

## **Dr. Vesna Borković**

Docent na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik

### **"MARKETING: KONCEPCIJE I STRATEGIJE" - europsko izdanje Autori: Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell, Izdavač: MATE, Zagreb, 1995.**

Knjiga "Marketing: koncepcije i strategije" po svom sadržaju i načinu izlaganja, po opsežnom obuhvatu ključnih elemenata marketinških koncepcija i strategija, integracija marketinških primjera u tekst i objašnjenju suvremenih trendova i prakse, predstavlja kvalitetan oblik prezentiranja marketinga u promjenljivom okruženju.

Autori u knjizi istražuju širinu i dubinu marketinga kombinirajući detaljne primjere iz prakse s pregledom marketinških koncepcija i strategija koje se koriste u poslovnoj praksi. Svojom opsežnom građom ova knjiga integrira tradicionalne koncepcije marketinga s realnošću današnjeg društva koje se neprestano mijenja.

Budući da je knjiga namijenjena europskom tržištu autori su se usredotočili na događaje i probleme koji su karakteristični za Europu devedesetih godina - posebno na one koji su vezani uz istraživanje tržišta, promociju te marketinško okružje u cjelini. Mnogi primjeri i poslovni slučajevi vezani su uz proizvode, marke i tržišta koji su poznati europskim potrošačima, tržištima poslovne potrošnje i tržišnicima.

Tekst je živopisan, čitljiv i jasan. Svako poglavlje uključuje dva slučaja od kojih je većina devedesetih godina. Česte uporabe suvremenih primjera, prihvatljiv stil i vizualno prikazivanje sadržaja potiču interes studenata za marketing.

Cilj koji su postavili autori: pružiti opsežan i praktičan uvod u marketing koji je pogodan za učenje i proučavanje, ostvaren je. Način, izbor i obujam izložene materije neosporno odgovara predviđenoj namjeni.

Knjiga je napisana na 762 stranice, podijeljena je na sedam tematskih cjelina (dijelova), te sadrži dodatak, glosarij pojmova, imensko kazalo i predmetno kazalo.

Dio I. pod naslovom "Analiza tržišnih prilika" sadrži šest poglavlja. U prvom poglavlju definira se marketing, objašnjava razvoj i primjenu koncepcije marketinga i marketinške strategije. Drugo poglavlje razmatra marketinško okružje tj. političke, pravne, zakonodavne, društvene,

tehnološke, gospodarske i konkurentske snage i važnost njihova detaljnog istraživanja i analize. Naglasak je na elementima marketinškog okruženja koji zbog deregulacijskih promjena u EEZ-u imaju i imat će sve veći utjecaj na aktivnosti marketinške organizacije u Europi.

Treće poglavlje odnosi se na analizu ciljnog tržišta. U ovom se poglavlju autori usredotočuju na ključne razloge segmentacije tržišta, njezine metode i uspješno korištenje. Naglašava se važnost ciljanja segmenata tržišta i proces uspješnog pozicioniranja proizvoda i marke u ciljanje segmente u odnosu prema konkurentskim proizvodima.

U četvrtom poglavlju razmatraju se vrste ponašanja potrošača i faze u procesu njihova odlučivanja o kupnji te utjecaj osobnih, psiholoških i društvenih čimbenika na proces odlučivanja potrošača o kupnji.

U petom poglavlju prikazani su različiti tipovi tržišta poslovne potrošnje, identificirane glavne značajke kupaca i razmjene na ovom tržištu, te faze u procesu kupnje na tržištu poslovne potrošnje i čimbenici koji utječu na taj proces.

Šesto poglavlje bavi se istraživanjem tržišta. U ovom poglavlju ukazuje se na važnost i odnos između istraživanja i informacijskih sustava prilikom odlučivanja na području marketinga i analiziraju osnovne faze u projektu istraživanja tržišta.

Dio II. sastoji se iz dva poglavlja i usredotočen je na konceptualizaciju, razvoj i upravljanje proizvodima. Jednu cjelinu čini poglavlje pod naslovom "Konceptije proizvoda" u kojem se definira proizvod, vrši klasifikacija proizvoda, analizira koncepcija životnog vijeka proizvoda i osnovne koncepcije identifikacije proizvoda i njihov odnos prema označavanju proizvoda, pakiranju i etiketiranju. Druga cjelina odnosi se na razvoj i organiziranje upravljanja proizvodima. U ovom poglavlju čitatelji se upoznaju s organizacijskim mogućnostima za upravljanje proizvodima, saznaju kako se postojeći proizvodi mogu modificirati, kako se eliminacija proizvoda može upotrijebiti za poboljšanje asortimana proizvoda, dobivaju uvid u razvoj od ideje o proizvodu do komercijalizacije proizvoda i stiču znanja o pozicioniranju proizvoda i o upravljanju proizvodima tijekom različitih faza u životnom ciklusu proizvoda.

