

PRIKAZ KNJIGE: FAHY, JOHN & JOBBER, DAVID (2019). FOUNDATIONS OF MARKETING. LONDON: MCGRAW-HILL EDUCATION

BOOK REVIEW
/ PRIKAZ KNJIGE

UDK: 658.8(049.3)

JEL: M31

Autori/Authors:

LUCIJA MIHOTIĆ, MAG.OEC.

ASISTENTICA U NASTAVI I ISTRAŽIVANJU

Ekonomski fakultet - Zagreb

Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb

E-mail: lmihotic@efzg.hr

ORCID: 0000-0002-6080-038X

Knjigu „Foundations of marketing“ (šesto izdanje) napisali su autori John Fahy i David Jobber, a izdana je od strane McGraw-Hill Education, 2019. godine. Zbog svojega velikog doprinosa marketinškoj literaturi, doživjela je niz izdanja te se smatra jednim od najznačajnijih udžbenika u području marketinga. Namijenjena je prvenstveno studentima koji se prvi put susreću s marketingom. Na vrlo jednostavan, slikovit, zanimljiv i interaktivan način prikazuje temeljne marketinške pojmove i koncepte te ih objašnjava na različitim primjerima iz svakodnevice, kao i na poslovnim slučajevima. Osim studentima, ova se knjiga obraća i marketinškim stručnjacima, kao i široj publici s interesom u području marketinga.

Knjiga „Foundations of marketing“ u svom šestom izdanju sadrži ukupno 616 stranica te vrlo slikovito prikazuje teorijske koncepte putem mnoštva praktičnih primjera iz poslovnog i stvarnog života. Na početku prikazuje životopise autora, kratku tablicu sadržaja, pregled poglavlja i potpoglavlja te nešto duži prikaz istoga, listu poslovnih slučajeva korištenih u knjizi, predgovor, posvete, vodič kroz knjigu, kao i video te digitalne resurse. Nakon toga slijedi dvanaest poglavlja knjige, rječnik pojmova, te indeksi autora, kompanija, marki i subjekata u knjizi. Knjiga se sastoji od tri dijela. Prvi dio obrađuje tržištem vođenu organizaciju, a sastoji se od pet poglavlja: 1. Priroda marketinga, 2. Globalno marketinško okruženje, 3. Razumijevanje ponašanja potrošača, 4. Istraživanje tržišta, 5. Segmentacija tržišta, odabir ciljnih tržišta i pozicioniranje. Drugi dio knjige bavi se područjem kreiranja vrijednosti za potrošača te ga čine tri poglavlja: 6. Vrijednost putem proizvoda i marki, 7. Vrijednost putem usluga, odnosa i iskustava te 8. Vrijednost putem cijena. Treći dio knjige odnosi se na isporuku i upravljanje vrijednošću za potrošača te ga čine poglavlja: 9. Distribucija korisničke vrijednosti, 10. Integrirana marketinška komunikacija 1. masovne komunikacijske tehnike, 11. Integrirana marketinška komunikacija 2. direktne komunikacijske tehnike te 12. Digitalni marketing.

Sva poglavlja ove knjige imaju istu strukturu – započinju navođenjem ciljeva učenja, a završavaju sažetkom, pitanjima za razmatranje, prijedlozima za dodatno čitanje te poslovnim slučajem koji na stvarnom praktičnom primjeru prikazuje sve teorijski obrađene koncepte.

