

**Prof. dr. sc. Zdenko Segetlija**  
Ekonomski fakultet, Osijek

**Dr. Drago Ružić:**  
**UPRAVLJANJE MARKETINGOM U UGOSTITELJSTVU,**  
**Ekonomski fakultet, Osijek, 1997., 339 str.**

Knjiga dr. sc. Drage Ružića "Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu" izišla je iz tiska koncem siječnja 1997. godine. Osnovica za ovu knjigu je autorova doktorska disertacija pod istoimenim nazivom, koju je autor obranio travnja 1996. godine na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. To je prva knjiga u Republici Hrvatskoj koja cjelovito obrađuje područje marketinga u ugostiteljstvu.

Knjiga sadrži 339 stranica i građivo obrađuje u osam glava i 28 poglavlja. Ilustrirana je s 48 slika i 28 tablica. Autor je upotrijebio 505 fusnota kako bi se pozvao na druge autore i izvore informacija. Na kraju knjige nalazi se indeks pojmova i popis literature.

Recenzenti knjige su: prof. dr. sc. Marcel Meler (redoviti profesor Ekonomskog fakulteta, Osijek), doc. dr. sc. Zdenko Cerović (Hotelijerski fakultet, Opatija) i dr. sc. Sanda Weber (znanstveni suradnik Instituta za turizam, Zagreb)

Predmet obrade u knjizi je upravljanje marketingom u ugostiteljstvu kao djelatnosti općenito, te u hotelima kao izabranim reprezentantima ugostiteljskih objekata i ujedno mogućim oblicima ugostiteljskih poduzeća. U knjizi se razrađuje proces marketinga i marketinški instrumentarij, što je preduvjet za sustavno upravljanje marketingom.

Nakon uvodnih razmatranja autor obrađuje obilježja ugostiteljske djelatnosti: njezino pojmovno određenje, njezin povijesni razvoj, njezine razlikovne značajke u odnosu na druge djelatnosti. U ovoj glavi analiziraju se i razvrstavanja ugostiteljske djelatnosti u njezinu povijesnom razvoju u nas i u inozemstvu, te daje aktualno razvrstavanje i kategorizacija ugostiteljstva. Potom se analiziraju dosadašnji organizacijski oblici ugostiteljskih poduzeća u nas i ocjenjuje aktualno razdoblje restrukturiranja i pretvorbe u ugostiteljstvu.

Obrađujući tržište ugostiteljskih proizvoda autor analizira ponudu ugostiteljskih proizvoda Republike Hrvatske, te osobitosti potražnje ugostiteljskih proizvoda (potrošače, dimenzije tržišta, rezidentno ugostiteljstvo, turističko ugostiteljstvo). Posebnu pozornost poklanja procesu odlučivanja o kupnji ugostiteljskih proizvoda i odlučivanju o kupnji integralnoga ugostiteljskog proizvoda.

Nakon iznesenih razmatranja u ova prva tri dijela knjige, u četvrtome dijelu autor apostrofira važnost marketinga u ugostiteljstvu i obrazlaže pojam upravljanja marketingom u ugostiteljstvu, te marketinškoga okružja ugostiteljskih gospodarskih subjekata.

U petome dijelu obrađuju se marketinške informacije i marketinški informacijski sustav. Analiziraju se tehničko-tehnološke i organizacijske pretpostavke marketinškoga informacijskog sustava i osobnosti informacijskih tijekova u ugostiteljskoj djelatnosti. Zatim se obrađuju informacijski podsustavi osnovnih procesnih funkcija u ugostiteljstvu. Na kraju se ističu osobitosti marketinških istraživanja u ugostiteljstvu.

Šesti dio knjige dominira u odnosu na ostale dijelove (130 stranica). Tu se obrađuje marketinški program ugostiteljskoga subjekta: (a) proizvod, (b) proizvodni program i vrste parcijalnih proizvoda ugostiteljskoga subjekta, (c) cijene ugostiteljskih proizvoda i usluga, (d) distribucija ugostiteljskih proizvoda, (e) promocija ugostiteljskih proizvoda.

Nakon detaljnog razmatranja pojma ugostiteljskoga proizvoda autor obrađuje ugostiteljski objekt kao ugostiteljski proizvod. Zatim analizira proizvodno-uslužni program u ugostiteljstvu, te ugostiteljske usluge kao parcijalni ugostiteljski proizvod.

Nastavljajući ovu analizu autor raspravlja o cijenama u ugostiteljstvu i njihovim odrednicama, načinima oblikovanja cijena, posebnostima cijena ugostiteljskih proizvoda i utvrđivanju cijena u ugostiteljskim objektima za prehranu.

Analizom distribucije ugostiteljskih proizvoda autor je utvrdio da fizička distribucija u uobičajenom smislu te riječi u ugostiteljstvu nije moguća (str. 238). No, postoje marketinški posrednici u prodaji ugostiteljskih proizvoda, kao i izravna prodaja i izravni marketing, odnosno neizravna prodaja i neizravni marketing.

Da bi se shvatila promocija ugostiteljskih proizvoda, potrebno je analizirati proces komuniciranja. Pored ekonomske propagande, njezinih medija i sredstava u ugostiteljstvu, autor obrađuje i druge promocijske aktivnosti u ugostiteljstvu: unapređenje prodaje, publicitet, odnose s javnošću, osobnu prodaju.

U sedmome dijelu knjige obrađuje se marketinško planiranje, posebno sustav strategijskoga planiranja i strategijsko upravljanje ugostiteljskih subjekata. Posebno se analiziraju marketinške strategije ugostiteljskih subjekata: strategija segmentacije i pozicioniranja, strategija diferencijacije i diversifikacije proizvoda, strategija racionalizacije (kontrole) troškova, alternativne strategije ovisne o stadiju životnoga ciklusa ugostiteljskoga subjekta, strategije integracije.

Osmi dio knjige bavi se organizacijom, provedbom i kontrolom marketinškoga napora. Tu se raspravlja o čimbenicima organizacije, zatim o centraliziranoj i decentraliziranoj organizaciji marketinga, strategijskoj i operativnoj organizacijskoj strukturi i sl. te kontrolnom sustavu marketinga u ugostiteljstvu.

Vrijednost knjige je u cjelovitoj sustavnoj obradi marketinških pojmova u djelatnosti ugostiteljstva, te u promišljanju marketinških funkcija i instrumenata ugostiteljskoga poslovnog subjekta. Zbog toga je ona korisna ne samo kao udžbenik studentima koji izučavaju marketing u ugostiteljstvu, ili pak praktičarima koji se bave marketingom u ugostiteljskim poduzećima, već može poslužiti i budućim istraživačima kao temelj za razmišljanje o rješavanju pojedinih problema u ugostiteljskoj djelatnosti.