

Dr. MARCEL MELER, Ekonomski fakultet Osijek

Dr. Šime Šunić i dr. Aleksandar Bazala: MARKETING—MOGUĆI POGLEDI NA RAZVOJ MARKETING-KONCEPCIJE ULASKOM U 21. STOLJEĆE, Privredni vjesnik, Zagreb 1991.

Pišući svojevremeno u ovom časopisu prikaz prijevoda knjige doajena marketinške misli Philipa Kotlera pod naslovom "Upravljanje marketingom" zapisali smo, između ostalog, da je "zaista rijetkost da neka knjiga može u tolikoj mjeri pobuditi nostalgичne reminiscencije onih naših teoretičara i praktičara marketinga, koji su već dvadesetak godina u uzburkanim, a često puta i nesigurnim marketinškim vodama". Ovdje je, međutim, riječ o knjizi dvojice hrvatskih autora koja će, vjerujemo, također pobuditi razmišljanja naših teoretičara i praktičara, ali sada u potpuno suprotnom smjeru — prema budućnosti. Valja odmah istaći da je futurološki pristup marketingu izrazito rijedak u literaturi s područja marketinga, tako da je ovo u svakom slučaju prvenac u nas, te će time vjerojatno još u većoj mjeri izazvati zanimanje znanstvene i stručne javnosti.

Osnovni cilj knjige, kako ga navode i autori, jest dobivanje odgovora na pitanje: "Koji će vanjski faktori određivati marketing u doba izmjene stoljeća i koji su mogući zahtjevi i konzekvence koje proizlaze iz uočene perspektive?" Promišljanja autora glede razvoja marketinga ne slijede perspektivni (mehanicistički) pristup kojim se, u pravilu, nekritički prenosi prošlost u budućnost, već prospektivni (diskrecijski) pristup kojim se pretpostavlja budućnost koja se potom transponira na sadašnjost.

Knjiga nije pisana karakterističnim udžbeničkim načinom, te se čitatelju u prvi mah nameće misao da pojedina poglavlja međusobno nisu u konzistentnom odnosu, budući u knjizi ne postoji ona uvijek očekivana "tanka crvena linija". Međutim, autori su te činjenice bili svjesni, budući da i sami navode da su se odlučili "na prikaz problematike putem pojedinih samostalnih odlomaka koji se mogu čitati svaki sam za sebe, a sve u okviru osnovnog tematskog područja — pogleda na budući svijet marketinga". Ovaj pristup, posebice u anglosaksonskoj literaturi, nije nepoznat, jer se često upravo na području marketinga može naići na knjige, ponajčešće veće grupe autora, pod naslovima tipa "Selected Readings" ili "Readings in...", u kojima se uistinu prezentiraju međusobno ne osobito povezana poglavlja, ali koja svakako manje ili više ipak bivaju unutar okvira jedne određene tematske cjeline.

Osnovni dijelovi ove knjige, koja obuhvaća ukupno 185. stranica, jesu slijedeći:

- I. Društveni pogledi ako osnova za znanstveni pristup u marketingu
- II. Predviđanje budućnosti — odnos rada i načina života početkom stoljeća
- III. Elementi marketing-strategije u izmijenjenim uvjetima okoline
- IV. Transformacije poduzeća u sve kompleksnijim uvjetima tržišta i konkurencije
- V. Proizvod i politika proizvoda bit marketinga
- VI. Ponašanje potrošača u situaciji donošenja odluke o kupnji na mjestu prodaje
- VII. Nešto o cijeni početkom stoljeća
- VIII. Neka razmišljanja o pristupu odnosa logistika — distribucija-marketing
- IX. Uloga marketinga u razvoju savjetovanja u poduzeću
- X. Perspektive marketinga u teoriji i praksi

Predmet razmatranja knjige su, kako je to vidljivo i iz samog sadržaja, prije svega, očekivane društvene promjene koje će uslijediti prijelazom u 21. stoljeće, sa svim svojim pozitivnim, ali i negativnim reperkusijama,

kako na gospodarski život uopće, tako i na funkcioniranje marketinga u gospodarskim subjektima. Tako se, između ostalog, primjerice ustanovljava da se posljedice međuodnosa marketinga i prakse mogu očitovati u kretanju osmišljavanja cjelovite filozofije poduzeća zasnovane na marketingu. Ova filozofija pak za svoju dugoročnu orijentaciju mora imati orijentaciju prema kupcu u koju su integrirani i društveni interesi i koja građane ne vidi samo u njihovoj ulozi potrošača. Ona u sebi istodobno mora utjelovljivati i orijentaciju prema konkurentnosti i prema tehnologiji. Ukoliko se u daljnje razmatranje uvede činjenica da će se razvoj društva kretati u pravcu razvoja društva rada i slobodnog vremena, tada to pred marketing stavlja nove izazove, ali i nove rizike.

