

**Marinov Marin (urednik)**

## **“MARKETING IN THE EMERGING MARKETS OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE”**

**Kristina Petljak**

Knjiga 'Marketing in the Emerging Markets of Central and Eastern Europe', u izdanju Palgrave Macmillana, Basingstoke, New York, 2005., opisuje radikalne promjene u zemljama središnje i istočne Europe koje su uzrok promjena u području marketinga cijele regije. Ova dinamična, ali heterogena regija različita je s aspekta povijesnog i ekonomskog razvoja, kulture i poslovne prakse svake pojedine zemlje. Knjiga 'Marketing in the Emerging Markets of Central and Eastern Europe' daje najnoviju sliku o ključnim čimbenicima koji su utjecali na razvoj marketinga, kao i sadašnjim marketinškim aktivnostima svake pojedine zemlje u regiji.

Knjiga sadrži 176 stranica teksta na engleskom jeziku. Na početku knjige nalazi se popis tablica, grafičkih prikaza i zemljopisnih karata zemalja. Kazalo pojmova nalazi se na kraju knjige, koja započinje kratkim bilješkama o autorima pojedinih poglavlja. Svi autori nositelji su znanstvenih titula.

Knjiga je podijeljena u sedam poglavlja: 1. 'Introduction: Marketing in the Balkan Region' ('Uvod: Marketing na području Balkana'), 2. 'Development of Marketing in Albania' ('Razvoj marketinga u Albaniji'), 3. 'Marketing in Bosnia and Herzegovina' ('Marketing u Bosni i Hercegovini'), 4. 'Marketing in Bulgaria' ('Marketing u Bugarskoj'), 5. 'Development of Marketing in Croatia' ('Razvoj marketinga u Hrvatskoj'), 6. 'Marketing in the Former Yugoslav Republic of Macedonia' ('Marketing u FYR Makedoniji'), 7. 'Marketing in Slovenia: Changes and Challenges' ('Marketing u Sloveniji: Promjene i izazovi').

Prvo poglavlje, autora Marina Marinova, predstavlja uvod u tematiku knjige. Na početku se nalazi zemljopisna karta područja Balkana, koja čitatelju vizualno predočava regiju o kojoj će biti riječ u knjizi. Poglavlje započinje pregledom ekonomskih pokazatelja balkanskih zemalja. Autor opisuje negativan utjecaj rata, političkih i ekonomskih kriza, društvene osjetljivosti i ostalih čimbenika, koji su se očitovali na različite načine i u različitom intenzitetu u pojedinoj zemlji. Potom navodi čimbenike koji su uvelike utjecali na promjene nacionalnih, ekonomskih, proizvodnih i tržišnih struktura. Više od jedan posto svjetskog GDP-a (u terminima kupovne moći) nastalo je u zemljama promatrane regije, čime to područje postaje jedno od najdinamičnijih regija u razvoju usprkos globalnim ekonomskim problemima. Autor navodi značaj i utjecaj direktnih stranih ulaganja na svaku od osam zemalja regije. Sloveniju izdvaja kao zemlju s najboljim ekonomskim razvojem u cijeloj regiji unatoč brojnim ekonomskim poteškoćama - prije svega visokoj stopi inflacije. Autor opisuje napredak pojedinih zemalja prema članstvu u EU (s obzirom na pristupne pregovore započete 2005. godine, očekuje se da će Hrvatska ući u EU između 2007. i 2009. godine). Autor daje opsežan prikaz promjena koje su nastale u vrijeme tranzicije, od promjena životnog standarda stanovništva, neravnomjerne raspodjele dohotka, ekonomske nestabilnosti, ograničenog izbora proizvoda, stagnacije potražnje i liberalizacije cijena. Te su promjene značajno utjecale na ponašanje potrošača, koji su bili suočeni s inflacijom i fenomenom nezaposlenosti, do tada nepoznatim za

