

Prof. dr. sc. Ljubomir Baban

**PRELIMINARNA OCJENA
IZABRANIH ZNANSTVENIH
RADOVA
PROF. DR. SC. TIBORA
KARPATIJA**

1. UVOD

Nažalost, najčešća je praksa da se nečiji radovi, a posebno znanstveni, ocjenjuju postumno. Tako i ja činim. Naime, prof. dr. sc. Tibor Karpati preminuo je 10. studenog 2002. godine u 81 godini života.

Bez ikakve rezerve treba istaknuti da je taj i takav znanstvenik zaslužio da se ocijeni njegov znanstveni doprinos, u našim uvjetima, relativno novijoj znanstvenoj disciplini - MARKETING.

Odlučio sam se da među prvima ocijenim profesorov doprinos marketingu, jer sam s njim intenzivno surađivao od 1969. do 1992., dakle pune 23 godine, što smo zajednički radili na Katedri za marketing od 1976. do 1992., što sam jedan dio njegovih radova recenzirao, a jedan promovirao, a posebno zbog toga što sam sve njegove radove, ne samo pročitao nego i proučio, koje je objavljivao do posljednjih dana svog života.

Zašto govorim o preliminarnoj ocjeni? Ako poštujete čovjeka, onda se njegov rad ne smije ni precjenjivati ni podcjenjivati. Znači, u ocjenjivanju treba težiti objektivizaciji. Za objektivnu i cjelovitu ocjenu radova prof. dr. sc. Tibora Karpatija treba ponovno proučiti njegove radove i ocijeniti uvjete u kojima ih je pisao. Možda ja, a vjerojatno će i drugi (mislim na njegove asistente, doktorante i druge poznavaoce njegovih radova), prionuti istraživanju, prikazivanju njegovih radova, a možda i pisanju njegove bibliografije.

**2. KRATKA GENEZA EKONOMSKE
MISLI O MARKETINGU U
HRVATSKOJ DO 70-ih GODINA XX.
STOLJEĆA**

Za temeljitu ocjenu geneze ekonomske misli o marketingu uopće, a posebno u Hrvatskoj, treba više vremena i interdisciplinarnog pristupa, tim više što su se stubokom promijenila dva oprečna gospodarska sustava - tzv. socijalistički samoupravni sustav i sustav tržišnog gospodarenja,¹ i to u uvjetima tranzicije.

Navedenu genezu radio sam samo na osnovi objavljenih radova u Hrvatskoj na području komercijalnog poslovanja, istraživanja tržišta i marketinga. Od-

¹ O tome su objavljeni brojni radovi u Hrvatskoj. Vidi još: Karpati, T.: Transparentnost tržišta, marketing, etika, HAZU, Zavod za znanstveni rad, Osijek, 1992., str. VI-VII.

lučio sam se za razdoblje do 70-ih godina XX. stoljeća jer su te godine godine prodora misli o marketingu u Hrvatskoj. U tim godinama sudjelovao je i prof. dr. T. Karpati.

Na osnovi dugogodišnje prakse u gospodarskim subjektima (posebno Belišće d.d. Belišće, IPK Osijek), državnim institucijama (SIV i IVS) i proučavanja literature iz osnova ekonomske teorije, teorije tržišta, marketinga i drugih ekonomskih disciplina, došao sam do spoznaje da bi se geneza ekonomske misli o marketingu u Hrvatskoj mogla prikazati ovako:



Crno-bijelim pristupom u radovima o marketingu sukobljavali su se navedeni oblici trženja roba. S današnje spoznaje mislim da je znanstvenije da se primijeni evolutivni pristup razvitku pojedinih oblika prometa roba.

Naime, do kraja 60-ih godina prošlog stoljeća u Hrvatskoj u nastavnim planovima i programima ekonomskih fakulteta postojao je predmet - KOMERCIJALNO POSLOVANJE. U gospodarskim subjektima, osim drugih poslovnih funkcija, postojala je i funkcija komercijalnog poslovanja.

Iz tog razdoblja navodimo neke važnije radove: 1. Vajner, Z.: Komercijalno poslovanje, 1953.; 2. Hamarić, S.: Komercijalno poslovanje, 1959. i 1962.; 3. Gojanović, J.: Komercijalno poslovanje, 1964.; 4. Mohr, J.: Organizacija i tehnika komercijalnog poslovanja, 1968.

Ovim radovima treba dodati i skripta našeg profesora Karpatija: Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta, 1. i 2. dio, 1969.

Izuzimajući doktorsku disertaciju prof. Karpatija (tema: Oplemenjivanje drva mekih listača industrijskom preradom), skripta Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta, 1969., su njegov prvijenac. Skripta su dobila naziv po nazivu kolegija u Nastavnom planu i programu. Da to nije bilo tako, možda bi skripta nosila naziv Tržišno poslovanje ili čak i Marketing.

Iz monografije (obljetnice) našeg fakulteta (1961.-1986.) može se vidjeti da je od 1961.-1963. Komercijalno poslovanje poduzeća s istraživanjem tržišta, prije prof. Karpatija, predavao Josip Jagetić u svojstvu predavača i da je on napisao dvojica skripta: Komercijalno poslovanje poduzeća, 1962. i Ekonomsku propagandu, 1963.

Pažljivim čitanjem navedenih radova može se uočiti da autori nisu pisali samo o dvjema temeljnim komercijalnim funkcijama - NABAVA I PRODAJA - nego, netko više - netko manje, i o ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA I REKLAMI. Namjerno ističem riječ reklama, jer je o njoj pisano, a ne o ekonomskoj propagandi, publicitetu, odnosima s javnošću itd. Zbog tog i drugih razloga nije znanstveno oštro konfrontirati tadašnje znanje o komercijalnom poslovanju s današnjim znanjem o marketingu. Vjerojatno bismo došli do istog zaključka kada bismo primijenili Darwinovu i Lamarkovu teoriju evolucije u prirodi na društvena, odnosno ekonomska područja. Naime, i danas na našem fakultetu, a možda i na drugima postoji disciplina Nabavno-prodajno poslovanje koje su se svrstavale u temeljne funkcije komercijalnog poslovanja. I danas je prodaja bitna marketinška funkcija, a o nabavi postoje kontroverzna mišljenja.

Zasigurno zbog brzog razvitka znanja, tehnologije, mobilnosti kapitala narasloj proizvodnji potrošnja je bila limes. Zbog tih i drugih razloga PRODAJA, kao znanost i poslovna funkcija, dobiva specifično značenje.

