

Jozo Previšić i Đurđana Ozretić Došen (urednici)

“OSNOVE MARKETINGA”

Sandra Horvat, dipl. oec.

Asistent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 238 3329; Fax: ++385 1 233 5633
E-mail: shorvat@efzg.hr

Knjiga Osnove marketinga rezultat je zajedničkog rada nastavnika Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (prof. dr. sc. J. Previšić, prof. dr. sc. Đ. Ozretić Došen, prof. dr. sc. T. Vranešević, prof. dr. sc. T. Kesić, prof. dr. sc. D. Prebežac, dr. sc. S. Piri Rajh, prof. dr. sc. M. Tomašević Lišanin, doc. dr. sc. A. Tkalac Verčić, prof. dr. sc. N. Renko, prof. dr. sc. J. Pavičić, doc. dr. sc. D. Sinčić) pod uredništvom prof. dr. sc. Joze Previšića i prof. dr. sc. Đurđane Ozretić Došen. Izašla je iz tiska u travnju 2007. godine u izdanju poduzeća Adverta d.o.o. iz Zagreba.

Djelo ima ukupno 357 stranica podijeljenih u četiri cjeline: I. Priroda marketinga (3 poglavlja), II. Analiza tržišnih prilika (3 poglavlja), III. Marketinški miks (4 poglavlja) i IV. Planiranje, kontrola i organizacija marketinških aktivnosti (2 poglavlja). Unutar spomenutih 12 poglavlja obuhvaćeni su najvažniji elementi potrebni za dobivanje uvida u područje marketinga. Svako poglavlje započinje uvodom u obrađivanu temu, a završava pregledom najznačajnijih teorijskih činjenica. Nakon posljednje cjeline navedena su pitanja i bilješke za svako poglavlje kao i abecedni popis literature. Uz detaljnu razradu teorijskih koncepata knjiga pruža i mnoštvo primjera iz domaće i inozemne poslovne prakse kako bi se svim zainteresiranima što zornije prikazali osnovni elementi važni za marketinško promišljanje i poslovanje.

Na početku knjige nalazi se opći, a zatim i detaljni sadržaj materije te predgovor u kojem se urednici obraćaju čitateljima. Prvo poglavlje pod naslovom Pojmovno

određenje marketinga pruža svojevrsan uvod u problematiku koja će se obrazlagati u sljedećim poglavljima. Definira se bit marketinga, predmeti marketinga prikazani kroz klasičan i suvremen pristup te njegov kronološki razvoj. Ovo poglavlje donosi tri pogleda na marketing, i to kao koncepciju, proces i znanstvenu disciplinu te razvoj marketinga kroz šest marketinških koncepcija (koncepciju proizvodnje, proizvoda, prodaje, marketinga, potrošača i društvenog marketinga). Razgraničene su i dvije razine primjene marketinga te u skladu s njima definirani pojmovi makromarketinga i mikromarketinga. Na kraju prvog poglavlja definiran je i marketinški miks koji je detaljno obrađen u kasnijim poglavljima, temeljne funkcije marketinga u poduzeću te odnos marketinga i drugih funkcija u poduzeću.

Problematika analiziranja i praćenja okoline u kojoj poduzeće posluje prikazana je u drugom poglavlju pod nazivom Okruženje marketinga. Okruženje je podijeljeno na eksterno (vanjsko) i interno (unutarnje) okruženje. Vanjsko je okruženje dodatno razgraničeno na makrookruženje na koje poduzeća ne mogu djelovati (demografija, ekonomske snage, konkurencija, kulturne i društvene snage, političke i ekonomske snage te tehnologija) te mikrookruženje (tržište, dobavljači i posrednici). Detaljno su prikazani i elementi internog okruženja (ljudski potencijali, proizvodni kapaciteti, istraživanje i razvoj, lokacija, imidž poduzeća i financijski resursi). Na kraju poglavlja predstavljeni su pristupi praćenja i analize okruženja kao i odgovori organizacija na promjene u okruženju.

Društvena odgovornost marketinga sve je značajnija u suvremenom poslovanju pa je stoga u knjizi Osnove marketinga ovom području posvećeno cijelo treće poglavlje istoimenog naziva. Objasnjeni su i koncepti marketinga opće dobrobiti i zelenog marketinga. Etika u marketingu prikazana je kroz niz područja kao što su istraživanje tržišta, komunikacija, proizvod i drugo. Konzumerizam, kao organizirani pokret građana i vladinih agencija s ciljem unaprjeđenja prava i snage potrošača u odnosu na prodavače, predstavljen je na samom kraju poglavlja.

Četvrto je poglavlje Istraživanje tržišta i informacijski sustavi, u kojemu je na početku definirano istraživanje tržišta i njegov povijesni razvoj te sam proces istraživanja tržišta kroz šest etapa. Istaknute su tri vrste istraživanja tržišta (izviđajna, opisna i uzročno-posljedična) te razne metode karakteristične za pojedinu vrstu istraživanja, vrste podataka, instrumenata istraživanja i uzoraka. Na kraju poglavlja definirani su marketing informacijski sustavi i podsustavi, njihove osnovne funkcije i evolucijske etape.

