

Nataša Renko*

UDK 380.13:378.4 (497.5)

Izvorni znanstveni rad

MODEL SUSTAVNOG IZUČAVANJA RAZVITKA MARKETINŠKE MISLI I OBRAZOVANJA U HRVATSKOJ

U ovom članku autorica je koncipirala model za sustavno izučavanje razvoja marketinške misli i obrazovanja u Hrvatskoj, koji se sastoji od više elemenata koji imaju ključni utjecaj na razvoj marketinškog obrazovnog sustava. Vrednovali su i povijesni događaji koji su prethodili i koji su utjecali na sadašnju situaciju u Hrvatskoj i za koje se pretpostavlja da bi mogli imati moguće posljedice na budući razvitak marketinškog obrazovnog sustava u Hrvatskoj.

Uvod

Primjena sustavnog pristupa u evaluaciji razvitka marketinške misli i obrazovanja u Hrvatskoj u ovom se radu zasniva na teoriji sustava. Prema toj teoriji, sustav je skup povezanih elemenata (odnosno podsustava) koji djeluju interaktivno, da bi se postigao neki određen zajednički cilj (Parker i Case, 1993., str. 82). U nedavno objavljenom Rječniku hrvatskoga jezika (2000.) nalazimo slijedeću definiciju sustava: "Sustav je skup elemenata povezanih u funkcionalnu cjelinu".

Taj je pristup sukladan i s makromarketinškom konceptualizacijom makrookruženja (Kotler, 1975.; Moyer i Hutt, 1978.) koja pretpostavlja da se u analizi razvitka marketinškog obrazovnog sustava moraju uzeti u obzir svi elementi okruženja u kojem se sustav razvijao. Budući da je, zbog složenosti realnih događanja, teško podrobno pratiti sve pojedine elemente sustava kao i njihovu međusobnu povezanost i utjecaj, bilo je prijeko potrebno uzeti u razmatranje one aspekte, odnosno elemente, koji su najviše utjecali na razvitak marketinškog obrazovnog sustava.

* N. Renko, redoviti profesor Ekonomskog fakulteta, Sveučilišta u Zagrebu. Članak primljen u uredništvu: 25. 09. 2001.

Budući da je “sustav” veoma korisno predočiti “modelom” koji predstavlja pojednostavnjenu sliku stvarnosti, svrha je ovog rada, pratiti primjenom određenog modela, nastanak i razvitak marketinške misli u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na razvitak obrazovanja za marketing.

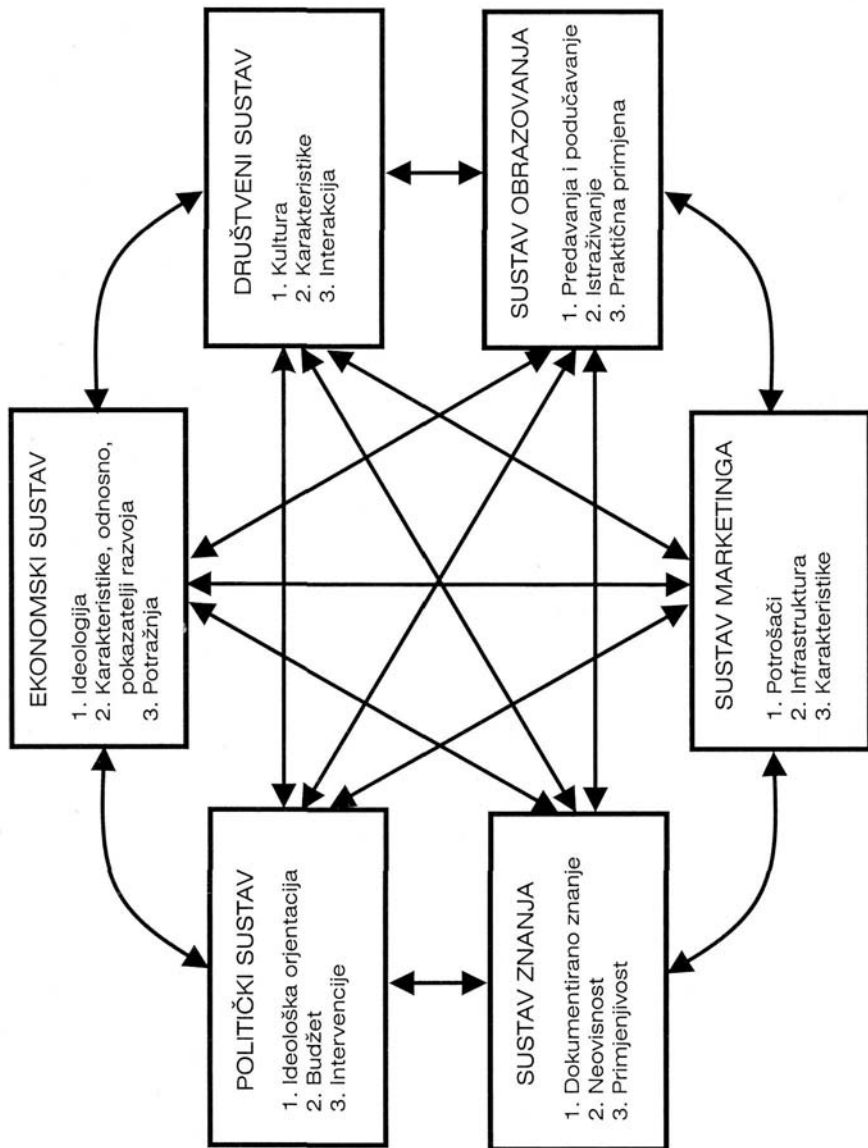
Konceptualni okvir modela

Konceptualni okvir modela koji je osnova diskusije u ovome radu predstavljen je slikom 1. kao mrežni sustav koji se sastoji od šest elemenata. Model je u potpunosti interaktivan, a svaki od elemenata definiran je s tri različita aspekta koji imaju ključni utjecaj na funkcioniranje obrazovanja.

