

Звјездана Гавриловић

Економски факултет Пале;
Универзитета у Источном Сарајеву,
БиХ

✉ zvjezdana.gavrilovic@gmail.com

ПРИКАЗ КЊИГЕ / BOOK REVIEW

Наслов / Title: **КАОТИКА: Управљање и маркетинг у турбулентним временима**
CHAOTICS: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turublence
Аутори / Authors: **Philip Kotler, John A. Caslione**
Издавач / Publisher: **МАТЕ д. о. о, Загреб / AMACOM, USA**
Година издања / Published: **2009.**
Број страница / Number of pages: **208**

1. УВОД

У периоду економске и финансијске кризе прилика и ризик брзо постају видљиви широм света који је нераскидиво повезан процесом глобализације и развијањем савремене технологије. То ствара императив стицања способности брзог предвиђања и делотворних одговора на потенцијалне претње са којима се компаније суочавају. Књига *Каотика: Управљање и маркетинг у турбулентним временима* представља иновативни управљачки систем, који пружа решења како извршити минимизирање ризика са којим се компаније суочавају, као и предлоге на који начин искористити указане прилике којима би се стекла конкурентна предност компаније. Она садржи бројне примере компанија које успевају да се успешно одупру утицају кризе, као и примерима компанија које нису биле спремне да се прилагоде променљивом пословном окружењу. У књизи су представљене и бројне практичне стратегије које се везују не само за економски пад који је био присутан у време издавања књиге, него и за постизање успеха у бројним турбуленцијама које се тренутно дешавају и које су пред нама. Управо та чињеница чини ову књигу безвременском.

Најчешће грешке које компаније праве током турбулентних раздобља јесу то што се већина придржава старих тактика као што су смањивање укупних трошкова особља, смањење улагања у маркетинг, креирање марки и развој нових производа као и снижење цена. Стога ова књига представља систем који има за циљ креирање нових метода управљања и излагања на тржиште током рецесије. Тај метод се, пре свега, односи на развијање система за рано упозорење и идентификовање првих знакова промене, стварање детаљних најгорих, најбољих и најочекиванијих сценарија коришћењем стратегија за суочавање са сваком од њих, стратегијско смањивање трошкова или побољшавање ефикасности појединих оделења, осигуравање свог удела на тржишту, представљање стратегијских планова у сажетијим, краћим циклусима како би се боље пратила позиција компаније и како би се спречиле катастрофалне последице по компанију.

Од велике је важности нагласити изузетан значај наведене књиге, управо због њене тематике, начина на који је садржај представљен, као и због недостатка литературе у овом подручју.

2. СИНТЕТИЗОВАНИ ПРИКАЗ КЊИГЕ

2.1. Структура књиге

Књигу *Каотика: Управљање и маркетинг у турбулентним временима* написали су Philip Kotler и John A. Caslione, а објављена је у издавачкој кући АМАСОМ, New York, 2009. године, док је превод урадила издавачка кућа Мате доо, Загреб, 2009. године.

Тема је разрађена на 208 страница и све је поткрепљено примерима из праксе, што омогућава лакше схватање. Текст је пропраћен сликама, графиконима и табелама, што доприноси бољем разумевању теме. Подељена је на шест поглавља од којих прво садржи две целине, друго осам, треће три, четврто пет, пето четири и шесто једну (укупно двадесет три целине). Једноставна и прегледна структура књиге, која је у потпуности прилагођена кориснику, омогућује готово тренутан приступ свим потребним информацијама. Аутори користе изразе и реченичне формулације којима успевају приближити поједине теме широком кругу корисника. На крају сваког поглавља књиге изведен је закључак целина које се у њему налазе. Књига завршава наведеним коришћеним изворима, разврстаним по поглављима, и наведеним скупом коришћених појмова. Иако су аутори наменили ову књигу студентима постдипломског студија, она ће користити широком аудиторијуму са одговарајућим предзнањем из економије и маркетинга.

2.2. Анализа структуре и садржаја

Књига *Каотика: Управљање и маркетинг у турбулентним временима* је подељена на шест поглавља. У првом поглављу, „Свијет је ушао у нови економски стадиј: од нормалности до турбуленције“, врши се идентификовање бројних фактора који утичу на појачане турбуленције и које захтевају од пословних руководиоца да изнова обликују властито мишљење како би прилагодили своје стратешко понашање променама у окружењу. Осим тога, аутори нас упознају са појмом *ефекта лептира* према *Теорији хаоса* Edwarda Lorenza који је поставио питање: „Покреће ли замах крила лептира у Бразилу торнадо у Текасу?“ Термин *ефекат лептира* односи се на идеју да крила лептира стварају промене у атмосфери које могу произвести промене олујних размера на потпуно другом крају света, али их такође могу и одгодити, убрзати или спречити. Овај ефекат се догађа због светске глобализације, где се сматра да је сваки део света повезан са неким другим, у одређеној сразмери, тако да присутност турбуленција у једном крају света утиче и на друге сегменте у глобално повезаном окружењу.

