

# Predgovor

## Što je novo u 14. izdanju

Temeljni cilj revizije za 14. izdanje *Upravljanja marketingom* bio je stvoriti što iscrpniji, suvremeniji i angažiraniji marketinški udžbenik za fakultete. Gdje je bilo moguće, dodan je novi materijal, stari je ažuriran, a obrisan onaj koji više nije bio značajan ili potreban. *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, omogućuje onim predavačima koji su koristili 13. izdanje da nadgrade na ono što su naučili i učinili, istovremeno im nudeći tekst koji je nenadmašiv po svojoj širini, dubini i značaju za studente koji po prvi put dolaze u doticaj s *Upravljanjem marketingom*. Osim toga, ovo je izdanje posebno pripremljeno za tržište Hrvatske i regije a sadrži 22 poslovna slučaja od kojih se svaki odnosi na jednu od tema koje se obrađuju u poglavljima ovog udžbenika.

Uspješna reorganizacija poglavlja u osam dijelova, koja je započela s 12. izdanjem *Upravljanja marketingom*, očuvana je, kao i mnogi tijekom godina uvedeni elementi unutar poglavlja koji su naišli na odobravanje, kao što su tematski uvidi u poglavlja, u zasebna polja istaknuta i izdvojena poduzeća ili pitanja, te Uvid u marketing i Marketinški podsjetnik koji pružaju temeljit konceptualni i praktični komentar.

Značajne promjene u 14. izdanju uključuju:

- Posve nove uvodne crtice u svako poglavlje pripremaju prostor za materijal poglavlja koje slijedi. Pokrivajući marke i poduzeća koja će se spominjati u poglavlju, crtice su izvrstan pokretač rasprave na nastavi.
- Nova je gotovo polovica tekstova istaknutih u zasebnim poljima. Ta polja pružaju slikovite ilustracije pojmova koji se u poglavlju spominju tako što se koriste stvarna poduzeća i situacije. Polja pokrivaju niz proizvoda, usluga i tržišta, a mnoga imaju pripadajuće ilustracije u obliku promotivnih poruka ili fotografija proizvoda.
- Dio na kraju poglavlja sada uključuje dva mini slučaja Marketinške izvrsnosti koja ističu inovativna, pronicljiva marketinška postignuća vodećih organizacija. Svaki slučaj uključuje pitanja koja potiču raspravu i analizu na nastavi.
- Posljednjih su se godina dogodile značajne promjene u marketinškom okruženju – točnije, u ekonomskom, prirodnom i tehnološkom okruženju. U novom su izdanju ta tri područja obrađena u nekim novim podrubrikama unutar poglavlja, s naglaskom na marketing tijekom gospodarskog pada i recesija, porast održivosti i „zelenog“ marketinga te na povećan razvoj računalne moći, interneta i mobilnih telefona. Zbog tih je novih marketinških stvarnosti važnije nego ikad prije da marketinški stručnjaci u svojem radu prigrle holistički pristup, što je najvažnija tema ovog teksta.
- Devetnaesto poglavlje, koje se tiče osobne komunikacije, značajno je ažurirano s mnogo novog materijala da bi se prikazao promjenjiv krajolik društvenih medija i komunikacijsko okruženje.
- Predviđanje je pomaknuto u treće poglavlje, gdje se dobro uklopilo s materijalom o marketinškom okruženju.
- Peto poglavlje dobilo je novi naslov „Stvaranje dugoročno lojalnih odnosa“ da bi se bolje prikazalo područje na kojem je naglasak.
- Deseto i jedanaesto poglavlje reorganizirani su i materijal im je zamijenjen. Jedanaesto poglavlje također je preimenovano u „Konkurentska dinamika“ da bi se istaknuo značajan materijal koji je dodan o marketingu za vrijeme gospodarskog pada.
- Na kraju knjige nalaze se slučajevi vezani uz poslovnu praksu Hrvatske i regije koji će studentima pomoći teoriju pretočiti u stvarnost koja ih okružuje. Odgovarajući na pitanja postavljena iza svakog slučaja moći će provjeriti svoje znanje i povezati konkretan slučaj s iznesenim teoretskim postavkama.

