

Bruno Grbac

NAČELA MARKETINGA

Ivana Tonković, dipl. oec.

Asistent
Veleučilište Nikola Tesla, Gospić
Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
Tel.: ++385 53 575 426
E-mail: ivanato@yahoo.com

Knjiga Načela marketinga udžbenik je Sveučilišta u Rijeci i znanstvena knjiga autora dr. sc. Brune Grpca, profesora na Ekonomskom fakultetu u Rijeci. Nakladnik je Ekonomski fakultet u Rijeci, a knjiga je izašla iz tiska 2007. godine u izdanju poduzeća Solutio iz Rijeke.

Sadržaj knjige razrađen je na 309 stranica, a podijeljen je u četiri dijela i sveukupno 14 poglavlja. Prvi dio, pod naslovom *Dinamika marketinga*, sadrži poglavlja *Evolucija marketinga*, *Promjene u marketing okruženju* te *Proces marketinga*. Sljedeći dio, pod naslovom *Utvrđivanje marketinških mogućnosti*, objedinjuje poglavlja pod naslovima *Istraživanje tržišta*, *Marketinške mogućnosti na tržištu krajnje potrošnje*, *Marketinške mogućnosti na tržištu poslovne potrošnje* te *Izbor tržišta i predviđanje prodaje*. U trećem dijelu, pod naslovom *Zadovoljavanje potražnje na tržištu*, autor analizira elemente marketinškog miksa u poglavljima *Proizvod – osnova ponude*, *Osobitosti cijena*, *Odrednice distribucije* i *Promocijske aktivnosti*. U posljednjem dijelu, *Marketing u posebnim područjima*, možemo naći poglavlja *Marketing usluga*, *Neprofitni marketing* te *Internet marketing*. Udžbenik započinje predgovorom u kojemu autor objašnjava svrhu pisanja udžbenika, način na koji je podijeljen te kome je namijenjen. Osim predgovora, samom sadržaju udžbenika prethodi i kazalo. Svako od četiri cjeline prethodi kratak uvod u temu kojima će se baviti poglavlja koja slijede. Prije samog uvoda u pojedino poglavlje autor navodi ciljeve svakoga od njih. Svako poglavlje također

završava pitanjima za ponavljanje koja služe provjeri uspješnosti svladavanja onoga što je objašnjeno u poglavlju, nakon čega slijedi popis izvora kojima se autor koristio pri pisanju poglavlja. Na kraju knjige, nakon posljednjega poglavlja, naveden je popis literature, shema, grafikona, slika, a zatim i izvori slika, te popis web adresa. Zadnji dio knjige čini kazalo pojmova, koje čitatelju olakšava korištenje knjige.

U prvome poglavlju, pod naslovom *Evolucija marketinga*, autor navodi tri definicije marketinga, a definira i pojmove mikromarketinga i makromarketinga. Navedene su te objašnjene i sastavnice marketinga: ponuda, prodavači, razmjena, potrošači i marketinški proces. Opisan je i razvoj marketinga kroz njegove razvojne faze, i to od faze stvaranja proizvoda, faze plasmana ponude pa do faze zadovoljavanja potrošača. Elaborirana je i uloga marketinga, a to je rješavanje nesklada na tržištu. To može biti prostorni nesklad, nesklad u vremenu, informacijski nesklad, nesklad vrednovanja, nesklad u vlasništvu, nesklad u količinama te nesklad asortimana. U rješavanju nesklada marketing se koristi trima različitim funkcijama: transakcijskom, logističkom i funkcijom podrške. Osim toga, autor je opisao četiri vrste koristi od marketinga, i to korist oblika, korist mjesta, korist vremena te korist vlasništva.

Drugo poglavlje, *Promjene u marketing okruženju*, iscrtava utjecaj marketinškoga okruženja na poduzeće. Navedene su sile koje izravno utječu na poduzeće iz

mikrookruženja, a to su dobavljači, potrošači, konkurenti posrednici, koji mogu biti posrednici u trgovini, financijski posrednici i agencije za marketinške usluge. Što se tiče makrookruženja, opisane su ekonomske snage, tehnološke snage, demografske snage, snage politike i prava te društvene i kulturne snage, kao i kako one utječu na poduzeće i njegovo poslovanje.

