

Dr. Ivan Mandić, Ekonomski fakultet Osijek

Dr. Zdenko Segetlija i dr. Maja Lamza-Maronić: MARKETING TRGOVINE, Ekonomski fakultet Osijek, 1996.

Autori knjige MARKETING TRGOVINE su izvanredni profesori Ekonomskog fakulteta u Osijeku dr. Zdenko Segetlija i dr. Maja Lamza-Maronić. Knjiga ima 340 stranica.

Ovo je prva knjiga o marketingu trgovine koja se pojavljuje u Republici Hrvatskoj. Trgovina je posebno interesantna gospodarskim subjektima, jer sada je u nas 505 gospodarskih subjekata iz oblasti trgovine. U ovaj udžbenik autori su ugradili rezultate svoga istraživačkog rada i domaćih i inozemnih znanstvenika i dali suvremeni pogled na marketing i management trgovine.

Osnovni dijelovi ove knjige jesu sljedeći:

- I. Pristupna razmatranja
- II. Funkcijsko i institucijsko razmatranje trgovine
- III. Trgovinski poslovni procesi i učinci
- IV. Management i marketing
- V. Marketinška orijentacija trgovinskoga poduzeća i oblici suradnje

U pristupnim razmatranjima naglašen je porast važnosti unutarnje trgovine u suvremenim uvjetima poslovanja potkrijepljen podacima povećanja obujma maloprodaje u razvijenim zemljama, povećanja broja zaposlenih i stalnog porasta razlike u cijeni. Zato za mnoge subjekte marketing trgovine ima iznimno važno teorijsko i praktično značenje. Zatim je dan veoma kratak pregled znanosti o trgovinskom poslovanju.

Funkcijsko i institucijsko razmatranje trgovine dano je obradom subjekata razmjene i položaja trgovinskog poduzeća u odnosima s proizvođačima i potrošačima. Iznijete su zadaće, značenje i funkcije trgovine. U posebnom poglavlju obrađena je pojava marketinga trgovine i vertikalni marketing. Detaljno su obrađene trgovinske institucije za kupovinu i prodaju roba, posebne institucije tržišnog gospodarstva i razina gospodarske razvijenosti i uvjeta za razvoj unutarnje trgovine u Republici Hrvatskoj.

Trgovinski poslovni proces i učinci obrađeni prvo su analizom ljudskih potencijala, poslovnih sredstava i organizacije trgovinskog poduzeća, a zatim je obrađen svaki trgovinski poslovnih proces posebno: nabava, skladištenje i prodaja. U tome dijelu prikazani su i logistički aspekti oblikovanja maloprodajnih poslovnih jedinica.

U dijelu management i marketing obrađeni su pojmovi upravljanje i management, detaljno prikazan proces planiranja u poduzeću, iznijeti problemi planiranja u trgovinskom poduzeću, planiranje marketinga, marketinški splet, uloga informacijskog sustava u razvoju međunarodnog logističkog sustava, strategijski management i controlling.

Peti dio, marketinška orijentacija trgovinskog poduzeća i oblici suradnje, obrađen na 120 stranica sadrži: marketinško istraživanje, lokaciju, asortiman roba i usluga, cijene, promociju, metode prodaje (način posluživanja) u trgovini na malo i trgovinske poslovne jedinice, trgovinska poduzeća i oblike suradnje.

Gradivo u knjizi obrađeno je analizom pojmova, definicijama pojmova, tabelarnim prikazima i s tridesetdvije slike, te tečnim i jasnim stilom.

Ovaj udžbenik namijenjen je u prvom redu studentima Ekonomskog fakulteta u Osijeku, ali i svim gospodarstvenicima iz oblasti trgovine.