Marketing-strategije u novim, izmijenjenim uvjetima okruženja također će se neizostavno morati modificirati, ponajviše zahvaljujući i nepobitnim činjenicama svjetskog poslovnog povezivanja, djelovanja novih tehnologija (napose novih informacijskih i komunikacijskih tehnika) novog tržišnog ponašanja itd. Poduzeća će se također morati transformirati u pravcu bržeg i sveobuhvatnijeg geografskog osvajanja tržišta, pripremi novih proizvoda i usluga koja će biti sistematičnija i u većoj mjeri prilagođena potrebama korisnika, odnosno potrošača nego do sada, bržem prihvaćanju i promjeni novih internih tehnologija u poduzećima, kako u području proizvodnih tako i u području informacijskih tehnologija, te stalnom preispitivanju ograničenja vlastitog poslovanja i ranom poduzimanju novih segmentiranja područja djelatnosti.

U drugoj logičkoj cjelini knjige obrađeni su elementi marketing-mixa, ili bolje rečeno očekivane promjene njihovim upravljanjem koje se očekuje u budućnosti. To prvenstveno znači uspostavljanje sustava ranih upozorenja, koji će povremeno spoznati indikatore za promjenu okoline i inicirati odluke o prilagođavanju promjenama. Nadalje se pod pritiskom razvoja novih proizvoda moraju još više intenzivirati odnosi između istraživanja i razvoja i marketinga i to nacionalno i internacionalno. Cijena će za industriju, kao instrument u politici prodaje, odnosno plasmana ostati raspoloživa još samo onda, ako industrija uspije zadržati adekvatnu poziciju moći u odnosima proizvođač-trgovina, i ako uspije izjednačiti svoju poziciju s relativno jakom pozicijom, koju uživa trgovina. Što se tiče distribucije, već danas je u trgovini uočljiva namjera prema većem razvijanju sveobuhvatnih distribucijskih strategija.

U zaključku rada, autori konstatiraju da će u marketingu početkom stoljeća svakako doći do promjena. U osnovi, moguće je očekivati slijedeće tendencije:

- dinamika tehničkog i tehnološkog razvoja će porasti i u znatnoj mjeri određivati marketing početkom stoljeća,
- u okviru globaliziranih aktivnosti marketinga redovita i opširna informacija postat će središnji proizvodni činitelj budućnosti,
- strateško upravljanje informacijama postat će neophodni temelj za donošenje pravih odluka o uspješnom angažmanu sredstava u marketinu,
- brzina i fleksibilnost tih odluka u sebi nose značajne potencijalne dobiti u budućem takmičenju sa ciljem potiskivanja među poduzećima,
- direktor marketinga početkom stoljeća, morat će se jače nego do sada orijentirati prema bitnim činiteljima iz okruženja marketinga,
- odgovorna i kritička politika inovacija postat će odlučujuć činitelj uspjeha za svakog ponuđača,
- istraživanje marketinga će se jače morati baviti poboljšanjima instrumentarija marketinga i razvojem integralnih sustava marketinga.

I konačno, što možemo reći u svezi preporučivanja ove knjige. Jednostavno, futurološki karakter knjige je u cijelosti u funkciji realizacije polivalentnog osmišljavanja našeg tržišnog gospodarstva u budućnosti. To drugim riječima istovremeno znači da ova knjiga u izuzetno velikoj mjeri može pomoći u etabliranju "današnjeg" marketinga u nas, i to na taj način da bude u mogućnosti da bez ikakvih potresa i devijacija preraste u očekivani "sutrašnji" marketing. Svakoj osobi koja se izravno ili neizravno bavi marketingom ovakva knjiga može doista u velikoj mjeri pripomoći u "sjećanjima na budućnost" marketinga, ali, naravno, bez ikakvih astroloških primisli.