale javnosti, i pripreme odgovarajućeg 4P'sa.

Poput discipline marketinga i marketing mix je proživljavao promjene. U 70-im godinama je tako nadopunjen sa 3C, od početnih slova grupa za društvene pritiske: Consumerism, Control i Conservation. Korporacijski je marketing tijekom 80-ih, redefinirao svoju 4P' profitnu formulu. Usmjerenost marketinga je pomaknuta od potrošača, na sveukupno stanovništvo (Population), kojem se nudi neki proizvod (Product) i slika svijeta iz kojeg on dolazi (Picture), što sve zajedno doprinosi stvaranju i održavanju moći (Power) korporacija.

## **5. Marketing usluga (Services Marketing; Dienstleistung—Marketing)**

Marketingom usluga smatra se primjena posebno prilagođenih principa djelovanja općeg marketinga, na osebujno područje usluga. Usluge se kao roba, naime, razlikuju od proizvoda po svojoj ne-predmetnosti, nemogućnosti uskladištavanja i istovremenosti nastajanja i trošenja. Zadaća marketinga u uslužnim djelatnostima je: unaprijediti poslovanje uvažavanjem značajki tržišta; izgraditi i održavati pozitivan poslovni image osoba, firme,

korporacija, pa i čitavih nacionalnih privreda, koje, u svojim programima razvoja, predviđaju pružanje odgovarajućih usluga. Marketingom usluga se koriste: trgovina, banke, prometno turističko-ugostiteljska poduzeća, osiguravajuća društva, zanatske radnje i ostali.

#### **6. Marketing neprofitnih organizacija (Marketing of Nonprofit—Organization; Marketing für Nonprofit—organisation)**

Djelotvornost marketinga u privrednim sektorima, potakla je na razmišljanje o mogućnostima njegove primjene na područjima, od kojih se ranije nije očekivala ekonomska efikasnost. Radi se, primjerice, o vještini »prodaje« nacionalne povijesne baštine (muzeji, zbirke, spomenici kulture), kulturnih ostvarenja (kazališne predstave, izložbe), školske naobrazbe (sveučilišta), zdravlje (bolnice, lječilišta) i sl.

Primjena općeg marketinga, u klasično neprofitnim organizacijama, zahtijeva odgovarajuće prilagođavanje u pristupu i metodi rada, jer: ciljevi djelovanja organizacija nisu primarno financijske prirode, zadovoljstvo potrošača/kupaca može biti potisnuto u drugi plan, da bi se ispunila osnovna misija postojanja i djelovanja organizacije. Svrha korištenja marketinga u neprofitnim organizacijama je, njihovo bolje pozicioniranje na tržištu vrijednosti i putem toga, postizavanje ekonomske djelotvornosti neophone za opstanak i daljnji razvoj.

#### **7. Industrijski marketing (Industrial Marketing; Industrische—Marketing)**

Industrijski marketing je raniji naziv, za dio općeg marketinga prilagođenog plasmanu roba svim kupcima, izuzev potrošačima na tržištu lične potrošnje. Kupci na industrijskom tržištu mogu biti: proizvođači, trgovina i vlada. S obzirom na prirodu subjekata, sudionika u razmjeni na tom osebujnom tržištu, marketinška je teorija uvela novi, prikladniji pojam: marketing organizacija, ili organizacijski marketing.

Osebujnost tržišta organizacija je: izvedena potražnja, manji broj kupaca, njihova veća geografske koncentracija, profesionalno odlučivanje o kupnji, direktna kupnja, složenije pregovaranje, mogućnosti liesinga i sl. Logično je, da se i od marketinga očekuje prilagođavanje spomenutim posebnostima.

#### **8. Korporacijski marketing (Multinational Marketing; Das Multinationale—Marketing)**

Strategija marketinga primijenjena u poslovanju velikih višenacionalnih korporacija na međunarodnom tržištu. Pojavio se 70-ih godina, kao viša razvojna faza međunarodnog marketinga. Od međunarodnog marketinga se razlikuje po viziji, strategijama, stilu rada, oblicima poslovnog partnerstva i saveza. Primijenjuje se u oligoposkoj tržišnoj strukturi, za stjecanje konkurentskih prednosti u monopolističkom tipu konkurencije. Preteča je globalnog marketing managementa.

#### **9. Globalni marketing management (Global Marketing Management; Die Globalische Marketing Management)**

Prije dva desetljeća gotovo nepoznati pojam u ekonomskoj teoriji, da bi u 90-im godina postao strateškim resursom u stvaranju i održavanju konkurentskih prednosti firmi, korporacija i cijelih nacionalnih privreda na globalnom tržištu.

Globalni marketing management je sposobnost programiranja strateških razvojnih reursa (znanje, kapital, ljudi) firmi, korporacija, ili nacionalnih privreda, s ciljem ostvarivanja maksimalnog učešća na globalnom tržištu. Elementi strateškog promišljanja globalnog marketing managementa su: globalna okolina marketinga, pronalaženje novih tržišta i izbjegavanje ograničenja za ulazak u nove privredne sektore, segmentacija globalnog tržišta, oblikovanje globalnih marketinških planova i programa nastupa na tržište, te kontrola provedenja globalnih strategija marketinga.