## O čemu se u *Upravljanju marketingom* radi?

*Upravljanje marketingom* vodeći je marketinški tekst jer njegov sadržaj i organizacija stalno odražavaju promjene u marketinškoj teoriji i praksi. Prvo izdanje *Upravljanja marketingom*,

objavljeno 1967. godine, uvelo je ideju da se poduzeća moraju voditi prema svojim potrošačima i tržištu. Međutim, malo su se spominjale one teme koje se danas drže temeljnim, kao što su segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje. Pojmovi kao što su tržišna vrijednost marke, analiza vrijednosti za potrošača, marketing baza podataka, e-trgovina, mreže vrijednosti, hibridni kanali, upravljanje nabavnim lancem i integrirane marketinške komunikacije, nisu bili dio ondašnjeg marketinškog vokabulara. Upravljanje marketingom nastavlja odražavati promjene u marketinškoj disciplini u posljednjih 40 godina.

Poduzeća danas prodaju robu i usluge putem niza izravnih i neizravnih kanala. Masovno oglašavanje nije ni blizu učinkovito kao što je bilo, tako da marketinški stručnjaci istražuju nove oblike komunikacije, kao što su iskustveni, zabavni i virusni marketing. Kupci govore poduzećima kakve vrste proizvoda ili usluga žele i kada, gdje i kako ih žele kupiti. Sve više obavještavaju druge kupce o tome što misle o nekom poduzeću ili proizvodu i u tu se svrhu služe e-poštom, blogovima, *podcastima* i drugim digitalnim medijima. Poruke poduzeća postaju manji dio njihove ukupne „komunikacije“ o proizvodu ili usluzi.

Zbog toga poduzeća mijenjaju orijentaciju s upravljanja portfeljem proizvoda na upravljanje portfeljem klijenata, sastavljajući baze podataka s pojedinim klijentima kako bi ih mogli bolje razumjeti te kako bi znali stvoriti individualne ponude i poruke. Oni se manje bave standardizacijom proizvoda i usluga, a više odabirom tržišnih niša i prilagođavanjem klijentima. Monologe s klijentima zamjenjuju dijalozima. Rade na poboljšanju metoda mjerenja profitabilnosti klijenata i stvaranju doživotne vrijednosti za klijenta. Inzistiraju na mjerenju povrata svojih tržišnih ulaganja i njegovu utjecaju na vrijednosti za dioničare. Također su zaokupljeni etičkim i društvenim implikacijama svojih marketinških odluka.

Kako se poduzeća mijenjaju, mijenja se i njihova marketinška organizacija. Marketing više nije odjel poduzeća zadužen za ograničeni broj zadataka – to je pothvat koji obuhvaća cijelo poduzeće. On pokreće viziju, misiju i strateško planiranje poduzeća. Marketing uključuje odluke poput: koga poduzeće želi kao svog klijenta, koje potrebe treba zadovoljiti, koje proizvode i usluge ponuditi, koje cijene postaviti, kakvu komunikaciju poslati i primiti, koje distribucijske kanale upotrijebiti i kakva partnerstva razviti. Marketing uspijeva samo onda kada svi odjeli rade zajedno da bi postigli cilj: kada inženjering dizajnira pravi proizvod, financije omogućе potrebna sredstva, odjel nabave kupi kvalitetan materijal, proizvodnja napravi kvalitetan proizvod na vrijeme, a računovodstvo mjeri profitabilnost različitih klijenata, proizvoda i područja.

Da bi se pozabavili svim tim različitim promjenama, dobri marketinški stručnjaci prakticiraju holistički marketing. *Holistički marketing* je razvoj, stvaranje i provedba marketinških programa, procesa i aktivnosti, koje obuhvaćaju širinu i međusobnu ovisnost upletenu u današnje marketinško okruženje. Ispod su navedene četiri ključne dimenzije holističkog marketinga:

1. **Interni marketing** – osigurati da svi u organizaciji usvoje prikladne marketinške principe, osobito stariji menadžment.
2. **Integrirani marketing** – osigurati da se višestruka sredstva stvaranja, dostavljanja i komuniciranja vrijednosti primjenjuju i kombiniraju na najbolji način.
3. **Marketing odnosa** – posjedovanje bogatih višestruko aspektiranih odnosa s kupcima, sudionicima kanala i drugim marketinškim partnerima.
4. **Društveno odgovoran marketing** – razumijevanje etičkih, ekoloških, pravnih i društvenih učinaka marketinga.

