
PREDGOVOR

Osamdesetih godina samo je nekolicina očekivala da će Berlinski zid biti srušen, a jedino što se očekivalo kao posljedica njegova rušenja bilo je ujedinjenje Njemačke. Nekolicina je predvidjela da će 1991. godina započeti velikim ratom u Perzijskom zaljevu u kojem su sudjelovale mnoge snage Zapada. Nema sumnje da živimo u sve složenijem svijetu koji se neprestano mijenja. Nedavne političke i ekonomske promjene potresle su postojeće sustave do temelja; olakšanje komunikacije i trgovinske razmjene transformiralo je svijet u globalno selo; i briga o okolišu postala je prvenstvena za mnoge ljude. Da bi pružila uvid u marketing u tako promjenljivom okružju, knjiga *Marketing: koncepcije i strategije* opsežnom građom integrira tradicionalne koncepcije marketinga s realnošću devedesetih godina.

Studiranje je marketinga uvijek bilo važno jer je marketing ključni element funkcioniranja današnjeg društva. Marketinške aktivnosti izravno i neizravno utječu na naše gospodarstvo, na životni stil i kvalitetu života pojedinca. Knjiga *Marketing: koncepcije i strategije* često se koristi jer u potpunosti pokriva područje marketinga i istodobno potiče interes studenta pomoću čitljivog, prihvatljivog stila i česte uporabe suvremenih primjera.

Tijekom mnogih je godina *Marketing: koncepcije i strategije* bila vodeća knjiga iz područja marketinga na američkom tržištu. Međutim, brojne europske poslovne škole i fakulteti također su uvidjeli važne prednosti teksta počevši od opsežnog obuhvata ključnih elemenata marketinških koncepcija i strategija pa sve do integracije marketinških primjera u tekst, statističkih podataka, objašnjenja suvremenih trendova i prakse i živopisnog prikaza. Prirodan korak naprijed bilo je proširenje osnovnih značajki teksta za europsko tržište i izdavanje verzije prilagođene posebno za europske čitatelje. Prema tome, uz brojne sugestije kolega i studenata, usredotočili smo se na događaje i probleme koji su karakteristični za Europu devedesetih godina — posebno na one koji su vezani uz istraživanje tržišta, propagandu i promociju te marketinško okružje u cjelini. Mnogo primjera, poslovnih slučajeva i novosti koji su uključeni u ovu verziju vezano je uz proizvode, marke i tržišta koji su vrlo dobro poznati europskim potrošačima, tržištima poslovne potrošnje i tržišnicima.

PROMJENE U OVOM IZDANJU

Knjiga *Marketing: koncepcije i strategije* usredotočila se na koncepcije koje su najvažnije za razvoj i primjenu marketinških strategija. Da bismo održali korak

s novim unapređenjima u prenošenju marketinškog znanja i u marketinškoj praksi, ovo izdanje pruža opsežniji obuhvat najvažnijih tema segmentacije tržišta, ciljanja i pozicioniranja (jasno objašnjavajući vezu među tim zadaćama); cjelovit pregled razvoja suvremene maloprodaje u Velikoj Britaniji i Europi; i najopsežnije i najsuvremenije obrađuje međunarodni marketing, etiku u marketingu i društvenu odgovornost — područje koje postaje sve važnije potrošačima i tržišnicima. Naglasak je na elementima marketinškog okružja koji zbog toliko hvaljenih deregulacijskih promjena u EEZ-u imaju i imat će sve veći utjecaj na aktivnosti marketinške organizacije širom Europe.