#### **10. Direktni marketing (Direct Marketing; Direkte—Marketing)**

Direktni marketing je međuzavisan, istovremeni, dvosmjerni sistem komuniciranja između ponudilaca roba i potrošača/kupaca, na bilo kojem prostoru, u bilo koje vrijeme. Pojavio se kao posljedica primjene visoke tehnologije u telekomunikacijama, pa su njegovi mediji: telefon (tzv. tele-marketing), radio i ostali elektronski mediji (video, kablovska i satelitska televizija), tisak (novine, časopisi) i ostalo.

Direktnim marketingom se ostvaruje trenutačna povratna veza, što povećava fleksibilnost i prilagodljivost marketing managementa.

#### **11. Integralni marketing (The Integrative Marketing; Die Integrative—Marketing)**

Pretežno teorijska konstrukcija, koju je u teoriju marketinga 60-ih, uveo P. Kotler. U praksi nikada nije u potpunosti oživotvorena, čak niti u ekonomskom životu SAD. Praktična korist pojma je, jedino u tome, što upućuje na potrebu usklađivanja ciljeva, planova i konkretnih djelatnosti, između odjela za marketing i ostalih službi i funkcija u poduzeću, sa svrhom što boljeg prilagođavanja i/ili kontrole uvjeta na tržištu. Pojam, koji se javlja u relevantnoj marketinškoj teoriji 90-ih, prilagođen je potrebama prakse, tržišna usmjerenost firmi, korporacija (Market—Driven Company). Tržištem vođena firma, korporacija, u sebi sadrži: koncepciju marketinga i integralni pristup marketing managementu.

#### **12. Evropski marketing (Euro—Marketing; Marketing in Europe; Die europäische—Marketing)**

Relativno novi pojam u teoriji i praksi poslovanja, pripremljen za podupiranje projekta EEZ-92 (Europska ekonomska zajednica 92). Ima niz posebnosti u odnosu na američki, izvorni marketing. Cilj osebujnog europskog marketinga je: novom kulturom poslovanja, etikom i odgovornošću za dugoročnu dobrobit stanovništva, postići globalnu konkurentsku prednost Ujedinjene Europe, spram SAD i Japana.

#### **13. Ekološki marketing (Eco—Marketing; The Ecological Marketing; Die Umwel—Marketing; Eko—marketing)**

Pojavio se u marketinškoj teoriji i praksi 70-ih godina, kao odgovor firmi, korporacija na zahtjeve alternativnih društvenih pokreta, posebno pokreta za zaštitu čovjekove okoline, poznatijeg kao Pokret zelenih. U planiranju proizvoda, dizajnu roba i ambalaže, reklamama i drugim elementima marketing programa, to znači veće uvažavanje ekoloških standarda i mjerila. Projektiraju se ekološki prihvatljiviji proizvodi i ambalaža, proizvodi koji štede energiju i prirodno neobnovljive sirovine, primijenjuje se reciklaža otpada i sl.

#### **14. Društveni marketing (Social—Marketing; Macromarketing; Die Gesellschaftliche Marketing; Makro—Marketing)**

Viša razvojna faza marketinške discipline, otpočeta tijekom 60-ih godina. Društveni ili makro marketing je višedimenzionalna disciplina, koja uključuje: marketinške poslovne sisteme, utjecaj i posljedice marketinških sistema na društvo i obratno, utjecaj i posljedice društvenih mjera na poslovni marketinški sistem. Društveni marketing je primjena marketinškog know-how na rješavanje nekih društvenih problema (uključivanje u borbu protiv alkoholizma, korištenja droga, subzivanje pušenja na javnim mjestima i sl.).

#### **15. Politički marketing (Political Marketing; Die politische—Marketing)**

Političkim marketingom se naziva primjena metodologije istraživanja, promišljanja i umijeća općeg marketinga i njegovih strategija, za postizavanje specifičnih ciljeva na političkom tržištu. Ciljevi političkog marketinga mogu biti: usvajanje ideja i/ili političkih programa pokreta, stranaka, partija, u konkurenciji za vlast (primjerice, izbori u višestranačkom političkom sistemu, izbor predsjednika države ili vlade); stjecanje političkog utjecaja i moći u društvu, za pojedince, grupe, institucije, kako bi se na taj način ostvarili određeni ekonomski interesi. Elementi kampanje političkog marketinga su: prikupljanje informacija o pojedinim segmentima javnosti, lobizam i stvaranje politike utjecaja, širenje propagande i utjecaj na obrazovni sistem.

#### **16. Demarketing (Demarketing; Demarketing)**

Primjena postojećeg marketinškog znanja i iskustva, u svrhu smanjivanja neželjene potražnje za određenim vrijednostima (idejama, ljudima, robama, institucijama), naziva se demarketingom. Nastao je kao odgovor na pojavu nestašica na tržištu sirovina, energije, prostora i ostalih razvojnih resursa. Upotrebljava se svagdje tamo, gdje se želi ukloniti suvišna potražnja koja ne odgovara interesima firme, korporacija, ili nacionalnih privreda.