Kronološki pristup istraživanju govori da još uvijek uz bok komercijalnom poslovanju do kraja 60-ih godina prošlog vijeka, u Hrvatskoj stoji teorijski i praktično prodaja. Iz tog razdoblja navodimo radove: 1. Bazala, A., Hamarić, S.: Organizacija, planiranje i tehnika prodajne službe, 1962.; 2. Krajević, F. (red.): Prodaja, 1963.; 3. Rocco, F.: Strategija plasmana, 1964.; 4. Medvešček, I.: Organizacija prodaje, 1966., 1968.; 5. Bazala, A., Korošić, M., Fačini, Z.: Kako unaprijediti prodaju, 1966.

Prof. dr. sc. Tibor Karpati nije napisao posebnu knjigu o prodaji, vjerojatno što si to nije stavio u zadatak. Međutim, u skriptama Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta (2. dio) o prodaji je napisao 8 poglavlja, od str. 243-323., dakle 80 stranica. Autor manje opisuje prodaju kao bitnu funkciju komercijalnog poslovanja, a više kao funkciju marketinga. To je i formalno izrazio u skriptama. Najprije je iznio misli o marketingu a onda o prodaji.

Pojam prijelazni oblici marketinga upotrijebio sam još 1974. u doktorskoj disertaciji, ali ga nisam objašnjavao. Riječ prijelaz ima više značenja. U etimološkom smislu riječ prijelaz ima svojstva dvaju entiteta.² Uvjetno rečeno, ako je komercijalno poslovanje jedan entitet, a marketing drugi entitet, onda prijelazni oblici marketinga imaju svojstva i komer-

² Anić, V.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 1991., str. 545.

cijalnog poslovanja i marketinga. Takav stav vrijedi pod uvjetom ako marketing shvaćamo evolutivnom kategorijom.

U praksi, a ponešto i u literaturi³ spominje se "Zagrebačka škola marketinga". Interesantno je da se u početku te škole nisu pojavljivala cjelovita djela o marketingu kao koncepciji, filozofiji, teoriji i praksi. No ne smije se smetnuti s uma da su se davali gotovo istovremeno doprinosi dvjema teorijama:

1. teoriji tržišta i
2. prijelaznim oblicima marketinga, odnosno cjelokupnom marketingu.

Vjerojatno nije bilo koordinacije u pisanju i objavljivanju radova iz ovih dvaju komplementarnih područja, pa ako je riječ i o slučajnosti, učinkovitost je postignuta. Nema marketinga bez tržišta, a ni dobrog tržišta bez marketinga.

Iz područja teorije tržišta treba u Hrvatskoj istaknuti nekoliko autora, odnosno njihovih djela (navodeći ih kronološki, ali ne ocjenjujući validnost djela): 1. Bičanić, R.: Tržište i njegove dimenzije, *Ekonomski pregled*, 4/1962.; 2. Obraz, R.: Osnovi analize tržišta i cijena, skripta, Viša ekonomska škola za vanjsku trgovinu, Zagreb, 1966.; 3. Bičanić, R.: Tipologija tržišta u SFRJ; u zborniku radova: Rocco, F., Obraz, R. (red.): Tržište i marketing, Informator, Zagreb, 1968., str. 3-26.; 4. Pribičević, Đ.: Teorija tržišta i cijena, 1969.; doživjela je pet izdanja, 5. Jurin, S.: Teorija tržišta i cijena, 1986.⁴

S tim u svezi, kao što smo rekli, i prof. dr. sc. Tibor Karpati još 1969. objavljuje skripta: *Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta*, 1. dio - Opći dio, u kojima od str. 16. do 142. iznosi temeljno znanje o tržištu. Dakle, i na razini Hrvatske je aktualan, kada je riječ o teoriji tržišta.

Prijelazne oblike marketinga za sada ne možemo analizirati, ali zasigurno ostaje zadatak da se znanstveno ocijeni njihov položaj u sustavu tržišta - marketinga.

Do sada nema znanstvene valorizacije, zbog čega se u "Zagrebačkoj školi marketinga" nisu na početku škole javili autori o cjelokupnom znanju o marketingu. Naime, dominirali su radovi iz istraživanja

tržišta, što je za znanost o marketingu od velike koristi, jer nema marketinga bez istraživanja marketinga.

Navodimo važnije autore i njihove radove o istraživanju tržišta (marketingu) u Hrvatskoj: 1. Rocco, F.: Uvod u istraživanju tržišta, skripta, 1957.; 2. Obraz, R., Rocco, F.: Istraživanje tržišta, suvremena teorija i praksa, 1960., 3. Bazala, A., Hamarić, S.: Istraživanje tržišta - uvod u metode i tehnike rada i iskorištenje rezultata, 1962.; 4. Rocco, F., Obraz, R.: Istraživanje tržišta - marketinga, 1963.; Bazala, A.: Metode istraživanja tržišta, 1963., 1965., 1970., 1972., a kasnije proširena izdanja pod nazivom: Istraživanje i praćenje inozemnog tržišta, 1964.; 7. Rocco, F.: Istraživanje tržišta sredstava za potrošnju, 1965.; 8. Deželak, B., Obraz, R.: Organizacija istraživanja tržišta, 1966.; 9. Rocco, F.: Uvod u marketing, Zavod za tržišna istraživanja, Beograd-Zagreb, 1968.

Prof. dr. A. Bazali i prof. dr. F. Roccu treba pridodati i prof. dr. R. Obraza, te prof. dr. I. Medveščeka, pa se može zaključiti da su oni prvi predstavnici "Zagrebačke škole" marketinga.

Prof. dr. sc. T. Karpati u razdoblju 1960.-1970. ne piše knjigu o istraživanju tržišta, ali u skriptama Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta daje temeljne naznake i o istraživanju tržišta. Međutim, još 1971. objavljuje poveći rad pod naslovom: *Metode istraživanja tržišta*, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Osijeku (str. 203-211), koji je i danas aktualan.

U ocjeni razvoja misli o marketingu u Hrvatskoj ima jedna specifičnost. Naime, prvi doktorant iz marketinga u Hrvatskoj je prof. dr. sc. Aleksandar Bazala, koji je doktorirao 1962. tezom o metodama istraživanja tržišta za robu široke potrošnje u Jugoslaviji, a drugi doktorant je prof. dr. sc. Fedor Rocco, koji je doktorirao 1964. na temu: *Specifični problemi u istraživanju mogućnosti plasmana sredstava za proizvodnju*.