- Marketinška okolina, o kojoj vode brigu svi tržišnici, utječe na potrošače, dobavljače i tržišnike. Zbog promjene granica i političkih ideologija u Europi te deregulacije unutar EEZ-a, marketinško okružje utječe sve više na marketinške aktivnosti u Europi. Promijenjeni stavovi potrošača prema problemima okoliša i rastući utjecaj pokreta "zelenih" također će veoma utjecati na način na koji potrošači doživljavaju proizvode kojima ih kompanija opskrbljuje i na način na koji će funkcionirati marketing.
- Segmentacija tržišta je tijekom mnogo godina smatrana ključnim preduvjetom razvoja uspješnih marketinških strategija. Ponovno napisano poglavlje usredotočuje se na ključne razloge segmentacije tržišta, njezine metode i uspješno korištenje. Poglavlje i dalje naglašava važnost ciljanja segmenata tržišta i nakon toga proces uspješnog pozicioniranja proizvoda i marke u ciljane segmente u odnosu prema konkurentskim proizvodima.
- Ponovno napisano poglavlje o maloprodaji detaljno proučava tipove maloprodajnih organizacija, njihove odabrane lokacije i strateške implikacije koje iz toga proizlaze, ulogu marketinga u suvremenoj kompaniji za maloprodaju te tekuća strateška pitanja u maloprodaji.
- Dodajući novo poglavlje nazvano Etika u marketingu i društvena odgovornost, pružili smo novi pristup jednoj od najvažnijih marketinških tema koja se još uvijek shvaća na pogrešan način. Nudimo okvir za razumijevanje etičkog odlučivanja i skiciramo etičke probleme s kakvima će se student susretati u stvarnom svijetu marketinga. Također naglašavamo potrebu za društvenom odgovornošću u organizacijama i pružamo pristupe za društveno odgovorno odlučivanje u poslovnoj zajednici koje je djelotvorno i uspješno.
- Poglavlje o strateškom planiranju tržišta modernizirano je kako bismo se više usredotočili na kreiranje razlikovnih prednosti i proučavanje strategija pomoću kojih se djelotvorno konkuriра.
- Poglavlje međunarodnog marketinga u cijelosti je revidirano kako bismo uključili analizu regionalnih tržišta i trgovačkih veza. Teme su Europa 1992. i važnost čvršćeg povezivanja istočne Europe s kontinentalnom Europom, zemlje pacifičkog ruba i sporazum SAD-a i Kanade o slobodnoj trgovini.

Cjelovit dizajn i glavne značajke teksta kritički smo pregledali i revidirali, pri čemu su uzete u obzir sugestije profesora i studenata kako bi tekst bio što je moguće privlačniji i življi.

- Kreirali smo novo vizualno prikazivanje sadržaja kako bismo potaknuli interes čitatelja. Također smo se trudili da tekst bude što živopisniji, čitljiviji i jasniji.

- Uključili smo i mnogo novih primjera postojećih organizacija koje se suočavaju s izazovima tržeći proizvode i koristeći se neočekivanim prilikama u današnjem svijetu promjena.
- Novosti u marketingu ujedinjuju osnovne marketinške elemente i koncepcije s problemima svakodnevne marketinške prakse. Kao primjer su izabrane svima poznate kompanije, a naglasak je na problemima koje će student moći lako prepoznati.
- Svako poglavlje i dalje uključuje dva slučaja od kojih je većina iz devedesetih godina.

Dodatno, tekst je u cjelini revidiran i moderniziran kako bi se uključile sljedeće promjene i dodaci:

