

Predgovor autora

Marketing je poslovna funkcija koja identificira tekuće neispunjene potrebe i želje, definira i mjeri njihovu veličinu, utvrđuje koja ciljna tržišta organizacija može najbolje opslužiti i odlučuje o odgovarajućim proizvodima, uslugama i programima da zadovolji ta tržišta. Tako marketing postaje sponom između potreba društva i marketing-modela reagiranja industrije.

Aktualna marketing-okolina

Prošlo desetljeće bilo je razdoblje iskušenja i nedaća za većinu kompanija u nas i u svijetu. Nakon rata na Bliskom Istoku, 1972. godine, svjetsku je privredu zahvatilo razdoblje velikih nestašica nafte i mnogih drugih o njoj ovisnih proizvoda. Nestašice je uskoro popratila dvocifrena inflacija. Napori da se obuzda inflacija doveli su mnoge zemlje do recesije. Optimizam se potrošača preobrazio u pesimizam, potrošači su smanjili svoju potrošnju i nastavili sve opreznije kupovati.

Nekoliko se velikih kompanija slomilo pod udarom teških vremena, uključujući Chrysler, International Harvester i Braniff. Neke od tih kompanija nisu bile toliko žrtve tih vremena, koliko svoje vlastite slabosti da shvate nove tržišne snage i zahtjeve potrošača. One su bile žrtve slabog marketinga i slabog strateškog planiranja. Druge su kompanije pokazale veliku sposobnost prilagođavanja promjenljivim potrebama tržišta - Procter Gamble, IBM, McDonald's, General Mills - i nastavile u tom istom razdoblju iskazivati značajne profite dokazujući tako da se s marketingom može i drugačije.

Sjedinjene Države su u tom razdoblju u cjelini gubile industrijsko vodstvo. Vanjska trgovina SAD bilježi rekordni deficit. Na mnogim su svjetskim tržištima japanske i neke evropske tvrtke potisnule američke tvrtke. Američka je automobilaska industrija dospjela u slabiji položaj zbog svojega propusta da pravovremeno smanji

veličinu svojih automobila, a industrija čelika SAD skupo je platila svoj propust što ranijih godina nije investirala u suvremenija postrojenja. Mnoge kompanije u SAD opterećene su visokim troškovima radne snage, što je smetalo njihovim proizvodima da budu konkurentni na svjetskim tržištima. U SAD je pala produktivnost, a reputacija kvalitete američkih proizvoda dovedena je u pitanje kod mnogih potrošača.

Mnogi su kritičari za takvu situaciju odgovornost pripisali američkom načinu upravljanja kompanijama navodeći da pati od suviše kratkoročne orijentacije. Aktivnost vrhovne uprave ocjenjuje se na osnovi godišnjeg uspjeha, a njihove su nagrade usko povezane s tekućim učinkom, te se tvrdi da je 'top management' ograničavao dugoročna ulaganja za povećanje produktivnosti, poboljšanje kvalitete i za tehnološka istraživanja. To je rezultiralo padom produktivnosti i nekonkurentnim ukupnim troškovima.

U međuvremenu, jedna druga zemlja - Japan, promatra razvoj tržišta u znatno dugoročnijim uvjetima. Oni planiraju svjetski primat i uspijevaju na brojnim značajnim svjetskim tržištima osvojiti lavovski udio potražnje automobila, fotoaparata, elektronike za masovnu potrošnju, satova, čelika i brodogradnje. To su postigli jer su se orijentirali na osvajanje udjela na tržištu, a ne na trenutnu rentabilnost, a imali su i podršku države u svojem zanosu u pogledu industrijskog vodstva u svijetu.

Tako su izazovi marketinga veći no ikada u povijesti. Poslovne se tvrtke susreću s bezbrojnim problemima:

- međunarodno tržište kreće se prema sve većem protekcionizmu;
- mnoge su zemlje tako duboko u dugovima da je s njima teško ili rizično posloovati;
- strane kompanije primaju potpore svojih država i dobivaju poslove na osnovi nižih cijena;
- radi visokih plaća u SAD neke su od naših industrija, koje su glavno uporište zapošljavanja, nekonkurentne na svjetskim tržištima;
- oprezni su potrošači sve više osjetljivi na cijene i pojačano reaguju na sniženja cijena i vrste proizvoda;
- stare industrije, kao automobilska industrija i industrija čelika, izgubile su svoju konkurentnu snagu;
- nedovoljno je novih industrija u kojima su Sjedinjene Države konkurentne i koje pružaju velike mogućnosti zapošljavanja.

