



## PREDGOVOR

### „Vremena se mijenjaju“<sup>A</sup>

Bob Dylan (1964.)

Četrdeset godina nakon što je Bob Dylan snimio ovu slavnu pjesmu, vremena se doista mijenjaju. Promjene su zahvatile i ovog pjevača koji se nekad borio protiv establišmenta, a sada se zaogrće togom kako bi primio počasnu diplomu na starom škotskom Sveučilištu St. Andrew's. Možda je počeo igrati i golf! Što se tiče marketinga, prikladniji stih je "Vremena se uvijek mijenjaju, i to sve brže". Po riječima rock grupe *The Darkness*<sup>B</sup>, „zaglibiš li u rutini“, gotov si.

Neke su promjene političke, poput proširenja Europske unije, neke su posljedica promašene politike, kao što je „rat protiv terorizma“. Pomicanje Europske unije na istok te uključivanje Cipra, Češke, Estonije, Mađarske, Litve, Latvije, Malte, Poljske, Slovačke i Slovenije povećava geografsku površinu EU za četvrtinu, a broj njezinog stanovništva za petinu. Time se također povećava raznolikost u EU budući da je većina država pristupnica mnogo manje bogata od ostatka EU, što povećava bruto domaći proizvod EU za jednu dvadesetinu. „Rat protiv terorizma“ također dodatno naglašava raznolikost budući da se europski susjedi na Bliskom istoku sve više osjećaju žrtvama Zapada. Situacija je sve napetija i u Europi gdje je Islam postao najbrže rastuća religija. Stoga se Europa susreće s mogućnošću da postane prošireno tržište, ali s većom raznolikošću.

Europa, kao i drugi razvijeni dijelovi svijeta, suočena je s ogromnim demografskim promjenama koje će predstavljati sve veći izazov za političare i marketinške stručnjake. Generacija baby-boomera rođenih nakon Drugog svjetskog rata koji slušaju Boba Dylana stari. Šok koji je prouzročila ta generacija stvorio je tinejdžerska tržišta koja još uvijek postoje, no opadanjem stope nataliteta, sijeda će tržišta postati sve utjecajnija kod donošenja ključnih marketinških odluka.

Već sad nekadašnjim tinejdžerskim tržištem popularne glazbe dominira generacija ljudi koji su prešli pedesetu. Međutim, do dominacije baby-boomera u kupnji ploča došlo je zbog toga što su „zaglibili u rutini“ nabavljanja glazbenih albuma na stari način dok tehnološki spretna mlade generacije skidaju glazbu s interneta i snimaju je na svoje iPod uređaje. Elektronička međupovezanost ljudi se znatno promijenila u posljednjih nekoliko godina. Prije samo nekoliko godina, revolucionarni potez bio je uvođenje direktnih telefonskih

---

<sup>A</sup> Bob Dylan (1964), *The times they are a-changin'*, CBS BPG 62251

<sup>B</sup> *The Darkness* (2004), *Permission to land*, Atlantic 5050466-7452-2-4

linija u studentske sobe; sada je ta tehnologija suvišna jer mlada generacija međusobno kontaktira SMS-ovima, mobilnim telefonima ili e-poštom. Jedna od posljedica ove osobne međupovezanosti jest sve manje posjeta studentskim klubovima ili udruženjima koji su nekad bili jedina mjesta gdje su se studenti mogli okupljati i provoditi vrijeme.

Našem globalnom doseg odgovara da osobna međupovezanost ne ovisi o udaljenosti – komunikacije su samo malo skuplje komuniciramo li s nekim na drugom kraju svijeta umjesto s druge strane hodnika. Globalizacija je i dalje kontroverzna tema, ali odvija se sve brže. Dvije glavne sile ubrzavaju globalizaciju, a objema se u srži nalaze Kina i Indija. Budući da su njihova tržišta sada slobodnija, rast ovih dviju ekonomija (Kina s 9,8% i Indija s 10,4% rasta BDP-a u 2004. godini) daleko nadilazi gospodarski rast na Zapadu (EU 1,3% i SAD 4,9%). Kako mnogobrojno i sve bogatije stanovništvo Kine i Indije i dalje raste, konkurencija će se boriti za uspjeh na tim tržištima. Istodobno, velika zaliha dobro obrazovane, kvalificirane i jeftine radne snage u Indiji i Kini čini te zemlje privlačnima za stvaranje kao i za ponudu robe i usluga.

## Četvrto europsko izdanje

Četvrto europsko izdanje *Osnova marketinga* nudi značajna poboljšanja u gledištu, organizaciji, sadržaju i stilu. Uzevši u obzir internacionalnost Europe te rast globalizacije, primjeri i slučajevi su uzeti ne samo iz Europe već i iz SAD-a, Japana, jugoistočne Azije i Afrike. Neki se primjeri i slučajevi tiču nacionalnih pitanja, ali i oni su izabrani zato što prikazuju teme od važnosti za studente širom svijeta. Mnogi uključuju razvoj u elektroničkoj trgovini, mobilnim komunikacijama, modi i zabavi. Iako takvi slučajevi pokrivaju mnoga tržišta i proizvode, marke i potrošači koje smo izabrali bliski su iskustvima i stremljenjima čitatelja.

Ova knjiga ima osam dijelova. Prva četiri pokrivaju marketinške pojmove i strategiju, a druga četiri splet marketinga.