- Veći naglasak na ekološkim problemima i zaštiti našeg okoliša i utjecaju promjena na regulaciju u EEZ-u (vidjeti posebno drugo i dvadeseto poglavlje).
- Obradene su na novi način VALS (vrijednosti, nap. prev.), životni stil i osnove za segmentaciju te su prikazani novi rezultati istraživanja iz područja segmentacije (vidjeti treće poglavlje).
- Najnovija istraživanja i novi napredak u razumijevanju ponašanja kupaca i potrošača (vidjeti četvrto poglavlje).
- Materijali o najnovijim otkrićima, suštinskim problemima i prirodi industrije istraživanja tržišta (vidjeti šesto poglavlje).
- Produbljena rasprava o zaštiti okoliša (vidjeti sedmo poglavlje).
- Opsežniji prikaz trendova integracije velikoprodajnih poduzeća (vidjeti deseto poglavlje).
- Novi odjeljak o pozicioniranju maloprodajnih poduzeća i prošireni prikaz lokacija i tipova maloprodajnih poduzeća (vidjeti jedanaesto poglavlje).
- Odjeljak o najnovijim otkrićima vezanim za komuniciranje i informiranje u marketingu te rasprava o ciljevima promocije u modernom marketingu (vidjeti trinaesto poglavlje).
- Jasniji i svrsishodniji pristup prirodi i utjecaju propagande i publiciteta te razvoju industrije odnosa s javnosti (vidjeti četrnaesto poglavlje).
- U cjelini revidiran i moderniziran odjeljak o unapređenju prodaje (vidjeti petnaesto poglavlje).
- Potpuna reorganizacija poglavlja o strateškom planiranju tržišta, koja uključuje mnogo jasniji pregled analize portfolija i novi odjeljak koji ukratko opisuje marketinški plan (vidjeti osamnaesto poglavlje).
- Novi odjeljak o međunarodnom marketingu (vidjeti devetnaesto poglavlje).
- Moderniziran i produbljen pregled marketinga na tržištu poslovne potrošnje (vidjeti dvadesetprvo poglavlje).
- Proširen pregled marketinga usluga, uključujući najnovija istraživanja iz tog područja. Također je naglašen marketing neprofitnih organizacija kao dio marketinga usluga (vidjeti dvadesetdrugo poglavlje).

Unatoč ovim promjenama vjerujemo da će korisnici prijašnjih izdanja uvidjeti da europsko izdanje ima istu snagu koja je prijašnja izdanja učinila tako popularnima. Ovo izdanje kao i prethodna istražuje širinu i dubinu marketinga, kombinirajući detaljne primjere iz prakse s opsežnim pregledom marketinških koncepcija i strategija koje se koriste u poslovnoj praksi. Usredotočujući se na

univerzalne probleme donositelja marketinških odluka prikazujemo da je marketing vitalno i izazovno područje učenja — i dio našeg svijeta koji utječe na gotovo sve što radimo.

ZNAČAJKE EUROPSKOG IZDANJA

Naš je cilj bio da pružimo opsežan i praktičan uvod u marketing koji je pogodan za učenje i poučavanje. Cijela je knjiga strukturirana tako da zainteresira studenta za marketing i da učenje bude razumljivo i učinkovito.

- *Ciljevi učenja* uvode nas u svako poglavlje pružajući studentu pregled novih koncepcija.
- *Vignette* uvode marketinška pitanja obrađena u poglavlju koristeći se primjerima proizvoda i tržišta.
- *Primjeri* sličnih proizvoda i organizacija konkretiziraju i specificiraju općenitost marketinške teorije.
- Najmanje dvoje *Novosti u marketingu* u svakom poglavlju, usredotočujući se na prepoznatljiva poduzeća i proizvode, proširuju raspravu o marketinškim temama i odlukama vezanim za marketing.
- Brojne *slike, tablice i fotografije* proširuju tekst i povećavaju razumljivost. Gdje je to prikladno, prikazani su tekući statistički podaci industrijske grane i trgovine kako bi se proširila perspektiva.
- *Sažetak* poglavlja je pregled glavnih obrađenih tema.
- *Lista važnih pojmova* (označenih u tekstu) pomaže u učenju i proširuje marketinški rječnik.
- *Pitanja za raspravu i ponavljanje* potiču produbljivanje i proširivanje materije poglavlja.
- Dva jasna, stimulativna *poslovna slučaja* na kraju svakog poglavlja provociraju i potiču raspravu.
- *Dijagram organizacije teksta* na početku svakog dijela prikazuje studentu odnos materije s ostalim dijelovima knjige.
- *Dodatak* raspravlja o mogućnostima karijere u marketingu i pruža dodatan uvid u financijsku analizu koja se koristi u marketingu.
- *Glosar* na kraju knjige definira gotovo 700 važnih marketinških pojmova.
- *Imensko kazalo i Predmetno kazalo* pomažu studentu da brzo pronađe teme koje ga zanimaju.

