

Prikaz  
Primljeno: 27. 09. 1989.

**Dr. MARCEL MELER, Ekonomski fakultet Osijek**

## **Philip Kotler: UPRAVLJANJE MARKETINGOM 1 i 2. — Informator, Zagreb 1988. i 1989.**

Zaista je 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, kao što je to slučaj s prijevodom knjige doajena marketinške misli u svijetu Philipa Kotlera, koja se pod naslovom »Marketing Management: Analysis, Planning and Control« prvi puta pojavila 1967. godine, te nakon toga do danas doživjela još pet izdanja. Ovaj nedvojbeno neprikosnoveni abecedarij marketinga u svijetu i u nas je, eto, doduše s velikim zakašnjenjem, uspio popuniti i već zacijelo dugo prisutnu prazninu koja se u našem izdavaštvu nepravredno stvara evidentnom insuficijencijom prijevoda kapitalne literature s područja ekonomije, a napose s područja marketinga.

Philip Kotler je vrlo dobro poznat svim marketinškim pregaocima kao autor mnogobrojnih knjiga s različitih područja marketinga, od kojih su, dakako, najpoznatije »Principles of Marketing«, »Marketing Decision Making: A Model Building Approach« i »Marketing for Nonprofit Organizations«. Njegov stvaralački opus je na području marketinga izrazito interdisciplinaran što je rezultat, po najprije, njegovog širokog obrazovanja u kojem je stekao znanja ne samo s područja teorijske ekonomije, već i s područja primijenjene matematike te biheviorističkih znanosti. Trenutno je profesor marketinga na američkom Northwestern University, a ujedno je i član mnogobrojnih marketinških asocijacija. Prošle je godine po prvi puta boravio u Jugoslaviji održavši zapažena predavanja u Ljubljani i Sarajevu.

Osnovni dijelovi ove knjige, koja obuhvaća ukupno preko osam stotina stranica, jesu sljedeći:

- I. Shvaćanje upravljanja marketingom
- II. Analiza strukture i ponašanja tržišta
- III. Istraživanje i odabiranje marketing-mogućnosti
- IV. Razvoj marketing-strategija
- V. Planiranje marketing-taktika
- VI. Primjena i kontrola marketing-napora.

Knjiga osim svoje edukativne i praktične funkcije za svakog tko se bavi poslovima marketinga, ujedno predstavlja i izvanredan obrazac za pisanje knjiga odnosno izdženika. Naime, sistematičnost izlaganja, jednostavan rječnik, potpunost u izlaganju predmetne materije, nebrotjeni praktični primjeri, kao i zaključci i pitanja za razmišljanje na kraju svakog poglavlja, čine ovu knjigu doista egzemplarnom za autora bilo koje znanstvene odnosno stručne knjige. Ovome treba dodati i odlično tehničko uređenje knjige, koje je zahvaljujući naporima izdavača vrlo blisko tehničkom uređenju originala knjige. Uz, za današnje uvjete doista pristupačnu cijenu knjige, navedeno daje dovoljno razloga da se izdavačkoj kući »Informator« odaju najveće pohvale za ovaj, ne samo s aspekta marketinga kao znanstvene discipline, doista veliki i nadasve izazovni izdavački pothvat.

Eventualne dileme koje se pred stručnjake marketinga ovom knjigom mogu postaviti počivaju u (ne)prihvaćanju određenih pojmova s područja marketinga, a koji su se pojavili u inače izvrsnom prijevodu prof. dr. Vlaste Andrić. Naime, prije svega, moramo zaključiti da na području marketinga u nas još uvijek nemamo cjelovit i jedinstven kategorijalni sistem, te bi tako, između ostalog, trebalo npr. razmisliti da li je uvriježeni pojam »operativni marketing«, trebalo zamijeniti u knjizi uočenim, pojmom »administrativni marketing« pojam »prodajni program« s pojmom »asortiman proizvoda« (koji po našem mišljenju niti u semantičkom, niti u teorijskom smislu ne zadovoljava) i slično. Međutim, vjerojatno bi se najviše valjalo pozabaviti u knjizi novouvedenim pojmom »marketer«, koji je originalna engleska riječ novijeg datuma, a koji ovisno o situaciji u kojoj se upotrebljava, može označavati i tržišni (marketing) subjekt ili, pak, marketing-izvršioca. Ova dobronamjerna razmišljanja treba prihvatiti i u kontekstu doista nužne operacionalizacije discipline marketinga u kategorijalnom, odnosno terminološkom smislu u nas, što bi vjerojatno, prije svega, trebao biti i stručni zadatak JUMA-e (Jugoslavenskog udruženja za marketing).

