

UDK 658.012.12:339.138

DOI 10.7251/SVR1511277M

## PRIKAZ KNJIGE

# SOCIOLOŠKI KONTEKST SAVREMENOG MARKETINGA

## - druga slika globalnog fenomena

Autora: **Prof. dr Ostoje Barašina**

Izdavač: **Besjeda Banja Luka**



Knjiga „**Sociološki kontekst savremenog marketinga - druga slika globalnog fenomena**” autora prof. dr Ostoje Barašina, u izdanju izdavačke kuće „Besjeda“ iz Banja Luke ima 358 stranica. Sastoji od osam poglavlja: Uvod, Definicija marketinga, Okruženje i njegov uticaj na marketing, Strategije marketinga i marketing miksa, Razvoj reklame i reklamne industrije, Sredstva komunikacije i distribucije reklamnih poruka, Etički i zakonski okvir, Reklamna industrija u BiH, i Zaključak koji su potkrepljeni sa 160 fusnota od kojih je većina pojašnjava analizu studije slučaja.

Autor, kao motiv za knjigu navodi namjeru da se sociološkom analizom marketing, kao globalni fenomen, sagleda sa više strana. Temu rada karakterišu mnoge antinomije, jer su pristupi u definesanju marketinga najčešće dijametralni od sredstva grube manipulacije ljudskom svijesću radi povećanja potrošnje i profita, ili pak kao nezaobilazni oblik komunikacije kojom se kupcu pruža informacija na koji način može zadovoljiti svoje potrebe. Marketing je dio tog sistema i ne može se posmatrati jednostrano. Ova knjiga ne opredjeljuje čitaoca za ili protiv marketinga. Ona samo pruža čitaocu niz činjenica koje će mu olakšati njegovo razumijevanje i svrhu. Marketeri su razvili ogroman portfolio alata za njegovu efikasnost, ali potrebno je i potrošača naučiti šta je marketing i razviti kod njega funkcionalne kognitivne filtere koji će ga štititi od raznih tehnika manipulacije, ali istovremeno omogućiti mu da na racionalan i ekonomski optimalan način zadovolji određenu potrebu.

Marketing je naša svakodnevnica, ističe autor, i o njemu se ne može razmišljati kao o nečemu što treba nastati ili će nestati. Sociologija marketing

često posmatra sa kritičkog stanovišta i to kao posljedicu masovne proizvodnje, potrošačkog društva i oblikovanja potrošačkog ponašanja ljudi. Marketing kreira ljudske potrebe a onda da usmjerava da kupi taj proizvod. Sociologija se smjestila u obe perspektive marketinga. Sa jedne strane ona služi marketingu kada je potrebna analiza sredinskih faktora koji utiču na marketing i ponašanje potrošača, a sa druge strane kritikuje marketing koji produkuje potrošnju u kojoj su ljudi premješteni iz rodne u robnu kuću. Ne može se osporiti pozitivna strana marketinga i potrošnje kao krajnjeg cilja marketinga, jer bez potrošnje nema ni proizvodnje koja je generator razvoja. Sociologija je potrebna marketingu i ne treba se distancirati od njega, a sa druge strane, mora kritički posmatrati marketing. Upravo zbog toga je potrebno ukazivati da se etička dimenzija marketinga još snažnije afirmiše, i da se tom linijom manipulacija ljudima onemoguću ili svede na minimum. Potrebno je stalnim djelovanjem osnaživati kognitivne filtere ljudi koji će pružiti mogućnost da kupovno ponašanje drže u racionalnom prostoru podižući prag osjetljivosti prema mogućoj prevari ili manipulaciji. Marketinški kanali komunikacije su komercijalnog karaktera, i pokrivaju gotovo cjelokupan komunikacijski prostor. Od marketinške buke, glas razuma gotovo da se ne čuje. Ali, to ne može biti razlog da se sociologija ne stavi na stranu čovjeka i da mu ukaže na ljudski smisao života. Interes marketinga je da čovjeka oblikuje prvenstveno kao potrošača i da je potrošnja smisao njegovog života. Sociologija mora podržati marketing u onoj mjeri koliko on doprinosi razvoju i napretku čovječanstva, a ponašanje ljudi, potrošača, usmjeravati na potrošnju kao egzistencijalnu potrebu, a ne kao smisao života.

Danas marketing funkcioniše na svim nivoima djelatnosti čovjeka, prije svega gdje se proizvodi i razmjenjuje roba, i ne samo tamo, već i u djelatnostima kao što su: zdravstvo, školstvo, umjetnost, sport itd. Proučavanjem marketinga i marketinške komunikacije do sada su se najviše bavile ekonomske nauke, pri čemu treba skrenuti pažnju da je to proučavanje bilo motivisano, više praktičnim nego saznavnim razlozima. Kako je marketing uslovljen i određen čovjekovim potrebama i interesima, ne samo proizvodnjom i prodajom, to čisto ekonomski pristup nije dovoljan da bi se on objasnio na cjelovit način. Važan je i motivacioni sistem čovjeka koji čini kompleks njegovih potreba, interesa i vrijednosti.

