

Prof. dr. Dražen Barković*

**Prof.dr, dr.h.c. Tibor Karpati:
MARKETING U DINAMICI**

Izvod iz govora povodom predstavljanja
knjige na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera
u Osijeku

Već iz samog naslova knjige Marketing u dinamici naslućuje se da autor emeritus prof. dr, dr.h.c. Tibor Karpati *implicite* otvara jednu raspravu koja se u osnovi temelji na poznatom dijalektičkom principu "sve se mijenja", a ja bih dodao, pa tako i marketing.

Za svaku je pohvalu što rijetki ljudi s područja marketinga gaje respekt prema teorijskoj razini discipline kojom se bave jer time otvaraju i praktičarima nove prostore, a svojem matičnom području ekonomije daju znanstveni dignitet. Svi koji se profesionalno bave ekonomijom ovu usputnu primjedbu ne bi trebali podcijeniti.

Dobro se je podsjetiti, kako niti ekonomika, jedna od bolje izgrađenih teorijskih ekonomskih disciplina po priznanju velikog autoriteta, gotovo oca, Gutenberga, nije u potpunosti teorijski pokrivena. Spomenimo kako su ljudi na polju managementa jako zadovoljni kada mu mogu dati znanstveni karakter, kada mogu navesti da je Taylor (1856-1915) nešto mjerio, dakle kvantificirao (scientific management) i kako se čitava ta znanost razvila u pravcu holističkog pristupa poznatog između ostalog pod nazivom management science. Ne smijemo zaboraviti i zadovoljstvo ekonomista kada je Švedska akademija znanosti 1969. godine ustanovila Nobelovu nagradu za ekonomiju pa ju je tako stavila uz rame do tada već priznatih znanosti, iako ona nije dio prvobitne oporuke Alberta Nobela.

Ovu malu digresiju ne smatram nepotrebnom, ovdje govorimo o znanosti, o novoj knjizi, o inovaciji koja obogaćuje tijelo našeg znanja, koja treba promijeniti dosadašnju ravnotežu i kao mala destrukcija kreativno djelovati na znanstveno i praktičarsko okruženje. Slično tako bi govorio i Schumpeter.

Sasvim je sigurno da se višegodišnji rad profesora Karpatija na polju marketinga opredmećuje u njegovim najnovijim knjigama, da mu je pristup problemu višedimenzionalan, popularno govoreći, interdisciplinaran, izostavit ću kompleksan jer se to podrazumijeva. Prirodno je da se ja u raspravi oko aktualnih problema marketinga kao "kvantitativac u ekonomiji" zapitam, a koja je tu moja pozicija, moje stajalište? Ovdje pribjegavam maksimi da mi stajalište o toj problematici ovisi o stolici na kojoj sjedim i s koje (operacijska istraživanja/management

* Ekonomski fakultet u Osijeku

science) pojam marketinga pa time i marketinga u dinamici predočavam modelom koji pokušava sagledati nepreglednu stvarnost, koju želi zatim predočiti pojednostavnjenim normama, pravilima, orijentacijskim točkama.

Na isti način kao što prof. Karpati zagleda preko "plota" što se to radi u uvjetno rečeno susjednoj disciplini managementu pa to importira u marketing i prilagođava svojim potrebama, tako i ja iz jednog komplementarnog položaja čitam vrlo zanimljive i nekonvencionalne stranice "Marketinga u dinamici" u nadi da mi neće promaći "podaci o konkurenciji", kako autor u knjizi objašnjava pojam "benchmarking".

Vratio bih se u retoriku teorije sustava i utvrdio da prof. Karpati iz kompleksnog problema marketinga bira jedan isječak koji bi trebao najbolje preslikati stvarnost (ako je to uopće moguće) i koji se sastoji od sedam poglavlja u knjizi odnosno sedam stupova u praksi marketinga: Tržište, Temelji marketinga, Proizvod, Organizacija, Kontrola marketinga (Controlling), Kultura u poduzeću i marketingu, Kompjuter u marketingu.

TRŽIŠTE

Definirati tržište nije jednostavno jer je ono ovisno o mnogo činilaca. Autorova definicija je: "U cjelini gledano tržište je određeni fenomen društva i kulture življenja u kojem se dokazuje nivo proizvodne snage, društvene organiziranosti i stupanj slobode individualnog proizvođača i konačnog potrošača". Time se je autor oprijedjelo u objašnjavanju tržišta kroz četiri temeljna promatranja: ekonomsko (trgovanje), organizacijsko (regulacija procesa), socio-loško (društveni karakter) i psihološko (zadovoljavanje potreba).