#### **17. Konzumerizam (Consumerism; Konsumerismus)**

Pokret samoorganiziranih građana/potrošača u grupe za društveni pritisak, s ciljem zaštite svojih prava na kvalitetnu robu, istinite informacije, odgovarajuće postprodajne usluge i sl. Konzumerizam je odgovor potrošača na pojavu neodgovornog ponašanja firme, korporacija i različitih institucija. Rezultati pokreta za zaštitu potrošača su, različiti zakoni, kojima se ograničava, odnosno uvjetuje poslovanje firme. Primjerice, propisivanje standarda kvalitete robe, načina pakovanja, zabrana reklamiranja cigareta, alkohola i sl.

#### **18. Škole marketing mišljenja (The Marketing—Schools of Thought; Die Marketing Meinung Schule; Teorije marketinga)**

Od pojave marketinga 1900. godine, pa do 90-ih, relevantna američka literatura je opisala i procjenila značenje dvanaestak glavnih škola mišljenja. Školom, ili teorijom marketinga, nazvan je onaj smjer njegova razvoja, koji je udovoljio trima kriterijima: posjedovanje različitog fokusa, tj. tko ima koristi od marketinške aktivnosti; zašto se moraju poduzimati određene djelatnosti i napokon, mora postojati dovoljno značajan krug teoretičara, ili praktičara, čiji rad doprinosi daljnjem razvoju struke.

S obzirom na teorijski doprinos i širinu praktične primjene, najjače su škole marketinga do sada: marketing management i ponašanje potrošača.

Uvažavanjem gornjih mjerila, izvršena je ova klasifikacija škola marketing mišljenja

	Nezavisno stajalište	Međuzavisno stajalište
ekonomsko stajalište	dobra funkcije regionalna škola	Institucionalna funkcionalna rukovođenje (management)
neekonomsko stajalište	ponašanje potrošača aktivistička škola makro-marketing	organizacijski dinamizam sistemska škola škola društvene razmjene

### 19. Potrebe (The Needs; Die Bedürfnisse)

Potrebe nastaju iz ustrojstva čovjeka kao: prirodnog, društvenog i ljudskog bića, pa su, stoga, od temeljnog značenja za njegovo ljudsko postojanje. Višeslojne su i mnogobrojne, što na razini pojedinca i društva stvara problem njihovog pravilnog prepoznavanja i zadovoljavanja. Rastu brže od mogućnosti njihovog podmirivanja, pa je za zdravo društvo i čovjeka u njemu, potrebno uvažavati određeni redosljed važnosti pojedinih potreba. Najpoznatija i najviše upotrebljavana je Maslowljeva ljestvica prioriteta potreba, koju čine: fiziološke potrebe čovjeka (tzv. biološki determinizam); potrebe čovjeka kao društvenog bića (potreba pripadanja, poštivanja i uvažavanja), te potrebe za samoostvarivanjem čovjeka kao ljudskog bića. U tržišnoj organizaciji društva, potrebe se ostvaruju posredstvom potražnje, koju pored njih čine još: želje i određena kupovna moć. Potražnja je, dakle, manja od potreba, jer je ograničena kupovnom sposobnosti ljudi. Interes marketinga je u potražnji, a tek preko nje, u potrebama.

### 20. Potražnja (Demand; Die Nachfrage)

Ekonomska kategorija, pomoću koje se u tržišnoj privredi, realiziraju potrebe ljudi i ostvaruje profit za firme, korporacije i nacionalnu privredu. Ishodište joj je u potrabama, željama i odgovarajućoj kupovnoj sposobnosti stanovništva. Potražnja može biti lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodna i globalna.

### 21. Potrošnja (The Consumption; Der Konsum)

Potrošnja, u makro-ekonomskom tumačenju, je dio materijalne reprodukcije društva u kojoj se zbiva stvarno prisvajanje dobara, radi podmirivanja potreba pojedinaca, domaćinstava i društva. Za potrebe uspješne marketinške strategije stjecanja i održavanja konkurentskih prednosti, pojam potrošnje je proširen za funkciju: komuniciranja pomoću znakova i simbola potrošnje, imaginarnih svojstava robe, poput prodaje nade u vječnu mladost, za proizvode kozmetičke industrije, ili magične moći pranja, za deterdente i sl.

### 22. Potrošači (The Consumers; Der Verbraucher; Der Konsumenten)

Potrošač je jedna u nizu društvenih uloga čovjeka u društvu, posredstvom koje se, u tržišnom društvu, podmiruju potrebe. Potrošač, pojedinac, ili domaćinstvo, respolažući određenim prihodom, kao kupovnom moći, pojavljuje se na tržištu kao potraživatelj,

određene količine i kvalitete robe osobne potrošnje. S marketinške točke gledanja, važno je razlikovati stalne od povremenih, velike od malih, zadovoljne od nezadovoljnih potrošača. Zadovoljan potrošač kupuje ponovno, prenosi pozitivne informacije drugima, privržen je firmi i marki robe.