područje središnje i istočne Europe. Karakteristika koja povezuje sve zemlje regije jest lojalnost domaćim proizvodima. Manjak i prestiž zapadnih proizvoda činili su ih vrlo poželjnim u očima domaćih potrošača, ali potrošači su bili osjetljivi na cijene stranih proizvoda stoga što su bili skuplji od domaćih proizvoda. Distribuciju proizvoda kontrolirala je država-vlasnik. S tranzicijom započinje proces reforme distribucijskih sustava – nestaju veleprodajne mreže u vlasništvu države, a većina se maloprodajnih mreža privatizira. Zbog procesa tranzicije odnos prema marketingu u pojedinim se zemljama znatno promijenio. Nizak raspoloživi dohodak i ograničena kupovna moć čine potrošače visoko osjetljivima na cijenu. Iako postoje aktivnosti oglašavanja, nije zamijećen njihov utjecaj na kupovne odluke stoga što su utjecaj i značaj word-of-mouth marketinga i preporuka na ovom području daleko najvažniji. Marketing postaje sve značajniji potrošačima, osobito mladima, i poduzećima koja stvaraju uvjete za uspješniju provedbu marketinških aktivnosti.

Autori Donata Vianelli, Patrizia de Luca i Roland Kajca u drugom poglavlju opisuju razvoj marketinga u Albaniji. Poglavlje započinje zemljopisnim prikazom zemlje u okviru teritorija u kojem se nalazi. Kratak povijesni pregled završava tranzicijskim periodom koji je započeo 1992. godine, kada započinje prijelaz prema tržišnoj ekonomiji ove, do tada izolirane zemlje, koja se danas suočava s brojnim političkim, ekonomskim i društvenim problemima. Unatoč održivom ekonomskom rastu u zadnjih nekoliko godina i značajnim postignućima u periodu tranzicije, Albanija je i dalje jedna od najsiromašnijih zemalja Europe. Vladin razvoj nacionalne strategije za društveni i ekonomski razvoj, kombinirane mogućnosti razvoja poslovnog okruženja s istovremenim razvojem mogućnosti za zapošljavanje siromašnog stanovništva, ulaganje u ljudske potencijale kroz povećana ulaganja u zdravlje i obrazovanje, samo su neke od smjernica nedavnog razvoja Albanije. Autori iznose kratak opis ekonomskog i društvenog okruženja u Albaniji, s posebnim osvrtom na rast sektora poljoprivrede, infrastrukture, te mobilnih operatora koji ulaze na tržište. Tržište rada Albanije specifično je zbog visokih stopa rasta populacije, stoga demografska struktura stvara pritisak vladi da poveća potrošnju u korist obrazovanja i stvaranja novih

mogućnosti za zapošljavanje mladih. Nezaposlenost je gorući problem, posebice u ruralnom području. Jedna četvrtina stanovništva živi u siromaštvu, stoga je poljoprivreda od velike važnosti za život stanovništva. Ovi čimbenici utječu i na ponašanje potrošača i na razvoj marketinga u Albaniji. Albanija zaostaje za drugim zemljama s obzirom na direktna ulaganja, jer je percipirana kao nepoželjno tržište za strane investitore. Potrošnja je stagnirala – najviše novaca troši se na hranu. Usprkos financijskim poteškoćama i niskom raspoloživom dohotku, postoji kultura odlaska na večere i druženja izvan vlastita doma. Što se tiče razvoja marketinga, u Albaniji postoje brojni mediji koji se financiraju prodajom oglasnog prostora jer su troškovi oglašavanja mali. Treba spomenuti političko oglašavanje, koje je najspecifičnije za ovu zemlju u regiji. Razvoj marketinškog koncepta uvelike će ovisiti o daljnjem razvoju ekonomskog sustava i povećanju životnog standarda zemlje u kojoj se još uvijek najviše vjeruje word-of-mouth marketingu.

Marketing u Bosni i Hercegovini naslov je trećeg poglavlja autora Murisa Čičića i Nenada Brkića. Uz kartu Bosne i Hercegovine, poglavlje započinje kratkim opisom povijesnih događaja na današnjem području Bosne i Hercegovine. Autori objašnjavaju kompleksan politički sustav u kojemu se danas nalazi ova država. Spominju i nužne reforme pravnog i ekonomskog sustava, te probleme s kojima se zemlja suočava: korupciju, stopu nezaposlenosti od 40%, sivu ekonomiju, život ispod granice siromaštva i nizak životni standard. Proces privatizacije državnih poduzeća nije uspio privući dovoljno stranih ulaganja u zemlju. Bosna i Hercegovina je među 10 zemalja koje primaju najviše pomoći od ostatka svijeta. Ti problemi utječu na socioekonomsko okruženje, jer Bosna i Hercegovina ne može održati samoodrživi razvoj zbog manjka ulaganja, potrebna je rekonstrukcija i modernizacija industrijskog sektora, proces privatizacije je spor, javna administracija je neučinkovita, a korupcija je široko rasprostranjena. U poslovanju je najdinamičniji uslužni sektor – trgovina, transport i komunikacije. Ekonomski razvoj trebao bi biti potaknut brojnim financijskim reformama. Financijsko tržište u Bosni i Hercegovini je malo, a novčano tržište nerazvijeno. U predtranzicijsko vrijeme situacija na tržištu obeshrabrivala je uvođenje marketinga kao jednog od odjela unutar poduzeća.