Ove četiri dimenzije utkane su u knjigu i ponekad su eksplicitno navedene. Tekst se konkretno bavi idućim zadacima koji čine suvremeno upravljanje marketingom u 21. stoljeću:

1. Razvijanje marketinških strategija i planova
2. Obuhvaćanje marketinških uvida i izvedbe
3. Povezivanje s kupcima
4. Izgradnja snažnih marki

5. Oblikovanje tržišne ponude
6. Isporučivanje vrijednosti i slanje poruke o tome
7. Stvaranje uspješnog dugoročnog rasta.

## Što Upravljanje marketingom čini vodećim udžbenikom na tržištu?

Marketing je zanimljiv svakome, bilo da se radi o marketingu dobara, usluga, nekretnina, plasiranju ljudi, mjesta, događanja, informacija, ideja ili organizacija. Kako je zadržalo svoje mjesto među studentima, profesorima i poslovnim ljudima, *Upravljanje marketingom* ažurirano je i održavano suvremenim. Studenti (i predavači) osjećaju da knjiga govori izravno njima u vidu samog sadržaja, ali i načinu prezentacije istog.

*Upravljanje marketingom* duguje svoj tržišni uspjeh svojoj sposobnosti da maksimalno iskoristi tri dimenzije koje karakteriziraju najbolje marketinške tekstove – dubinu, širinu i važnost – mjerene idućim kriterijima:

- **Dubina.** Ima li knjiga solidan akademski temelj? Sadržava li važne teoretske koncepte, modele i okvire? Pruža li konceptualne usluge u rješavanju praktičnih problema?
- **Širina.** Pokriva li knjiga sve prave teme? Ističe li dovoljno takve teme?
- **Važnost.** Anagažira li knjiga čitatelja? Je li zanimljiva? Ima li dovoljno privlačnih primjera?

Četrnaesto izdanje nadograđuje se na temeljne snage starijih izdanja koje je zajedno razlikuju od drugih marketinških tekstova:

- **Menadžerska orijentacija.** Knjiga se usredotočuje na važne odluke s kojima se suočavaju marketinški menadžeri i oni na visokim pozicijama u menadžmentu u svojim nastojanjima da usklade ciljeve, mogućnosti i resurse organizacije s potrebama i mogućnostima tržišta.
- **Analitički pristup.** Ova knjiga predstavlja konceptualne alate i okvire za analiziranje stalnih problema u upravljanju marketingom. Slučajevi i primjeri koji su sada prošireni i slučajevima iz Hrvatske i regije ilustriraju učinkovite marketinške principe, strategije i prakse.
- **Multidisciplinarna perspektiva.** Pri uspostavljanju temeljnih koncepata i alata, ova knjiga koristi bogata saznanja različitih znanstvenih disciplina – ekonomije, biheviorističke znanosti, teorije menadžmenta i matematike.
- **Univerzalne primjene.** Ova knjiga primjenjuje strateško razmišljanje o kompletnom spektru marketinga: proizvodima i uslugama, tržištima krajnje i poslovne potrošnje, profitnim i neprofitnim organizacijama, domaćim i stranim poduzećima, malim i velikim poduzećima, proizvođačima i posrednicima te niskotehnološkim i visokotehnološkim industrijama.
- **Sveobuhvatna i balansirana pokrivenost.** Knjiga pokriva sve teme koje informirani marketinški menadžer mora razumjeti da bi provodio strateški, tehnički i administrativni marketing.

## Dodaci za studente

### Mymarketinglab

Mymarketinglab omogućuje vam da provjerite svoje poznavanje ključnih pojmova i vještina, pratite napredak tijekom kolegija i koristite aktivnosti personaliziranog plana učenja da biste postigli uspjeh na nastavi.

