

**Dr. sc. Aleksandar Bazala,**  
redoviti profesor Ekonomskog  
fakulteta, Zagreb,  
u mirovini

**Prof. dr. sc. Marcel Meler:**  
" M A R K E T I N G "  
Ekonomski fakultet u Osijeku,  
Osijek 1999.

Nizu knjiga s područja marketinga objavljenih u posljednje vrijeme u nakladi Ekonomskog fakulteta u Osijeku pridružila se i knjiga "Marketing" dr. sc. Marcela Melera, redovitog profesora u trajnom zvanju. Iako razmjerno mlad, prof. dr. Marcel Meler u dosadašnjem je svojem znanstvenom i stručnom radu objavio preko 150 radova u domaćim i inozemnim časopisima, odnosno zbornicima radova međunarodnih i znanstvenih skupova. Domaćoj znanstvenoj i stručnoj javnosti osobito je poznat kao autor triju samostalnih knjiga ("Promocija" 1997. godine, "Društveni marketing" 1994. i "Marketing-komuniciranje" 1992. godine), te četiriju knjiga u suautorstvu ("Politika proizvoda i usluga" 1991. godine, "Odlučivanje u marketingu" 1986., "Marketing u turizmu - poslovno gostoprimstvo" 1986. i "Marketing-istraživanja" 1981. godine). Ova knjiga predstavlja autorovo nastojanje da upravo na temelju do sada objavljenih knjiga, kao i objavljenih znanstvenih i stručnih radova, zainteresiranoj znanstvenoj i stručnoj javnosti prikaže svoju interpretaciju sintetiziranih znanja o marketingu.

Knjiga obuhvaća preko 34 autorska arka, odnosno ukupno 495 stranica, dok su njezini recenzenti prof. dr. sc. Aleksandar Bazala, prof. dr. sc. Stjepan Bratko i prof. dr. sc. Josip Senečić.

Ulazak u razvijeno tržišno gospodarstvo nedvojbeno zahtijeva i primjenu marketinga u svim gospodarskim djelatnostima. Kako bi se u toj nakani u cijelosti uspjelo, neophodno je, između ostalog, izvršiti istraživanje tržišta, odrediti marketing-ciljeve i marketing-strategiju, uspješno programirati elemente marketing-mixa - proizvod, cijenu, distribuciju i promociju, te naposljetku izvršiti i marketing-kontrolu. U knjizi se zato u teorijskom ali i praktičnom smislu pokazuje kako marketing učiniti izuzetno značajnim sredstvom ostvarivanja zacrtanih poslovnih ciljeva gospodarskih subjekata. U knjizi se zaseban prostor daje i primjeni marketinga na određenim područjima kao što su: proizvodnja hrane, trgovina, turizam, građevinarstvo, industrija, promet, bankarstvo i građevinarstvo, te osobito međunarodnom i društvenom marketingu. Konkretnije, sadržaj knjige je sljedeći:

- \* **PRISTUPNA RAZMATRANJA**
- \* **TRŽIŠTE I NJEGOVE OSOBITOSTI**  
OPĆENITO O TRŽIŠTU. PONAŠANJE  
KUPACA - POTROŠAČA.
- \* **POKRETANJE MARKETING-PROCESA**  
PLANIRANJE MARKETINGA.  
MARKETING-INFORMACIJSKI SUSTAV  
I MARKETING - ISTRAŽIVANJA.
- \* **USMJERAVANJE CILJNIM**  
**TRŽIŠTIMA**
- \* **SEGMENTACIJA TRŽIŠTA.**  
**MARKETING-STRATEGIJA.**
- \* **ELEMENTI MARKETING-MIXA**  
PROIZVOD. CIJENA. DISTRIBUCIJA.  
PROMOCIJA.
- \* **INFRASTRUKTURNE**  
**PRETPOSTAVKE MARKETINGA**  
MARKETING-KONTROLA.  
ORGANIZACIJA MARKETINGA.
- \* **PODRUČNA PRIMJENA**  
**MARKETINGA**  
MARKETING U PROIZVODNJI HRANE.  
MARKETING U TRGOVINI.  
MARKETING U TURIZMU  
(POSLOVNOM GOSTOPRIMSTVU).  
MARKETING U OSTALIM  
GOSPODARSKIM DJELATNOSTIMA.  
MEĐUNARODNI MARKETING.  
DRUŠTVENI MARKETING.

U trenutnoj situaciji koju karakterizira insuficijentnost knjiga s područja marketinga na tržištu knjiga u nas, ova će knjiga nedvojbeno privući velik broj čitatelja, kako zbog svoga sadržaja, tako i, za naše uvjete, nedvojbeno prihvaljive cijene. Knjiga je, dakako, ponajprije namijenjena studentima dodiplomskih i poslijediplomskih studija na ekonomskim fakultetima Republike Hrvatske, ali se očekuje da ona može u velikoj mjeri pripomoći stručnjacima iz gospodarskih subjekata u stjecanju, danas svakodnevno neophodnih, teorijskih spoznaja iz marketinga. Ovo tim više što je riječ o djelu koje, kako navode recenzenti, sintetizira sve značajnije recentne izvore koji se odnose na navedenu tematiku, a s druge strane temeljeno je na dojmljivoj empirijskoj podlozi koju je autor prof. dr. sc. Marcel Meler osigurao svojim dosadašnjim radom. Može se

istaknuti kako je rad jedinstven jer u dosadašnjem razdoblju u našoj marketinškoj publicistici zapravo nije bilo djela koje je na tako sveobuhvatan način, a ujedno koristeći sva raspoloživa načela suvremene didaktike, problematiziralo marketing u njegovoj cjelokupnosti.

Izvan svake je dvojbe da tematsko područje koje obrađuje ova knjiga predstavlja jedan od najvažnijih segmenata gospodarskoga ali i ukupnog društvenog razvoja naše države. Marketing zapravo predstavlja krucijalnu kategoriju za uvođenje tržišno organiziranoga gospodarstva i sigurno je kako je edukacija iz te materije temeljna zadaća profesora na ekonomskim fakultetima kao i njihovih studenata. Zbog toga su svi radovi s ovog područja dobrodošli, a osobito se to odnosi na radove visoke razine kvalitete, kao što je to slučaj s ovom knjigom.