Kompanije su uvjerene da je te probleme moguće riješiti. Zapravo, i problemi postaju šanse. Mnoge su kompanije uvidjele da im je neophodan snažniji marketing i stoga su zamijenile postupak prodaje s marketing-postupkom. Jer, prodaja obuhvaća one postupke koje kompanija poduzima da bi prodala proizvode koje je proizvela. Marketing pak obuhvaća one postupke koje kompanija poduzima da bi odlučila koje će proizvode prvenstveno proizvoditi. Kada kompanije spoznaju da se njihov marketing može i mora unaprijediti, tada poduzimaju konkretne mjere da se transformiraju u visoko razvijene marketing-kompanije. One uviđaju da tržište, a ne tvornica - konačno određuje koje će tvrtke uspjeti. Njihov je izazov u pronalazanju putova da se uskladi rentabilnost kompanije, zadovoljenje potrebe kupca i društvena odgovornost.

Marketing ostaje jedno od najtežih područja odlučivanja kompanija. Marketing-problemi ne iskazuju čiste kvantitativne osobitosti mnogih problema u proiz-

vodnji, računovodstvu ili financijama. Psihološke varijable igraju značajnu ulogu; troškovi marketinga istovremeno utječu na potrošnju i cijene; marketing-planovi razvijaju se u interakciji s planovima drugih poslovnih funkcija. Marketing-odluke moraju se donijeti usprkos nedovoljnim informacijama o procesima koji su dinamički, nelinearni, zaostali, stohastički, međusobno povezani i - očigledno teški. Međutim, navedeno se ne tretira kao slučaj kod donošenja odluka po intuiciji; ono, zapravo, ukazuje na potrebu za uspješnijom teorijom i djelotvornijim instrumentima za analizu.

Karakteristike ove knjige

Ova knjiga o upravljanju marketingom ima sljedeće karakteristike:

- **Upravljačka orijentacija.** Sadržaj je knjige usmjeren na glavne odluke s kojima se susreću izvršni organi/direktori marketinga i vrhovna uprava u nastojanju da usklade ciljeve i sredstva organizacije s potrebama i mogućnostima na tržištu.
- **Analitički pristup.** U knjizi se daje okosnica za analizu povratnih marketing-problema. Opisno se gradivo uvodi da bi se pomoglo primjerima objasniti marketing-načela.
- **Pogled na osnovne discipline.** U ovoj se knjizi posebno razmatraju osnovne discipline političke ekonomije, biheviorističke znanosti i matematike. *Politička ekonomija* daje osnovne instrumente i koncepcije za iznalaženje optimalnih rezultata u upotrebi ograničenih sredstava. *Bihevioristička znanost* daje osnovne koncepcije i nalaze za tumačenje ponašanja potrošača i ponašanja organizacije u kupnji. *Matematika* daje egzaktni jezik za izražavanje odnosa između dvije ili više varijabli.
- **Opći pristup.** U knjizi se primjenjuje marketing-razmišljanje na široki krug pojava. Marketing je svrsishodan za industrijska tržišta kao i za tržišta potrošača, za uslužne djelatnosti kao i za proizvodne industrije, za male kao i za velike kompanije, za neprofitne organizacije kao i za profitne kompanije, te za kupce kao i za prodavače.
- **Sveobuhvatni i ujednačeni tretman.** U knjizi se izbjegava jednostrani obuhvat strateškog, taktičkog ili administrativnog marketinga. Obuhvaća sve one teme o kojima bi direktor marketinga trebao nešto znati.

Promjene u petom izdanju

Peto izdanje napisano je da rasvijetli nove probleme s kojima se susreću kompanije i sadrži nove koncepcije potrebne za bavljenje tim problemima. Ciljevi petoga izdanja su sljedeći:

- osnažiti materiju koja se odnosi na strateški marketing radi povećane potrebe da izvršni organi uprave kompanija razmišljaju strateški, a ne samo taktički;
- osnažiti materiju koja se odnosi na organizaciju i promjenu marketinga, jer su kompanije propustile provesti svoje strategije na djelotvorni način;
- postaviti čvršću povezanost poglavlja koja vode čitaoca cjelokupnim procesom upravljanja marketingom: razumijevanje upravljanja marketingom, analiza tržišnih mogućnosti, istraživanje i odabiranje ciljnih tržišta, razvijanje marketing-strategija, planiranje marketing-taktika, te primjena i kontrola marketing-napora;
- uvesti aktualne statističke podatke i nove slučajeve koji ilustriraju djelotvorni (ili nedjelotvorni) marketing.