**Prvi dio – Marketing danas** – daje uvod u marketing u svijetu koji se mijenja i zatim odmah uvodi temu strateškog marketinga kao načina sjedinjavanja svih aktivnosti marketinga. Osim što daje prvi okvir za marketinško razmišljanje, poglavlje prikazuje veze između poglavlja koja slijede te priprema teren za ostatak teksta.

**Drugi dio – Marketinške odrednice** – počinje trećim poglavljem koje istražuje sve dimenzije okruženja u kojem se natječu današnje tvrtke. Za razliku od većine drugih tekstova koji velike trendove koji se pojavljuju u okruženju poput internetske revolucije, globalizacije i uloge marketinga u širem društvu spominju u završnim primjedbama na kraju knjige, *Osnove marketinga* odmah uvodi te teme. Novo četvrto poglavlje razmatra kako bi se marketinške strategije i prakse trebale prilagoditi da bi iskoristile internet, koji je postao važan element u suvremenom marketingu. Peto poglavlje bavi se važnim pitanjima društveno odgovornog marketinga, dok šesto poglavlje obrađuje marketing na globalnom tržištu.

**Treći dio – Tržišta** – obrađuje ponašanje potrošača te način prikupljanja informacija o tržištu. Sedmo poglavlje istražuje ponašanje potrošača i tržišta krajnje potrošnje gdje mi, krajnji potrošači, živimo. Osmo poglavlje zatim proučava marketing na tržištu poslovne potrošnje, uključujući prodaju međunarodnim vladinim agencijama. Iako su manje uočljiva u glavnoj trgovačkoj četvrti, najviše marketinških aktivnosti odvija se na tržištima poslovne potrošnje. Deveto poglavlje daje cjeloviti pregled marketinškog istraživanja i pokriva cijeli niz metoda prikupljanja informacija važnih pri donošenju marketinških odluka.

**Četvrti dio – Strategija** – započinje poglavljem o tome kako podijeliti tržišta na tržišne segmente, izabrati ciljna tržišta te smjestiti proizvode i usluge u glave potrošača. Jedanaesto poglavlje zatim prikazuje kako izgraditi odnos s potrošačima kroz zadovoljstvo kupaca, kvalitetu, vrijednost i uslugu, dok dvanaesto poglavlje istražuje načine osmišljavanja konkurentne prednosti i učinkovitog natjecanja.

Posljednja četiri dijela obrađuju marketinški splet.

**Peti dio – Proizvod** – ima tri poglavlja. Trinaesto poglavlje, koje govori o strategijama proizvoda i kreiranja marki, opširno obrađuje suvremene teme poput vrijednosti marke, pozicioniranja marke, upravljanja markom i ponovnog kreiranja marke (rebranding). Četrnaesto poglavlje bavi se razvojem novih proizvoda i marki te načinom upravljanja proizvodom tijekom njegovog životnog vijeka. Posljednje poglavlje u ovom dijelu detaljno obrađuje vrlo važno područje marketinških usluga.

**Šesti dio – Cijena** – predstavljena je u jednom, sveobuhvatnom poglavlju, šesnaestom, koje razrađuje ključna razmatranja i pristupe određivanju cijena te utvrđivanje strategija određivanja cijena u okruženju koje se sve više vodi vrijednošću i dinamičnim određivanjem cijena.

**Sedmi dio – Promidžba** – sadrži tri poglavlja. Sedamnaesto poglavlje razmatra važnost razvoja strategije integriranih marketinških komunikacija. Oglašavanje, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću obrađeni su u osamnaestom poglavlju. Ovaj dio završava devetnaestim poglavljem o osobnoj prodaji i drugim oblicima direktnog marketinga.

**Osmi dio – Distribucija** – predstavlja zadnju etapu procesa dovođenja proizvoda ili usluga do kupca. Dvadeseto poglavlje, posljednje u knjizi, razmatra tradicionalni protok roba i usluga kroz kanale marketinga te logističko upravljanje veleprodajom i maloprodajom.

## Klasični sadržaj

- Praktičan, menadžerski pristup marketingu vrhunskih znalaca u tom području priprema studente za poslovne izazove u stvarnom svijetu.
- Suvremeni i relevantni primjeri i primjena objašnjavaju velike odluke s kojima se suočavaju marketinški menadžeri.
- Svako poglavlje otvaraju Uvodni primjeri koji prikazuju evidentan primjer određene, zanimljive situacije na tržištu.
- Uvid u marketing su tekstovi koji daju kratke primjere i studije slučaja tvrtki.
- Oglasi u boji ukazuju na snažan utjecaj marketinga u našem svakodnevnom životu.

## Novo u ovom izdanju

- U potpunosti obnovljeni i osuvremenjeni Uvodni primjeri, Uvid u marketing te Zaključni primjeri odražavaju rastući utjecaj e-trgovine.
- Obnovljene tablice u boji, oglasi i prikazi naglašavaju ključne ideje i marketinške strategije.
- Sveobuhvatna internetska stranica, koja sadrži bogate materijale za nastavnike i studente, dostupna je na adresi [www.pearsoned.co.uk/kotler](http://www.pearsoned.co.uk/kotler). U potpunosti obnovljena, ta se stranica može pohvaliti odličnim dodacima, poput novih studija slučajeva, novih pitanja s višestrukim izborom te primjerima odgovora na pitanja s DVD-a *Marketing in Practice*.