Kao što smo rekli, prof. dr. sc. Tibor Karpati doktorirao je 1964. na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu na temi: "Oplemenjivanje drva mekih listača industrijskom preradom", što znači da je znanje o marketingu stjecao mimo doktorske disertacije. To ne umanjuje njegovu vrijednost. Već dosadašnja analiza pokazuje da se prof. dr. sc. T. Karpati svrstava u pionire i protagoniste marketing misli u Hrvatskoj.

S obzirom na svrhu ovog rada, daljnji razvitak teorije marketinga u Hrvatskoj ne bismo analizirali. Namjera mi je bila da se ocijeni mjesto prof. dr. sc. T. Karpatija u počecima razvitka marketinga u Hrvatskoj.

³ Vidi predgovor u knjizi: Bazala, A.: Istraživanje tržišta - metode i područja istraživanja, 1991.

⁴ Na Ekonomskom fakultetu u Osijeku pretežno se koristila knjiga prof. dr. F. Černea: Tržište i cijene, 1966. a kasnije njegova skripta pod istim nazivom kao i knjiga (Teorija tržišta i cijena, skripta, Ekonomski fakultet, Osijek, 1974., 1979., 1981. (III. prošireno izdanje))

Međutim, s obzirom na svoju erudiciju, relativno dug život i komunikativnost razmjenjivao je misli o marketingu s drugom, trećom, a možda i četvrtom generacijom stručnjaka za marketing u Hrvatskoj.

3. KLASIFIKACIJA RADOVA PROF. DR. SC. TIBORA KARPATIJA

Samo se po sebi razumije da prvo treba pretražiti izvore radova prof. dr. T. Karpatija, a zatim ih klasificirati. Zbog toga što je taj posao dugoročniji i ja u ovom radu se ograničavam na analizu samo izabranih radova.

Budući da postoje brojni izvori radova prof. Karpatija,⁵ ostaje nam zadatak njihova sistematskog prikupljanja.

Brojni su kriteriji moguće klasifikacije radova prof. dr. sc. T. Karpatija, među kojima ističemo: 1. vrsta književnog rada: a) knjige, b) skripta, c) referati, d) članci itd., 2. kronološki - npr.: a) do umirovljenja, b) nakon umirovljenja, 3. samostalnost: a) samostalni, b) u suautorstvu, 4. objavljivanje: a) objavljeni, b) neobjavljeni radovi, 5. domicil: a) objavljeni radovi u zemlji, b) radovi objavljeni u inozemstvu, 6. stupanj školovanja: a) radovi namijenjeni diplomskom studiju, b) radovi namijenjeni poslijediplomskom studiju, 7. stupanj zvanja: a) stručni radovi, b) znanstveni radovi itd.

Klasifikacija nema cilj "ispiranja mozga", nego pomoćni instrument za cjelovitiju analizu radova prof. Karpatija.

S obzirom na vrijeme i potrebni *time lag*, a posebno zbog bogatog opusa radova prof. Karpatija, odlučio sam se za prikaz skripata i knjiga (udžbenika) navedenog autora.

4. PRIKAZ IZABRANIH RADOVA PROF. DR. SC. TIBORA KARPATIJA

4.1. Moguća stajališta prikaza radova

Cjelokupna ocjena rada, a posebno znanstvenog, može se uspješno obaviti, ako se valoriziraju s brojnim stajališta, među kojima ističemo: 1. cilj pisanja rada,

2. uvjeti za pisanje rada, 3. sadržaj rada, 4. odnos između pojedinih dijelova rada, 5. primijenjena metodologija i didaktika, 5. stupanj novih spoznaja, 6. namjena rada, 7. moguća primjena znanstvenih spoznaja u praksi itd.

Takva ocjena radova prof. Karpatija za sada nije moguća, pa ću zbog toga primijeniti opću ocjenu, koristeći moje dosadašnje recenzije radova prof. dr. T. Karpatija, zapažanja prilikom čitanja tih radova, razgovora s prof. Karpatijem na Katedri za marketing itd.

U Tablici 1. naveli smo kronološki sva skripta i udžbenike (knjige), koje je napisao dr. Karpati. Interpretirat ćemo ih u onoj mjeri koliko to prostor dopušta i namjena ovog rada (preliminarna ocjena!)

4.2. Prikaz skripata

Prof. dr. sc. Tibor Karpati napisao je 4 skripta, i to:

- jedna za dodiplomski studij i
- troja za poslijediplomski studij "Marketing u privrednoj organizaciji".

Skripta za dodiplomski studij napisao je 1969. pod nazivom:

"Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta" u dvije knjige (bolje reći dva dijela):

1. knjiga: opći dio,
2. knjiga: nabava i marketing.

Sastavni dio navedenih skripata je:

- a) Practicum,
- b) Pomoćni materijal za spremanje ispita 1969/1970.⁶

Sva četiri dijela skripata čine jedinstvo. Naime, prva dva dijela sadrže "elaboraciju" Nastavnog programa iz komercijalnog poslovanja s istraživanjem tržišta, treći dio obrađuje slučajeve iz prakse (Case Method), a četvrti dio sadrži ispitna pitanja. Četvrti dio sadrži:

1. Popis literature za pripremu ispita,
2. Nastavni program komercijalnog poslovanja s istraživanjem tržišta, sastavljen od 4 dijela i 19 podtočaka (poduzeće, tržište, cijene itd.),
3. Pomoćna pitanja za provjeru znanja (ukupno 406 pitanja); već ovaj podatak govori da je riječ o zahtjevnom ispitu.

5 Navodimo samo neke od izvora objavljenih radova: 1. Ekonomski fakultet Osijek 1961.-1986., monografija u povodu 25. godišnjice Ekonomskog fakulteta u Osijeku, str. 157-159.; 2. Izvješće o izboru dr. T. Karpatija za redovitog profesora (Dosje prof. dr. T. Karpatija u Općoj službi Ekonomskog fakulteta u Osijeku); 3. privatna arhiva prof. dr. T. Karpatija, 4. Bibliografija u knjigama o marketingu, 5. Prijedlog za dodjelu počasnog znanstvenog zvanja profesor emeritus prof. dr. sc. Tiboru Karpatiju, red. prof. u mirovini, Osijek, 11. travnja 1998. itd.

6 Osim navedenog dr. sc. T. Karpati preveo je i rad Kapferer, C., Disch, W.K.A.: Istraživanje tržišta po stručnim udruženjima, 1970.