Prvi je od šest elemenata “politički sustav”, on je definiran trima najvažnijim aspektima: (1) “ideološkom orijentacijom” kao korektivnim činiteljem strukture i vrijednosti društva, koji utječe na određivanje, (2) “budžetom”, odnosno alokacijom financijskih sredstava za različite namjene (uključivši i obrazovanje) i koji, konačno, odlučuje o razmjerima mogućeg (3) “intervencijom” u obrazovni sustav.

Na političkoj razini, “ideološka orijentacija” podrazumijeva, primjerice, razmjere do kojih vlast vjeruje u politički pluralizam i demokraciju. Ideološka orijentacija neposredno utječe na opseg intervencije, pa Vlada može smatrati da je najbolji sustav za marketinško obrazovanje upravo onaj koji obrazovanje prepušta edukatorima i zajednici. U tom je slučaju razina intervencije veoma niska, pa zajednica povezana s edukatorima, u konkurentskom okruženju, može prikupljati i alokirati potrebna financijska sredstva potpuno autonomno, a i odlučivati o svim ostalim aspektima obrazovanja. Drugi je ekstrem totalno kontrolirani politički sustav u kojem Vlada određuje i alokaciju financijskih sredstava i sve ostale aspekte obrazovnog procesa (definiranje nastavnih programa, izbor nastavnika i dr.).

Slika 1.
KONCEPTUALNI OKVIR MODELA ZA SUSTAVNO IZUČAVANJE RAZVITKA MARKETIŠKOG OBRAZOVANJA



“Ekonomski sustav” drugi je element modela. Važnost i utjecaj toga sustava određeni su također trima faktorima: (1) ideologijom koja određuje prirodu, strukturu i djelovanje sustava, (2) karakteristikama, odnosno pokazateljima stupnja razvijenosti sustava i (3) potražnjom za obrazovanjem.

Ideologija kao prvi faktor (ili aspekt) ekonomskog sustava predstavlja dominantnu filozofiju o prirodi i svrsi ekonomske strukture društva koja utječe na razinu razvijenosti marketinškog obrazovnog sustava, ali i na stupanj kontrole nad njim.

Karakteristike, odnosno pokazatelji stupnja razvijenosti ekonomskog sustava (kao što su BDP, stopa nezaposlenosti, stopa inflacije i dr.) utječu na potražnju za obrazovanjem općenito, ali i na “potražnju” za kvalitetnijim obrazovanjem.

Treći je element modela “društveni sustav” koji se sastoji od: (1) kulture, (2) karakteristika i (3) interakcije.

Kultura određuje, najopćenitije gledano, trajni skup vrijednosti unutar zajednice. Zajednica, primjerice, može pridavati veliku važnost obrazovanju kao jednoj od trajnih kulturnih vrijednosti toga društva.

Karakteristike društvenog sustava opisuju određene karakteristike društva, kao što je demografska struktura društva. A interakcija se ovdje koristi kao termin koji pokazuje u kojoj je mjeri društvo zatvoreno ili otvoreno, odnosno stupanj slobode interakcije između članova društva. To istovremeno predstavlja manifestaciju ideoloških osnova nekog društva.

Marketinški “sustav znaja” četvrti je element modela.

Prva se komponenta toga sustava odnosi na (1) razinu znanja, koja je dokumentirana, odnosno na stupanj do kojeg je znanje dostupno u pisanom ili elektronskom obliku. Druga je komponenta stupanj do kojeg je sustav (2) neovisan, odnosno objektivna i slobodan od “ideoloških” utjecaja, i konačno, treća komponenta sadrži u sebi stupanj (3) primjenjivosti znanja izvedenog iz osnovne teorijske baze znanja.

Sustav obrazovanja prikazan kao peti element sastoji se od: (1) predavanja i podučavanja, (2) istraživanja i (3) praktične primjene. Posljednja je komponenta “praktična primjena” posebno istaknuta, jer je marketing veoma primjenjiva, odnosno pragmatična disciplina, pa je testiranje relevantnog razvitka znanja i efikasnosti “predavanja, odnosno podučavanja” i “istraživanja” moguće praćenjem efikasnosti primjene u praksi.

Šesti sustav označen kao “marketinški sustav” zauzima centralno mjesto u uspješnom djelovanju obrazovnog sustava za marketing. “Marketinški sustav”, kao i prethodni sustavi, sastoji se od (1) potrošača, elementa koji bi prema percepciji koncepcije marketinga morao biti vodeća snaga “marketinškog sustava”. Kvaliteta djelovanja toga sustava ovisi o razini znanja potrošača, o motivacijama i potrebama, ali i o stupnju implementacije i prihvaćenosti moderne koncepcije marketinga u

poslovnoj i svakodnevnoj praksi. Taj sustav ima upravljačku dimenziju, pa su njegove karakteristike ključne za uspjeh obrazovanja u marketingu. Bez znanja i/ili motivacije potrošača sustav postaje inerten pa čak štoviše može zaostajati.