Agencije za oglašavanje, kako navode autori, pojavljuju se između 1980. i 1990. godine. Nakon 1995. godine započinje ozbiljno istraživanje i analiza marketinške prakse. U daljnjem razmatranju autori navode dva obilježja karakteristična za potrošače u Bosni i Hercegovini: animozitet i etnocentrizam. Etnocentrizam negativno utječe na izbor potrošača da kupe uvozni proizvod. Potrošači u Bosni i Hercegovini vole strane marke proizvoda koje su proizvedene unutar granica zemlje. Potrošači ne kupuju proizvode razvijenih susjednih zemalja jer ih smatraju opasnim za ekonomski razvoj zemlje. U zemlji je zbog povijesnih okolnosti prisutan i negativan stav prema Srbiji. Autori navode važnost koja se pridaje izgradnji marke proizvoda. Veća poduzeća smatraju da je izgradnja marke važnija od dizajna, pakiranja, distribucije i jamstva proizvoda. Potom opisuju proces distribucije. U dijelu o promociji spominje se kako su ekonomska liberalizacija i direktna strana ulaganja usmjerena prema uslužnom sektoru, zajedno s privatizacijom medija, potaknuli razvoj oglašavačke industrije u Bosni i Hercegovini. Ulazak stranih agencija potaknuo je daljnji napredak oglašavanja, te razvoj medija. Stavovi prema oglašavanju pozitivni su jer potrošači vole oglase, uživaju u njima i smatraju ih korisnim, a oglašavanje je esencijalni dio marketinškog miksa. Poduzeća ne razumiju važnost izgradnje odnosa s javnošću kao sveukupne integracije marketinških aktivnosti. Oglašavanje je u porastu, a očekuje se i daljnji trend rasta i razumijevanja marketinških aktivnosti.

U četvrtom poglavlju autori Svetla Marinova i Marin Marinov opisuju marketing u Bugarskoj. Poglavlje započinje kartom Bugarske i kratkim opisom povijesnih zbivanja na području zemlje. Bugarska je danas članica globalnih i regionalnih organizacija, kao što su WTO, NATO i CEFTA. Predviđa se da će 2007. godina postati članica EU-a. Ekonomski pokazatelji zemlje trenutno su ispod predtranzicijskih vrijednosti, a životni standard je pao. Nezaposlenost je visoka, a životni standard nizak. Ipak, vidljiv je pozitivan trend i napredak ekonomije. Autori navode da poduzeća u Bugarskoj imaju ograničeno razumijevanje marketinškog koncepta. Poduzeća su još uvijek orijentirana na proizvodnju. Tržištem dominiraju potrošači niže kupovne moći koji kupovnim procesom zadovoljavaju osnovne potrebe. Oni ne razumiju koncept 'vrijednost za novac' i vrlo

su osjetljivi na cijene, tako da daju prednost domaćim proizvodima jer im je cijena prihvatljivija. Autori opisuju direktni marketing kao uspješan novi fenomen u Bugarskoj. Vezano za promociju, navode promotivne aktivnosti stranih poduzeća, a oglašavanje je prepoznato kao najvažniji alat u promociji proizvoda.