### **23. Etika u marketingu (Marketing Ethics; Die Ethische Aspekte des Marketing)**

Etičko ponašanje u marketingu podrazumijeva: poštivanje standarda, normi ponašanja, primjenu moralnih vrijednosti, ukusa, tradicije, kod pojedinaca, firmi, korporacija i nacionalnih privreda, koji se javljaju na tržištu. Pravila dobrog poslovnog ponašanja na tržištu, nazivaju se još i etikom korektnosti, ili tržišnom etikom. Korporacije posluju u skladu s etikom grupe. Etičke maksime, ili moralni kodeksi managementa, postaju novim sadržajem kulture poslovanja firmi, korporacija i čitavih nacionalnih privreda.

## **II. Strateški marketing**

### **24. Interdisciplinarnost marketinga (Multidiscipline Nature of Marketing; Die Mehrdisciplinäre Marketing)**

Korijeni marketinga su duboko u ekonomskoj teoriji i praksi. Međutim, za njegovo prerastanje u vještinu razmjene bilo koje vrijednosti na tržištu, nije bila dostatna samo ekonomska spoznaja i iskustvo. Njegovoj su djelotvornosti doprinijele društvene znanosti, posebno one, koje se bave proučavanjem ponašanja ljudi i organizacija. Tu se ubrajaju: sociologija, socijalna psihologija, antropologija, psihologija, posebno njezin smjer: behaviorizam, zatim filozofija, naročito smjer individualizma, etika i sl.

### **25. Istraživanje tržišta (Market Research; Market-Untersuchung)**

Za realno odlučivanje u marketingu, neophodne su informacije s tržišta. Prikupljanje podataka može biti organizirano unutar firme, korporacije, ili institucije, u obliku referenata, ili službe praćenja tržišta, ili pak se rezultati istraživanja tržišta mogu kupiti od specijaliziranih institucija. Odluka da li samostalno, ili naručiti istraživanje, ovisi o vrsti i kvaliteti željenih informacija. Podaci, koji govore o kvaliteti neke pojave, mogu se, bez naročitih problema, dobiti iz službe računovodstva, privredne i poslovne statistike i sl. Informacije o motivima i načinu ponašanja potrošača, kupaca i šire javnosti, dakle, kvalitativne procjene, dobivaju se istraživanjem na terenu, anketama, intervjuima, promatranjem i ostalim metodama istraživanja. Pristup istraživanju tržišta moguće je sažeti u pet osnovnih točaka: 1. analiza poslovnog problema, odnosno šanse; 2. ciljevi istraživanja; 3. plan istraživanja; 4. prikupljanje, obrada i analiza podataka; 5. interpretacija rezultata, te njihovo prikazivanje u svim mogućim oblicima.

### **26. Segmentacija tržišta (Market Segmentation; Marketsegmentierung)**

Segmentacija tržišta je proces traženja malih, relativno istovrsnih dijelova nacionalnog ili globalnog tržišta. Polazište joj je u pretpostavci, da su: potražnja, želje, potrebe i značajke potrošača/kupaca, različite, pa je, stoga, potrebno otkriti segmente nacionalnog ili globalnog tržišta, koji pokazuju sličnost unutar sebe, a različitost u odnosu na druge. Pet skupina varijabli koristi se pri segmentiranju tržišta lične potrošnje. To su: geografske (vrsta naselja, veličina naselja, selo, grad, centar grada, prigradska naselja i sl.); demografske (dob života,

spol, broj članova obitelji, faze u životnom ciklusu čovjeka); socio-ekonomske (neobrazba, zanimanje, visina prihoda, izvor prihoda, društveni status); psihografske značajke osobnosti potrošača/kupca (karakter osobe, stavovi, mišljenja, način života, vjerovanja, očekivanja i sl.) i ponašanje potrošača na tržištu (veličina kupnje, privrženost marki robe, poduzeću i sl.). Pri segmentaciji industrijskog, odnosno organizacijskog tržišta, koriste se ova mjerila: pripadnost određenom privrednom sektoru, grani djelatnosti; veličina firme, korporacije; lokacija; svrha i način upotrebe određene robe i sl.

## **27. JUS—Jugoslavenski standardi (The Yugoslav Standards; Die Jugoslawische Standardes)**

Jugoslavenski standardi (bili) su skup normi i uvjeta proizvodnje određene robe, koji su obavezni za sve proizvođače i trgovinu. Služili sudionicima na tržištu (potrošačima/kupcima, trgovini, proizvođačima), kao znak prepoznavanja kvalitete i sastava robe. Propisivao ih je Jugoslavenski zavod za standardizaciju, a objavljivao (bivši) Službeni list SFRJ:

## **28. Strategija marketinga (Marketing Strategy; Marketing Strategie)**

Govoreći općenito, strategija je svaki promišljeni način djelovanja, koji vodi ostvarivanju određenih ciljeva. Strategija marketinga, ili strateški marketing, je dugoročno planiranje korištenja strateških razvojnih resursa firme korporacije, ili cijele nacionalne privrede, s ciljem stvaranja i održavanja konkurentskih prednosti na tržištu.