Sljedeće poglavlje, *Proces marketinga*, bavi se temom planiranja, te implementacije i kontrole marketinških aktivnosti. U vezi s planiranjem autor razlikuje strateški i taktički marketinški plan. Nadalje elaborira proces planiranja, opisujući faze definiranja misije poslovanja poduzeća, koja bi trebala biti jedinstvena, orijentirana na potrošače te bi trebala isticati kompetencije poduzeća po kojima se razlikuje od konkurencije. Sljedeća je opisana faza analize situacije u kojoj se nalazi poduzeće, na temelju koje se zatim određuju ciljevi za koje autor navodi da bi trebali biti jasni, mjerljivi, realni, postojani te bi se trebali moći poredati po važnosti. Autor elaborira marketinške strategije koje trebaju omogućiti postizanje ciljeva poduzeća, podijeljene na strateškoj razini na strategije penetracije, razvoja tržišta, razvoja proizvoda te diverzifikacije. Na taktičkoj razini strategije se klasificiraju na nediferencirani, koncentrirani te diferencirani marketing. Nadalje autor obrađuje temu implementacije preko pojmova funkcionalne, organizacije vezane za proizvod, organizacije vezane za tržište te matrične organizacije marketinških aktivnosti. Što se tiče kontrole marketinških aktivnosti, definirana je godišnja kontrola, kontrola profitabilnosti, kontrola djelotvornosti i strateška kontrola. Autor zatim opisuje proces kontrole po fazama utvrđivanja standarda kontrole, usporedbe planiranih i realiziranih veličina te ispravaka odstupanja.

Prvo poglavlje drugoga dijela knjige, pod naslovom *Utvrdjivanje marketinških mogućnosti*, opisuje marketinški informacijski sustav i proces istraživanja tržišta. Definirani su i pojmovi internih podataka, onih koji proizlaze iz svakodnevnog poslovanja tržišnih subjekata, te eksternih, kao onih čiji su izvori izvan tržišnih subjekata. Opisano je i svih šest faza procesa istraživanja tržišta: definiranje problema, prethodno istraživanje, plan istraživanja, prikupljanje podataka, obrada podataka i prezentacija rezultata. Navedene su i različite metode istraživanja tržišta, koje su podijeljene u dvije

skupine u odnosu na to provodi li se istraživanje na terenu ili za stolom. U vezi s istraživanjem na terenu, autor navodi eksterne metode promatranja, ispitivanja i eksperimentalnu metodu. Od istraživanja za stolom prikazana je povijesna metoda.

Peto poglavlje, *Marketinške mogućnosti na tržištu krajnje potrošnje*, bavi se ponašanjem fizičkih osoba pri nabavljanju proizvoda krajnje potrošnje za njihovu vlastitu uporabu. Na ponašanje potrošača utječu vanjski činitelji, kao što su kultura potrošača, utjecaji društvene i referentne skupine kojoj on pripada, kupovna snaga kojom raspolaže i njegove osobne karakteristike, koji utječu na društveni profil potrošača. No autor navodi i unutarnje čimbenike koji određuju psihološki profil potrošača, a to su percepcija, motivacija, učenje, vjerovanja, stavovi i osobnost. Osim utjecaja na odluke o kupovini, autor opisuje i faze u procesu donošenja odluke o kupovini u potrošača na tržištu krajnje potrošnje: uočavanje problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupovini i poslijekupovne reakcije.

Poglavlje pod nazivom *Marketinške mogućnosti na tržištu poslovne potrošnje* obrađuje sličnu temu kao i prethodno, no za razliku od njega bavi se potrošačima na tržištu poslovne potrošnje. Autor tržišne subjekte koji se javljaju na tržištu poslovne potrošnje dijeli na proizvodne/uslužne tržišne subjekte, trgovačke tržišne subjekte, državnu upravu, ustanove i neprofitne subjekte. Navode se i osnovna obilježja po kojima se potrošači na tržištu krajnje potrošnje razlikuju od onih na tržištu poslovne potrošnje. Elaborirane su i uloge inicijatora kupovine, korisnika, kontrolora toka informacija, utjecajne osobe, osobe koja odlučuje te one koja kupuje, a koje u poduzeću utječu na kupovinu. Poglavlje završava objašnjenjem procesa i faza kupovine proizvoda.