Đurđana Ozretić Došen u petom poglavlju opisuju razvoj marketinga u Hrvatskoj. Nakon karte Hrvatske, autorica navodi kratku povijesnu pozadinu, ističući najvažnije godine, osobe i događaje. Potom opisuju razvoj marketinga od njegovih začetaka ranih 70-tih godina, te upućuje na marketinške aktivnosti tada malog broja hrvatskih poduzeća, među kojima izdvaja Podravku. Marketing se u Hrvatskoj počeo rano izučavati, po čemu se Hrvatska uvijek izdvajala od ostalih zemalja u bivšoj državi, ali jednako tako i od svih zemalja opisanih u knjizi. Struktura ekonomije u bivšoj državi nije išla u prilog razvoju marketinga u poduzeću. Nakon što su domaća poduzeća bila izložena mehanizmu tržišta, 1990-ih godina uvjeti za razvoj marketinga u Hrvatskoj značajno su se popravili. Razvoj marketinga u zadnjem desetljeću na području Hrvatske izrazito je brz. Slijedi opis makroekonomskih učinaka koji su utjecali na razvoj marketinga u Hrvatskoj, popraćen prikladnim tabelarnim i grafičkim prikazima. Krajem 1994. godine velika većina državnih poduzeća već je privatizirana. Unatoč brojnim problemima zemlje u tranziciji, Hrvatska je učinila značajan napredak razvojem tržišno-orijentirane ekonomije. Zahvaljujući vladinoj strogoj fiskalnoj i monetarnoj politici, u razdoblju od 2000. do 2002. godine makroekonomski su se pokazatelji zemlje oporavili. Prema riječima autorice, ako Hrvatska želi biti međunarodno konkurentna na globalnom tržištu, mora više ulagati u istraživanje i razvoj, održivi razvoj vladinih inicijativa te u marketinšku aktivnost. Osvrt na marketing u Hrvatskoj autorica započinje objašnjenjem heterogene regije središnje i istočne Europe i različitim utjecajima koji su ostavili svoj trag u razvoju marketinga i marketinških aktivnosti zemalja. Zemlje središnje i istočne Europe morale su internacionalizirati ekonomije u kratkom razdoblju kako bi se mogle nositi s prisutnošću međunarodne konkurencije i iskoristiti pozitivne učinke globalizacije. S obzirom da je nužno razmatrati jedinstvene karakteristike svakog pojedinog tržišta zemalja u tranziciji, autorica je u ovom poglavlju

naglasila karakteristike Hrvatske. Razmatranje započinje navođenjem istraživanja tržišta kao relativno mlade grane u Hrvatskoj. U nastavku daje brojčane pokazatelje vezane za prihod i trošak kućanstva, koje su važne kategorije na koje se treba osvrnuti u proučavanju marketinških aktivnosti. Sljedeća važna kategorija koja karakterizira potrošače i svrstava ih u pet klastera životni je stil hrvatskih obitelji. Autorica spominje i potrošački etnocentrizam, te navodi pozitivne asocijacije hrvatskih potrošača na marku proizvoda, a tabelarnim prikazom prikazuje preferencije potrošača za strane marke proizvoda. Navodi tabelarne prikaze vezane uz troškove oglašavanja, najveće oglašavače i stavove potrošača prema oglašavanju koji su još uvijek negativni. Veliku je važnost posvetila dijelu vezanom za internacionalizaciju poslovanja hrvatskih poduzeća. Naime, internacionalizacija poslovanja ima presudnu važnost za prosperitet nacionalne ekonomije. Iako je status odjela marketinga u poduzećima porastao u organizacijskoj strukturi, to nije dovoljan pomak prema marketinškom konceptu. Menadžeri moraju posvetiti više pozornosti povećanju konkurentske prednosti svojih poduzeća, proizvoda i usluga. Navodi se i nužnost stvaranja pozitivne slike o Hrvatskoj, zajedno s inovacijom proizvoda, što je od velike važnosti za međunarodno prihvaćanje hrvatskih proizvoda. Hrvatska je zadnja od zemalja u tranziciji koja je donijela i primijenila Zakon o zaštiti potrošača. Autorica zaključuje poglavlje mišljenjem da se marketing u Hrvatskoj stalno razvija, a okružje je spremno za daljnji napredak i razvoj.

