

Prikaz knjige

**Dr. sc. Zdenko Segetlija**  
Ekonomski fakultet u Osijeku

**Dr. Tibor Karpati:**  
**MARKETING U DINAMICI,**  
**Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999.**  
**(278 stranica)**

Sredinom 1999. godine u izdanju Ekonomskog fakulteta iz Osijeka pojavila se knjiga **MARKETING U DINAMICI** prof. dr., dr. h. c. Tibora Karpatija, umirovljenog sveučilišnog profesora i emeritusa Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Već sama činjenica što je knjiga nastala u 78. godini autorova života, koji je prije ove napisao 15 knjiga i brojne referate i članke, kao i što se radi o počasnim doktoru Sveučilišta "Janus Panonius" iz Pečuha, mora kod čitatelja pobuditi veliko zanimanje. Knjiga nije udžbenik, ali autor ju je namijenio studentima fakulteta i ljudima iz naših poduzeća, želeći objasniti glavne elemente marketinga. Autor polazi od toga da je marketing, uvjetno rečeno, "tehničko pomagalo" u svladavanju mnogih prepreka na putovima koji vode u globalno svjetsko tržište, a i naše gospodarstvo mora se usmjeriti u tome pravcu. Stoga je ova knjiga obol implementaciji suvremenoga marketinga u procese razmjene naših dobara/usluga u globalno tržište.

Nagomilano autorovo iskustvo i dugogodišnja nastojanja da marketing približi našoj praksi ponukali su ga da se tim problemom pozabavi i u ovoj knjizi. Radi toga je istaknuo svoje dugogodišnje nastojanje da se s marketingom prodre u našu praksu: najprije primjerima iz svjetske prakse, zatim istraživanjem tržišta, a kasnije novim proizvodom. Učinci tih nastojanja, kako priznaje profesor Karpati, bili su mali. Ovom knjigom on pokušava ubrzati uvođenje marketinga u praksu naših gospodarskih jedinica s procesom implementacije. Prema shvaćanju autora u tom procesu treba krenuti s prihvaćanjem modela cjelovitog upravljanja kvalitetom - TQM (Total Quality Management). Dakako, TQM u marketingu je samo dio TQM-a poduzeća.

Zbog dinamike okružja unutar kojeg se razvija marketing, i marketing se mijenja. Radi toga autor posebnu pažnju poklanja dinamici u marketingu, naglašavajući da marketing i njegova misaona komponenta postaju dominantne misli vodilje cijelog poslovanja i politike poduzeća.

Knjiga **MARKETING U DINAMICI** bavi se, dakle, suvremenim kretanjima u marketingu. Oblikovana je od sedam tematskih područja, i to:

1. tržište
2. marketing
3. proizvod

4. organizacija
5. controlling
6. kultura
7. kompjutor u marketingu.

Sedmi dio knjige - kompjutor u marketingu (str. 245-261) napisao je prof. Dieter Pflaum, predstojnik Katedre za marketing na Fachhochschule Pforzheim - Hochschule für Gestaltung, Technik und Wirtschaft, s kojim je dr. Karpati godinama surađivao.

Knjiga je pokušaj autora da dade suvremeni pristup poimanju i primjeni marketinga, tako da obuhvaća brojne definicije i razmišljanja, ali kod nekih aktivnosti može biti i koristan radni priručnik (npr. u metodici nalaženja ideje za nov proizvod).

U stvaranju knjige autor se poslužio sa 120 bibliografskih jedinica, a kao dodatak knjizi dano je i kazalo pojmova. Knjiga je opremljena sa 76 ilustracija, koje, iako sve nisu objašnjene, pomažu u boljem razumijevanju teksta.

Ovom je knjigom prof. dr., dr. h. c. Tibor Karpati još jednom pokazao da njegovo iskustvo i praćenje suvremenih shvaćanja u marketingu mogu za nas biti od velike koristi. Knjiga može pomoći osobito onima koji su uže usmjereni na marketing; njima je svakako trebalo aktualizirati znanje i staviti marketing u kontekst suvremenih metoda u managementu.