Ova knjiga predstavlja jedan od rijetkih radova na našim prostorima, a prvi takav u Republici Srpskoj i BiH, koji se bavi osnovnim postavkama savremenog marketinga u sociološkom kontekstu i fenomenom reklame. Oblast reklamne industrije i marketinga već je odavno postala naša svakodnevica i jedna od onih oblasti za koju veliki broj ljudi smatra da mu je bliska i poznata, ali ju niko nije proučio kao dio sociološkog i marketinškog konteksta, i u vidu knjige približio širem krugu čitalaca. Samim tim, ova knjiga ima vrijednost kako za sve one koji su zainteresovani da prošire svoja saznanja iz područja marketinga i reklame i kroz sociološku prizmu i da steknu sliku o, kako je to autor i podnaslovio, „drugoj slici globalnog fenomena“ čije je poznavanje neophodno za bavljenje marketingom, ali i za posao menadžera. Tu spadaju studenti poslovne ekonomije, osobe koje započinju vlastiti biznis, menadžeri preduzeća i institucija, ali i svi oni koji se bave marketingom, oglašavanja, odnosno formulacijom fenomena u savremenom marketingu.

Značajan dio knjige posvećen je aktualnoj stvarnosti koja ima direktne implikacije na proces marketinga, a ovu činjenicu potvrđuje stav autora da društva i ekonomije prolaze kroz brojne transformacije koje su svakodnevne i

brze. Za inovacije neće biti ključna veličina kompanije i kvantitet finansijskog kapitala sa kojim raspolaže, već kulturološki karakter kompanije. Kriza je dovela do redefinisanja rada kompanija i njenih zaposlenih, i to u pravcu koji vodi smanjenju troškova i obezbjeđivanju efikasnosti menadžmenta.

Svakako, zanimljiv je i zaključak autora u kom predviđa značajne promjene u pristupu, kako razumijevanju, tako i primjeni marketinga. Tako, u jednom dijelu zaključka on ističe da ideja o globalnom ekonomskom sistemu slobodnog tržišta, koja je nastala još u vrijeme Prosvjetiteljstva, dobija utopijsku dimenziju. Globalni koncept ekonomije u suprotnosti je i sa suštinom filozofije liberalnog ustrojstva i bez promjene politike SAD, projekat globalnog slobodnog tržišta će završiti neuspjehom.

Već prve analize pokazuju da se kupovno ponašanje ljudi drastično mijenja. Štednja postaje često izgovorena riječ, ali još češće ona postaje i način ponašanja sve većeg broja ljudi. Promet u maloprodajnim objektima evidentno pada, potrošači se sve više odriču luksuznih roba i pažnju preusmjeravaju na jeftinije proizvode i osnovne životne namirnice. Zbog straha od gubitka profita i kupaca natjerao je proizvođače i trgovce na promjenu strategije i pripremanje scenarija za naredne krizne godine. Svoje ponašanje mijenjaju i bankarske institucije, koje su do sada bile srce potrošačkog koncepta. Više ne odobravaju kredite po principu "uđi, uzmi kredit i izađi" ili "kredit dok trepneš". Činjenica je da je protekli vijek obilježen građenjem kula bez temelja na kojima je egzistirao kompletan potrošački koncept globalne ekonomije. Novim tehnologijama savremeni potrošači su došli do nivoa da žele sve i to odmah a rastuća kriza će natjeriti potrošače da se počnu ponašati kao homo economikus, odnosno počeće upoređivati cijene, neće održavati lojalnost brendovima po svaku cijenu, već će mijenjati robe u skladu sa ekonomskim kriterijima.

Klasična reklama će, van sumnje, i dalje ostati osnova sistematične marketinške komunikacije, ali će njeni sadržaji, njene poruke i oblici sve više biti pod uticajem mjera koje su do sada pripisivane oblastima komunikacije.

Nameće se pitanje, postoji li način da se postane imun na društvenu manipulaciju, na nasilno dizajniranje svijesti od strane vladajuće marketinške strukture, da se čovjek "peljuje" u glavi i duši? U principu sastoji se u permanentnom radu na razumijevanju sopstvenog ponašanja, maksimumu objektivnih informacija (koliko je danas moguće) i poznavanju mehanizama manipulacije i ubjeđivanja. Umjerena doza straha radi opreznosti je poželjna i korisna.