POPIS SKRIPATA I KNJIGA (UDŽBENIKA) PROF. DR. SC. TIBORA KARPATIJA

Tablica 1.

Red. br.	Naziv rada	Recenzenti	Izdavač	Godina izdanja	Broj stranica
	I. S k r i p t a				
1.	a) za dodiplomski studij Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta 1. knjiga - opći dio 2. knjiga - nabava i marketing	- - -	Ekonomski fakultet, Osijek Ekonomski fakultet, Osijek	1969. 1969.	V+256 V+326
2.	Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta (Practicum)	-	Ekonomski fakultet, Osijek	1969.	IV+280
3.	Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta (Pomoćni materijal za spremanje ispita u 1969./70. godini)	-	Ekonomski fakultet, Osijek	1969.	37
4.	b) za poslijediplomski studij Istraživanje proizvoda	prof. dr. I. Mandić	Ekonomski fakultet, Osijek	1974.	V+135+4
5.	Organizacija i provedba marketinga	prof. dr. Lj. Baban	Ekonomski fakultet, Osijek	1976.	4+248
6.	Politika proizvoda	-	Ekonomski fakultet, Osijek	1979.	108
	II. K n j i g e				
1.	a) do umirovljenja Nabava u privrednim organizacijama udruženog rada	prof. dr. A. Bazala	Ekonomski fakultet, Osijek	1975.	187
2.	Organizacija i vođenje poslova marketinga u organizacijama udruženog rada	prof. dr. A. Bazala prof. dr. Lj. Baban	Školska knjiga, Zagreb	1979., 1985.	222
3.	Suvremeno organizirani nastup na inozemnom tržištu - međunarodna trgovina i marketing	prof. dr. P. Anić prof. dr. D. Gorupić	Informator, Zagreb	1985.	XI+274
4.	Metamarketing	prof. dr. Lj. Baban	Ekonomski fakultet, Osijek	1988.	232
5.	b) nakon umirovljenja Transparentnost tržišta, marketing, etika	nisu navedeni u knjizi	HAZU, Zavod za znanstveni rad, Osijek	1993.	IX+353
6.	Tranzicijski problemi gospodarstva Hrvatske	nisu navedeni u knjizi	HAZU, Zavod za znanstveni rad, Osijek	1993.	166
7.	Razmjenski odnosi u marketingu (suautor prof. dr. D. Ružić)	prof. dr. M. Meler prof. dr. Z. Segetlija doc. dr. Z. Cerović	Ekonomski fakultet, Osijek	1999.	XII+333; s popisom sponzora 346
8.	Marketing u dinamici(*)	prof. dr. D. Barković prof. dr. Ž. Turkalj doc. dr. M. Medić	Ekonomski fakultet, Osijek	1999.	X+278
9.	Etika u gospodarstvu - religija - moral - poslovanje	prof. dr. sc. P. Kuzmič prof. dr. sc. Ž. Turkalj prof. dr. sc. A. Lauc prof. dr. sc. N. Bosanac	Ekonomski fakultet, Osijek	2001.	IX+106

Napomena: (*) Detaljan prikaz uz knjige obavio je prof. dr. sc. D. Barković, Ekonomski vjesnik, god. XIII, 1-2/2000., str. 135-138.

Skripta Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta, s obzirom na namjenu, i vrijeme pisanja, predstavlja izuzetno vrijedan rad. S današnje točke gledanja šteta je što skripta nisu tiskana kao knjiga, jer bi veći broj čitatelja bio upoznat s njihovim sadržajem.

U ex Jugoslaviji dr. T. Karpati razlikovao je ove etape razvitka robnog prometa (str. 14. skripata):

DISTRIBUCIJA → REALIZACIJA → KOMERCIJALNO POSLOVANJE → MARKETING

Uzevši u oblik pet kriterija, ocijenjene su sve četiri etape razvitka. Za etapu marketinga prof. dr. T. Karpati zahtijeva **kreativnost i provjereno znanje**.

Prva knjiga (Opći dio) Komercijalnog poslovanja s istraživanjem tržišta sadrži XXIII poglavlja s ukupno 256 stranica.

Druga knjiga (nabava i marketing) sadrži poglavlja od XXIV-XLV s ukupno 326 stranica.

Navedena skripta sadrže, osim tematskog dijela (tržište, nabava, istraživanje tržišta, marketing, prodaja) predgovor i popis korištene literature. Za vrijeme kada su pisana i njihovu namjenu skripta su, po sadržaju, načinu pisanja, didaktičkim karakteristikama i drugim osobinama, i više od skripata.⁷

Skripta Istraživanje proizvoda (1974.) i Politika proizvoda (1979.) namijenjena su polaznicima poslijediplomskog studija ("Marketing u privrednoj organizaciji" i "Poslovna politika"). Iako su pisana u razmaku od 5 godina, predstavljaju jednu cjelinu.

Skripta Politika proizvoda imaju obilježja i koncepta, ali to ne umanjuje njihovu vrijednost. I jedna i druga skripta odnose se na bitni element marketing mixa - PROIZVOD.

Kao što je poznato E.J. McCarthy⁸ u elemente marketing mixa ubraja:

- proizvod (product),
- cijenu (price),
- promociju (promotion),
- kanale distribucije (place).

7 Ne uzimajući u obzir samo etičku stranu (smrt profesora), a svjestan financijskih poteškoća skripta Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta prof. dr. sc. Tibora Karpatija trebalo bi postumno tiskati kao knjigu iz više razloga: 1. knjiga je trajnije djelo, 2. skripta, u pojedinim dijelovima, i danas su aktualna, 3. neki dijelovi skripata mogu služiti za seminarsku nastavu itd.

8 McCarthy, E.J.: Basic Marketing, fourth ed., Richard D. Irwin, Inc., Homewood, 1971., str. 44. vidi još: McCarthy, E.J., Perreault, W.D.: Basic marketing, eleventh ed., Irwin, Homewood, 1993., str. 46.

Prof. dr. sc. Tibor Karpati u elemente marketing mixa svrstava: proizvod, ambalažu, cijene, usluge, isporuku, trgovačke putnike, veleprodaju, maloprodaju, odnose s javnošću, unapređivanje prodaje i ekonomsku propagandu.

U žižu svog promatranja dr. T. Karpati uzima PROIZVOD, s tim da se zalaže:

1. da se proizvod istraži - od ideje do osvajanja, pa sve do nestajanja s tržišta,
2. da se vodi valjana politika proizvoda, kako bi proizvod zadovoljio potrebe tržišta.