Druga su dva elementa: (2) infrastruktura i (3) karakteristike marketinškog sustava koji određuju mogućnosti primjene i prihvaćanja marketinške koncepcije u poslovnoj praksi, odnosno postojanje razvijene infrastrukture u poslovnoj praksi koja će moći primjenjivati i razvijati marketinšku koncepciju.

Pritom infrastruktura ne podrazumijeva samo postojanje razvijenih gospodarskih subjekata, nego i institucionalizirane potpore za razvitak marketinga (kao što su, primjerice, agencije za istraživanje tržišta, za oglašavanje, za makromarketinška istraživanja i dr.).

Konačno, valja istaknuti da je marketinški sustav najvažniji, jer uključuje vrednovanje svih ostalih elemenata modela. A stupanj njegove razvijenosti pogoduje razvitku kvalitetnijeg obrazovanja za marketing, jednako kao što i kvalitetnije obrazovanje utječe na razvitak koncepcije marketinga, na njezinu prihvaćenost i uspješnu primjenu u poslovnoj praksi i na utjecaj na sveukupan napredak društva.

Premda je prikazani model (Slika 1.) svojevrsna apstrakcija i, stoga, neizbježno veoma pojednostavnjena slika stvarnih događanja, on ipak omogućuje dovoljno pouzdan okvir za evaluaciju povijesti, a i dopušta uočavanje argumenata i razloga za dalji razvitak.

Između elemenata sustava postoji kontinuirani pokušaj povezivanja konceptualnog s empirijskim, odnosno teorije s praksom. Znanstveno istraživanje stvarno i uključuje sučeljavanje teorijskog i empirijskog znanja (Astley i Zammuto 1992., Lohmuller, 1989.). Lohmuller (1989., str. 13-23.) razlikuje, pritom, pet razina: osnovnu teoriju, matematički model, agregirane podatke, podatke i promatranja. Znanstveni proces stvaranja znanja učestalo se pokreće od prakse prema teoriji kroz različite razine promatranja, evaluacije, reformulacije itd. Između tih razina postoji spoznajni raskorak (ili raskorak u znanju) kojeg u stvarnosti nikad nije moguće sasvim premostiti. Astley i Zammuto (1992.) smatraju da raskorak između teorije i prakse postoji ponajprije zbog različitih oblika specijaliziranih načina razgovaranja - "igre jezika" - kojima se teorija i praksa koriste.

Akademski istraživanja i njihovo sučeljivanje s praksom u visokom su stupnju "igra jezika" u kojoj znanstvenici pružaju konceptualni i simbolički jezik, a iz perspektive praktičnog, primarno nije uključen jezik, nego akcija.

Od znanstvenog se istraživača u marketingu, primjerice, očekuje da objavljuje članke i na osnovi toga njegov se rad ocjenjuje i nagrađuje. Od marketinškog menadžera, na drugoj strani, očekuje se da razvije i implementira strategiju, i nagrađen je prema razini uspjeha toga napora. Zato je neizbježno postojanje raskoraka. Mena-

džeri mogu naučiti i poznavati jezik teorije, mogu čak biti i znalci u njegovu korištenju, a da nikada ne implementiraju znanja iz knjiga ili preporuke iz istraživanja, bez obzira koliko dobro zvuče i koliko su praktično orijentirani. To je oboje u biti problem i izazov za marketing kao disciplinu.

Evaluacija povijesti razvitka marketinške misli i obrazovanja u Hrvatskoj

Hrvatska ima dugu povijest jedinstvene etničke tradicije u kojoj je obrazovanje uvijek bilo visoko vrednovano. Dokaz je tome podatak da je već godine 1669. osnovano prvo hrvatsko sveučilište ("Sveučilište u Zagrebu", 1987.).

Značajnije napretke u obrazovanju Hrvatska doživljava između dva svjetska rata i u razdoblju nakon toga. Zbog toga će se, a radi razumijevanja sadašnje situacije, na osnovi modela prikazanim u slici 1., povijesno vrednovati događaji u svakom od tri ključna vremenska razdoblja: (1) prije godine 1945., (2) od 1945. do 1990. i (3) nakon godine 1990. do danas.

Razdoblje do godine 1945.: Opći pregled

Na razvitak obrazovanja u Hrvatskoj u narednom je razdoblju najviše utjecao Humboldtov model obrazovanja koji je bio zasnovan na Sveučilištu i Akademiji u Berlinu godine 1809/1810. (Humboldt 1903.). Glavni se nauk njegova modela može izraziti ovim riječima: "Obrazovanje u znanosti i umjetnosti predstavlja individualni razvoj svake osobe kroz neovisan proces učenja slijedeći logičnu ideju - educirati čovjeka, a ne eksperta" (Pejović, 1992., str. 424-428.).

Ta je koncepcija obrazovanja ekspandirala po cijeloj Europi i u Sjedinjenim Američkim Državama. Kao rezultat toga Zapad je ušao u tehničku i znanstvenu revoluciju i poduzeo je značajne korake za poboljšanje i reformiranje sveučilišne razine obrazovanja i na produciranju odgovarajućih visokokvalificiranih profesionalaca potrebnih za industriju, ekonomiju i javne usluge.

Politički sustav

Nakon raspada Austro-Ugarske monarhije godine 1918., Hrvatska je bila priključena novootvorenom Kraljevstvu Srba, Hrvata i Slovenaca. Time su Južni Slaveni po prvi put u povijesti dobili svoju državu, ali povijesne činjenice ukazuju na mnogobrojne probleme koji su se za vrijeme toga razdoblja u toj državi ispoljavali.