Možda bi meni bila milija jedna druga naznaka definicije tržišta kojoj se autor približio u jednom svom drugom radu (Transparentnost tržišta, marketing, etika) po kojoj se tržište promatra kao susret ponude i potražnje, ili, drugim riječima kao institucija jer bi se tada analiza funkcioniranja tržišnog mehanizma morala eksplicite izvesti preko funkcionalne i marginalističke analize. Tada je, prema neoklasičnom pristupu, cilj nekog poduzeća ostvariti na tržištu isključivo profit.

Zanimljivo je znati što o profitu kao cilju poduzeća misli autor? Naravno da je prof. Karpati ne zaboravlja, on je kontrolira kroz ekonomske pokazatelje između ostalog kroz ROI (Return of

Investment), Cash flow, npr., ali isto vodi računa i o hijerarhiji ciljeva u kojoj se npr. ne smije zaboraviti na očuvanje prirodne okoline. U razrješavanju problematike s višestrukim ciljevima i s konfliktnim ciljevima dobra rješenja se postižu metodama operacijskih istraživanja koje sudionike u donošenju odluke navikavaju na pojam kompromisa.

Ostavimo sada po strani eksplicitno gotovo moralno opredjeljenje između "svetih" finansijskih ciljeva i onih koji preispituju ostale kvalitete življenja s kojim se suočava poslovni svijet odnosno škole mišljenja. Podsjetit ću samo da dva velikana ekonomije o tom pitanju imaju suprotna stajališta i originalna obrazloženja. Nobelovac Milton Friedman je tvrdi zagovornik maksimalizacije profita, a Keneth Boulding naglašava druge socijalne komponente.

TEMELJI MARKETINGA

Moju prikrivenu uvodnu misao o neprekidnoj borbi reengineeringa u marketingu (kao uostalom i ostalim ekonomskim znanstvenim disciplinama) autor sam potvrđuje, doduše, neizravno u drugom poglavlju. U gotovo tipičnoj reakciji marketinškog pisca koji se oduvijek vraća na definiciju marketinga tako i dr. Karpati pribjegava širokom definiranju marketinga. Tome postoje možda dva razloga. Prvo, autor sam (ne znam iz kojih razloga) u tekstu piše: "Zlo je što se u većini slučajeva u nas marketingom smatra: ili jedna nepotrebna svjetska inovacija, modni hit, nepoštena gospodarska transakcija ili jednostavna prodaja s namjerom nepoštenog stjecanja dobitka. Treba se odlučno boriti protiv te neutemeljene misli". Drugo, autorova glavna namjera je da prikaže nove koncepte, da dinamizira elemente marketinga i da ga ne tretira na prizemnoj razini. Što se tiče prvog razloga, ne treba neprekidno isticati znanstveni identitet (on je već dokazan), a što se tiče drugog razloga postoji potreba definicije u kontekstu izlaganja teme. Uostalom, ispitivanje definicija drugih znanstvenih disciplina, medicine, matematike, tehničkih disciplina dala bi vrlo široke i blijeđe postavke pa se ipak nitko na njih ne obazire.

Prof. Karpati je odabrao svoju definiciju marketinga:

1. marketing je znanost, praksa, proces stvaranja i vladanja tržištem
2. marketing je fragment ekonomske znanosti koja izučava u širokom vidu plasman roba/usluga na tržištu, zatim razvoj i razvitak tržišta, procesa ponude i potražnje, upravljanje tržišnih subjekata i vođenje samih subjekata tržišta

3. marketing je holistička ekonomska nauka s posebnom, svojom tržišnom filozofijom

4. marketing je most proizvodnje i tržišta u gospodarskom procesu

Razrada ove definicije odvela bi nas na već poznate standardne pojmove iz marketinga, ali i do naglaska novijeg pristupa koji u holizmu, dakle sveukupnosti vidi mogućnost rješavanja postavljenog problema. To cjelovito, interdisciplinarno djelovanje ne odnosi se samo na statičan pristup već i na dinamičan kod kojeg se marketinško usmjerenje može pomicati od kupca na konkurenciju pa onda na kanale prodaje. Globalne dinamične promjene najbolje se ilustriraju na konceptu marketing miksa (proširenog za kanal prodaje) kada se pomoću marketinških instrumenata različitog intenziteta djeluje na poznate varijable (proizvod, cijena, promocija, mjesto prodaje) u cilju postizanja optimalne financijske koristi. Specifične dinamične promjene odnose se na marketing okruženje, marketinšku strategiju, strukturu i politiku. Uza svu tu kombinatoriku i stručnu frazeologiju nerazumljivu ekonomskom laiku ipak se radi o snažnom pritisku na potrošača da radi inteligentnog marketinškog miksa (u prodajemo-dobar kanal) kupi proizvod. Potrošač je uostalom i snimljen u postavljanju svojih individualnih vrijednosti. Od puritanskog etosa do moraliteta uživanja, od pasivnog potrošača do protivnika potrošnje, pa tako redom sve do...od nekritičnog do svjesnog potrošača.