U poglavlju *Izbor tržišta i predviđanje prodaje* autor objašnjava procese segmentacije tržišta i pozicioniranja. Prikazan je odabir najatraktivnijeg dijela tržišta koji se provodi trima procesima: segmentacijom, izborom i opsluživanjem ciljnog tržišta te pozicioniranjem ponude na odabranom tržištu. Autor razlikuje varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje, koje se mogu

grupirati u demografske, geografske, psihografske i varijable ponašanja, te tržišta poslovne potrošnje, koje su vezane uz djelatnost, lokaciju i veličinu poslovnog kupca te korištenje proizvoda. Nakon što se ovako podijeli tržište, poduzeće odabire segment koji mu je najzanimljiviji. U tu svrhu obavlja se procjena prodaje, prisutnosti i utjecaja konkurencije, te troškova poslovanja s tim segmentom. Poduzeće zatim odabire pristup opsluživanju tržišta, što prethodi pozicioniranju, tj. određivanju pozicije koju poduzeće želi zauzeti na ciljnom tržištu. Prema autoru proizvod se može pozicionirati slično kao konkurencija, različito od konkurencije i izvan dometa konkurencije. Naposljetku, autor objašnjava metode predviđanja prodaje, koje klasificira na kvalitativne metode predviđanja prodaje zasnovane na procjenama i mišljenju kompetentnih osoba, te kvantitativne metode predviđanja prodaje temeljene na podacima iz prošlosti.

Poglavljem **Proizvod – temelj prodaje** autor započinje tumačenje elemenata marketinškog miksa. Najprije objašnjava pojam proizvoda i koncepcije totalnog proizvoda. Zatim objašnjava osnovnu dimenziju koju proizvod mora posjedovati da bi mogao zadovoljiti određenu potrebu ili želju, te dodatnu dimenziju koja je potrebna da bi proizvod privukao što više potrošača. Proizvodi su klasificirani na one koji se prodaju na tržištu krajnje i one koji se prodaju na tržištu poslovne potrošnje. Prvoj skupini pridružuje konvencionalne, shopping i specijalne proizvode, a drugoj sirovine, repromaterijal i dijelove, kapitalna osnovna sredstva, opremu, potrošnu robu i usluge. Tumačenje teme nastavlja se opisivanjem sastavnica proizvoda, tj. njegovih svojstava, marke, ambalaže, oznake i potpora proizvodu. Objašnjena je i teorija o životnom ciklusu proizvoda, te četiri faze koje ga čine - faza uvođenja proizvoda, faza rasta, faza zrelosti te faza opadanja. Autor isto tako opisuje i proces razvoja novog proizvoda, koji čine faze istraživanja ideja, selekcije ideja, razvoja koncepcije proizvoda, poslovne analize, razvoja proizvoda, testa marketinga i komercijalizacije, od kojih se ovaj proces sastoji. Autor opisuje i psihološke procese u kupaca koji se susreću s proizvodima i kako ih prihvaćaju. Navodi mentalne faze svjesnosti o proizvodu kroz koje potrošači prolaze, a to su zanimanje za novi proizvod, evaluacija proizvoda, isprobavanje novog proizvoda, usvajanje proizvoda, trajnog prihvaćanja proizvoda i

širenje novog proizvoda. Prema tome koliko vremena je potrebno da potrošači kupe novi proizvod, podijeljeni su u skupine: inovatori, rani usvajajući, rana većina, kasna većina te neodlučni.