Politički sustav i sustav za obrazovanje bili su pod dominantnim utjecajem Srbije. Ne ulazeći dublje u razloge takve situacije možemo navesti samo da se srpska dominacija očitovala, osim u obrazovanju i u vojsci, u policiji i u cjelokupnom državnom instrumentariju (u bankarstvu, u poreznoj politici, u investicijama i u trgovini).

Sveučilište u Zagrebu bilo je financirano iz državnog budžeta i ovisilo je o njegovim odlukama. Primjerice, šk. god. 1927/28. Vlada u Beogradu reducirala je financiranje Sveučilišta u Zagrebu za jednu trećinu, navodeći za to ekonomske razloge iako se pretpostavlja da je to bilo zbog političkih razloga (prema Mandiću 1990., str. 247-266.). Već su godine 1924. započeli politički sukobi na Sveučilišnoj razini. Tako je, primjerice, Ministar unutrašnjih poslova smijenio tadašnjeg Rektora Zagrebačkog sveučilišta i dva profesora s Filozofskog fakulteta zbog njihove suradnje s Hrvatskom seljačkom strankom. Godine 1927. Vlada u Beogradu pokušala je čak i zatvoriti neke od hrvatskih fakulteta. Profesori i ostali zaposlenici birani su prema političkoj podobnosti. Političke intervencije bile su neizbježan dio sveučilišnog života toga vremena.

Ekonomski sustav

U razdoblju od godine 1918-1941. Kraljevina Jugoslavija bila je nerazvijena poljoprivredna zemlja. Većina stanovništva bila je zaposlena u poljoprivredi, čak 80,4%, a tek 8,6% u industriji i obrtu (Statistički ljetopis 1929., str. 86-88.; Mirković, 1962., str. 327-355). U navedenom je razdoblju BDP rastao po prosječnoj godišnjoj stopi od oko 4,5%. No, unatoč tome i neizbježnim utjecajima iz Europe odnosno novog društveno-ekonomskog sustava (kapitalizma), Jugoslavija je i dalje imala ozbiljne ekonomske probleme, to više što je stupanj razvitka i distribucije ekonomske snage bio nejednolik. Industrijski sjever i sjeverozapad bili su najrazvijeniji, a jug i jugoistok i istok ostali su značajno nerazvijeni. Najveća je koncentracija ekonomske snage bila u Hrvatskoj, preciznije u Zagrebu, koji je bio najveći industrijski, trgovački i financijski centar cijele Kraljevine. Usprkos ekonomskim i drugim prednostima, veliki je dio hrvatskoga kapitala odlazio u Beograd, a percepcija srpske dominacije i dalje je postojala.

Društveni sustav

Raspadom Austro-Ugarske monarhije, godine 1918. uslijedile su velike društvene promjene u Hrvatskoj. Doba sigurnosti i stabilnosti, ali i svojevrsne umrtvljenosti, zamijenila su razmišljanja o novoj socijalnoj strukturi kojom bi Hrvatska zauzela svoje mjesto u tadašnjoj modernoj Europi. Ipak, trajne društvene vrijednosti

i dalje su bile osnova hrvatskoga društva. Društvo je, općenito, i dalje bilo pod snažnim utjecajem katoličke crkve, patrijarhalne obiteljske strukture, ali i sve veće želje za usavršavanjem, obrazovanjem. Isticanje društvene važnosti obrazovanja bilo je percipirano kao ključni element mobilnosti društva (Gross i Szabo, 1992., str. 572.).

Poznati srpski antropolog Cvijić (1931., str. 240) opisao je hrvatsko društvo između dva svjetska rata ovim riječima: “To panonsko stanovništvo samo je djelomično bilo pod utjecajem Turske vladavine; ono je u svojem razvoju iskusilo civiliziraniju, uravnoteženu i bogatu državu. Tamo je bilo mnogo više profinjnijih i humanijih karakteristika, a manje grubih postupaka nego što je to bio slučaj na Balkanu. Moglo se zamijetiti, posebno u Zagrebu, red i točnost u praksi u svim državnim institucijama i kroz cjelokupnu zajednicu, te vrlo visoki stupanj prosvjećenosti cjelokupnog stanovništva”.

Sustav znanja

Prvo djelo koje je izravno bilo vezano uz marketing u Hrvatskoj bilo je publicirano godine 1573. (Kotruljević) i opet 1989. (Stipetić, 2001., str. 118-147.). No, sve do početka 20. stoljeća nije bilo pravoga progressa u izdavanju knjiga iz područja ekonomije. Knjižnica Visoke škole za trgovinu i promet u Zagrebu bila je osnovana godine 1920. s fondom od približno 1000 knjiga (60 godina Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 1980., str. 75.). Sve do godine 1941. bilo je sakupljeno preko 33 tisuće knjiga, zahvaljujući različitim donacijama domaćih i inozemnih kompanija.

Najznačajniji od navedenih autora toga vremena bio je Mijo Mirković. U svojoj knjizi “Uvod u ekonomsku politiku” (1935.) sustavno je opisivao kapitalistički društveno-ekonomski sustav koji je u vremenu između dva rata počeo prodirati i u Hrvatsku. Pojam tržišta opisivao je kao “otvoreno tržište” i smatrao ga je glavnim regulatorom svih ekonomskih odnosa. Njegove su diskusije o tržištu pokrivala značajne ideje, kao što su: karakteristike proizvoda, konkurencija, ponuda i potražnja, cijene, dobra, rad i kapital. S njegovog je stajališta organizacija proizvodnje i distribucije potjecala iz slobodne inicijative pojedinaca ili specifičnih ekonomskih entiteta (Mirković, 1935., str. 55).