Autor navedenih skripata analizira tri bitna tipa proizvoda:

1. postojeći proizvod,
2. usavršeni proizvod,
3. novi proizvod.

Ipak, težište daje novom proizvodu kao bitnoj komponenti širenja tržišta. S tim u svezi razrađuje strategiju diverzifikacije: horizontalne, vertikalne i lateralne (pobočne).

S obzirom na to da je dr. R. Obraz⁹ objavio vrijednu knjigu o proizvodu, polaznici poslijediplomskog studija Marketing u privrednoj organizaciji, uz navedena skripta, imali su dovoljno literature za izučavanje PROIZVODA kao temeljnog elementa marketing mixa.

Skripta prof. dr. sc. T. Karpatija pod nazivom "Organizacija i provedba marketinga" (1976.) namijenjena su također polaznicima poslijediplomskog studija "Marketing u privrednoj organizaciji". Skripta imaju ukupno 252 stranice (248+I. do IV.). Sastoje se od ovih dijelova:

1. Sadržaj (2 stranice)
2. Predgovor (1 stranica)
3. Razrada materije u 6 poglavlja (236 stranica)
4. Bilješke (od 236 do 244 stranice)
5. Literatura (od 245 do 248 stranice).

Navedena skripta bila su temeljna podloga za pisanje knjige Organizacija i vodenje poslova marketinga u organizacijama udruženog rada, pa će o njoj biti više riječi kasnije.

4.3. Prikaz knjiga

Iz Tablice 1. vidljivo je da je dr. T. Karpati od 1975. do 1999. napisao 8 knjiga ili prosječno 3 knjige godišnje. Do umirovljenja napisao je 4 knjige, a nakon umirovljenja (1991.) također 4 knjige. Do umirovljenja, knjige pripadaju sveučilišnim udžbenicima, a one nakon umirovljenja obuhvaćaju širi horizont od marketinga, ali im je temeljna potka marketing.

9 Obraz, R.: Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda na tržište, Informator, Zagreb, 1972.

a: Nabava u proizvodnoj organizaciji udruženog rada; izdavač Ekonomski fakultet u Osijeku, 1975.; recenzent prof. dr. sc. Alekandar Bazala (Zagreb), str. 183.

Prateći povijest nastanka nekog djela, korisno je istražiti je li se autor odnosnog djela i prije znanstveno i stručno bavio problematikom o kojoj autor piše ili želi pisati djelo (knjigu). Prof. dr. sc. T. Karpati bavio se problematikom nabavljanja sirovina i reprodukcijiskog materijala u praksi, a 1969., kao što je rečeno, piše skripta Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta, te u 2. knjizi (Nabava i marketing) od stranice 1 do 76 piše o nabavi.

Knjiga Nabava u proizvodnoj organizaciji udruženog rada, po opsegu, u smislu broja stranica je 2,4 puta veća od dijela koji se odnosi na nabavu u navedenim skriptama Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta, knjiga 2. - nabava i marketing.

Međutim, ipak rukopis o nabavi u skriptama bio je solidna osnova za rukopis knjige Nabava u proizvodnoj organizaciji udruženog rada.

Prof. dr. T. Karpati za institucionalni oblik organizirane proizvodnje koristio je tadašnji Zakon o udruženom radu. Generički pojam tadašnjih poslovnih organizacija bio je organizacija udruženog rada. Taj pojam se ne može poistovjetiti s pojmom poduzeće, ali to za ovaj prikaz nije bitno.

Knjiga Nabava ..., sastoji se od sljedećih dijelova:

Predgovor

1. Pojam, zadatak, značenje i oblici nabave,
2. Nabavna služba i poslovi koje obavlja,
3. Organizacija nabavne službe,
4. Politika nabave,
5. Predpriprema i priprema za izvršavanje nabave,
6. Tehnika izvršavanja nabave,
7. Uskladištavanje nabavljene robe,
8. Analiza i kontrola nabave,
9. Elektronska obrada podataka i organizacija nabavne službe,

LITERATURA

INDEKS

U navedenom udžbeniku nalaze se i primjeri iz prakse, te kontrolna pitanja za provjeru znanja.

Bez obzira što je knjiga Nabava ..., "stara" preko 27 godina, mnoštvo znanja u njoj je i danas aktualno.

b: Organizacija i vođenje poslova marketinga u organizacijama udruženog rada; izdavač Školska knjiga, Zagreb, 1979. i 1985.; recenzenti: prof. dr. sc. Aleksandar Bazala i prof. dr. sc. Ljubomir Baban; 222 stranice.

Udžbenik prof. dr. sc. T. Karpatija pod nazivom Organizacija i vođenje poslova marketinga u organizaciji udruženog rada doživjela je dva izdanja (1980. i 1985.).

U svojoj recenziji skripata prof. dr. T. Karpatija Organizacija i provedbe marketinga (1976.) preporučio sam autoru da ova skripta dopuni i objavi kao knjigu. Taj prijedlog dr. T. Karpati je prihvatio što i navodi u svom predgovoru.

Udžbenik Organizacija i vođenje poslova marketinga u organizaciji udruženog rada sastoji se od sljedećih dijelova:

Predgovor,

Predgovor drugom izdanju,

UVOD

A. OPĆA POJMOVNA RAZMATRANJA,

B. ORGANIZIRANJE MARKETINGA,

C. INFORMACIJE, MARKETINŠKI MODELI, MARKETING-MIKS,

D. PROBLEMI I POSTUPCI VOĐENJA POSLOVA MARKETINGA

Literatura

Indeks

Dakle, ni ovom udžbeniku nije bio zadatak da dade cjelovita znanja o marketingu. Dr. T. Karpati pošao je od činjenice da studenti posjeduju znanja o marketingu, a u udžbeniku dao je težište organizaciji i vođenju poslova marketinga, kao bitnim "instrumentima" istraživanja marketinga kao poslovne funkcije koja je *primus inter pares* u organizacijskoj strukturi poduzeća.

Pažljivim čitanjem ovog udžbenika vidljivo je da je dr. T. Karpati formalno koristio riječ (pojam) organizacija udruženog rada, a mislio na poduzeće, pa je znanje i ovog udžbenika aktualno i danas.

c: Suvremeno organizirani nastup na inozemnom tržištu - međunarodna trgovina i marketing; izdavač Informator, Zagreb, 1985.; recenzenti prof. dr. sc. Petar Anić i prof. dr. sc. Drago Gorupić; str. XI+274.