U devetom poglavlju, pod naslovom **Osobitosti cijena**, autor objašnjava osnove i pojam cijena. Elaborira i pojam cjenovnih ciljeva, koji su polazišta u određivanju cijena. Ciljeve klasificira na one koji su orijentirani na prodaju, koji utvrđuju takvu cijenu koja osigurava postizanje planirane prodaje, te one koji su orijentirani na ostvarivanje što veće dobiti, koji na taj način ispunjavaju očekivanja svojih dioničara, te na one koji su orijentirani na zadržavanje postojećih odnosa, kojima se zadržava stabilnost cijena. Sljedeće na što se autor osvrće su utjecaji na cijene, koji mogu biti unutrašnji ili vanjski. Pod unutrašnje čimbenike autor ubraja ciljeve tržišnih subjekata, resurse s kojima poduzeća raspolažu te stvarne i percipirane karakteristike proizvoda, a pod vanjskim čimbenicima podrazumijeva potrošače, konkurente, članove kanala distribucije te ekonomsku politiku vlade. Sljedeći pojam koji autor opisuje jest određivanje cijena, najprije opisujući penetracijske cijene, a nakon toga i pobiranje vrhnja. Opisano je i psihološko određivanje cijena, u sklopu kojega je opisano i određivanje cijena na osnovi određene mjerne jedinice, prestižno određivanje cijena, određivanje cijena nižih od okruglog broja, te klasično određivanje cijena. U vezi s određivanjem cijena na temelju vrijednosti, u ovu metodu određivanja cijena autor je uvrstio određivanje krajnje cijene i određivanje cijena za skupine proizvoda. Zatim opisuje troškovno orijentirane metode, konkurentski orijentirane metode te naposljetku metode određivanja cijena orijentirane na potražnju.

Treći dio knjige, **Marketing u posebnim područjima**, počinje desetim poglavljem pod naslovom **Odrednice distribucije**. U njemu autor najprije razlikuje dvije vrste kanala distribucije, od kojih prva plasira proizvode za potrošače na tržištu krajnje potrošnje, a druga na tržište poslovne potrošnje. Nadalje, autor elaborira koje odluke vezane uz kanal distribucije poduzeće treba donijeti o tome hoće li koristiti izravne ili neizravne kanale distribucije, kakva će biti dužina kanala, hoće li koristiti jedan ili više kanala distribucije. Zatim se elaboriraju funkcije kanala distribucije: funkcija transakcije, koja obuhvaća kupovinu proizvoda i njihovu prodaju,

funkcija logistike, koja obuhvaća objedinjavanje više proizvoda u većim količinama, te funkcija potpore, koja se odnosi na osiguranje informacija koje proizvođači trebaju s tržišta. Autor napominje i postojanje mogućnosti udruživanja sudionika kanala distribucije horizontalnim distribucijskim sustavom te vertikalnom integracijom. Opisan je i pojam fizičke distribucije, ponajprije njezine funkcije, a to su prijevoz, skladištenje, upravljanje zalihama i procesuiranje narudžbi. Nadalje autor kategorizira pojmove trgovine na malo i veliko, te objašnjava i funkcije obiju vrsta trgovina. Određuje objedinjavanje proizvoda, skladištenje proizvoda, pregrupiranje proizvoda i prijevoz funkcijama trgovine na veliko, a nabavu i plaćanje proizvoda, pružanje informacija, skladištenje i izlaganje proizvoda te prodaju krajnjim potrošačima funkcijama trgovaca na malo.

Poglavlje pod naslovom *Promocijske aktivnosti* posljednje se bavi temom marketinškog miksa. Nakon što u njemu autor objašnjava pojam komunikacije i proces komuniciranja, elaborira promocijske aktivnosti kao što su oglašavanje, osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet. Osim definiranja različitih aktivnosti, autor objašnjava ulogu promocijskih aktivnosti, koja se svodi na informiranje potrošača o proizvodu, diferenciranje proizvoda u svrhu ostvarivanja konkurentske prednosti, povećanje potražnje za proizvodom, stabiliziranje prodaje, održavanje visoke razine prodaje te isticanje vrijednosti koje se dobivaju kupovinom proizvoda. Navodi i promocijske strategije, među koje ubraja strategiju "guranja", korištenjem koje se proizvod promovira samo do idućeg sudionika u kanalu distribucije, te strategiju "privlačenja", pri kojoj se proizvod izravno promovira potrošačima. U sljedećem dijelu autor detaljnije elaborira oglašavanje. Naglašava funkcije oglašavanja, i to informativnu, funkciju uvjeravanja, podsjećanja i ostale, te navodi i kategorije oglašavanja, a to su oglašavanje proizvoda, oglašavanje tržišnog subjekta i ostale. Objašnjen je i proces oglašavanja, od izrađivanja poruke do najvažnijih medija koje proizvođači koriste pri odašiljanju poruke ciljnom tržištu. Nadalje, opisuju se osobna prodaja, a zatim unaprjeđenje prodaje koje je usmjereno na tržište krajnje potrošnje, na trgovce i na sudionike na tržištu poslovne potrošnje. Nakon ovih aktivnosti autor opisuje odnose s javnošću i publicitet te pojašnjava aktivnosti kao što su konferencije za tisak, organiziranje događaja, stva-

ranje vijesti, te publicitet, koji je neplaćeni oblik javnog obavješćivanja.