Marketing se u to doba nije eksplicitno tako nazivao, ali su se neke marketinške aktivnosti opisivale i provodile u praksi. Jedan od autora koji je, vjerojatno, najjasnije opisao marketing toga vremena bio je Agathon Marsić (1927., str. 96), profesor na Ekonomsko-komercijalnoj visokoj školi u Zagrebu. U svojoj je knjizi “Nauka o trgovini” naglašavao da prodaja dobara ovisi o potrebama, o kupovnoj moći i o stavovima potrošača. Dalje, on je sugerirao da sposobni trgovci moraju pokušati

proširiti svoje kapacitete, identificirajući nove potrebe, bolju distribuciju proizvoda, liberalizirajući načine plaćanja i u isto vrijeme poduzimanje adekvatnih mjera za zadržavanje postojećih kupaca. Isto je tako smatrao da je promocija značajan dio tih napora, a osobito: “(1) u pažljivom dizajniranju i dekoriranju kompanije ili specifičnih prodavaonica, (2) razvijajući strategije za zadovoljavanje lokalnih običaja i navika s posebnom pažnjom prema etničkoj zajednici; (3) zapošljavajući odgovarajuće i pristojne prodavače; i (4) oglašavajući direktno razvijajući strategiju ili koristeći specijalne agencije” (Marsić, 1927., str. 96).

Sustav obrazovanja

Od 17. stoljeća, pa sve do godine 1918. kao što je bilo rečeno, Hrvatska je bila dio Austro-Ugarske monarhije. Iako financijski i ekonomski vezana uz Monarhiju, zadržala je autonomiju u administraciji, u obrazovanju i u pravosudnome sustavu, a što je najvažnije, hrvatski je jezik bio priznat kao službeni jezik. U takvoj su kompleksnoj političkoj situaciji osnovni uvjeti za opstanak identiteta Hrvatske bili obrazovanje na hrvatskome jeziku u hrvatskim školama. Primarno obrazovanje u Hrvatskoj započelo je već u srednjem vijeku, da bi godine 1777. postalo obvezno. U razdoblju 1883.-1884. osnovno je obrazovanje obuhvatilo 58% edukacijske strukture. Prve profesionalne škole iz područja ekonomije bile su uvedene tek na svršetku 19. stoljeća. godine 1934. Hrvatska je imala devet srednjih trgovačkih škola, u kojima su osposobljavani kadrovi za industriju, za obrt, za trgovinu i za bankarstvo. (“Enciklopedija hrvatske povijesti i kulture”, 1980., str. 640-646.).

Godine 1669. smatra se početkom povijesti Sveučilišta u Zagrebu (Sveučilište u Zagrebu, 1987., str. 17), najvećeg sveučilišta na jugu i jugoistoku Europe. Učenje je bilo isključivo u rukama Jezuita, a predavanja su bila na latinskome i hrvatskome jeziku.

Godine 1847. Hrvatski je parlament donio zakon kojim je hrvatski jezik postao službeni jezik u obrazovanju i poslovanju (“Doprinos hrvatskom nacionalnom programu - razumijevanje identiteta”, 1994., str. 229.). Broj upisanih studenata pokazuje važnost i razvitak sveučilišnog obrazovanja. Na svršetku 18. stoljeća bilo je na Zagrebačko sveučilište upisano 200 studenata, šk. god. 1900/01. njih 829, a šk. god. 1938/39. - 4667 studenata (“Sveučilište u Zagrebu”, 1987., str. 11-12). godine 1920. u Zagrebu je bila osnovana Visoka škola za trgovinu i promet, da bi poslije (1925.) bila preimenovana u Ekonomsko-komercijalnu visoku školu, a godine 1947. konačno u Ekonomski fakultet (“Sveučilište u Zagrebu”, 1987., str. 52.).

Već u prvoj godini postojanja Visoke škole za trgovinu i promet (godina 1920.) u nastavnom su programu bile discipline koje su pokrivalo područje marketinga, to su bile: Nauka o trgovini; Trgovačka nauka (Eksport import robe); Tehnika međunarodne trgovine i dr. (“Sveučilište u Zagrebu”, 1987., str. 52.).

Marketinški sustav

O marketinškom sustavu i njegovom djelovanju u razdoblju do godine 1945. malo je zapisanih činjenica, ali postoje dokazi da je maloprodaja djelovala na modernim principima prihvaćene ekonomske prakse.

Prva i najveća robna kuća “Kästner & Ohler” (današnja Nama) u Zagrebu, bila je, čini se, veoma napredna za svoje doba. Već je tada uvela “kućni red”, odnosno politiku svoje kuće, kojom je omogućila bolje usluge kupcima. Zasnivajući se na onome što se danas naziva “marketinškim principima”, menadžment je uveo “odjel za kupce”, a svrha mu je bila institucionalizirati orijentaciju prema prodaji (odnosno prema želji da se proda što više) na orijentaciju prema kupcu (odnosno prema želji da se kupac zadovolji što više), nudeći mu i prodajući korisne i kvalitetne proizvode i usluge (“Kućni red”, 1934., str. 15). Odjel za oglašivanje također je bio organiziran prema principima današnje koncepcije marketinga.