Šesto poglavlje započinje kartom Republike Makedonije. Autor Marin Marinov u njemu opisuje marketing u Republici Makedoniji. Nakon kratke povijesne pozadine i ekonomskog pregleda, u kojemu se autor posebno osvrnuo na ključne ekonomske pokazatelje Makedonije, slijedi pregled trendova razvoja poduzeća u ključnim ekonomskim sektorima. Trenutno je u poljoprivrednoj djelatnosti zaposlena jedna četvrtina stanovništva. Svjesnost o važnosti marketinškog koncepta raste. Gotovo sva poduzeća u prehrambenoj industriji i industriji piva imaju odjel za marketing ili zapošljavaju marketinške stručnjake. U provođenju marketinških aktivnosti marketinški se stručnjaci većinom oslanjaju na znanja dobivena na kratkim tečajevima na fakultetima ili raznim

trening programima. U poglavlju se opisuju trendovi razvoja pojedinih industrija u Makedoniji. Povezano s razvojem marketinga, kvaliteta je od iznimne važnosti za potrošače. Zbog procesa tranzicije i stagnacije ekonomije domaća proizvodnja je nedovoljna, i to je najveći problem s kojim se potrošači u Makedoniji trenutno suočavaju. Word-of-mouth preporuke i čvrste osobne veze između prodavača i kupca važni su čimbenici u kupovnim odlukama. Oglasi utječu na proces odlučivanja o kupnji mladih potrošača vezano uz proizvode i marke proizvoda koje su nove na tržištu. Nadalje, autor prikazuje sustav distribucije koji još uvijek ima nesofisticiranu logistiku. Direktni marketing nije dobro razvijen u Makedoniji, dok je oglašavanje najbrži rastući sektor u Makedoniji, gdje su oglasi u novinama i časopisima smješteni u posebnom, za to predviđenom dijelu novina.

Posljednje, sedmo poglavlje knjige, pod nazivom Marketing u Sloveniji: Promjene i izazovi, rad je dviju autorica-Maje Makovec i Iče Rojšek. Na početku ovog dijela knjige nalazi se karta Slovenije, potom, kao i u ostalim poglavljima do sada, slijedi kratka povijest Slovenije s posebnim naglaskom na političkoj i ekonomskoj integraciji sa zapadnom Europom, ulaskom Slovenije 2004. godine u NATO i u EU. U dijelu koji opisuje geopolitički i ekonomski pregled Slovenije autorice navode Sloveniju kao primjer najuspješnije tranzicijske zemlje središnje i istočne Europe. Od novih članica EU-a, Slovenija je na drugom mjestu po stupnju ekonomskog razvoja. Unatoč malom unutarnjem tržištu, Slovenija je uvijek bila najrazvijenija i najotvorenija zemlja bivše Jugoslavije. Autorice navode poznatu slovensku izjavu: 'Prozor u razvijeni svijet' za druge dijelove bivše Jugoslavije. Opisuje se put do tržišne orijentacije Slovenije, započet procesom tranzicije koji se sastojao od triju faza transformacije: privatizacije, financijske reforme i restrukturiranja. Autorice spominju razvoj od marketinškog koncepta do marketinške orijentacije, te navode istraživanje vezano uz marketinšku orijentaciju malih poduzeća koja imaju od pet do dvadeset zaposlenika. Sukladno rezultatima, poduzeća su smještena u četiri kategorije: istinski marketinško orijentirana poduzeća, ona orijentirana na konkurenciju, poduzeća orijentirana na potrošače, čuvari informacija. Te četiri kategorije razlikuju se u terminima broja zaposlenih, vrste industrije, godine osnutka i

najvažnije, prisutnosti marketinških stručnjaka. U dijelu gdje opisuju komparativnu prednost i marketinšku orijentaciju, autori spominju da su menadžeri shvatili važnost marketinga kao jednog od glavnih izvora komparativne prednosti. Nadalje, obrađuju nove marketinške koncepte i tehnike, posebno se osvrću na maloprodaju u Sloveniji. Na kraju poglavlja iznose svoja razmišljanja o promotivnim aktivnostima, utjecajima modernih tehnika prodavanja na ponašanje potrošača, dotiču se pitanja etike u poduzećima i završavaju dajući naznaku marketinškim izazovima.

Knjiga 'Marketing in the Emerging Markets of Central and Eastern Europe', The Balkans, daje uvid u marketing i razvoj marketinških aktivnosti u pojedinim zemljama središnje i istočne Europe. Knjiga je vrijedan izvor informacija, kako sa marketinškog, tako i s ekonomskog stajališta, za studente ekonomskih fakulteta, polaznike poslijediplomskih studija marketinškog usmjerenja, menadžere koji se zanimaju za razvoj marketinga i marketinške prilike u zemljama promatrane regije.