S druge strane, međutim, ne vrijedi puno prostora gubiti na otvaranje diskusije u kojoj je mjeri tekst knjige primjeren našoj praksi, jer je izvjesno da većina zahtjeva koje knjiga postavlja pred sud naše zbilje, mora rezultirati i pragmatičkim promišljanjem marketinga kao, de facto, filozofije tržišnog ponašanja privrednih, pa čak i u velikoj mjeri i neprivrednih subjekata. U tom smislu mogu se pojaviti i određene nedoumice o mogućoj aplikativnosti ove knjige u našoj privrednoj stvarnosti. Jednostavan odgovor u tom slučaju jest da su te nedoumice rezultat i neshvaćanja mjesta i uloge marketinga u tržišnim uvjetima privređivanja, odnosno u krajnjoj liniji i neshvaćanja zacrtanih reformskih pravaca za izlazak iz krize. A na te i takve nedoumice moralo bi se energično reagirati.

Kotler na početku svoje knjige zaključuje da je »u biti, koncepcija marketinga orijentacija na potrebe i želje kupca, koja oslonjena na snagu integriranog marketinga — teži zadovoljavanju kupca kao suštini zadovoljenja ciljeva organizacijek«. Kakve pouke, dakle, možemo izvući iz njegovog poimanja marketinga?

Prije svega, duboku krizu u kojoj se našla i jugoslavenska privreda i koja je ujedno i generator svih pratećih previranja u našoj zemlji — socijalnih, nacionalnih, političkih itd. nužno je prevladati što hitnije i što je moguće bezbolnije, jer ona istovremeno zasigurno neće poduzećima davati »pravo« na pogrešku. To ujedno znači da poslovne odluke samoupravnih poduzeća moraju biti izuzetno efikasne i u funkciji povećanja proizvodnosti rada, povećanja proizvodnje marketabilnih proizvoda (posebno na inozemnim tržištima), te na osnovi toga i povećanja dobiti.

Marketing, kao poslovna koncepcija poduzeća u nas, mora imati i izraženo interaktivno djelovanje u odnosu na okruženje u kojem djeluje. To znači da će zadaci koje marketing treba izvršiti, zajedno s djelovanjem marketing-okruženja, determinirati i odgovarajuće promjene u procesu njegova funkcioniranja. Logično, u kriznim, odnosno ujedno i reformskim uvjetima privređivanja, doći će, također, do promjene u odvijanju marketing-procesa. Naša teorija i praksa se, međutim, s tim problemom gotovo uopće nije zanimala, pa se s pravom postavlja pitanje, kako će se u tržišnim uvjetima privređivanja koje postavlja naš »reform-socijalizam« snaći naša poduzeća? Kotler, npr. za određene tržišne stvorene situacije govori o preobražajnom, stimulativnom, razvojnom, oživljavajućem, sinhronizirajućem, održavajućem, reducirajućem, pa čak i uništavajućem marketingu, uz primjenu adekvatnog marketing-instrumentarija. Pri tom je važno napomenuti da marketing u načelu ne bi u konačnici trebao agregatno smanjivati potražnju, već bi to trebao činiti tek u određenim, kritičnim segmentima, a u pravilu bi trebao djelovati na povećanje proizvodnje marketabilnih proizvoda.

Marketing u reformski postavljenim uvjetima privređivanja, pak, jest i izuzetno veliki izazov svim poduzećima koja su istrajna u primjeni izvornih načela marketinga, posebno što zahtijeva mnogo širi, osmišljeni i kvalitetniji pristup

u rješavanju raznovrsnih marketing-problema, koji imaju sve više multidisciplinarnan karakter. Potpunije svoje djelovanje, marketing će ostvariti u uvjetima privrednog oživljavanja i po ostvarenju dubljih strukturnih promjena jugoslavenske privrede. Reformski pravci u nas zacrtani su, prije svega, kroz razvijanje ekonomije ponude, a koja, prije svega, najvećim dijelom treba rezultirati iz prenošenja ingerencija za obavljanje privrednih aktivnosti s države na poduzeća, s potrošnje na proizvodnju, s dogovaranja, sporazumijevanja i planiranja na slobodnu tržišnu konkurenciju.

I konačno, zašto onda preporučujemo ovu knjigu, uz sve već prethodno navedene razloge? Jednostavno zato što je ona u cijelosti u funkciji realizacije polivalentnog osmišljavanja našeg tržišnog poslovanja u budućnosti. To drugim riječima znači da ova knjiga u izuzetno velikoj mjeri može pomoći u etabliranju marketinga u našim samoupravnim »reform-socijalističkim« uvjetima, a na osnovama pozitivnih iskustava najrazvijenijih tržišnih ekonomija, crpeći iz njih ono što je na datom stupnju razvijenosti proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa, odnosno stupnju razvijenosti tržišnog privređivanja, i moguće primijeniti.