Riječju, to je sposobnost kombiniranja znanja, iskustva i sposobnosti ljudi, s proizvodnim tehnološkim rješenjima, opremom, financijama, sirovinama, energijom, te ukupnom tehnologijom poslovanja, radi postizavanja određenih marketinških zadaća. Ispunjenje konkretnih marketinških poduhvata vodi ostvarivanju sveukupnih ciljeva poslovanja firmi, korporacija i nacionalne privrede. Strategiji marketinga prethodi sveobuhvatna analiza privrednih i poslovnih situacija, šansi i ograničenja, u koju su uključene procjene varijabli koje su pod kontrolom firmi (resursi), kao i nekontrolirajuće varijable (ukupna društvena okolina, ponašanje potrošača odnosno šire javnosti i sl.).

## **29. Strategija diferencirane ponude (Differentiated Marketing; Differenziertes Marketing)**

Marketinška strategija, koja se temelji na pretpostavci o različitosti prirode potražnje na nacionalnom, međunarodnom ili globalnom tržištu. Očituje se u oblikovanju različitih marketing mixeva ponude, kojima se nastoji zadovoljiti osebnost potražnje pojedinih ciljnih tržišnih skupina. Diferencirana ponuda je jedna od ključnih strategija tzv. korporacijskog marketinga, ili marketinga višenacionalnih korporacija. Elementi diferencirane ponude su: inovacije u proizvodnom programu, promjene sastava robe, dizajna robe i ambalaže, različite varijante reklamnih poruka i kampanja i sl. U praksi se najčešće ponuda nastoji međusobno razlikovati u marketing managementu, koji podrazumijeva stvaranje jake marke robe i poslovnog identiteta, psihološke razlike u sadržaju reklamnih poruka, česte promjene dizajna robe i sl.

## **30. Strategija standardizirane ponude (The Strategy of Marketing Standardization; Marketing-standardisation Strategie)**

Potpuna suprotnost diferenciranoj, strategija standardizirane ponude polazi od pretpostavke da postoje neke zajedničke potrebe ljudi, elementi načina život, značajke potrošača/kupaca, ili javnosti, na nacionalnom međunarodnom ili globalnom tržištu. To je



strategija, s kojom veoma često, na globalnom tržištu, nastupaju velike globalne korporacije, ili ekonomske integracije nacionalnih privreda, s ciljem, da se uz što manje troškove, stvore globalne marke roba. Strategija standardizirane ponude postala je mogućom, zahvaljujući širokoj primjeni visoke tehnologije u poslovanju firmi, korporacija, institucija. Provodi se na području proizvodnje, marketinga i managementa. Preteča strategije standardizirane ponude je, nediferencirana strategija marketinga, kojom se, s jedinstvenim sadržajem marketing mixa, izrađenim po mjerilima nacionalnog tržišta, izlazi na međunarodno i globalno tržište.

### **31. Strategija tržišnih niša (Market—Nicher Strategy; Market—Nicher Strategie; Strategija personificirane ili individualizirane ponude)**

Tržišna niša je pojam, koji se odnosi na samo jedan, ili više dijelova tržišnih segmenata, koji su poslovno nepokriveni od konkurentskih poduzeća, a garantiraju sigurnost posla i njegovu profitabilnost. Strategija tržišnih niša je sposobnost marketing managementa, da se kombinacijom razvojnih resursa firmi, korporacija, ili nacionalnih privreda, podmiri specifični zahtjevi veoma uskih dijelova tržišta. Ideja strategije tržišnih niša je u visoko specijaliziranoj, personificiranoj, ili individualiziranoj ponudi, namijenjenoj bogatoj, relativno zasićenoj i sofisticiranoj potražnji. To je protuteža strategiji standardizirane ponude, za masovnu i globalnu potražnju. Riječ je o individualiziranoj strategiji marketinga, koja, u 90-im godinama, sve više zamijenjuje tzv. masovni marketing.

### **32. Konkurentska prednost (The Competitive Advantage; Die Konkurrenzen Vorzug)**

Konkurentska prednost je dinamična, stvaralačka sposobnost pojedinaca, firmi, korporacija, ili čitave privredne strukture jedne nacije, da u takmičenju s drugima, ostvari određenu korist, ili profit. U svim poslovnim aktivnostima, moguće je ostvariti određenu prednost na tržištu. Sve se konkurentske prednosti, međutim, mogu ugroziti, oponašanjem, ili inovacijama. Sa stajališta marketinga, konkurentska prednost stiče se i dulje održava, kada firma korporacija, ili cijela nacionalna privreda, mogu ponuditi veću vrijednost, uz niže troškove i prodajnu cijenu. Ili, u odnosu na ostale konkurente, jedinstvenu ponudu roba, koja iziskuje i posebnu cijenu. Konkurentsku prednost se može ostvariti usmjerenjem na proizvodne, ili marketinške aspekte poslovanja. Prvi način je, do sada, koristio, uglavnom, Japan, a drugi SAD i Zapadna Evropa.