У другом поглављу, „Погрешне реакције менаџмента на турбуленцију сада постају опасне“, описан је уобичајен начин суочавања пословних вођа с раздобљима рецесије и турбуленције те како то деловање често оштећује компанијину дугорочну одрживост. Потребне су им осмишљене реакције које су утемељене не само на исправљању слабости, него и на уочавању и искориштавању нових прилика.

Поглавље бр. 3, „Модел каотика: управљање рањивошћу и приликама“, представља бројне искусне руководиоце који још увек не остају имуни на догађаје који се око њих дешавају. Осим тога, у овом поглављу се дају смернице за развој система раног упозорења за уочавање турбуленције у окружењу и формирање сценарија и стратегије који би омогућили ношење са турбуленцијом на одлучан и брз начин.

Четврто поглавље, „Обликовање еластичних управљачких сустава“, описује нове стратегијске поступке потребне за сваку од кључних управљачких функција у организацији како би се побољшала активност компаније на кратком року, не угрожавајући планове везане за њену средњорочну и дугорочну активност.

У петом поглављу, „Обликовање еластичних маркетиншких сустава“, представљен је свеобухватан водич који показује на који начин компаније могу ојачати своје маркетинг стратегије и стратегије продаје у време турбуленције, без обзира на притисак да се смање трошкови у овим подручјима. Треба истаћи да у турбулентним временима компанија мора појачати, а не смањити своје маркетиншке активности, ако жели стећи основу за јачу и дужу будућност.

Шесто поглавље, „Добро успијевати у турбулентном раздобљу: постизање одрживости пословних потхвата“, истиче шта пословни руководиоци могу учинити да би уравнотежили краткорочне са средњорочним и дугорочним захтевима својих послова, те како би очували и изградили успешне компаније које ће живети и напредовати у будућности.

3. КРИТИЧКА ОЦЕНА

3.1. Наслов

Основна два обележја наслова су јасноћа и актуелност. Наслов је актуелан и јасан и као такав у потпуности одговара садржају дела. Наслов књиге са поднасловом упућује на тематику књиге, а то је упознавање са процесом управљања и маркетингом који треба применити у турбулентним временима, тако да се на тај начин, заједно са поднасловом, детаљније објашњава целокупан садржај дела те се истовремено упућује и на обим истраживања.

3.2. Актуелност тематике

Садржај дела јасно одражава актуелност тематике јер, како и сами аутори тврде, турбуленција има за последицу хаос, ризик и несигурност, што данас представља нормално стање индустрија, тржишта и компанија. Највећи број илустрација описује догађаје који су се недавно догодили, што доприноси већој актуелности књиге. Турбуленција, како и аутори истичу, представља нову нормалност која је испрекидана повременим и наизменичним благостањем и силазним стањима, што укључује проширена и силазна стања која значе рецесију или чак депресију. Посебно треба истаћи да књига поседује свој веб-сајт: <<http://www.chaoticsstrategies.com>>, на којем се могу наћи не само информације о ауторима, него и где се размењују искуства и сведочења везана за пословање у време турбуленције. Веб-сајт такође садржи и информације о семинарима и тренинзима, који се организују, и који имају за циљ обуку кадрова за управљање у турбулентним временима, а осим тога такође садржи и линкове за интернет странице аутора.

3.3. Терминологија, стил и језик

Књигу карактерише прилична детаљност која је и својствена стилу ове књиге. Књига је намењена првенствено студентима постдипломског студија, али и пословним практичарима у сврху бољег управљања у време турбуленције. На крају, можемо рећи да књига располаже импресивном техничком презентацијом управљачких система хаотике. У контексту терминологије, стила и језика у оригиналном делу нема примедби.

3.4. Литература

Књига на крају садржи попис литературе за подручје управљања и примене маркетинга у турбулентним временима која може бити од велике користи истраживачима ове проблематике. Списак литературе је наведен по поглављима како би се заинтересовани за поједине сегменте књиге могли о њима више информисати.

4. ЗАКЉУЧАК

Конкретним и релевантним примерима у сваком поглављу аутори успевају приближити управљање у време турбуленције. Овде треба навести и много додатних информација и извођења закључака на крају сваког поглавља. Управо је такав начин писања веома вредан и вишеструко олакшава повезивање појединих делова књиге. Књига *Каотика: Управљање и маркетинг у турбулентним временима* литература је за озбиљније проучавање управљања у време турбуленције. Овде је реч о тематици која свакако заслужује посебну пажњу у сваком друштву, она је безвременска и представља својврстан водич за све пословне руководиоце који настоје превазићи проблеме које носе турбулентна раздобља, али и напредовати у неизбежним будућим турбуленцијама.