U prvom dijelu knjige, prvo poglavlje opisuje prirodu marketinga, počevši od definiranja marketinga, opisa razvoja marketinga, marketinškog planiranja i strategije, kao i poslovne misije. U ovom poglavlju opisuje se i marketinška publika, strategije i akcije, kao i evaluacija marketinškog i poslovnog uspjeha te marketinška metrika. Drugo poglavlje bavi se globalnim marketinškim okruženjem. Obrađuje tematiku makro-okruženja, ekonomskih, društvenih, političkih, pravih, ekoloških i tehnoloških snaga, kao i mikro-okruženja. Treće poglavlje analizira ponašanje potrošača počevši od definiranja dimenzija potrošačevog ponašanja, sudionika u procesu kupovine, opisa načina i kriterija odlučivanja o kupnji te samih utjecaja na ponašanje potrošača, ali i utjecaja na ponašanje organizacija prilikom odlučivanja o kupnji. Četvrto poglavlje govori o istraživanju tržišta. Konkretno, bavi se ulogom marketinških informacijskih sustava, marketinškom inteligencijom, različitim pristupima istraživanju tržišta te fazama u procesu istraživanja tržišta. Peto poglavlje analizira marketinšku segmentaciju, odabir ciljnih tržišta i pozicioniranje. U ovom poglavlju opisuju se načini i kriteriji uspješnog segmentiranja potrošačkih i poslovnih tržišta, kao i procesi odabira ciljnih tržišnih segmenata, pozicioniranja i repozicioniranja.

U drugom dijelu knjige, šesto poglavlje obrađuje vrijednosti proizvoda i marki, definirajući sam proizvod i diferencijaciju proizvoda, dajući uvid u proces označavanja markom, stvaranja i upravljanja markom, kao i upravljanje portfeljem proizvoda i marki te životnog ciklusa proizvoda, kao i razvoja novog proizvoda. Sedmo poglavlje bavi se vrijednošću, no u kontekstu usluga, odnosa i iskustava. U ovom poglavlju opisuju se jedinstvene karakteristike usluga, načini upravljanja uslužni poduzećima, kao i marketing odnosa, eksperimentalni marketing te marketing neprofitnih organizacija. U osmom poglavlju analizira se vrijednost koja se ostvaruje određivanjem cijene. Prikazuju se glavne strategije određivanja cijena, faktori koji utječu na odlučivanje prilikom donošenja odluka o cijenama, upravljanje promjenom cijena. Deveto poglavlje obrađuje distribuciju, odnosno isporučivanje vrijednosti klijentu. U ovom poglavlju opisuju se tipovi distribucijskih kanala, integracija kanala, fizička distribucija, prodaja te glavne marketinške prodajne odluke.

U trećem dijelu knjige, deseto i jedanaesto poglavlje bave se integriranom marketinškom komunikacijom, odnosno masovnim i direktnim komunikacijskim tehnikama. Deseto poglavlje detaljnije obrađuje masovne komunikacijske tehnike, pritom definira i opisuje integriranu marketinšku komunikaciju, faze u razvoju integrirane komunikacijske kampanje, oglašavanje, promociju, odnose s javnošću, publicitet, sponzorstvo te druge promocijske tehnike. Jedanaesto poglavlje analizira direktne komunikacijske tehnike, važnost baza podataka, upravljanje odnosima s klijentima, direktni marketing, osobnu prodaju te upravljanje prodajom, dok je dvanaesto poglavlje posvećeno digitalnom marketingu. U ovom poglavlju obrađuju se pojmovi vezani za digitalni marketing, web dizajn, istraživanje tržišta, društvene medije, mjerenje kampanja te se daje osvrt na budući potencijal digitalnog marketinga.

Ova knjiga daje bitan doprinos marketinškoj literaturi, a njezinu važnost i relevantnost potvrđuje i činjenica da je knjiga publicirana čak u šestom izdanju. U odnosu na prethodno, peto izdanje, koje je objavljeno tri godine ranije, u ovo izdanju stavljen je još veći naglasak na promjene u ponašanju potrošača, ali i odgovorima organizacija uzrokovanih revolucionarnim tehnološkim napretkom te na utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. Na mnogim ekonomskim fakultetima diljem svijeta koristi se kao glavna i dopunska literatura, a svojom interaktivnošću i dinamičnim stilom pobuđuje interes čitatelja prvenstveno studentske dobi, ali i drugih dobnih skupina.