Ovi su ciljevi doveli u petom izdanju do slijedećih specifičnih detalja:

- dva nova poglavlja, poglavlje 13. („Marketing strategije u razdoblju nestašica, inflacije i recesije“) i poglavlje 18. („Odluke o maloprodaji, veleprodaji i fizičkoj distribuciji“);
- više znatno revidiranih poglavlja, posebno poglavlja 1, 2, 6, 9, 11, 12, 19, 22. i 23;
- nova i proširena materija o marketing-planiranju, strateškom planiranju, o konkurentskim marketing-strategijama, nesuglasicama u/o marketingu, životnim ciklusima proizvoda, marketing-strategijama u različitim privrednim uvjetima, primjeni marketinga, trgovanju, strategijama formiranja cijene, maloprodaji i veleprodaji, principima djelotvornog marketing-komuniciranja i o marketingu usluga;
- znatna revizija stila pisanja u smislu kraćeg i življeg pripovijedanja;
- znatno osuvremenjivanje podataka i navoda suvremenih prikaza uspjeha marketinga i empirijskih rezultata;
- poboljšana pedagoška pomoć: nova pitanja na kraju poglavlja, novi Priručnik za nastavnike sa savjetima za nastavu i širim izborom pitanja, te tri nova ili revidirana primjerena dodatna teksta - Philip Kotler i Keith Cox: *Upravljanje marketingom i strategija*, Čitanka, 3. izd.; Charles Hinkle i Esther Stineman: *Slučajevi u upravljanju marketingom*, Primjeri za 1980-te godine; Jack Sissors: *Problemi upravljanja marketingom*, Vježbe.

Knjiga se dijeli u šest dijelova. *I dio* - u ovom se dijelu obrađuju društveni, upravljački i strateški temelji marketinga. *II dio* - u ovom se dijelu iznose koncepcija i instrumenti za analizu bilo kojega tržišta i marketing-okoline radi procjene mogućnosti. *III dio* - u ovom se dijelu iznose načela istraživanja i odabiranja ciljnih tržišta. *IV dio* - bavi se strateškim marketingom i opisuje na koji način tvrtke mogu razviti svoje marketing-strategije. *V dio* - bavi se taktičkim marketingom i opisuje na koji način tvrtke postupaju sa svakim pojedinim elementom marketing-mixa - proizvodom, cijenom, mjestom i promocijom. *VI dio* - u ovom se dijelu istražuje administrativna strana marketinga, odnosno, na koji način tvrtke organiziraju, primjenjuju i kontroliraju marketing-napore.

Zahvale

Tisku petoga izdanja pridonijele su mnoge osobe. Ponajprije želim zahvaliti mojim kolegama i suradnicima na J.L. Kellogg Graduate School of Management na Northwestern sveučilištu. Moji kolege u Marketing odjelenju dali su značajni doprinos svojim zanosom u povezivanju marketing-teorije s upravljačkom praksom: Bobby J. Colder, Richard M. Clewett, Lakshaman Krishnamurthi, Stephen A. LaTour, Sidney, J. Levy, Prabha Sinha, Louis W. Stern, Brian Sternthal, Alice Tybout i Andris A. Zoltners. Želim također odati priznanje za dragocjenu suradnju trojici znanstvenika uključenih u naš marketing-program: Bruce Wrennu za njegov rad na građi teksta i priručniku za nastavnike, Françoise Simon-Miller za njezine vrijedne komentare na četiri poglavlja, te Laliti Ajay Manrai za njezino stručno uređivanje rukopisa i rukovođenje procesom rada. Zahvaljujem, također, na izvanrednoj sekretarskoj suradnji Marion Davis, Lauri Pooler i Lindi Winstead. Želim zahvaliti i obitelji Harolda T. Martina za velikodušnu podršku mojoj katedri na J.L. Kellogg Graduate School of Management na Northwestern sveučilištu. Northwestern grupu kompletira moj dekan i dugogodišnji prijatelj, Donald P. Jacobs, kojemu želim zahvaliti za njegovu neprekidnu podršku mojim naporima u istraživanju i pisanju.

Dugujem zahvalnost i slijedećim kolegama s drugih sveučilišta koji su pregledali ovo izdanje i dali znalačke sugestije.

C.L. Abercrombie, Memphis State University
William E. Bell, California State University, Fullerton
Peter Bennett, Pennsylvania State University
Marian Burke, Duke University
Julie Edell, Duke University
Jay Klompmaker, University of North Carolina, Chapel Hill
Edward Popper, Northeastern University
Peter Wilton, University of California, Berkeley

Zahvaljujem i mojim koautorima inozemnog izdanja na njihovim sugestijama za sadržaj petoga izdanja:

Bernard Dubois, Centre d'Enseignement Superieur des Affaires (Francuska)
Peter Fitzroy i Robin Shaw, Monash University (Austrija)
Ronald E. Turner, Queen's University (Kanada).

Sposobno osoblje u Prentice-Hallu zaslužuje pohvalu za svoju ulogu u oblikovanju ove knjige. Moj izdavač, Elizabeth Classon, dala je izvanredan savjet za izgled petoga izdanja. Želim odati priznanje i Estheri Koehn urednici izdanja koledža za kvalitetni urednički rad, te Maureen Eide za kreativni grafički dizajn, kao i Paulu Misselwitzu za rad u vezi s istraživanjem marketinga.

Iznad svega zadužila me je moja supruga Nancy koja mi je poklonila vrijeme, podršku i inspiraciju potrebnu da obnovim ovu knjigu. To je zaista naša knjiga.

PHILIP KOTLER
Northwestern University
Evanston, Illinois