

Marketing menadžment je vodeća knjiga u oblasti marketinga jer njen sadržaj i organizacija na dosledan način odražavaju promene u marketing teoriji i praksi. U prvom izdanju knjige *Marketing menadžment*, objavljenom 1967. godine, predstavljen je koncept koji ukazuje na to da kompanije moraju da budu orijentisane na kupce i tržište. Međutim, u tom izdanju bilo je malo reči o temama kao što su segmentacija, ciljanje i pozicioniranje koje su danas od suštinskog značaja. Koncepti kao što su vrednost brenda, analiza vrednosti kupca, marketing na bazama podataka, e-trgovina, mreže vrednosti, kombinovani kanali, menadžment lanca snabdevanja i integrisane marketing komunikacije, tada nisu bili čak ni deo marketing vokabulara. Kompanije danas obavljaju prodaju dobara i usluga kroz brojne direktne i indirektne kanale. Masovna propaganda nije ni blizu efektivna koliko je nekada bila. Kompanije istražuju nove forme komunikacije, kao što su marketing iskustva, zabavni i virusni marketing. Kupci sve više govore kompanijama koje vrste proizvoda i usluga žele i kada, gde i kako žele da ih kupe.

Kompanije reaguju tako što se preusmeravaju sa upravljanja portfolijima proizvoda na upravljanje portfolijima kupaca, kreiraju baze podataka o individualnim kupcima da bi mogle bolje da ih razumeju i oblikuju individualizovane ponude i poruke. Manje se bave standardizacijom proizvoda i usluga, a više ciljanjem niša i prilagođavanjem. Monologe zamenjuju dijalozima sa kupcem. One unapređuju svoje metode merenja profitabilnosti kupca i doživotne vrednosti kupca. Okrenute su ka merenju prinosa na svoju marketing investiciju i njen uticaj na vrednost akcionara. Zanima ih i etički i društveni značaj njihovih marketing odluka.

Kako se kompanija menja, tako se menja i njena organizacija marketinga. Marketing više ne podrazumeva jedno odeljenje kompanije koje ima ograničen broj zadataka – već je u pitanju aktivnost na nivou cele kompanije. Marketing pokreće viziju, misiju i stratejsko planiranje kompanije. Obuhvata odluke o tome koga kompanija želi kao svoje kupce; koje potrebe da zadovolji; koje proizvode i usluge da ponudi; kakve cene da formira; kakve komunikacije da šalje i prima; koje kanale distribucije da koristi i kakva partnerstva da razvije. Marketing uspeva samo kada sva odeljenja sarađuju radi ostvarenja ciljeva; kada odeljenje za inženjering dizajnira odgovarajuće proizvode, odeljenje za finansije obezbedi neophodna sredstva, odeljenje za nabavku kupi kvalitetne materijale, proizvodno odeljenje napravi kvalitetne proizvode na vreme, a računovodstveno odeljenje izmeri profitabilnost različitih kupaca, proizvoda i područja.

S promenom tehnika i organizacije marketinga, došlo je i do promene u ovoj knjizi. Najveća promena ogleda se u pojavi koautora teksta. Kevin Lane Keller je jedan od vrhunskih akademskih stručnjaka svoje generacije u oblasti marketinga. On je obavio pionirska istraživanja i napisao odličnu knjigu pod nazivom *Strategic Brand Management*. On je takode sarađivao sa direktorima marketinga iz kompanija širom sveta da bi im pomogao da postanu bolji marketari. U knjigu *Marketing menadžment* on unosi sveže ideje i nove perspektive.

Dvanaesto izdanje odražava zajedničke napore dva navedena autora da bi se dobilo najbolje izdanje knjige *Marketing menadžment* do sada. Obavljena su istraživanja bazirana na fokus grupama da bi se stekao potpuni uvid u potrebe predavača na kursovima i u učionicama. Na osnovu saznanja do kojih se došlo, dvanaesto izdanje je dizajnirano tako da očuva sve prednosti prethodnih izdanja, a istovremeno uvede nov materijal i organizaciju teksta da bi se učenje u još većoj meri potpomoglo. Namenjeno je da pomogne kompanijama, grupama i pojedincima da prilagode svoje marketing strategije i menadžment shodno realnostima na tržištu dvadeset i prvog veka.