### **33. Dizajn (Design; Design; Die Styling; Industrijski dizajn)**

Dizajn je skup interdisciplinarnih, stvaralačkih i stručnih djelatnosti, usmjerenih spram osmišljavanja oblikovanih i sadržajnih kvaliteta proizvodnih predmeta, komunikacija, čovjekove okoline i ostalog. Dizajn predstavlja sintezu upotrebnih i estetskih svojstava predmetnog svijeta, koji okružuje čovjeka.

Vezano uz marketing management, govorimo o dizajnu robe, ambalaže, reklame i sl.

### **34. Učešće na tržištu (Market Share; Die Marktanteil)**

Učešće firme, korporacije, institucija, na nacionalnom, odnosno globalnom tržištu je postotak, kojim one, ili njihova roba, kontroliraju određeni tržišni prostor. Učešće na globalnom tržištu mogu tražiti i čitave nacionalne privrede, odnosno njihove strukture, ili pak

integracione cjeline. U tom slučaju, cilj se ostvaruje na osnovi komparativnih i konkurentskih prednosti nacionalnih, ili integracijskih cjelina.

### **35. Preferencije potrošača/kupaca (Consumer/Customer Preferences; Der Konsumentenpräferenzen)**

Preferencije potrošača/kupaca su izraz njihova odabira, između mnoštva ponudilaca i izloženih marki roba, one robe, za koju smatraju da je najbolja. Temelj odabira čini, između ostalog: dosadašnje pozitivno iskustvo s određenom robom i/ili proizvođačem.

### **36. Ponašanje potrošača/kupaca (Consumer/Buyer Behavior; Konsumenten und Käuferverhalten)**

Ponašanje potrošača/kupaca na tržištu osobne i industrijske potrošnje, spada u nekontrolirajuće varijable planiranja marketing managementa. Ima odlučujući utjecaj na ispunjenje kratkoročnih i dugoročnih strateških planova marketinga. Važno je znati, da na ponašanje potrošača na tržištu osobne potrošnje, odlučujuće djelovanje imaju: osobne značajke potrošača (motivacija, percepcije, stavovi, mišljenja, značajke osobe, način života, iskustvo i sl.); socio-kulturni prostor u kojem žive (obitelj, referentne grupe, društveni slojevi i klase, kultura, podkultura i sl.). Na ponašanje kupaca, u okviru industrijskog tržišta, više djeluju racionalni razlozi, poput cijene, kvalitete ponude, rokova isporuke, performansi robe i slični elementi vezani uz potrebe i ciljeve organizacije. Kada se ispune racionalni uvjeti odluke, na scenu stupaju karakteristike osobe, koja pregovara i odlučuje o nabavi određene robe.

### **37. Marke (Brand; Die Marke)**

Marka je svojstvo robe, koju čini: ime, znak, simbol, pojam ili bilo koji drugi način uočavanja, prepoznavanja i pamćenja konkretne robe, njezinog proizvođača, ili trgovine. Lakoća izgovora, brzina pamćenja, uočavanja i prepoznavanja, obilježja su dobro odabrane marke robe. Značenje marke, kao elementa marketing managementa, je u porastu, posebno u uvjetima relativno zasićenih tržišta visoko razvijenih zemalja. Globalna marka je rezultat globalnog marketing managementa, kojom se, na globalno tržište, plasiraju jedinstvene vrijednosti i standardi kvalitete. Primjeri globalnih maraka robe su: Pepsi i Coca-Cola za tržište bezalkoholnih pića, Marlboro, za cigarete, IBM, za računare, Nivea, za kozmetičku industriju i sl.

### **38. Zaštitni znak (Trademark; Die Handesmarke; Trgovački znak)**

Pravni pojam, za marku robe zaštićenu upisom kod patentnog ureda. Registracijom marke dobiva se dodatna zaštita, koja se označava slovom R, ili Reg., na desnoj strani marke robe.

### **39. Poslovni image (Image of the Firm; Der Image; Predožba; Slika; Poslovni identitet)**

Poslovni image, predodžba, ili slika poduzeća, je psihološko-sociološka kategorija, i predstavlja sveukupan dojam, koji je o pojedinoj firmi, korporaciji, ili čitavoj nacionalnoj privredi, stekla određena javnost. Image može biti pozitivan i negativan. Pozitivan poslovni image nastaje procesom dugotrajnog samousavršavanja. Negativan se, naprotiv, javlja u kratkom vremenu, s dugoročnim posljedicama. Uvjetuju ga društvena događanja bremenita strahom i nesigurnošću. Bankrotstva, stečajevi, prijevare, ekološki neodgovorno ponašanje

u poslovanju, ratna psihoza, kršenje ljudskih prava, izvori su negativnog poslovnog imaga firme, korporacija i kulturne predodžbe o nacionalnom prostoru.

#### **40. Product-manager (Product—Manager; Das Produkt-Manager System; Rukovodilac proizvoda, ili proizvodnog programa)**

Product-manager je oblik organizacije marketing managementa, ili rukovođenja marketingom. Zadaća mu je: stvaranje dugoročne strategije razvoja određenog proizvoda, proizvodne linije, marke robe; priprema godišnjeg marketinškog plana i predviđanje prodaje; suradnja s reklamnim agencijama i trgovačkim poduzećima; poticanje prodajnog osoblja i distributera, za veće zalaganje u procesu plasiranja robe; prikupljanje informacija o proizvodu/robi na tržištu; iniciranje usavršavanja postojećeg proizvoda, ili proizvodnog programa, s ciljem prilagođavanja zahtjevima tržišta, ili pojedinih segmenata tržišta.

