

Philip Kotler

PRIKAZ KNJIGE
BOOK REVIEW

TRŽIŠTE

“KOTLER O MARKETINGU: KAKO STVORITI, OSVOJITI I GOSPODARITI TRŽIŠTIMA”

Mr. sc. Mario Pepur

Hrvatski prijevod knjige “Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima” glasovitoga autora i globalno uvaženoga autoriteta iz područja marketinga Philipa Kotlera objavili su 2006. godine Poslovni dnevnik i Masmedia, nakladnici iz Zagreba, u biblioteci Poslovni dnevnik, čiji je urednik dr. sc. Slaven Ravlić. Philip Kotler je profesor međunarodnoga marketinga na Kellogg School of Management pri Northwestern University u Evanstonu (Illinois, SAD) te autor brojnih udžbenika i knjiga od kojih su neke, poput “Upravljanje marketingom” i “Osnove marketinga”, više puta prevedene i na hrvatski jezik. Neki od poznatijih naslova Kotlerovih knjiga jesu: “Strategic Marketing for Nonprofit Organizations” (“Strateški marketing za neprofitne organizacije”), “High Visibility” (“Velika vidljivost”), “Marketing Places” (“Marketing mjesta”) “Marketing of Nations” (“Marketing nacija”) i dr. Isto tako, profesor Kotler radio je kao savjetnik za velika međunarodna poduzeća američkog podrijetla i institucije poput IBM-a, General Electric-a, AT&T-a te Bank of America.

Knjiga je izvorno objavljena na engleskom jeziku i u nakladi The Free Pressa pod naslovom “Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets”, a ima 241 stranicu s obiljem primjera iz poslovne prakse. Podijeljena je na četiri glavna dijela, i to ovim redom: Strateški marketing, Taktički marketing, Administrativni marketing te Transformacijski marketing. Počinje s Uvodom, a na kraju se redom nalaze: Dodatak, Bilješke, Kazalo pojmova te dio O autoru. Djelo je u prvome redu namijenjeno menadžerima te se brzo i lako čita. Spomenute četiri glavne sadržajne cjeline knjige

sastoje se od 11 poglavlja, a svako od njih prožeto je zanimljivim primjerima iz poslovne prakse te pitanjima za razmatranje.

Prva cjelina, čiji je naslov Strateški marketing, sastoji se od četiriju poglavlja: 1. Stvaranje profitabilnog poslovanja kroz prvoklasni marketing, 2. Korištenje marketinga za razumijevanje, stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti, 3. Identificiranje tržišnih mogućnosti i razvoj ciljnih ponuda vrijednosti i 4. Razvijanje ponuda vrijednosti i stvaranje vrijednosti marke. Drugu cjelinu, pod naslovom Taktički marketing, čine 4 poglavlja: 5. Razvoj i korištenje tržišnih informacija, 6. Oblikovanje marketinškog miksa, 7. Pridobivanje i zadržavanje kupaca te povećanje broja kupaca i 8. Stvaranje i isporuka više vrijednosti kupcima. U okviru cjeline Administrativni marketing obuhvaćena su 2 poglavlja: 9. Planiranje i organiziranje učinkovitijeg marketinga i 10. Ocjenjivanje i kontrola učinkovitosti marketinga. Posljednja cjelina Transformacijski marketing obuhvaća 11. poglavlje pod naslovom Prilagođavanje novom dobu elektroničkog marketinga.

U prvom poglavlju autor naglašava važnost svekolikih promjena koje utječu na poslovanje poduzeća. Prije svega, kao ključne navodi sljedeće: promjene u tehnologiji, deregulaciju te sveprisutnu globalizaciju. Nakon toga, u okviru novonastalog stanja, obrazlaže relativno jednostavne formulacije koje su nekada obećavale marketinški uspjeh, a primjer za njih su: pobijedi višom kvalitetom, pobijedi nižim cijenama,

pobijedi putem stalnog poboljšavanja proizvoda i dr. Nadalje, autor pokušava odgovoriti na pitanje što čini pobjedničku marketinšku strategiju te s kojim se marketinškim izazovima suočava većina poduzeća. Naglašava kako operativna izvrsnost, u okviru koje poduzeće iste aktivnosti čini samo malo bolje od konkurencije, nije nikakva strategija te upućuje na to kako se marketinška strategija poduzeća treba u nekim točkama bitno razlikovati od strategije konkurenata, a da bi ono dugoročno opstalo na tržištu.

U drugom poglavlju autor je definirao ulogu marketinga u poslovanju poduzeća. Pojasnio je dva uobičajena, ali pogrešna viđenja marketinga: marketing je prodaja i marketing je uglavnom odjel u organizacijskoj strukturi poduzeća. Autor naglašava kako je temeljni cilj poduzeća profitabilni rast te kako svi odjeli u poduzeću, u skladu s navedenim ciljem, trebaju biti orijentirani prema kupcima. Nadalje, objašnjava tri razine učinkovitosti marketinga: odgovarajući marketing, predviđajući marketing te marketing koji oblikuje potrebe. Isto tako, autor odgovara na pitanje koliko široko tržište poduzeće može profitabilno opsluživati s osvrtnom na tri razine tržišne segmentacije, i to ovim redom: masovni marketing, ciljni marketing te marketing na razini kupca. Na kraju poglavlja pojašnjava glavne korake u procesu upravljanja marketingom.

