

Mr. DRAGO RUŽIĆ, Ekonomski fakultet Osijek

Dr. MARCEL MELER: Društveni marketing, Ekonomski fakultet Osijek, 1994.g., str.268

Knjiga prof. dr. Marcela Melera "Društveni marketing" izišla je iz tiska sredinom 1994. godine a pokriva u nas do sada tek neznatno obrađeno područje marketinškog promišljanja društvenih djelatnosti. Njen sadržaj elaborira uočene i nepodmirene potrebe za primjenom marketinga, ali pruža i naznake mogućnosti implementacije marketing-instrumentarija na području društvenih djelatnosti.

Knjiga je opsega 268 stranica i sadržaj obrađuje u 5 glava i 31 poglavlju. Ilustrirana je s 13 slika i 22 tablice. Autor je upotrijebio 373 fusnote kako bi se pozvao na druge autore ili izvore informacija.

Autor razmatranje započinje naglašavanjem promjena koje su nužno zahvatile gospodarski život Republike Hrvatske i koje nepobitno imaju reperkusije i na funkcioniranje izvangospodarskih djelatnosti, posebice društvenih djelatnosti. To se poglavito odnosi na pretvorbu nekih subjekata s ciljem njihove privatizacije, ali ne samo na njih. Nove okolnosti nameću zahtjeve za njihovu promišljeniju tržišnu usmjerenost, kvalitetne promjene u upravljanju i rukovođenju, te organizaciji subjekata društvenih djelatnosti. Rješenja autor vidi u etabliranju poduzetničkog načina ponašanja, marketinškog pristupa rješavanju problema zadovoljavanja potreba ciljnih potrošača, te organizacijskom restrukturiranju izvangospodarskih subjekata.

U nastavku se razrađuju osobitosti društvenih djelatnosti u nas prema postojećoj zakonskoj regulativi, uz napomenu da još nije uspostavljena nova jedinstvena klasifikacija djelatnosti u Republici Hrvatskoj, tako da ona nije korespondentna sa sličnim klasifikacijama u drugim zemljama. Potonja konstatacija nuka autora na razradu kategorijalnog sustava i određivanje distinkcije pojmova: društvene djelatnosti, ustanove, neprofitne organizacije, društveni marketing, socijalni marketing - u odnosu na slične pojmove i određenja biti marketing-koncepcije, naglašavaju se potrebe koje determiniraju aktivnost društvenih djelatnosti, te se elaborira tržište kao preduvjet postojanja marketinga. Uvodna razmatranja autor završava određenjem mjesta i uloge društvenog marketinga u društvu kao cjelini (makrosustavu) i na razini poslovnog sustava (mikrosustava):

U glavi 2. Marketing i društvo detaljno se elaborira postavka da "društveni marketing obuhvaća sve one subjekte koji ostvaruju bilo kakav proces razmjene, a koji nije obuhvaćen poslovnim marketingom", pa prema tome on obuhvaća društvene djelatnosti, ali i djelatnosti dobrotvornih organizacija i društava, političkih stranaka i pokreta, vjerskih institucija (što tretiraju specifične vrste marketinga). Zaključak se proteže kroz sva poglavlja, a glasi da svi oni subjekti koji na bilo koji način mogu doprinjeti većim ili manjim društvenim promjenama mogu i trebaju implementirati marketing-instrumentarij. U ovom dijelu knjige postavljeno je temeljno pitanje i pružen odgovor: Zašto i kako se razrješava razmjena u društvenim odnosima?

Glava 3. Marketing društvenih djelatnosti je centralni dio ove knjige gdje je određen okvir razmatranja na Područja 12 - Prosvjeta, znanost, kultura i informacije, i Područje 13 - Zdravstvena i socijalna zaštita. Slijede potom pojašnjenja o osobitostima razmjene u društvenim djelatnostima, subjektima razmjene, marketing okružju društvenih djelatnosti, "kvazi-tržištu", marketing- procesu i marketing-mixu društvenih djelatnosti. Također se u ovom dijelu obrađuju temeljni ciljevi i funkcije društvenih djelatnosti, te na način financiranja društvenih djelatnosti u nas, što je ujedno i najveći problem u njihovom funkcioniranju. Potom autor prikazuje utjecajne čimbenike na razvoj društvenih djelatnosti, mehanizme aktiviranja potreba, standarde i razine zadovoljenja potreba. U nastavku se transponiraju spoznaje iz primjene marketinga u poslovnim sustavima i potanko se razrađuju osobitosti implementacije marketing-instrumentarija u društvenim djelatnostima.

Glava 4. Primjena marketinga u pojedinim društvenim djelatnostima obuhvaća aplikaciju marketinga u prosvjeti, znanstvenoistraživačkoj djelatnosti, kulturi, umjetnosti i informacijama, te u zdravstvenoj i socijalnoj zaštiti. U ovom dijelu knjige autor daje svojevrsnu verifikaciju spoznaja o mogućnostima implementacije marketinga u spomenutim djelatnostima. S obzirom da ne postoje značajnija iskustva iz naše prakse, koristeći recentne autore dr. Meler pruža niz primjera inozemnih iskustava.

Završni dio knjige je glava 5. Ostala područja društvenog marketinga (politički marketing, marketing dobrotvornih akcija, marketing vjerskih institucija, marketing ideja i osobni marketing) u kojoj se obrađuju donedavne teme koje razvojem demokratskog višestranačkog sustava u Republici Hrvatskoj postaju aktualne i nezaobilazne. Valja konstatirati da daljnja i još detaljnija teoretska razrada i aplikacija marketinga na tim područjima može biti motor razvoja demokracije u nas, kao što i potpuna i skora implementacija marketinga u društvenim djelatnostima može doprinijeti svekolikom progresu mlade Hrvatske države.

Zaključujući prikaz knjige prof. dr. Marcela Melera - "Društveni marketing", valja istaknuti kako će "konzumenti ove knjige naići na aktualan sadržaj, tehnički korektno obrađen tekst koji je lagan za čitanje, te zanimljive ilustracije, tako da je ova knjiga preporučljiva kako za studente, tako i za djelatnike u društvenim djelatnostima. Dr. Marcel Meler, redovni profesor na Ekonomskom fakultetu i ovom knjigom dokazuje da je marketer širokog motrišta i plodonosan autor značajnog znanstvenog opusa. On ovom knjigom akceptira probleme prostora i vremena u kojem živimo, te stručnoj i znanstvenoj javnosti, ali i svima onima koji aktualno vrijeme dinamičnih društvenih promjena promišljaju na tržišni način podastire nadasve korisnu knjigu. Zbog svoje aktualnosti ona je jamačno već sama po sebi dobar tržišni proizvod, jer je inspirirana stvarnim društvenim potrebama i jer pruža naznake mogućnosti njihovih podmirenja.

Možebitne zamjerke na nedorečenosti u pojedinim dijelovima teksta po našoj ocjeni proizlaze iz činjenice da se u nas tek ustrojava novi sustav društvenih djelatnosti, što će u budućnosti jamačno omogućiti detaljniju teoretsku razradu i praktičnu implementaciju marketinga u društvenim djelatnostima Republika Hrvatske.