Knjiga je pisana razumljivim jezikom, što je čini prihvatljivom za širok krug čitalaca. Sa druge strane, zadržana je stručnost i teorijsko – istraživački pristup. Za istraživače marketinga značajna su razmatranja i opisivanja šta sve utiče na ljudsko ponašanje, pogotovo činioci koji dolaze iz društvene sredine. Jednostavnije rečeno, postoji socijalna i kulturna biografija svakog proizvoda u njegovom razvojnem ciklusu i različitim kontekstima. Autor ove knjige ističe da se podsticaji iz okruženja ne mogu zanemarivati, jer iskustvo koje se odnosi samo na komercijalni sektor je dosta usko. Uzimajući u obzir kontekstualnu ravan savremenog marketinga autor ove zaista podsticajne studije, smatra da je cilj marketinške komunikacije da usmjeri i uspostavi kontakte između najširih slojeva stanovništva, uzimajući u obzir njihove ekonomske, kulturne i društvene osobenosti, društveni položaj, visinu prihoda, obrazovanje, godine starosti, itd. i da, čineći to, postigne finansijski efekat.

Knjiga Ostoje Barašina ne bavi se samo spoljašnjim pristupom marketingu. Iako argumentovanim sociološkim analizama ukazuje na značaj

društvene sredine za marketing. Očigledno da je njegov cilj bio da ukaže na celinu marketinških procesa i odnosa te naglasi sociološki kontekst proučavanja, gdje se ne izostavljaju unutrašnja i spošljašnja obeležja marketinga.

Veliku vrijednost ovog knjige predstavlja njegov empirijski dio, jer je autor sve teorijske i istraživačke poglede i argumente koje je iznio u svom radu, testirao na iskustvenoj građi. Urađena na 358 strana, na prvi pogled ostavlja utisak da je obim velik, s obzirom da se radi o knjizi namijenjenoj prije svega širem krugu čitalaca, sa sedam zasebnih, ali veoma dobro povezanih dijelova, među kojima je i onaj o reklamnoj industriji u BiH. Autor se ozbiljno prihvatio aktuelnog, složenog, multidisciplinarnog i vešedimenzionalnog problema razmatranja važnosti marketinga i reklamne industrije kao naučne discipline. Bez sumnje, uloženi su ogroman trud da se ova oblast istraži, klasifikuje, definiše i, u vidu knjige, predstavi javnosti. Vrijednosti knjige značajno doprinose i brojni primjeri, preporuke, relevantni citati i bibliografija.

Knjiga ima izuzetnu saznajnu vrijednost jer su svi sadržaji cjelovito obrađeni, tako da svi zainteresovani na jednom mjestu imaju sve najbitnije karakteristike. Metodološka vrijednost knjige se ogleda u tome što jasno prepoznaje primjenu naučnih metoda u njenoj izradi i argumentaciji stavova. Dakle, knjiga obiluje brojnim analizama, sintezama, klasifikacijama i modelima, ali je njena najveća vrijednost u argumentaciji stavova i rješenja.

Zaključak predstavlja, metodološki korektno, kratko sumiranje najznačajnijih rezultata do kojih je autor došao tokom istraživanja. Popis korišćene literature dat je na kraju knjige. Za pisanje knjige "Sociološki kontekst savremenog marketinga", korišćene su 124 bibliografske jedinice i 37 internet stranica. Tekst je ilustrovan sa 43 grafička prikaza i 82 fotografije.

Naučni i stručni kvalitet rukopisa je nesporan, jer je teorijsko-empirijskim potvrdio neka strana i domaća iskustvena saznanja o predmetu istraživanja, ali i otkrio neke nove veze i odnose između dijelova predmeta istraživanja. Sa stručne strane, to znači pomoć svim subjektima na tržištu koji se bave problematikom marketinga, bilo da su ponuđači ili potrošači, da lakše identifikuju ključne probleme razmjene na tržištu, odnosno same probleme, te da se sa njima izbore na najprihvatljiviji način.

Knjiga je pisana jezikom i stilom koju će podjednako prihvatiti različite strukture čitalaca. To se naročito može vidjeti kroz jednostavnost, jasnoću, izbor termina i sintagmi, umješnost u izradi rečenica i paragrafa, skladan odnos dijelova i cjeline, jasno isticanje bitnog i izbjegavanje nebitnog, vješto korišćenje citata i fusnota i druge odlike. Najkraće i uopšteno rečeno, knjiga predstavlja saznajni, metodološki i literarni egzemplar. Pored toga ona može veoma inspirativno da djeluje na druge čitaoce. To je očigledan primjer da, bez jake volje, upornosti, istraživačke čvrstine, tolerantnostii pedagoške fleksibilnosti nije moguće uraditi stručno ili naučno djelo.

S obzirom da za ovako koncipiranom knjigom postoji izražena potreba, kako kod svih onih koje zanima sociološki kontekst savremenog marketinga i druga slika globalnog fenomena, tako i sve one koji se nalaze u sistemu obrazovanja i ekonomiji, ovu knjigu toplo preporučujem prije svega svim onima koji se bave marketingom ili su u oblasti reklamne industrije kao i svim čitaocima koji žele da demistifikuju oblast marketinga i reklame.

**Dr Mladen Miroslavić**

Banja Luka College-a