... Strategija revizije za dvanaesto izdanje

Marketing je potreban svima, bez obzira na to da li plasiraju proizvode, usluge, imovinu, osobe, mesta, događaje, informacije, ideje ili organizacije. S obzirom na to da je od "najvećeg značaja" za studente i predavače, *Marketing menadžment* mora da bude aktuelan i sveobuhvatan. Studenti (i predavači) moraju da imaju osećaj da im se knjiga, takoreći, direktno obraća kako u smislu sadržaja, tako i u smislu onoga što isporučuje.

Uspeh knjige *Marketing menadžment* može se pripisati tome što maksimizira tri dimenzije koje karakterišu najbolje knjige iz date oblasti – dubinu, širinu i relevantnost – a to odražavaju pitanja koja navodimo u nastavku.

- **Dubina.** Da li knjiga ima čvrst akademski osnov? Da li ona sadrži važne teorijske koncepte, modele i obrasce? Da li nudi konceptijske smernice za rešavanje praktičnih problema?
- **Širina.** Da li knjiga obrađuje sve odgovarajuće teme? Da li u pravoj meri naglašava te teme?
- **Relevantnost.** Da li knjiga zaokuplja pažnju čitaoca? Da li je interesantna za čitanje? Da li ima mnoštvo odgovarajućih primera?

Dvanaesto izdanje knjige oslanja se na osnovne prednosti prethodnih izdanja:

- **Menadžerska orijentacija.** Knjiga se fokusira na glavne odluke sa kojima se suočavaju marketing menadžeri i top menadžment kada pokušavaju da harmonizuju ciljeve, sposobnosti i resurse organizacije sa potrebama i šansama tržišta.
- **Analitički pristup.** Knjiga predstavlja konceptijske instrumente i obrasce za analizu stalnih problema u marketing menadžmentu. Studije slučaja i primeri ilustruju uspešne marketing principe, strategije i prakse.
- **Multidisciplinarna perspektiva.** Knjiga se oslanja na iscrpne rezultate raznih naučnih disciplina – ekonomije, bihejviorističkih nauka, teorije menadžmenta i matematike – kada su u pitanju osnovni koncepti i instrumenti.
- **Univerzalna primena.** U knjizi se primenjuje strategijsko razmišljanje na čitav spektar marketinga: proizvode i usluge, potrošačka i poslovna tržišta, profitne i neprofitne organizacije, domaće i inostrane kompanije, mala i velika preduzeća, proizvodnju i posredničke poslove, kao i visokotehnološke grane i one koje to nisu.
- **Sveobuhvatan i uravnotežen pristup.** Knjiga pokriva sve teme koje informisani marketing menadžer mora da razume da bi sproveo strategijski, taktički i administrativni marketing.

Nove teme: Holistički marketing

Jedna od glavnih novih tema u ovom izdanju je holistički marketing. *Holistički marketing* može da se posmatra kao razvoj, dizajn i implementacija marketing programa, procesa i aktivnosti koje naglašavaju širinu i međuzavisnost današnjeg marketing okruženja. Holistički marketing naglašava da je za marketing "sve bitno" i da je često potrebna široka, integrisana perspektiva. Holistički marketing ima četiri ključne dimenzije:

1. **Interni marketing** – zalaganje da svi u organizaciji primenjuju odgovarajuće marketing principe, pogotovo viši menadžment.
2. **Integrisani marketing** – zalaganje za primenu višestrukih instrumenata kreiranja, isporuke i komuniciranja vrednosti i njihovu optimalnu kombinaciju.
3. **Marketing odnosa** – kreiranje izuzetnih, višestranih odnosa sa kupcima, članovima kanala i ostalim marketing partnerima.
4. **Društveno odgovoran marketing** – razumevanje etičkih, pravnih i društvenih uticaja marketinga, kao i uticaja marketinga na okruženje.

Navedene četiri dimenzije prepliću se na nivou cele knjige i s vremena na vreme, o njima se eksplicitno govori. Druge dve dodatne teme koje se u knjizi obrađuju su *personalizacija marketinga* i *odgovornost marketinga*. Prva odražava pokušaje da se marketing učini više individualno relevantnim; druga odražava potrebu da se razume i opravda prinos na marketinške investicije unutar organizacije.

Organizacija

U dvanaestom izdanju knjige nalaze se sve glavne teme iz jedanaestog izdanja, s tim što su one reorganizovane shodno novoj modularnoj strukturi. Sada, umesto pet, imamo osam delova koji omogućavaju veću fleksibilnost unutar učionice.