U predgovoru ovog udžbenika dr. T. Karpati kaže: "Međunarodni marketing mlada je grana naše ekonomske znanosti. Malo je zasad radova iz te

oblasti, jer je svaka knjiga, koja razjašnjava teoriju i praksu, dobro došla našoj stručnoj i znanstvenoj javnosti.” (stranica V).

Malo podalje dr. T. Karpati nastavlja:

“Nijednu zemlju, pa ni našu na svjetskom tržištu nitko ne očekuje raširenih ruku, jer više je roba negoli novca. Stoga ne treba posebno dokazivati potrebe velike umještosti i znanja za nastup za uspješno održanje i za egzistiranje na tom tržištu”. (str. V).

Dakle, dr. T. Karpati imao je zaista dva velika motiva za pisanje ovog udžbenika: 1. nedovoljno radova iz područja međunarodne trgovine, posebno međunarodnog marketinga i 2. nužnost međunarodne razmjene kao čimbenika gospodarskog razvitka.

Udžbenik *Suvremeno organizirani nastup na inozemnom tržištu* sastoji se od sljedećih dijelova:

PREDGOVOR

1. UVODNO IZLAGANJE - DEFINIRANJE PROBLEMATIKE
2. MEĐUNARODNA TRGOVINA I MARKETING
3. INFORMACIJSKE OSNOVE MEĐUNARODNOG MARKETINGA
4. TEMELJI PLANIRANJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA
5. STRATEGIJA OBRADE TRŽIŠTA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU
6. MEĐUNARODNI MARKETING MIKS INSTRUMENT SUVREMENE PRODAJE
7. DODATAK

KAZALO POJMOVA

LITERATURA

Nakon svakog poglavlja nalazi se rezime i kontrolna pitanja. Sadržaj je preveden i na njemački jezik, a sažetak na njemački i engleski jezik. Na kraju udžbenika je i kratki životopis autora.

Kao što danas nije znanstveno strogo odvajanje domaće od međunarodne trgovine, isto tako nije dobro odvajanje međunarodne trgovine od međunarodnog marketinga.¹⁰ Simbiozi međunarodne trgovine i međunarodnog marketinga, osim brojnih stručnjaka (V. Terpstra, G. Keler, F. Rocco i drugi), pridružuje se i prof. dr. sc. Tibor Karpati.

Na Ekonomskom fakultetu u Osijeku na III. godini studija izučava se *Međunarodna ekonomija*, a na IV. godini *Međunarodni marketing*, pa navedeni udžbenik dr. T. Karpatija može biti i danas od koristi.

d: Metamarketing; izdavač Ekonomski fakultet, Osijek, 1988.; recenzent prof. dr. sc. Ljubomir Baban, 232. stranice.

Knjiga *Metamarketing* je neuobičajenog naziva. Riječ *metamarketing* je složenica od grčke riječi *meta*¹¹ + *marketing*. Dakle, *metamarketing* je uzajamnost marketinga i drugih znanstveno-istraživačkih područja. S tim u svezi dr. T. Karpati kaže:

“Marketing, mislim može dati značajan doprinos za dublje razumijevanje fenomena zakona vrijednosti, a ova knjiga je izbor iz dosadašnjih radova u kojima imamo “zdrave osnove za pronalaženje što boljih rješenja”. (str. 10. predgovora)

Prof. dr. T. Karpati usmeno mi je govorio da mu je knjiga *Metamarketing* draga. Kao da je osjećao potrebu da kaže mladem naraštaju što on podrazumijeva pod marketingom, on¹² u svojoj posljednjoj knjizi *Etika u gospodarstvu*, 2001., tek nakon 13 godina kaže:

“Isticanjem proizvodnje društveno opravdanih dobara, očuvanja čovjekove okoline, uvođenje prioriteta u proizvodnji, a time i u potrošnji, te pretvaranje potrošača u subjekte koji sve više treba da postanu “dirigenti” proizvodnje, autor je svoje poimanje marketinga i nazvao “Metamarketingom”.

Navedena knjiga sadrži:

PREDGOVOR

ČETRANAEST RAZLIČITIH TEMA (npr. znanstvenije o marketingu, znanost upravljanja i upravljanje marketingom, informacije i informacijsko društvo itd.)

KAZALO POJMOVA

LITERATURA

Nije moguće napraviti sintezu *Metamarketinga*, jer su pojedina područja, koja se obrađuju u knjizi, diverzificirana.

Čitatelj, da bi koristio navedenu knjigu, treba odabrati temu koja ga interesira. Međutim, nije na odmet da se knjiga pročita u cijelosti.

¹⁰ “Između međunarodne i unutrašnje trgovine postoje određene razlike, ali one ipak nisu onako velike kao što izlažu pojedini autori” (Karpati, T.: *Suvremeno organizirani nastup na inozemnom tržištu - međunarodna trgovina i marketing*, Informator, Zagreb, 1985., str. 2.)

¹¹ meta (grčki) = s, po, pored

¹² Karpati, T.: *Etika u gospodarstvu*, Ekonomski fakultet, Osijek, 2001., str. 74.

e: Transparentnost tržišta, marketing, etika; izdavač HAZU, Zagreb, Zavod za znanstveni rad, Osijek, 1993.; recenzenti nisu navedeni, IX+353 stranice.

Knjiga *Transparentnost tržišta, marketing, etika* dr. T. Karpatija je svojevrsna trilogija jer se sastoji od tri zavisna područja:

1. Transparentnost tržišta,
2. Marketing,
3. Etika.

U Predgovoru ovoj knjizi dr. T. Karpati ističe:

“Na sreću, ova knjiga nije u nas jedina iz tržišnog poslovanja. Ima ih više, i boljih, ali je knjiga, ipak, s određenim specifičnostima. Posebno tu mislim na slobodniji način interpretacije temeljnih tržišnih paradigmi, ne robovanju ideološkim zasadama i kompoziciji knjige”. (str. V. predgovora)

Iz navedenog citata moguće je eksplicite zaključiti sljedeće:

1. Knjiga *Transparentnost tržišta, marketing, etika* dominantno rasvjetljava instituciju TRŽIŠTE,
2. Autor suvremenije (slobodnije) interpretira temeljne tržišne paradigme,
3. Autor ne robuje ideološkim zasadama o PLANU i centralističkom, pa i samoupravnom. upravljanju gospodarstvom.
4. Kompozicija knjige više nije izraz Nastavnog programa nego autorova osjećaja o tome što čitatelju treba reći o tržištu, marketingu i etici.