Mymarketinglab uključuje:

- **Personalizirane planove učenja** – testove za prethodnu i naknadnu provjeru znanja s aktivnostima ispravljanja kojima je cilj pomoći vam razumjeti i primijeniti pojmove ondje gdje vam je najviše potrebna pomoć.
- **Interaktivne elemente** – obilje dostupnih aktivnosti i vježbi omogućuje vam da aktivno stječete iskustvo i učite.
- **Članke o trenutnim događanjima** – sažeti i aktualni članci o najnovijim vijestima iz područja marketinga s pitanjima za koje je predviđen odgovor u obliku kratkog eseja koja potiču na razmišljanje.
- **Pitanja za kritičko promišljanje** – ta pitanja mjere temeljne vještine kritičkog razmišljanja u kontekstu marketinške primjene. Da biste odgovorili na ova pitanja, morat ćete prepoznati pretpostavke, procijeniti argumente, identificirati važna pitanja, izvlačiti zaključke, uočavati logične mane i prepoznavati sličnosti između argumenata. Poznavanje marketinškog sadržaja stečenog čitanjem knjige ili na nastavi pomoći će vam se usredotočiti na prva pitanja, ali ćete i dalje morati vježbati svoju moć kritičkog prosuđivanja da biste dobili točan odgovor.

## Primjeri upravljanja marketingom

Prentice Hall Custom Business Resources osigurava predavačima i studentima sve primjere i članke da bi se na marketinškom kolegiju učenje učinilo maksimalno učinkovitim i poboljšalo. Predavači mogu stvoriti Custom CoursePacks ili Custom CaseBooks. Izvori uključuju prvorazredne primjere s Dardena, Harvarda, Iveya, NACRA i Thunderbirda, te dodatno, potpuni pristup bazama podataka članaka. Za detalje vezane uz narudžbu ovih vrijednih paketa, kontaktirajte našeg lokalnog Prentice Hall predstavnika ili posjetite Prentice Hall Business Resources stranicu na [www.prenhall.com/custombusiness](http://www.prenhall.com/custombusiness).

## Video galerija Upravljanje marketingom

Učinite svoju učionicu zanimljivom. PH je ažurirao video knjižnicu četrnaestog izdanja *Upravljanje marketingom*. Uz ovo izdanje dolazi i kompletna knjižnica video materijala koja sadržava snimke usredotočene na probleme kao što su intervjui s izvršnim direktorima, objektivno izvještavanje pravih voditelja, analitičari industrijskog izvještavanja i stručnjaci za marketinške i oglašivačke kampanje. Potpuni video vodič, koji uključuje sinopsis, pitanja za raspravu i prijedloge za profesore, dostupan je putem IRC-a (na internetu i CD-ROM-u) u popratnim materijalima video knjižnice.

## Marketinški plan: Priručnik, četvrto izdanje s Marketing Plan Pro-om

Marketing Plan Pro visoko je rangirani komercijalni softverski program koji vodi studente kroz cjelokupni proces stvaranja marketinškog plana. Softver je u potpunosti interaktivan i prikazuje deset uzoraka marketinških planova, vodič *korak po korak* i prilagođene tablice. Možete vrlo jednostavno prilagoditi svoj marketinški plan da bi odgovarao vašim marketinškim potrebama. Pratite jasno prikazane korake strategije provedbe. Kliknite ispis i vaš tekst, tablica podataka i grafikoni stvorit će snažan marketinški plan. Novi priručnik *Marketinški plan*, koji je napisala Marian Burk Wood, dopunjava materijal marketinškog plana koji se nalazi u tekstu s detaljnim vodičem koji studentima – marketinškim stručnjacima – daje ono što zaista trebaju znati. Strukturirani proces učenja vodi do potpunog i primjenjivog marketinškog plana. Priručnik također uključuje suvremene primjere iz stvarnog života koji ilustriraju ključna pitanja, primjere marketinških planova te navodi internetske izvore.