Obojimo to još malo teorijskim preporukama. Marketing u poduzeću mora inkorporirati misaoni i djelotvorni instrumentarij:

- stratejsko razmišljanje
- sposobnost komunikacije, posebno s kupcima
- senzibilitet s kupcima

Uz primjenu takvog marketinškog oružja teško se je ne složiti s autorom da "marketing neće u budućnosti samo preživjeti već postati glavni i nezaobilazni činilac uspjeha poduzeća".

Novu dimenziju uvođenja marketinga u praksu daje prof. Karpati preuzimanjem pojmova iz managementa. Total Quality Management (Upravljanje ukupnom kvalitetom) je već dobro razrađen pojam u stručnoj literaturi koji se odnosi na proces koji osigurava kvalitetu proizvoda i usluge, a pritome zahtijeva i sveukupnu kvalitetu managementa u poduzeću. Jednostavnije formulirano, riječ je o kompletnoj rekonstrukciji svih dosadašnjih organizacijskih tijekova proizvodnje i realizacije u korist

kupaca/potrošača. Od nekoliko instrumenata TQM spomenimo benchmarking koji u TQM predstavlja središnji element u stvaranju kvalitetne marketing filozofije u odnosima s kupcima po principu "nas-tojati biti bolji od boljega".

PROIZVOD

Ova tema po mišljenju autora predstavlja srž cijelog marketinga i slikovito kaže: "Našem gospodarstvu, kao žednom vode u pustinji, potrebni su novi kreativni proizvodi, ne samo za domaće, već posebno za strano tržište." U analizi proizvoda oslanja se na životni ciklus proizvoda koji u grafičkom prikazu pokazuje kako se količine proizvoda mijenjaju tijekom vremena. Taj se model koristi u prognoziranju količine prodaje proizvoda pa tako i za ostale ekonomske račune. Za analizu produkt miksa služi Boston matrica kao pomoćno sredstvo u planiranju strategije poduzeća i "rentgenska snimka stanja" proizvoda i proizvedenog asortimana poduzeća.

Posebnu važnost za poduzeće ima novi proizvod. Od ideje pa sve do realizacije novog proizvoda na tržište postoje mnogobrojne metodološke potpore. Na tom hirovitom putu treba računati na rizik. Više pažnje je autor posvetio raznim metodama pronalaženja ideje (morfologijska, brainstorming, sinektik metoda, diskusija 66 itd.) dok se kompleksnu analitiku novog proizvoda treba pronaći na drugim izvorima. Osobno moram priznati da sam temu o proizvodu doživio kao perfektno mjesto primjene metodološkog instrumentarija iz operacijskih istraživanja u kojem dominiraju metode matematičkog optimiranja, prognoziranja, investicijske računice, rizik analize i još pokojeg kvantitativnog pristupa.

ORGANIZACIJA

Koliko god mi se tekst o proizvodu poklapa s mojom prirodnom refleksijom na tu problematiku, toliko sam čitajući temu o organizaciji, unaprijed bio "handicapiran" svojim vlastitim predodžbama o organizaciji. Stoga je razumljivo da sam u tekstu prof. Karpatija tražio uporišta za potvrdu vlastita gledanja na stvar. Izdvojit ću svoja dva pristupa.

Prvi, u operacijskim istraživanjima, gotovo neizostavno instrumentariju svakog holističkog pristupa pa tako i marketinga, bavimo se gotovo za studente apstraktnim stvarima. U pitanju su neki grafovi, neke mreže koje povezuju određene točke pa

se onda kroz te mreže raznim kombinacijama treba najbrže proći, nešto prevesti, nešto organizirati. U krajnjem slučaju stvaraju se u tim mrežama hijerarhijske i lateralne organizacije. U novije vrijeme, mreže, doduše neuralne mreže, pojavljuju se kao metode umjetne inteligencije. Kakva je refleksija te "apstrakcije" na ekonomiju, kakva na marketing? Prof. Karpati vidi u takvim mrežama (Pert, CPM, MPM) prethodnika mrežne organizacije i, što je bitno, kvalificira "prolazi vrijeme hijerarhiji i u poduzećima nastaje mrežna organizacija", dodao bih lateralna. Ali pratiti daljnje implikacije mrežnih struktura u organizaciji brzo bi nas dovelo na teren učećih organizacija, inteligentnih poduzeća, što ćete dozvoliti, neka bude tema nove knjige i nove promocije.

