

Maja Vujičić, dipl. oec.

MARKETINŠKE PARADIGME: STVARANJE I RAZMJENA VRIJEDNOSTI

Autor:	Bruno Grbac	
Titula:	red. prof. dr. sc.	
Institucija:	Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci	
Naslov:	Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti	
Godina izdanja:	2010.	
Izdavač:	Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Promarket iz Rijeke	
Broj stranica:	279	
Vrsta izdanja:	znanstvena knjiga – monografija i sveučilišni udžbenik	
Jezik:	hrvatski	
ISBN:	978-953-6148-89-9	
e-mail za kontakt:	grbac@efri.hr	

Autor knjige *Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti* je dr.sc. Bruno Grbac, redoviti profesor u trajnom zvanju i znanstveni savjetnik na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci. Knjigu je 2010. godine izdao Ekonomski fakultet u Rijeci i Promarket iz Rijeke.

Sadržaj djela razrađen je u opsegu od 279 stranica, a strukturira ga pet cjelina.

Knjigu *Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti* recenzirali su i dali pozitivne ocjene znanstvenici: dr. sc. Marcel Meler, redoviti profesor i znanstveni savjetnik na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, te dr.sc. Ivan Mencer, redoviti profesor i znanstveni savjetnik na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci.

Knjiga je znanstvena – monografija i udžbenik namijenjen studentima preddiplomskog studija ekonomskih i drugih fakulteta koji izučavaju problematiku marketinga, a čiji je program usklađen s Bolonjskim procesom. Kako sam autor navodi u *Predgovoru*, osim studentima, knjiga je namijenjena i stručnjacima u poslovnim subjektima zainteresiranima za temelje marketinške teorije i marketinšku praksu.

Cilj je knjige ponuditi obrazac tržišnog ponašanja u funkciji stvaranja i razmjene vrijednosti između poslovnih subjekata i potrošača. Kao što autor ističe, marketing je i mnogo više od same poslovne funkcije, to je filozofija poslovanja koja u središtu pozornosti ima potrošače, ispunjavanje njihovih potreba i želja uz ostvarivanje dobiti. U elaboraciji navedenog važnost se pridaje stvaranju partnerskih odnosa, ne samo s potrošačima nego i s drugim sudionicima na tržištu.

Knjiga je sistematično strukturirana, u logičkom slijedu, korak po korak vodeći čitatelja kroz sve značajne marketinške pojmove i procese. Valja naglasiti da teoretske postavke prate i sheme koje ističu važne pojmove, nastojeći ih vizualno približiti čitatelju. Uz sheme, tekst prate tablice, ali i slike, čime se gradivo nastoji dodatno pojednostavniti i približiti studentu/čitatelju, ali isto tako, omogućiti lakše memoriranje sadržaja.

Knjiga je strukturirana na već spomenutih pet cjelina, koje sadrže ukupno 16 poglavlja. Na početku svakog poglavlja definirani su ciljevi, a na kraju su ponuđena pitanja za ponavljanje.

U prvoj cjelini naslova *Marketinško određenje* autor analizira povijesni razvoj marketinga, provo-

deći čitatelja kroz razvoj poslovnih koncepcija, od koncepcije stvaranja ponude do koncepcije novih marketinških odnosa. Pružajući vlastite komentare na svaku od koncepcija, olakšava čitatelju razumijevanje navedenih koncepcija, ali isto tako, na slikoviti način približava gradivo studentima. U ovoj se cjelini poseban naglasak daje i definiranju osobitosti marketinške koncepcije poslovanja, ističući **razmjenu** kao temelj navedene koncepcije.

Istraživanje zakonitosti tržišta, naslov je druge cjeline, u kojoj se obrađuju snage iz okruženja poslovnog subjekta koje utječu na njegovo poslovanje. Istaknute su snage iz neizravnog okruženja poslovnog subjekta: ekonomija, pravo i politika, tehnologija, demografija, kultura i društvo; te iz izravnog okruženja poslovnog subjekta: potrošači, konkurenti, dobavljači i distributeri. Istražene su osobitosti marketing informacijskog sustava, kao osnove za donošenje kratkoročnih i dugoročnih odluka unutar poslovnog subjekta. U ovoj su cjelini analizirane i metode istraživanja tržišta i izbora uzorka.