#### **41. Životni ciklus robe (P—L—C; Product—Life—Cycle; Produkt—Lebenszyklus)**

Jedan od najpoznatijih pojmova u marketingu. Odnosi se na potrebu stalnog praćenja različitih studija u prodaji neke robe, kako bi se na vrijeme uočili problemi, ili iskoristile povoljne prilike na tržištu. Klasično pojam životnog ciklusa robe ima pet faza: razvojnu, inovacijsku, uvođenje nove robe na tržište; rast prodaje; zrelost robe i pad prodaje i profita. Životni ciklus robe u korporacijskoj varijanti marketinga, ima samo tri faze: inovacijski zrela i standardizirana roba. Zavisno od faza životnog ciklusa određene robe, primijenuju se i odgovarajuće strategije marketinga, pa se često susreće i pojam: strategija životnog ciklusa robe. Posljedica primjene rezultata znanstveno-tehnološke revolucije u ekonomiji je, bitno skraćivanje životnog ciklusa gotovo svih roba na tržištu.

#### **42. Promocija (Promotion; Das Absatzförderung)**

Sastavni dio marketing managementa i njegovih strategija, čija je zadaća komunicirati s tržištem i širom javnosti. Komunicira se pomoću tzv. promotivnog mixa, sastavljenog od: reklame, unapređenja prodaje, lične prodaje, odnosa s javnosti i publiciteta. Prva tri sadržaja promotivnog mixa, upotrebljavaju se, pretežno, za reklamiranje roba, ideja, usluga, a druga dva, koriste se pri stvaranju i podržavanju poslovnog imaga, predodžbi o firmi, korporaciji, institucijama. Kvalitativni i kvantitativni sadržaj promotivnog mixa ovisi: o tipu robe, ciljnoj tržišnoj skupini i od ukupne situacije na tržištu. Pristup uspješnoj promociji pretpostavlja: utvrđivanje ciljeva, koji se nastoje ostvariti promocijom, odabir strukture promotivnog mixa, plan konkretnih akcija i ocjenu provedenih kampanja.

#### **43. Reklama (Advertising; Die Werbung; Ekonomska propaganda)**

Reklama je jedan od elemenata promotivnog mixa, putem koje, pojedinci firme, korporacije, institucije, čitave privredne strukture, komuniciraju sa svojom ciljnom tržišnom skupinom, odnosno s javnosti. Ona je impersonalni, plaćeni oblik plasiranja poruka, preko medija za masovno komuniciranje. Pri tome je sponzor jasno određen. Svrha je reklame, da informacijom i uvjeravanjem skrene pažnju potrošača/kupaca/ostale javnosti, prema konkretnoj robi.

#### **44. Reklamna poruka (Advertising Message; Die Inhalt der Werbebotschaft)**

Reklamna poruka je određeni sadržaj, oblik, način predstavljanja, sredstva i vrijeme saopćavanja informacija o konkretnoj robi, odabranoj ciljnoj tržišnoj skupini, ili javnosti.

Poruke mogu imati: racionalan, emocionalan i moralni sadržaj, odnosno na neverbalni način mogu komunicirati s određenim segmentima javnosti.

#### **45. Unapređenje prodaje (Sales Promotion; Verkaufsförderung)**

Dio promocijskog mixa, pomoću kojeg se potiče potrošače/kupce, na kupnju određene robe i/ili stimulira trgovinu i ostale posrednike, na djelotvorno obavljanje svog dijela posla. U svrhu unapređenja prodaje koriste se: sajmovi, izložbe, degustacije, demonstracije robe, display, nagradne igre, kuponi, uzorci, posebne financijske olakšice i popusti, te ostalo.

#### **46. Publicitet (Publicity; Publicity)**

Pod publicitetom se smatra svako neplaćeno plasiranje komercijalno interesantnih informacija, putem medija za masovno komuniciranje, kojima se potiče potražnja za određenom robom, ili se stvara i održava image pojedinca, firme, korporacija, institucija i nacije.

#### **47. Public-relations (P—R; Public Relations; Publik—Relations; Odnosi s javnosti)**

Odnos s javnosti je oblik komuniciranja firme, korporacije, institucija, pojedinaca, pomoću kojeg se gradi i održava pozitivan poslovni image, odnosno slika firme. Napori odnosa s javnosti odvijaju se u tri smjera: ispraviti pogrešne impresije javnosti; održavati dobro mišljenje javnosti o pojedincu, firmi, korporaciji, instituciji; objašnjavati ulogu i ciljeve firme, korporacije i pojedinaca u društvu. Odnosi s javnosti se stvaraju osobnim kontaktima, publicitetom i institucionalnom reklamom. To je neplaćeni oblik komuniciranja osobnim i mas-medijским putem.

