

Prof. dr. ALEKSANDAR BAZALA,
Ekonomski fakultet Zagreb

Prof. dr. Marcel Meler: MARKETING — KOMUNICIRANJE, Ekonomski fakultet, Osijek, 1992., stranica 324+VIII.

Prije nepunih mjesec dana Ekonomski fakultet u Osijeku izdao je knjigu dr. Marcela Melera, redovnog profesora na istoimenom fakultetu, pod nazivom: MARKETING — KOMUNICIRANJE. Ovo je šezdeseti, dakle jubilarni, udžbenik koji je objavio relativno mladi fakultet.

Recenzenti knjige su prof. dr. Ljubomir Baban, Ekonomski fakultet, Osijek i prof. dr. Aleksandar Bazala, Ekonomski fakultet, Zagreb.

Ako se uzmu u obzir ratni uvjeti u Republici Hrvatskoj, onda objavljivanje ovog opsežnijeg djela ima izuzetno značenje.

Knjiga ima 342+VIII stranica, 326 bilježaka, 27 tablica i 75 slika.

Autor navedene knjige nije nepoznat znanstvenoj javnosti. Do sada je objavio dvojica skripta: Istraživanje tržišta (izdanje 1980, 1985, 1989.) i Komuniciranje s tržištem (izdanje 1982, 1987.) koautor je knjiga: Marketing istraživanje (izdanje 1981.), Marketing u turizmu - poslovno gostoprimstvo (izdanje 1986.), Odlučivanje u marketingu (izdanje 1986.), Politika proizvoda i usluga (izdanje 1991.), i napisao je preko 100 referata i znanstvenih rasprava.

Kao knjiga "Marketing — komuniciranje" je njegov samostalni prvijenac. Osim predgovora i literature knjiga ima 21 tematsko područje: uvodna razmatranja, proces komuniciranja, komuniciranje s tržištem, istraživanje tržišta kao podloga za tržišno poslovanje, proces i metodologija istraživanja tržišta, metode istraživanja tržišta, upotreba statistike, matematike i informatike u istraživanju tržišta, organizacija istraživanja tržišta, istraživanja tržišta kao podloga za planiranje poslovanja, istraživanje proizvoda, istraživanje prodaje i distribucije, istraživanje promocije, specifična područja istraživanja, promocija, psihologija kupca-potrošača, ekonomska propaganda, odnosi s javnošću i publicitet, unapređenje prodaje, osobna prodaja, organizacija promocijskih aktivnosti i granične promocijske aktivnosti.

U neformalnom smislu riječi knjiga bi se mogla podijeliti u tri dijela:

1. objašnjenje pojma i procesa komuniciranja,
2. istraživanje tržišta,
3. promocija.

Domišljatom interpolacijom layouta u tekstualni dio knjige autor je i simbolično istaknuo da se knjiga sastoji od tri kompatibilna dijela.

Prof. dr. Marcel Meler pod komuniciranjem podrazumijeva društvenu aktivnost, a po svojoj prirodi jest određeni proces (str. 5). On i istraživanje tržišta, na sebi svojstven način, stavlja u funkciju komuniciranja. Istraživanje tržišta je osvjetljeno s brojnih stajališta. Autor najprije o istraživanju tržišta, u teorijskom smislu riječi, raspravlja općenito, a zatim ga prilagođava proizvodu, prodaji i distribuciji, promociji, nabavi, trgovini na veliko i malo, međunarodnom tržištu i financijskom tržištu. Raspravljujući o promociji, autor vrlo detaljno analizira ekonomsku propagandu, odnose s javnošću i publicitet, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, organizaciju promocijskih aktivnosti i granične promocijske aktivnosti (usluge potrošačima, ambalaža, dizajn, propaganda ("od-usta-do-usta").

Na kraju knjige autor je naveo 109 bibliografskih jedinica domaćih i inozemnih autora. U popisu knjiga nalazi se recentna suvremena literatura.

Pišući prikaz ove znanstveno i pedagoški vrijedne knjige ne skrivam i svoje unutrašnje psihološko zadovoljstvo. Dvostruki sam mentor (mentor za magistarski rad i doktorsku disertaciju) prof. dr. Marcelu Meleru. Ova knjiga je samo potvrda njegova sustavnog znanstvenog rada.

Slažemo se s autorom da će knjiga "Marketing — komuniciranje" imati širu primjenu: kao udžbenik studentima, kao priručna literatura postdiplomcima, kao putokaz stručnjacima u gospodarstvu što i kako treba raditi na području odnosa između proizvođača i tržišta. Međutim, ova knjiga povećava i riznicu djela iz područja marketinga u Republici Hrvatskoj.