Treća cjelina, *Analiza tržišta i ponašanja u kupnji*, definira osobitosti potrošača na tržištima proizvoda široke i proizvodne potrošnje. Isto tako, u ovoj je cjelini obrađen proces selekcije tržišta u kojem se ističu tri osnovna koraka: segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržišta te pozicioniranje. Uz navedeno, u ovoj se cjelini nudi pregled kvalitativnih i kvantitativnih metoda predviđanja prodaje.

U četvrtoj cjelini, *Razvoj elemenata marketinškog miksa*, autor na znanstvenim osnovama prezentira spoznaje za svaki od elemenata marketinškog miksa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju; ističući njihove karakteristike, s posebnim naglaskom na proizvodu kao ishodištu ponude.

Posljednja, peta cjelina *Usmjeravanje marketinških aktivnosti* analizira proces planiranja marketinških aktivnosti, počevši od definiranja misije poslovanja, preko analize situacije, odnosno uvjeta u kojima djeluje poslovni subjekt, utvrđivanja marketinških ciljeva, do formuliranja marketinških strategija. Nadalje raspravlja se i o organiziranju te kontroli marketinških aktivnosti.

Na kraju knjige navedeni su popisi literature, shema, grafikona i tablica te kazalo pojmova.

Naslov rada primjereno odražava izučenu materiju, uz naglasak na stvaranje vrijednosti, kao polazište marketinga te razmjenu vrijednosti, kao temelj marketinške filozofije.

Knjiga nudi osnovna znanja vezana uz marketing. Ono što doprinosi njezinoj aktualnosti jesu mnogobrojni primjeri iz domaće prakse. Time autor čitateljima nastoji približiti gradivo, ne navodeći samo teoriju, nego opisujući je kroz konkretne primjere pretežito iz hrvatske poslovne prakse.

Stil autora odlikuje se logičnošću i jasnoćom. Jezik je prilagođen ciljanoj populaciji kojoj je djelo namijenjeno. Djelo se posebno ističe koherentnošću svih poddjelova strukturiranih u konceptualno jedinstvenu i logičnu cjelinu.

Knjiga *Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti* predstavlja svojevrstan nastavak autorovog opusa knjiga s marketinškom tematikom. Ona je dio njegova dugogodišnjeg rada i istraživanja s područja upravljanja marketingom i međunarodnog marketinga. Kao urednik, autor ili u koautorstvu prof.dr.sc. Bruno Grbac objavio je 21 knjigu, a rezultate svojih istraživanjima objavljuje u više domaćih i stranih znanstvenih časopisa te u zbornicima radova s međunarodnih znanstvenih skupova. Kako i sam autor navodi u *Predgovoru*, teoretske su postavke rezultat istraživanja ideja

mnogih znanstvenika, te su njihovi citati korišteni u argumentaciji pojedinih postavki. Osim navedenog, poseban doprinos, dolazi iz analiziranja pristupa, koji su mnogi uspješni menadžeri koristili, kako bi ostvarili uspjeh na tržištu.

Knjiga se temelji na klasičnom razmatranju marketinške problematike kroz korištenje relevantnih znanstvenih i stručnih izvora te vlastitih spoznaja. Ono što joj daje poseban značaj jesu mnogobrojni aktualni primjeri iz prakse, posebno hrvatskog tržišta, kojima se opisuje primjena temeljnih marketinških znanja u praksi. Navedeno obogaćuje knjigu i razlikuje je od drugih djela slične tematike. Time se studentu/čitatelju na jednostavan i razumljiv način približava marketinška filozofija i koncepcija poslovanja te prezentira funkcioniranje marketinga u praksi.

U Rijeci ožujak 2011.

Maja Vujičić, dipl.oec.,
znanstveni novak na Ekonomskom fakultetu
Sveučilišta u Rijeci