Deo 1	Razumevanje marketing menadžmenta
Deo 2	Dolaženje do marketing saznanja
Deo 3	Povezivanje sa kupcima
Deo 4	Gradenje jakih brendova
Deo 5	Oblikovanje tržišnih ponuda
Deo 6	Isporučivanje vrednosti
Deo 7	Komuniciranje vrednosti
Deo 8	Kreiranje uspešnog dugoročnog rasta

Najznačajnije organizacione izmene su:

- Novi deo o dolaženju do marketing saznanja koji obuhvata dva istraživački orijentisana poglavlja na početku knjige (poglavlja 3 i 4).
- Novi deo o kreiranju dugoročnog rasta koji povezuje poglavlja o novim proizvodima i novim tržištima (globalnim), kao i revidirano zaključno poglavlje, a sva se nalaze na kraju knjige (poglavlja 20–22).
- Poglavlja 16 i 17 sada su više usklađena u smislu masovnih i ličnih komunikacija.
- Materijal koji se odnosi na marketing plan unapređen je i pomeren u poglavlje 2 da bi se studentima pomoglo da steknu konkretne marketing veštine. Napisali smo i dodatak poglavlju 2, sa ilustrativnim primerom marketing plana postojeće kompanije i još jedan dodatak samoj knjizi sa nizom vežbi koje se odnose na marketing plan.
- Novi dodatak pod nazivom Marketing plan, koji se nalazi na kraju knjige, nudi detaljne informacije o tome kako da se napravi marketing plan i obuhvata niz vežbi koje studentima pomažu da naprave formalan marketing plan koristeći hipotetički primer PDA proizvoda kompanije *Sonic*.
- Rečnik pojmova koji sadrži sve ključne pojmove i definicije takođe je dodan na kraju knjige.

Izmene po poglavljima

Ovo izdanje je unapređeno i ujedno prošireno da bi se više skrenula pažnja na osnove i primere, a istovremeno detaljno predstavili novi koncepti i ideje. Pojedina poglavlja su više revidirana od drugih. Navodimo pregled izmena po poglavljima:

Poglavlje 1, *Definicija marketinga u XXI veku*, sada spaja materijal iz prva dva poglavlja jedanaestog izdanja da bi se predstavile ključne marketing teme, način na koji su se promenile i način na koji će se verovatno promeniti u budućnosti.

Poglavlje 2, *Razvijanje marketing strategija i planova*, više se bavi holističkim marketingom i nudi više detalja o marketing planovima, uključujući jednostavan marketing plan.

Poglavlje 3, *Prikupljanje informacija i skeniranje okruženja*, sada obrađuje temu u smislu makropristupa marketing istraživanju.

Poglavlje 4, *Sprovođenje marketing istraživanja i predviđanje tražnje*, sada je više obrađeno u smislu mikro pristupa i obuhvata novi deo pod nazivom Marketing produktivnost.

Poglavlje 5, *Stvaranje vrednosti za kupce*, satisfakcije i lojalnosti, sažima materijal iz nekoliko poglavlja koja se tiču kupca i uvodi novi materijal na temu vrednosti kupca.

Poglavlje 6, *Analiziranje tržišta finalnih potrošača*, ima novi deo pod nazivom Ostale teorije odlučivanja potrošača.

Poglavlje 7, *Analiziranje poslovnih tržišta*, sadrži deo o upravljanju odnosima sa B2B kupcem.

Poglavlje 8, *Identifikacija tržišnih segmenata i targetiranje*, obuhvata novi materijal o lokalnom marketingu, marketingu konverzije, marketingu iskustva i marketingu usmerenom na generaciju Y.

Poglavlje 9, *Kreiranje vrednosti brenda*, potpuno je preuređeno i prošireno, tako da sada obuhvata važne koncepte izgradnje, merenja i upravljanja vrednošću brenda.

Poglavlje 10, *Oblikovanje pozicioniranja brenda*, nudi savremen pristup pozicioniranju na osnovu koncepta elemenata jednakosti i elemenata različitosti.

Poglavlje 11, *Odnos sa konkurencijom*, sadrži novi materijal o tome kako da se poveća potrošnja proizvoda.

Poglavlje 12, *Određivanje strategije proizvoda*, sada je reorganizovano da bi obuhvatilo materijal o izvorima diferenciranja.

Poglavlje 13, *Dizajniranje i upravljanje uslugama*, obuhvata novi deo o upravljanju uslužnim brendovima.

Poglavlje 14, *Razvoj strategija i programa cena*, obuhvata novi deo o razumevanju cena, kao i deo o psihologiji potrošača i formiranju cena.