Riječ *transparentnost* tržišta u naslovu knjige treba shvatiti dvojako:

1. transparentnost je bitna komponenta savršene konkurencije (Perfect Competition), što znači da kupci i prodavaoci trebaju imati isti fond tržišnih informacija;
2. transparentnost je cjelovitost znanja o tržištu.

Upravo dio knjige o transparentnosti tržišta i marketingu sadrži 276 stranica.

Formalna struktura navedene knjige izgleda ovako:
PREDGOVOR

POLAZIŠNA I PRISTUPNA
RAZMATRANJA

TRŽIŠTE ČINILAC RAZMJENE ROBA,
USLUGA I IDEJA

TRŽIŠNI MEHANIZAM - ANALIZA
FUNKCIONIRANJA

NEKI NEEKONOMSKI ČINIOCI U PODRUČJU TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Prof. dr. sc. T. Karpati ispravno konstatira da u Republici Hrvatskoj ima dovoljno dobre literature iz područja tržišta i marketinga. Bez sumnje njegova knjiga *Transparentnost tržišta, marketing, etika* je koristan doprinos ekonomskoj riznici naše Republike.

U ovom prikazu teško bi bilo nabrajati sve teze o tržištu i marketingu koje su analizirane u ovoj knjizi.

Specifičnost joj je obrada etike.

O etičkim pitanjima u društvu pisali su još skolastičari i kanonisti. Aristotel je osuđivao hrematistiku (zaradu novca pomoću novca), Platon trgovinu, te je smatrao da se Grci ne trebaju baviti trgovinom. Međutim, merkantilisti propovijedaju načelo: “Jeftino kupi skupo prodaj”. Tu se već ne radi o etici. T. Akvinski odobrava ravnotežnu cijenu (pretius), kao instrument ekvivalentne razmjene.

U konkretnom tržišnom gospodarstvu etika može doći do izražaja uz brojne uvjete, npr. uvjetima jednake ponude i potražnje, zabrane monopola (antimonopolsko zakonodavstvo!) i neloyalne konkurencije, zaštite potrošača, pravednije raspodjele dohotka itd.

Međutim, zakoni, sami po sebi, ne mogu osigurati etičko ponašanje na tržištu. Posebno, ako se ne provode u životu. Dakle, etika u marketingu i marketing u etici je krupno teorijsko i praktično pitanje koje traži daljnja istraživanja.

Slazemo se s prof. dr. sc. T. Karpatijem da etika spada u grupu društvenih (neekonomskih) čimbenika, ali ona se manifestira i kao tržišni fenomen. Tržišni zakoni su objektivni ekonomski zakoni i djeluju bez mogućeg utjecaja pojedinca. O moralnosti (nemoralnosti) tržišnih zakonitosti nije moguće raspravljati. Međutim, tržišni zakoni ne idu podjednako u prilog svakom čovjeku bio on, više ili manje, *homo oeconomicus*. Zbog toga se razvila i doktrina i praksa o socijalnoj državi. To znači da ekstenalije ne rješava tržište, nego država. Ne bilo kakva država, nego socijalna. Upravo zbog toga dio o etici u knjizi dr. T. Karpatija, kao i knjiga u cjelini, zaslužuje pažnju.

Upravo prava je sreća za ekonomiju, ali i druge društvene znanosti, što je dr. T. Karpati,¹³ napisao cjelovito djelo o etici, o kojem je bilo riječi.

¹³ Karpati, T.: *Etika u gospodarstvu*, Ekonomski fakultet, Osijek, 2001.

f: Tranzicijski problemi gospodarstva Hrvatske; izdavač HAZU Zagreb, Zavod za znanstveni rad, Osijek, 1993.; recenzenti nisu navedeni, 166 stranica.

Knjiga dr. Karpatija Tranzicijski problemi gospodarstva Hrvatske obrađuje znatno šire područje od njenog naziva. Najbolje ćemo to argumentirati, ako navedemo dijelove navedene knjige:

PREDGOVOR

UVOD

- I. POGLAVLJE: TEORIJSKI TEMELJI TRŽIŠNOG I DRŽAVNO-INTERVENCIJSKOG REGULIRANJA GOSPODARSTVA
- II. POGLAVLJE: SUVREMENA PROIZVODNJA I NJENI ČINIOCI
- III. TRANZICIJSKI PROBLEMI TEMELJNIH EKONOMSKIH PODRUČJA
- IV. PRILOZI: literatura, kazalo pojmova, kazalo imena, sažetak

Imajući u vidu jedno od načela organizacijskih znanosti - načelo susmjestavanja, onda treba preporučiti čitateljima ekonomske literature da prva dva poglavlja knjige Tranzicijski problemi gospodarstva Hrvatske proučavaju istovremeno i knjigu Transparentnost tržišta, marketing, etika, i to posebno dio pod nazivom: Tržište činilac razmjene roba, usluga i ideja, te dio: Tržišni mehanizam - analiza funkcioniranja.

U tržišnom gospodarstvu, teorijski i praktično, razlikuju se liberalizam i protekcionizam, pa dr. T. Karpati u I. dijelu knjige Tranzicijski problemi gospodarstva Hrvatske razmatra povijesni aspekt tržišta kao regulatora proizvodnje.

Drugi dio navedene knjige obrađuje proizvodnju i njezine čimbenike. Autor ne analizira klasične čimbenike proizvodnje - zemlja, rad i kapital, nego čimbenike rasta i razvoja, informacije, tehnologiju i konkurenciju, što je ispravnije.

Treći dio knjige raspravlja temeljna područja tranzicije gospodarstva Republike Hrvatske. Nakon što je autor ukazao na ratne štete u Domovinskom ratu, odnosno nakon što je ocijenio realno gospodarsko stanje, on se zalaže za promjenu gospodarskog sustava Republike Hrvatske, inauguraciju privatnog vlasništva i nove dimenzije poduzeća. Nakon toga raspravlja o nekim svjetskim iskustvima.

S obzirom na tematiku i vrijeme pisanja, knjiga dr. T. Karpatija Tranzicijski problemi gospodarstva Hrvatske je i danas aktualna.

g: Razmjenski odnosi u marketingu; izdavač Ekonomski fakultet, Osijek, 1999.; dr. T. Karpati je suautor s prof. dr. sc. Dragom Ružićem; recenzenti: prof. dr. sc. Marcel Meler, prof. dr. sc. Zdenko Segetlija, doc. dr. sc. Zdenko Cerović, stranica XII+333, s popisom sponzorstva 346 stranica.