Drugo, što ima i te kakve veze s prvim, poseban respekt gajim prema problemima na koji način poduzeća grade svoju organizaciju, kako postavljaju arhitekturu, kako bi se što brže prilagodili novim tržišnim situacijama. O kvaliteti i brzini s kojom organizacije uče ovisi razvoj novog znanja, o tome ovisi kako će se brzo razviti tržište, osvojiti nova tehnologija, odgovoriti na zahtjeve dobavljača. Potreba brze i radikalne promjene uočena je već u stručnoj literaturi. Pojmovi "organizacijsko učenje", "management znanja", "učeća organizacija" već neko vrijeme prave karijeru i dobivaju sve više na sadržaju. Pomislimo samo na pojmove kojima se služi dr. Karpati (TQM, benchmarking, Kaizen ili neprekidno unapređenje, kompjutorska organizacija) pa zaključimo da smo na pragu uvođenja i provođenja novih koncepata u našoj teoriji i praksi.

KONTROLA MARKETINGA

Ponovit ću ovdje što o marketing kontroli kaže autor: "Odmah na početku - ograda. To nije isto što se u prvi mah može pomisliti. Nije to nama poznata financijska kontrola, kojoj je dužnost utvrditi pridržavanje zakonskih propisa o financijskom trošenju u poduzeću, o plaćanju državnih obaveza i općenito o poštivanju zakonskih normi gospodarskog poslovanja poduzeća." U svijetu se danas pod tim pojmom, da pojačam, pod pojmom Controllinga, podrazumijeva jedan sofisticirani sklop aktivnosti kojemu bi adekvatna definicija bila: Controlling je pripremanje metoda (tehnika, instrumenata, modela) i informacija za procese planiranja i kontroliranja.

U sadašnjosti, a još više u budućnosti mogu se očekivati promjene u okruženju poduzeća radi promijenjenog načina ponašanja kupaca i ekološke

svijesti što će uvjetovati viši stupanj nesigurnosti koji će doći do izražaja u

- brojnim novim problemima, ali i u prilikama koje će povećati kompleksnost okruženja
- nastupu iznenađenja, prouzrokovanom veličinama smetnje koje će ubrzati promjene

S povećanom turbulencijom bit će potrebno te promjene i njihov smjer ranije otkriti na osnovi prvih znakova "slabih signala" kako bi se poduzele određene mjere.

Prve znakove iznenađenja (smetnji) uzima se u obzir intuitivno i subjektivno. Takvim intuitivnim i često artikuliranim procjenama prijeti opasnost da im budu pretpostavljeni logično obrazloženi činjenični iskazi valjani samo u izoliranim situacijama.

Ove ideje nalaze na stranicama "Marketinga u dinamici" implicite mjesto kada autor govori o funkciji u marketing kontroli.

KULTURA U PODUZEĆU I MARKETINGU

Zaista se malo ekonomske literature bavi fenomenom kulture u poslovanju pa bi se na tom području dr. Karpatiju mogli pripisati pionirski koraci. Kultura marketinga prama autoru predstavlja, u najširem smislu, čimbenike znanja o ovladavanju tržištem, aktivnosti tog ovladavanja u razvoju i destrukciji tržišta. Ona izražava cjelinu oplemenjavanja dostignutog u gospodarskim zbivanjima. Toj malo napornoj definiciji priložio bi jednostavniji pristup po kojem je kultura kolektivna pretpostavka i vjerovanje koje prenosi na organizaciju duh kako se zaposleni trebaju ponašati i kako se prema njima treba ophoditi.

Kao dodatak knjizi prof. Karpati je priložio posebno poglavlje Kompjuter u marketingu njemačkog profesora Dietera Pflauma, i to više kao pregled mogućnosti korištenja novih medija nego kao suvremenu i efikasnu podršku koju kompjutor zaista daje u rješavanju problema spomenutih između korica ove knjige.

Na kraju ovog izlaganja, u nadi da nisam previše falsificirao osnovne ideje prof. Karpatija, ostajem u uvjerenju da je ova zanimljiva knjiga dobro došao prilog novim marketinškim istraživanjima. Autor je pokazao široko razumijevanje marketinške problematike u čijem je formuliranju i rješavanju tijekom svog stvaralačkog rada osobno sudjelovao. Poželimo da knjiga stigne u ruke znatiteljnog i ambicioznog čitatelja.