Još jedan dokaz primjene teorijskog ekonomskog znanja u znanstveno-istraživačkom radu i u praksi jest organiziranje Ekonomskog instituta godine 1939. u Zagrebu. Osnovni cilj djelovanja toga Instituta, koji je bio jedini takav organiziran u čitavoj zemlji (tadašnjoj Jugoslaviji), bila su makroekonomska istraživanja (Ekonomski institut, 1989.).

Razdoblje između godina 1945. i 1990.

Nakon II. svjetskog rata godine 1945. Hrvatska se našla u sasvim novom društveno-ekonomskom i političkom okruženju. Iako se obrazovanje i dalje razvijalo, pojedini su elementi ukupnog društvenog sustava različitim mjerom utjecali na njegov razvitak.

Politički sustav

Utjecaj politike na ekonomsku teoriju i praksu bio je predominantno u funkciji ideoloških kriterija partije koja je bila na vlasti. Država je utjecala na sve aspekte života. Bilo bi neistinito tvrditi da vlast u tom razdoblju nije cijenila obrazovanje, štoviše, smatrala je obrazovanje preduvjetom bržeg ekonomskog i industrijskog napretka (“Sveučilište u Zagrebu”, 1987., str. 76). Školovanje je bilo omogućeno svima i radničkoj klasi, i seoskom stanovništvu. Politika obrazovanja, međutim, bila je potpuno centralizirana. Ministarstvo obrazovanja imalo je kontrolu nad svim aspektima obrazovanja, od planiranja nastavnih programa do zapošljavanja i financiranja.

U skladu s konstitucionalnim promjenama nove države prema “socijalističkom samoupravljanju” donesen je godine 1954. Opći sveučilišni akt koji je donio transformaciju visokog obrazovanja u smislu uvođenja samoupravljanja i na fakultetima. Izravno uključivanje vladinih organa time je moralo biti okončano. Radnički savjet postaje najviše rukovodeće tijelo. Ipak, parlament je još uvijek odlučivao o statusu fakulteta i nadgledao je legalnost sveučilišnih i fakultetskih odluka. U stvarnosti, odgovarajuća decentralizacija i autonomija Sveučilišta koja je bila predviđena samoupravljanjem nikada se nije dogodila.

Usprkos pozitivnim aspektima obrazovne politike, Vlada nije mogla izbjeći svoju političku ideologiju kojom je intervenirala u svim aspektima obrazovne politike i prakse, a to je značilo zatvaranje prema zapadnim marketinškim principima i prema ostalom razvitku. Zanimljivo je napomenuti da se, usprkos visokom vrednovanju obrazovanja, samo 3% od BDP ulagalo u obrazovanje u odnosu na europski prosjek od 5,6% (Antić, 1995., str. 117.). Obrazovanje se u tome razdoblju razvijalo u kvantitativnom smislu (prema broju školovanih), ali je u kvalitativnom smislu zaostajalo.

Ekonomski sustav

U pokušajima da se riješe ekonomski problemi, ekonomski se sustav u tome razdoblju mijenjao i moglo bi se reći da je prošao kroz pet razvojnih faza: (1) 1945. do 1952. administrativni socijalizam; (2) 1953. do 1962. administrativni tržišni socijalizam; (3) 1963. do 1973. tržišni socijalizam; (4) 1974. do 1984. ugovorni socijalizam i (5) 1988. do 1991. kolaps socijalizma i Jugoslavije. (Mencinger 1991.; Pecotich, Renko i Rocco 1992., Pecotich, Renko, Shultz 1994., Simmie i Dekleva 1991.). Taj se proces može opisati kao početno isticanje centralnog planskog i državnog vlasništva administrativnog socijalizma prema društvenom vlasništvu i samoupravljanju do ugovornog socijalizma u kojem je osnovne poslovne odluke donosio radnički savjet povezano s menadžerima i sa državom, čime se vlast sve bliže primicala tržištu zadržavajući istovremeno socijalističke principe.

Iako je Hrvatska u odnosu na ostale socijalističke i komunističke zemlje bila najviše okrenuta tržišnome gospodarstvu, to nije bilo dovoljno za ekonomski prosperitet, pa se zemlja u osamdesetima našla u ekonomskoj krizi, koja je utjecala i na financiranje i razvitak obrazovanja.

Društveni sustav

Poznata autorica značajnih djela iz područja etnologije u razdoblju između 1945. i 1990. D. Rihtman (1970., str. 37-54; 1970.) opisala je veoma slikovito tadašnju društvenu situaciju u Hrvatskoj ističući pritom utjecaj nekoliko specifičnih faktora. Prvi je bio postojanje i utjecaj još uvijek snažnih tradicionalnih vrijednosti sela karakteriziranih patrijarhalnim obiteljskim stavovima s poljoprivredno-seoskim mentalitetom. Drugi je predstavljao utjecaj triju značajnih religija: katoličke, pravoslavne i muslimanske, a treći neizbježan utjecaj moderne civilizacije i tehničkog napretka u komunikacijama, u proizvodnji, u tržištima i u potrošnji. Četvrti faktor bio je snažan rast urbanizacije, zbog želje stanovništva za boljim životom, ali i kao posljedica utjecaja vlasti na migracije stanovništva iz sela u gradove sa svrhom povećanja stupnja industrijalizacije. Posljednji faktor koji je zajedno s prethodno navedenima, najviše utjecao jest sam socijalistički društveno-ekonomski sustav koji je kao ideološki pokret veoma ohrabrivao rast obrazovanja.