Riječ je o suautorskom udžbeniku, ali je u sadržaju vrlo korektno navedeno koji autor je napisao koji dio.

Prof. dr. sc. T. Karpati napisao je ove dijelove navedenog udžbenika:

1. Pregovori za zaključivanje ugovora o kupnji i prodaji,
2. Sklapanje kupoprodajnih ugovora,
3. Usluge u procesima nabave i prodaje,
4. Organizacijski aspekt razmjenskih odnosa.

Dio knjige koji je pisao dr. T. Karpati treba povezati s njegovom knjigom Nabava u proizvodnoj organizaciji udruženog rada.

Inače knjiga Razmjenski odnosi u marketingu doživjela je u relativno kratkom vremenskom razdoblju i drugo izdanje. Autori su: prof. dr. D. Ružić, prof. dr. sc. Z. Tomčić, prof. dr. sc. Ž. Turkalj. Izdavač je Ekonomski fakultet, Osijek, 2002., str. 391.

Knjiga Razmjenski odnosi u marketingu - organizacija i provedba bar po formalnom nazivu je istovjetna nazivu prvog izdanja, ali je drugo izdanje konceptijski promijenjeno i bitno dopunjeno. Zbog toga je korisno zajednički proučavati i 1. i 2. izdanje.

h: Marketing u dinamici; izdavač Ekonomski fakultet, Osijek, 1999.; recenzenti i prof. dr. sc. D. Barković, prof. dr. sc. Ž. Turkalj, doc. dr. M. Medić; str. X+278.

Knjiga Marketing u dinamici dr. T. Karpatija nije "bogata" sa stajališta broja stranica, ali je bogata svojim sadržajem.

Pri izlasku knjige iz tiska pitao sam se: Zašto knjiga nosi naziv **MARKETING U DINAMICI**?

Autor ne govori o ovoj sintagmi. Međutim, odgovor treba tražiti o uzajamnosti odnosa **TRŽIŠTA** i **MARKETINGA**. Bez obzira na stupanj stabilizacije nekog gospodarstva, tržište je uvijek dinamično. Da se zadovolje potrebe dinamičkog tržišta, i marketing treba biti dinamičan. To je jedno od mojih razmišljanja. Drugi razlog za pojam marketing u dinamici može biti i povijesni, odnosno evolutivni. Kroz povijest gospodarstvo su pokretale različite

silnice. S obzirom na intenzitet pojedine silnice mijenjao se ne samo pojam marketinga, nego i njegovi ciljevi, strategije, organizacija itd.

Knjiga Marketing u dinamici ima ove dijelove:

Riječ autora

1. TRŽIŠTE
2. TEMELJI MARKETINGA
3. PROIZVOD
4. ORGANIZACIJA
5. KONTROLA MARKETINGA (CONTROLLING)
6. KULTURA U PODUZEĆU I MARKETINGU
7. KOMPJUTOR U MARKETINGU

Zaključna riječ autora

LITERATURA

Dr. T. Karpati, pišući svoju knjigu o marketingu, nije imao cilj da knjiški obrađuje cjelokupni sadržaj marketinga. Primjenjujući metodu sinteze, autor ističe ono što je bitno u marketingu (proizvod, organizacija, kontrola, kultura, kompjutor), a zatim o tome iznosi suvremeno znanje.

I ova knjiga u riznici marketinga u našoj zemlji zauzima vidno mjesto.

i: Etika u gospodarstvu, Ekonomski fakultet, Osijek, 2001; recenzenti prof. dr. P. Kuzmič, prof. dr. Ž. Turkalj, prof. dr. A. Lauc, prof. dr. N. Bosanac, str. IX+106.

Prof. dr. sc. T. Karpati, pišući, nažalost, svoju posljednju knjigu, kao da je smatrao da ono što je napisao o etici u knjizi Transparentnost tržišta, marketinga, etika, nije dovoljno. Zbog toga je odlučio napisati cjelovitije djelo o području koje nije u ekonomiji dovoljno istraženo i pisano.

Tržište, bez obzira na broj njegovih dimenzija, koje je najcjelovitije obradio prof. dr. R. Bičanić, nije ni moralna ni nemoralna institucija. Njegovu moralnost, odnosno nemoralnost, uvjetuju egzogeni i endogeni čimbenici. Normalno je da nemoralne čimbenike treba otklanjati ili bar ublažavati. Međutim, takva analiza nije stvar ovog rada.

Navedena knjiga ima sljedeće dijelove:

1. Pristup knjizi,
2. Temelji (liberalne, tržišne, gospodarske, kršćanske) etike,
3. Moral i religija,

4. Temeljna saznanja najvećih religija,
5. Utjecaj etike na gospodarstvo,
6. Gospodarska etika,
7. Kupci paze: jesu li marketing i komunikacija etički zastupljeni,
8. Općenito o etici u poslovnom životu poduzeća,
9. Etika u aktivnostima tržišnog poslovanja,

LITERATURA

KAZALO POJMOVA

Bez obzira na primjereni stil pisanja ove knjige, ipak se mora reći da čitatelji, ovisno o stupnju znanja, trebaju imati predznanje o filozofiji, sociologiji, a posebno o teologiji.

Svoje knjige dr. T. Karpati je posvećivao studentima, liječnicima, bojovnicima tranzicije gospodarstva itd. Posljednju knjigu, za života, posvetio je najmilijima - onima koji su preminuli prije njega i onima (kćerki i unukama) koji ga trebaju cijeli život nositi u svom srcu i duši.

Može li se izvesti zaključak iz ovog poduzetog rada. Razmišljao sam o tome. Prevladalo je samo jedno: Prof. dr. sc., dr. h. c., prof. emeritus i naš Bela (tako su ga zvali najbliži prijatelji) živio je da bi radio.

LITERATURA

1. Sva literatura navedena u tekstu i fusnotama ovog rada
2. Izabrana skripta i knjige prof. dr. T. Karpatija
3. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek, 1971.
4. Ekonomski fakultet Osijek 1961.-1986.; monografija u povodu 25. obljetnice, Osijek, 1986.
5. Prijedlog za dodjelu počasnog znanstvenog zvanja profesor emeritus prof. dr. sc. Tiboru Karpatiju, red. profesoru u mirovini, Osijek, 11. travnja 1998.