### **III. Marketinška infrastruktura**

#### **48. Okolina marketinga (Marketing Environment; Marketing—Umwelt)**

Nijedna ideja, a kamoli disciplina, ne djeluju u zrakopraznom prostoru. Tako je i marketing, kao teorija i praksa, pod utjecajem svoje okoline, u kojoj djeluje, ali i obrnuto, on djeluje na okolinu, koja trpi posljedice njegove primjene. Okolinu marketinga čine: povijesna baština, tradicija određenog socio-kulturnog prostora, društvene vrijednosti, etičke norme, ponašanja ljudi stupanj znanstveno-tehnološkog razvoja, politički, pravni i ekonomski sistem i njegova struktura, tržište i konkurencija, ljudi i njihovi običaji, navike i sl. Konkurentska prednost firmi i korporacija stvara se i razvija unutar nacionalnih okvira, da bi se potom dokazala u međunarodnim i globalnim razmjerima. To je tzv. globalna platforma, koja može biti jednostavna, sastavljena od komparativnih prednosti, ili složena, koju čini napredna znanstveno-obrazovno-organizacijska infrastruktura. Za male i srednje firme, okolina je, uglavnom, nekontrolirajuća varijabla u njihovom poslovnom odlučivanju. Višenacionalne i globalne korporacije, svojom moći, kontroliraju uvjete za svoje djelovanje, prilagođavajući okolinu svojim poslovnim i drugim interesima.

#### **49. Instituti za istraživanje tržišta (The Institute of Market Research; Institute für Marktforschung)**

Specijalizirane institucije, koje, zahvaljujući organiziranoj anketarskoj mreži i svojoj stručnoj ekipiranosti, prodaju usluge istraživanja tržišta na terenu i prikupljanja primarnih podataka, potrebnih pri rješavanju konkretnih marketinških problema poduzeća. Instituti

mogu biti općeg i specijaliziranog karaktera. Opći se bave istraživanjem i predviđanjem nacionalne i globalne privredne konjunktura. Specijalizirani instituti istražuju za potrebe firmi, korporacija, institucija.

Na ovim prostorima, najpoznatiji i najstariji institut za istraživanje tržišta je ZIT — Zavod za tržišna istraživanja. Posebno je interesantan onaj lociran u Zagrebu, pod nazivom CEMA — Centar za marketinška istraživanja.

### **50. Agencije za marketing (The Marketing Agency; Die Agencie für Marketing)**

Specijalizirana institucija, ekipirana stručnim osobljem sposobnim da, primjenom svog marketinškog know-how, riješi konkretne probleme stjecanja konkurentskih prednosti na tržištu, za firme, korporacije, institucije, ili cijele nacionalne privrede. Relevantne svjetske agencije za marketing zapošljavaju: ekonomiste, inženjere, psihologe, dizajnere, stručnjake za public relations, u funkciji: istraživača tržišta, propagandiste, dizajnere, specijaliste za pojedine ekonomske sektore i sl. Najpoznatije agencije za marketing, u ovim prostorima, su: Studij za ekonomski i politički marketing u Ljubljani, Vjesnik — agencija za marketing u Zagrebu i veliki broj malih privatnih agencija, koje se bave marketingom.

### **51. Mediji za masovno komuniciranje (The Mass Media Communication Channels; Die Massen—medien Kommunikation)**

Mediji, odnosno posrednici, služe za impresionalno komuniciranje s određenom javnošću, prenoseći joj poruke i obavijesti. Najviše korišteni mediji za komuniciranje s masama su: televizija, tisak, radio, potom, razni plakati, prospekti, kinematografi i drugo. Odabir medija za komuniciranje s određenim segmentima javnosti, ovisi o: općim značajkama komuniciranja (audio-vizuelne); tehničkim (tiraža tiska, broj radio i televizijskih preplatnika); strateških (veličina auditorija, kojem je medij izložen, stupanj njegove selektivnosti i pokrivenosti), te o troškovima vezanim za njegovu upotrebu. Pretpostavka dobrog plana suradnje s medijima su, informacije prikupljene istraživanjem medija. Istraživanje medija mogu provoditi nezavisne, specijalizirane institucije, ili agencije za marketing, odnosno sami mediji. Predmet istraživanja je: javnost, koju medij pokriva; djelotvornost medija, mjerena izloženošću reklamnih poruka; troškovi po jedinici izlaganja i ostali činioci.

## THE CONCEPTS OF MARKETING AND MANAGEMENT

**VERONIKA VUGRINEC-HITREC**

The Faculty of Economics, Zagreb

Economic theory has been connected with marketing for almost a century: since 1900, when first marketing lecture seminars (Harvard Business School) started. During the time marketing has become one of the key factors of modern management. It can be applied in small and large firms, in private and state-owned enterprises, inside and outside the economy.

Modern marketing is because of these tendencies the area of cooperation of different professions like are economists, sociologists, psychologists, antropologists and others. Basic concepts of marketing management here presented can help such cooperation of different experts; also, these basic concepts can help to managers and non-managers in understanding the whole complexity of modern management practice.