Poglavlje 15, *Dizajniranje kanala i mreža vrednosti i upravljanje njima*, obuhvata materijal o marketing praksama e-trgovine, kao i novi materijal na temu moći, konflikta i saradnje u kanalu.

Poglavlje 16, *Upravljanje maloprodajom, veleprodajom i logistikom*, obuhvata relevantan materijal o aktivnostima i iskustvima prodavnica i reorganizovano je da bi se uključile i privatne robne marke.

Poglavlje 17, *Oblikovanje i upravljanje integrisanim marketing komunikacijama*, uvodi deo o ulozi marketing komunikacija i informacije u koordinaciji medija.

Poglavlje 18, *Upravljanje masovnim komunikacijama: propagandom, unapređenjem prodaje, događajima i odnosima s javnošću*, ima novi deo o marketingu događaja i iskustava.

Poglavlje 19, *Upravljanje ličnim komunikacijama: direktni marketing i lična prodaja*, obuhvata novi materijal o interaktivnom marketingu.

Poglavlje 20, *Uvođenje novih tržišnih ponuda*, obuhvata novi materijal na temu generisanja ideje.

Poglavlje 21, *Ulazak na globalna tržišta*, obuhvata novi materijal na temu uticaja zemlje porekla.

Poglavlje 22, *Uspostavljanje holističke organizacije marketinga*, obuhvata nove delove o društvenom marketingu i budućnosti marketinga.

Ostali koncepti koji su dodati ili detaljnije obrađeni obuhvataju: principe brend menadžmenta, marketing s povodom, heuristiku odlučivanja potrošača, uključenost potrošača, modele paničenja potrošača, događaje i iskustva, inovacije i kreativnost, kvalitativne istraživačke tehnike, marketing metriku, mentalno preračunavanje, referentne cene i sponzorstva.

::: Pedagoški aspekt poglavlja

Svako poglavlje obuhvata:

Uvod u poglavlje, koji obuhvata sažet komentar i kratak prikaz materijala o kojem će se govoriti u poglavlju. Pošto ukazuju na brendove ili kompanije koji su u vezi sa datom temom, kratki prikazi služe kao dobra polazna tačka za diskusiju.

Prodor marketinga je naziv odeljaka u kojima se istražuju važne marketing teme i često ističu rezultati aktuelnih istraživanja. Novi i ažurirani odeljci pod nazivom *Prodor marketinga* obuhvataju teme kao što su "Pogledi na marketing od strane generalnih direktora", "Napredak i prioriteti u menadžmentu vrednosti kupaca", "Potrošački trendovi u budućnosti" i "Mala organizacija, velika prodaja: Rastuće tržište malih i srednjih preduzeća".

Marketing podsetnik je naziv odeljaka u kojima se nude praktični saveti i smernice kada su u pitanju razne odluke u svim fazama procesa marketing menadžmenta. Novi i ažurirani odeljci pod nazivom *Marketing podsetnik* obuhvataju: "Upravljanje znanjem kupca", "Zamke u odlučivanju", "Ispitivanje prosečnog američkog potrošača" i "Smernice za prodaju malim preduzećima".

Primeri u tekstu Svako poglavlje sadrži 10–15 primera navedenih u tekstu, koji su zapravo konkretne ilustracije koncepata iz datog poglavlja zasnovane na stvarnim kompanijama i situacijama. Gotovo svi navedeni primeri dobrih i loših marketing praksi kompanija su novi u dvanaestom izdanju i obuhvataju brojne proizvode, usluge i tržišta. Mnoge od njih prate i prikazi u vidu reklama ili fotografija proizvoda.

Vežbe na kraju poglavlja Na kraju svakog poglavlja nalaze se odeljci pod nazivom *Primene i U žiži marketinga*.

- *Marketing primene* predstavljaju odeljak u kojem su date dve praktične vežbe za proveru znanja studenata: *Marketing debata* je deo u kojem su ponuđena suprotstavljena stanovišta o važnoj marketinškoj temi iz poglavlja, a od studenata se zahteva da zauzmu stav. *Marketing diskusija* je deo u kojem se postavljaju provokativna marketinška pitanja koja ostavljaju prostor za lični stav.
- *U žiži marketinga* je odeljak u kojem je data detaljna analiza najuspešnijih svetskih marketing kompanija, nakon kojeg slede pitanja za diskusiju ili zadaci za studente.