ORGANIZACIJA TEKSTA

Marketingške koncepcije i strategije organizirali smo u sedam dijelova kako bismo studente osposobili za teorijsko i praktično razumijevanje odlučivanja u marketingu. Prvi dio je pregled marketinga raspravlja opće marketinške koncepcije i razmatra marketinško okruženje, tipove tržišta, analizu ciljnog tržišta, ponašanje potrošača i istraživanje tržišta. Drugi dio je usredotočen na konceptualizaciju, razvoj i upravljanje proizvodima. Treći dio proučava marketinške kanale, institucije i fizičku distribuciju. Četvrti dio obuhvaća odluke i metode vezane za promociju, uključivo oglašavanje, prodajno osoblje, unapređenje prodaje i publicitet. Peti dio posvećen je odlukama vezanim za politiku cijena, a šesti dio

upravljanju za potrebe marketinga, etičkoj i društvenoj odgovornosti u marketingu, strateškom planiranju tržišta, planiranju, organizaciji, primjeni i nadzorom marketinga. Sedmi dio proučava strateške odluke vezane za marketing na tržištu poslovne potrošnje, marketing usluga, međunarodni marketing i marketing neprofitnih organizacija.

DODATNI MATERIJAL ZA STUDENTE

Uz brojni materijal kojim se služe predavači (o kojem govorimo u Priručniku za nastavnike), brojni su materijali koji pomažu kako u poučavanju tako i u učenju:

- Vodič za studente pomaže studentima da ponove i zapamte sadržaj poglavlja.
- *Marketinški slučajevi*, četvrto izdanje, demonstrira zajedno s 42 slučaja iz knjige kako se odlučuje u marketingu.
- *Marketing: simulacija*, drugo izdanje, pruža mogućnost timovima studenata da koristeći se mikroračunalom steknu vrijedno iskustvo u donošenju marketinških odluka.
- *Microstudy Plus* je program za samostalan rad na mikroračunalu, a poboljšava učenje ključnih koncepcija.
- *Micromarket: Computer Applications* je disketa s programom za Lotus, a uključuje vježbe kojima se stječe izravno iskustvo u donošenju marketinških odluka.

Studenti i predavači su nam tijekom godina slali brojne sugestije koje su nam pomogle u unapređenju teksta i dodatnih materijala. Pozivamo vas da nam pošaljete svoje komentare, sugestije i kritike. Nastojimo dati sve od sebe kako bismo stvorili materijal koji proširuje učenje i poučavanje marketinških koncepcija i strategija. Vaše će sugestije biti iskreno prihvaćene.

Sally Dibb
Lyndon Simkin
William M. Pride
O. C. Ferrell

ZAHVALE

Ovaj tekst ne bi postojao bez potpore i ohrabrenja američkih autora Williama Pridea i O. C. Ferrella te entuzijazma i komentara predavača marketinga s Warwicka i, iznad svega, svih bivših i sadašnjih studenata. Posebne zahvale upućujemo:

- Robinu Wensleyju, profesoru marketinga i strateškog menadžmenta i predsjedniku Warwick Business School, za stalnu motivaciju i ohrabrenje
- Sue Foxon, vrijednoj sekretarici Marketing Group, za toleranciju, razumijevanje i mukotrpnu pripremu rukopisa
- Dereku Williamsu, za pretraživanje on-line baza podataka i ulogu statističara-bibliotekara
- izdavaču i zaposlenima u časopisu Marketing za ažurno obavješćavanje o suvremenoj praksi i tendencijama.