Kotler u trećem poglavlju uvodi čitatelje u problematiku identifikacije tržišnih prilika kao i u problematiku njihove moguće realizacije. Na početku poglavlja definira pojam marketinška prilika te navodi glavne izvore marketinških/tržišnih prilika. Zatim pojašnjava kako poduzeće može procijeniti i odabrati pravu priliku iz mnoštva, te na osnovi primjera iz poslovne prakse upućuje na moguće pravce i načine rasta poduzeća.

Četvrto poglavlje, kojim se zaokružuje promišljanje o strateškom marketingu, odnosi se na razvoj ponude vrijednosti od strane poduzeća u kojemu autor pojašnjava sljedeće četiri faze razvoja: 1. Odabir širokog pozicioniranja za proizvod, 2. Odabir specifičnog pozicioniranja za proizvod, 3. Odabir pozicioniranja vrijednosti za proizvod te 4. Razvoj ukupne ponude vrijednosti za proizvod. Isto tako, autor je približio čitateljima problematiku s kojom se susreću poduzeća u procesu stvaranja jake tržišne marke proizvoda.

Na početku druge cjeline, koja se odnosi na taktički marketing, u petom poglavlju autor uvodi čitatelje u problematiku prikupljanja i korištenja tržišnih informacija. Detaljno razrađuje vrste korisnih informacija i najznačajnije metode za njihovo prikupljanje. Isto tako, u ovom poglavlju, ali i čitavoj drugoj cjelini Kotler naglašava važnost upravljanja informacijskim sustavom.

Sljedeće, šesto poglavlje posvećeno je oblikovanju marketinškog miksa. Autor detaljno razrađuje četiri P područja marketinškog miksa, i to sljedećim redom: proizvod, cijena, mjesto (ili distribucija) te promocija, uz naznaku kako je to samo mali dio aktivnosti koje u stvarnosti čine marketinški miks.

Posebno, sedmo po redu poglavlje posvećeno je kupcu. U njemu autor detaljno odgovara na sljedeća dva pitanja: kako poduzeće može pronaći i zadržati kupce te kako povećati broj profitabilnih kupaca.

U osmom poglavlju, posljednjem kojim završava cjelina taktičkog marketinga, autor uvodi čitatelje u problematiku stvaranja i isporuke više vrijednosti kupcima. Navodi i pojašnjava tri načina kojima poduzeće može isporučiti više vrijednosti svojim kupcima u odnosu na konkurente: može zaračunati nižu cijenu, može pomoći kupcu da smanji svoje druge troškove te može ponuditi kupcu neke posebne pogodnosti.

Sljedeća dva poglavlja predstavljaju treću cjelinu knjige i u njima autor analizira značajke i važnost administrativnog marketinga za uspješno poslovanje poduzeća. U devetom poglavlju, pod naslovom "Planiranje i organiziranje učinkovitijeg marketinga", detaljno je razrađen proces marketinškog planiranja. Autor navodi koje bi vrste planova poduzeće trebalo izrađivati te što bi plan marketinga trebao sadržavati, a sve to radi stvaranja što učinkovitije organizacije marketinga. Deseto poglavlje odnosi se na problematiku ocjenjivanja i kontrole učinkovitosti marketinga. Ovdje autor detaljno razrađuje te naglašava važnost revizije marketinga za sveukupne rezultate poduzeća, potkrjepljujući sve to zanimljivim primjerima iz poslovne prakse.

U posljednjoj cjelini, odnosno u jedanaestom poglavlju knjige s naslovom "Prilagođavanje novom dobu elektroničkog marketinga", autor prikazuje novine u marketinškom poslovanju prouzročene razvojem tehnologije te nagovještava revoluciju marketinga u nadolazećem desetljeću. Naglašava važnost digitalne revolucije te njena utjecaja na ponašanje potrošača i poslovnih kupaca pri kupnji, što će utjecati na načine na koje će prodavatelji morati poslovati u sljedećim desetljećima. Isto tako, primjerima iz poslovne prakse upućuje na to kako poduzeća mogu koristiti Internet te na taj način poboljšati svoje poslovanje.

U dodatku knjige, naslovljenome "Karakteristike, strategije uspjeha i uloge marketinških odjela u različitim industrijskim granama", autor nabraja specifičnosti iz poslovne prakse u nekoliko različitih djelatnosti.

Knjiga autora Philipa Kotlera "Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima" originalno je djelo u kojemu se na jasan, pregledan i potpun način prikazuje primjena marketinga u poslovnoj praksi. Autor je uspješno predstavio čitateljima najnovija razmišljanja u marketingu. Iako jasno navodi kako je knjiga namijenjena menadžerima, ona može biti korisna i širem čitateljstvu. Prije svega misli se na studente polaznike preddiplomskih i diplomskih studija, a kao buduće menadžere. Isto tako, osim marketinškim stručnjacima, knjiga se preporuča i svim zaposlenicima u različitim funkcijskim područjima raznovrsnih poduzeća i institucija, koji na temelju velikog broja iznesenih primjera mogu uvidjeti važnost marketinga za poslovanje poduzeća.

Zaključno, knjiga je vrijedan i zanimljiv izvor poslovnih informacija, a sadržaj i način pisanja omogućuju brzo i lako čitanje.