Poglavlje Ponašanje potrošača počinje opisom tipova, uloga i ponašanja potrošača te njihovih obilježja. Čimbenici ponašanja potrošača podijeljeni su na osobne i društvene čimbenike te psihološke procese, a dalje su detaljnije razrađeni na specifične podčimbenike. Prikazan je i proces donošenja odluke o kupnji kroz pet specifičnih faza (spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje).

Segmentacija tržišta, predviđanja, pozicioniranje šesto je poglavlje koje definira segmentaciju tržišta i sagledava razvojne etape u njenom razvoju. Objasnjen je proces segmentacije kao i mogući pristupi samoj segmentaciji. U nastavku se nastoji upozoriti na pozicioniranje kao sredstvo postizanja konkurentске prednosti na ciljnom tržištu te na prednosti određivanja ciljnog tržišta i konkurenata. Razmatraju se i različite strategije pozicioniranja. Poglavlje se zaključuje sagledavanjem važnosti i pristupa u mjerenju i predviđanju tržišnih prilika.

Marketinški miks je jedan od najvažnijih koncepata u marketingu pa stoga ne čudi što je svakom elementu posvećeno posebno poglavlje. Razmatranje proizvoda kao elementa marketinškog miksa počinje klasifikacijama proizvoda prema trajnosti i opipljivosti te prema vrsti potrošača, a nastavlja se definiranjem tržišnih svotstava proizvoda. Nadalje, razrađuje se problematika i etape razvoja novog proizvoda te proces prihvatanja i difuzije proizvoda kod potrošača. Predstavljen je i koncept životnog ciklusa proizvoda s pripadajućim karakterističnim etapama razvoja. Ukratko je predstavljen i koncept marke, njeni elementi te strategije pozicioniranja na tržištu.

Osmo poglavlje s naslovom Cijene, koje se bavi istoimenim elementom marketinškog miksa, započinje definiranjem determinanti unutar i izvan poduzeća koje utječu na formiranje cijena. Prikazana su i tri teorijska pristupa u određivanju cijena – opća ekonomska teorija, marketinška teorija i financijska teorija te strateški ciljevi određivanja cijena. Nadalje, objašnjeno je pet politika i tri metode određivanja cijena unutar kojih su razrađena specifična obilježja svake od njih. Razmatra se i iniciranje te reagiranje potrošača na promjene cijena.

Promocija je element marketinškog miksa koji označava svaki oblik komunikacije s potrošačima. Na početku poglavlja objašnjen je koncept integrirane marketinške komunikacije kao i elementi te faze komunikacijskog procesa. Ukratko su predstavljena četiri modela hijerarhijske reakcije potrošača. Proces upravljanja promocijom predstavljen je kroz pet faza koje se nastavljaju jedna na drugu. Na kraju su razrađeni elementi promotivnog miksa – oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, direktni marketing i internetski marketing.

Deseto poglavlje prikazuje na koji se način prodaja i distribucija koriste u funkciji provedbe marketinške strategije kroz aktivnosti prodavača u ovisnosti o strategiji poduzeća. Poglavlje započinje razmatranjem planiranja i organizacije prodaje. Zatim se obrađuje problematika implementacije prodajnog programa te vrednovanja i kontrole prodavača. Na kraju prvog dijela poglavlja definirani su principi osobne prodaje kroz marketing

odnosa i prodajni proces. Dio poglavlja posvećenog distribuciji govori o vrstama, strukturi i organizaciji marketinških kanala te njihovom oblikovanju i odabiru. Istaknuti su i trendovi u razvoju marketinških kanala, a posebna je pozornost posvećena organizaciji distribucije u maloprodajnom i veleprodajnom poslovanju.

Jedanaesto poglavlje pod naslovom "Planiranje, organizacija i kontrola marketinških aktivnosti" započinje definicijom marketinškog upravljačkog procesa, razina upravljanja i faza planiranja koje rezultiraju planom kao pisanim dokumentom. U dijelu o marketinškoj kontroli definirani su koraci u procesu kontrole te metode kontrole s posebnim osvrtom na marketinšku reviziju. Na kraju poglavlja daje se osvrt na različite načine organizacije marketinga s njihovim prednostima i nedostacima te primjenjivosti u pojedinim situacijama.

Posljednje poglavlje govori o marketinškoj strategiji. Počinje razgraničavanjem hijerarhijskih razina oblikovanja i primjene strategije te elementima procesa oblikovanja te strategije. Posebno su obrađene analize vanjskih i unutarnjih čimbenika, portfolio analiza, benchmarking i SWOT analiza. Na kraju poglavlja prikazan je i proces odabira strategije marketinga.

Knjiga Osnove marketinga skupine autora s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu vrijedno je djelo utemeljeno na proučavanju brojnih izvora iz znanstvene i stručne literature. Osnovna je namjena knjige da bude sveučilišni udžbenik za sve studente Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i tu svoju zadaću u potpunosti ispunjava. Iako je prije svega namijenjena studentima, ona je vrijedan doprinos svim zainteresiranim čitateljima koji se s različitim vidovima marketinga susreću u svakodnevnom životu i poslovanju.