Sustav znanja

Iako pisana djela iz područja marketinga nisu bila zabranjena, a neka su bila i objavljena na početku šezdesetih godina, postojeća je ideološka cenzura smatrala da je termin "marketing" dio kapitalističkog rječnika i da stoga nije bio poželjan, pa je rijetko i korišten. Umjesto njega koristili su se terminom "tržišno poslovanje". Ipak je, usprkos dominaciji marksističke filozofije, započelo objavljivanje prvih djela iz područja marketinga na početku šezdesetih godina (Rocco i Obraz, 1963.; Rocco 1964.). Ta su se djela najviše bavila istraživanjem tržišta, ističući marketinšku filozofiju razumijevanja i zadovoljavanja potreba potrošača kao osnovu ekonomskog progressa (Pecotich, Renko i Rocco 1992., Pecotich, Renko i Shultz, 1994.).

Godine 1971. R. Obraz je objavio knjigu "Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda na tržište" (Obraz 1971., i ponovno publicirano 1975. i 1981.). U toj je knjizi pristup politici proizvoda bio sličan konceptualizaciji u zapadnim zemljama iako je veći naglasak bio na društvenim potrebama, nago na individualnim potrebama. Najznačajnije djelo u hrvatskoj marketinškoj teoriji "Osnove tržišnog poslovanja" napisano je 1971., da bi doživjelo još sedam izdanja do današnjeg dana (Rocco, 1971., 1979., 1983., 1989., 1993., 1998., 2000.), autor je uzimao u obzir funkcionalističku definiciju marketinga, i to na ovaj način: "Suvremeni marketing predstavlja poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom na način da se zadovolje potrebe društva koje se pojavljuju na tržištu kao potražnja", time je Rocco, ističući zadovoljavanje potreba društva, već tada opisao "značaj i svrhu marketinga", koja je tek započela u SAD (Sheth, Gardner i Garret, 1988.).

Sustav obrazovanja

Usprkos nedovoljno razvijenom sustavu obrazovanja koje je u tome razdoblju bilo okarakterizirano zanemarivanjem fundamentalnih istraživanja u marketingu, nepovezivanje s međunarodnim znanstvenim i nastavnim institucijama, osim tek ograničenom razmjenom knjiga i časopisa, marketinška se teorija počela već godine 18961. izučavati na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Marketinške discipline kao što su: istraživanje tržišta, distribucija i politika cijena, pa tržišno poslovanje (kako se nazivala disciplina “marketing” u to vrijeme) bile su uvedene u svim sveučilištima u zemlji na dodiplomskoj, a ubrzo i na poslijediplomskoj razini (godine 1968.), ali ipak s manjim fondom sati predavanja, od ostalih ekonomskih disciplina. Tek se na svršetku osamdesetih godina (školske godine 1989/90.) počinju nastavni programi marketinga proširivati i dodaje se 8 novih marketinških disciplina sa ciljem: (1) da se postigne razina zastupljenosti marketinških disciplina na sveučilištima ista kao i za ostale ekonomske discipline; (2) da se razviju nova marketinška područja, kao što su ponašanje potrošača i strateško planiranje; (3) da se naglasi uloga marketinga u praksi, (4) da se postigne prepoznavanje da marketing nije ideološka koncepcija poslovanja i da je potreban u razvitku svih društvenih sustava (Pecotich, Renko, Rocco, 1992., str. 15.).

Marketinški sustav

Kao što se moglo očekivati, marketinška je koncepcija sporo prodirala u poslovnu praksu. Tek u ranim sedamdesetima najveće hrvatske kompanije - Podravka, Pliva, Kraš, Franck i druge - počele su posezati za marketingom, ponajprije za istraživanjem tržišta, a potom za promocijom i distribucijom. Potrebe za ugradnjom elemenata marketinške koncepcije, proizašle su iz, moglo bi se reći, otvaranja tih kompanija prema tržištima (domaćem i inozemnom), iz postojanja određenog stupnja znanja s područja marketinga stečenoga na ekonomskim fakultetima, i organiziranjem Zavoda za istraživanje tržišta (1961. godine) koji je pružao mnogobrojne marketinške usluge. Problemi u primjeni marketinga u poslovnoj praksi nisu nastali samo zbog nedovoljnog znanja, nego i zbog kontinuirane interferencije države. Menadžeri, čak i kada su imali znanja, nisu bili dovoljno motivirani da ugrade marketinšku koncepciju unutar svoje organizacije.

Hrvatska nakon godine 1990.

Politički sustav

Novom društveno-političkom sustavu uspostavljenom nakon godine 1990. zasnovanom na pluralističkoj demokraciji i tržišnoj orijentaciji cilj je bio postići: (1) formiranje legalne demokratske, parlamentarne Hrvatske države; (2) tranziciju prema tržišnoj ekonomiji osnovanu na pravu posjedovanja privatnog vlasništva; (3) integraciju u europsku zajednicu i ostale međunarodne tokove.

U novonastalom političkom okruženju stvorena je potreba za novom koncepcijom obrazovanja. Ministarstvo obrazovanja donijelo je i Akt kojim je u potpunosti bio obuhvaćen obrazovni sustav, a morao je voditi prema većoj kontroli, ali i njegovoj većoj autonomiji. Hrvatski je sabor pritom proglašen jedinom kontrolnom institucijom (Antić, 1993., str. 292). Cilj je te koncepcije bio približiti se prihvaćenim europskim standardima prema kojima obrazovne institucije imaju veću slobodu u odlučivanju. Financiranje je ipak bilo potpuno centralizirano, obavljalo se preko državnog proračuna i iznosilo je godine 1992. jedva 3% od BDP (Statistički ljetopis, 1994.), da bi u 1999. zadržalo istu razinu, istovremeno je europski prosjek i dalje bio na razini od oko 6%.