Dvanaesto poglavlje, *Marketing usluga*, opisuje pojam i osobitosti usluga, te marketinške aktivnosti vezane uz njih. Autor najprije razlikuje proizvode od usluga na temelju neopipljivosti, promjenjivosti kvalitete, neodvojivosti, uključenosti korisnika te nemogućnosti skladištenja usluge. Nadalje su usluge klasificirane prema načinu isporuke usluge na one koje se isporučuju opremom i ljudima, a prema aktivnosti koja je pri isporuci prisutna, klasificiraju se na opipljive i neopipljive aktivnosti. Kod plasmana usluga autor razlikuje situaciju kada korisnik kreće prema pružatelju usluge, pružatelj usluge dolazi do korisnika usluge, te kada se transakcija obavlja virtualno. Što se tiče marketinškog miksa, autor naglašava pojam marke usluga, a određuje oblikovanje cijene usluga dvjema metodama: dodavanjem određenog postotka na troškove usluga pri određivanju cijena intelektualnih usluga, te povratom na investicije za kapitalno intenzivne usluge. Kanali distribucije su jednostavni, stoga autor ističe samo posrednike preko kojih se neke usluge mogu pružati. Što se tiče promocije, naglašava da se provodi tako da se usluge nastoje učiniti opipljivim, a za promociju usluga važna je osobna prodaja.

Poglavlje *Neprofitni marketing* započinje autorovim razmatranjem karakteristika neprofitnog marketinga, u prvom redu razmjene koristi i sudionika na tržištu. Pod razmjenom koristi opisane su ekonomske, društvene te psihološke koristi, a sudionici neprofitnog marketinga sve su fizičke i pravne osobe koje su korisnici ili stvaratelji proizvoda neprofitnog marketinga. Autor objašnjava razlike između profitnog i neprofitnog sektora razlikama između njihovih ciljnih tržišta, zatim sudionika na dvama tržištima; razlikuju se i izvori informacija pri istraživanju tržišta, te činjenicom da je najčešće zadatak subjekata u neprofitnom sektoru promijeniti ponašanje njihova ciljnog tržišta. Elaboriran je i marketinški miks neprofitnog sektora, čiji elementi su znatno ograničeniji nego elementi u profitnome sektoru.

Posljednje poglavlje ima naslov *Internet marketing*. Prije nego što će se posvetiti elaboriranju marketinš-

kog miksa internetskog marketinga, autor objašnjava pojmove interneta, elektroničkog poslovanja, elektroničkog marketinga te raspravlja MIS internetskog marketinga. Opisuje i politiku proizvoda na virtualnom tržištu, koji se razlikuje od proizvoda na konvencionalnom tržištu dodatnim uslugama kastomizacije, proizvodnjom različitih varijanti proizvoda prema željama određenog broja potrošača, te personalizacijom, preinakom proizvoda prema željama pojedinih potrošača. Cijene se također definiraju različito nego na konvencionalnom tržištu, i to opet na način da je potrošač onaj koji će utjecati na njihovo određivanje. Distribucija je jednostavnija jer nema potrebe za posrednikom, dok je promocija najvažniji element na virtualnom tržištu pri čijem se provođenju marketinški stručnjaci služe e-mailom, softverskim kolačićima, bannerima itd.

Naslov udžbenika oslikava njegov sadržaj jer autor dosti objašnjava počela marketinga i njegove najvažnije pojmove i osobine. Udžbenik pruža korisniku, koji bi u prvom redu trebao biti student, osnove o predmetu koje su dobar temelj za stjecanje detaljnijih saznanja o marketingu.

Osim jasnog i razumljivog uvida u marketing, autor pruža i suvremen pogled na tematiku. Naime, u opisu i definiranju pojmova služi se najnovijim primjerima iz prakse, mahom domaćih poduzeća, omogućavajući tako korisniku, osim lakšeg usvajanja gradiva, bolje upoznavanje gospodarskih prilika u Republici Hrvatskoj.