Dio III. proučava marketinške kanale, institucije i fizičku distribuciju. U prvom poglavlju trećeg dijela objašnjava se koncepcija marketinških kanala, tipovi marketinških posrednika u kanalu, opravdanost postojanja posrednika i funkcije sustava kanala te istražuje dimenzija moći u kanalu, posebice kategorije kooperacije, sukoba i vođenja kanala.

Drugo poglavlje posvećeno je veletrgovini. U ovom poglavlju analizira se priroda veletrgovine u marketinškim kanalima, veletrgovinske djelatnosti, tipovi veletrgovaca; daje pregled organizacija koje pomažu veletrgovinu i istražuju promjene u veletrgovini. Treće poglavlje detaljno proučava tipove maloprodajnih organizacija, njihove odabrane lokacije i strateške implikacije koje iz toga proizlaze, ulogu marketinga u suvremenoj kompaniji za maloprodaju kao i tekuća strateška pitanja u maloprodaji. Četvrto poglavlje

posvećeno je analizi fizičke distribucije, odnosno načinu kako se aktivnosti fizičke distribucije integiraju u marketinške kanale i u sveukupnu marketinšku strategiju.

Dio IV. sadrži tri poglavlja. Prvo poglavlje obuhvaća odluke i metode vezane za promociju; drugo istražuje primjenu propagande, upoznaje čitatelje s glavnim koracima u razvoju propagandne kompanije, analizira publicitet i mogućnost primjene publiciteta. Treće poglavlje ukazuje na bitne značajke osobne prodaje, osnovne korake u procesu osobne prodaje, vrste prodajnog osoblja, omogućuje uvid u prodajno odlučivanje i prodajne aktivnosti unapređenja prodaje i načine njihova korištenja.

Dio V. posvećen je odlukama vezanim za politiku cijena. U prvom poglavlju objašnjava se priroda i značenje cijena, cjenovna i necjenovna konkurencija, istražuju različiti ciljevi određivanja cijena, čimbenici koji mogu utjecati na odluke o određivanju cijena i glavna pitanja koja utječu na određivanje cijena na tržištu industrijske potrošnje. Drugo poglavlje istražuje najvažnija pitanja povezana s izborom ciljeva u postupku određivanja cijena, značenje identificiranja procjene cijena od strane ciljnog tržišta, zatim omogućava uvid u krivulje potražnje i cjenovnu elastičnost potražnje, analizira odnose između potražnje, troškova i profita, različite tipove politike cijena i glavne metode za određivanje cijena.

Dio VI. sastoji se iz tri poglavlja. Prvo poglavlje koje se odnosi na strateško planiranje tržišta usredotočeno je na kreiranje razlikovnih prednosti i proučavanje strategija pomoću kojih se djelotvorno konkuriira. Drugo poglavlje objašnjava načine organiziranja marketinške jedinice, neka problematska pitanja koja se odnose na provođenje marketinških strategija i proces nadzora koji se koristi u upravljanju marketinškim strategijama. Treće poglavlje posvećeno je etičkoj i društvenoj odgovornosti u marketingu. U ovom poglavlju autori nude okvir za razumijevanje etičkog odlučivanja, skiciraju etičke probleme s kakvim će se student susretati u stvarnom svijetu marketinga, naglašavaju potrebu za društvenom odgovornošću u organizacijama i pružaju pristupe za društveno odgovorno odlučivanje u poslovnoj zajednici koje je djelotvorno i uspješno.

Dio VII. proučava strateške odluke vezane za marketing na tržištu poslovne potrošnje, marketing usluga, međunarodni marketing i marketing neprofitnih organizacija.

Dodatak A pod naslovom "Zaposlenje u marketingu" i "Dodatak B - "Financijska analiza u marketingu" raspravlja o mogućnostima karijere u marketingu i pruža uvid u financijsku analizu koja se koristi u marketingu.

Glosarij pojmova sadrži definicije, odnosno objašnjenja gotovo 700 važnih marketinških pojmova.

Imensko kazalo i Predmetno kazalo na kraju knjige pomažu studentu da brzo pronađe teme koje ga zanimaju.

Na kraju svakog poglavlja je sažetak, lista važnih pojmova, skup odabranih pitanja za raspravu, poslovni slučajevi i novosti u marketingu, što predstavlja dodatnu pomoć u savladavanju prezentirane materije. Brojne

slike, tablice i fotografije proširuju tekst i povećavaju razumljivost a primjeri sličnih proizvoda i organizacija konkretiziraju i specificiraju općenitost marketinške teorije. Najmanje dvije novosti u marketingu u svakom poglavlju, u okviru kojih se obrađuju svima poznate kompanije i proizvodi, proširuju raspravu o marketinškim temama i odlukama vezanim za marketing.

Izložena struktura i sadržaj knjige, razina analize i način izlaganja, živopisan, čitljiv i jasan tekst ukazuju na vrijednost prezentirane knjige koja će, sigurno, zainteresirati studente za marketing i osposobiti ih za teorijsko i praktično razumijevanje odlučivanja u marketingu.