Ekonomski sustav

U prvoj polovini toga razdoblja Hrvatska bilježi negativne stope rasta, što je ponajprije bila posljedica rata i ratnih razaranja. Tek godine 1994. BDP je prvi put porastao za 5,9%, da bi u 1996. porastao za 6,8%, u odnosu na prethodnu godinu. U godini 1998. dolazi do usporavanja rasta. BDP je u 1998. u odnosu na godinu 1997. porastao za svega 2,5%, da bi u 1999. pao za 0,3%.

Nezaposlenost je dostigla razinu od oko 22% (u 2000.), a stopa inflacije se nakon 1993. (nakon uvođenja kune) stabilizirala na razini od oko 3% do 5% godišnje. Prišlo se i procesu privatizacije kao esencijalnom elementu transformacije u slobodan tržišni sustav, ali on nije uspješno realiziran. Ekonomski se sustav Hrvatske našao u vrlo nepovoljnoj situaciji, kako su to pokazali navedeni ekonomski pokazatelji. Razlozi su tome mnogobrojni, od njih je najizravniji neuspješno provedena privatizacija, zatim nejasna strategija razvitka, nemogućnost brze prilagodbe pojedinaca, organizacija i cjelokupnog društva novim tržišnim uvjetima gospodarenja, neorganiziranost u infrastrukturnim djelatnostima, a i postojanje gospodarskog kriminala i korupcije, što je karakteristično, u manjoj ili većoj mjeri, za većinu tranzicijskih zemalja. Usprkos svim ekonomskim problemima broj je studenata, kao pokazatelj napretka društva, porastao od 68.270 u godini 1991. na

72.687 u godini 1999. (statistički ljetopis 2000.), od toga na ekonomsku profesiju otpada cca 5%. Nakon rata porastao je i broj studenata na poslijediplomskim studijima ekonomije (oko 500 godišnje), a u okviru toga i marketinga (oko 100 godišnje). U godini 1999. promovirano je ukupno 686 magistara znanosti i magistara specijalista, od čega 82 na ekonomskim fakultetima, a doktora znanosti ukupno 338, od čega 19 na ekonomskim fakultetima u Hrvatskoj.

Društveni sustav

Novokreirani politički i ekonomski uvjeti promijenili su sustav vrijednosti ne samo u smislu postavljanja novih etičkih standarda, nego i šire, nudeći različito vrednovanje znanja. Zahtjevi za višom razinom kvalitete obrazovanja podržani odgovarajućom kompjuterskom mrežom predstavljaju jednu od jasno naglašenih perspektiva hrvatskoga obrazovanja.

Drugi je trend razvitka onaj prema razvitku "moderne škole" zasnovane na akceptiranom školskom sustavu razvijenih zemalja svijeta, a treći zahtijeva razvijanje hrvatskog kulturnog identiteta obrazovanjem, koje je do 1990. bilo gotovo potpuno zanemareno. I konačno, govoreći o aktivnostima koje povezuju društveni, kulturni i obrazovni sustav, povijest je pokazala (ovaj rad je i nastojao definirati taj međusobni odnos) da je obrazovanje uvijek bilo značajan dio povijesnih i kulturnih vrijednosti hrvatskoga naroda.

Sustav znanja

Za dokumentiranje podataka o marketingu, uglavnom su poslužile knjižnice na različitim fakultetima. Najveća je i najrazvijenija ona na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Knjižnica uključuje 101.035 naslova knjiga i oko 1200 naslova časopisa, od čega se približno 300 naslova odnosi na marketing.

Knjižnica i Dokumentacijski centar (1860 m²) značajno su unapređeni godine 1987. kada je izgrađen novi dodatni dio Fakulteta, koji je osigurao uvjete za razvitak najmodernijih i odgovarajućih sredstava transmisije informacija. Kao i na drugim fakultetima, knjižnica Ekonomskog fakulteta otvorena je nastavnicima, studentima, postdiplomandima i vanjskim korisnicima, a to je ukupno više od 8000 korisnika. Prostor za čitanje obuhvaća oko 600 m². (Podaci Knjižnice Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.).

Najveći je problem danas, kada se dokumentira i registrira znanje u Hrvatskoj općenito, nedovoljno uvedena kompjuterska tehnologija u knjižnicama. U nekoliko posljednjih godina učinjen je veliki pomak i napredak u tome smislu. Iako se na-

stavnicima kontinuirano opskrbljuju novim kompjutorima i povezani su CARNETOM od godine 1992. (Croatian Academic and Research Network, 1993., str. 2), knjižnice, kao centri informiranja, nisu u potpunosti kompjutorizirane, iako je taj proces u tijeku. Knjižnica Ekonomskog fakulteta u Zagrebu zasada nudi dvije banke podataka za pretraživanje: CROLIST i EMERALD.

Obrazovni sustav

Marketinško obrazovanje nakon godine 1990. započelo se intenzivirati. Uvedeni su smjer marketinga i osam novih disciplina, a to je bio značajan korak u usporedbi s obrazovnim planovima i programima ostalih disciplina. Tako je marketing postigao jednaku razinu kao i ostale discipline i smjerovi i u broju disciplina, sati predavanja i suvremenih tendencija svjetske razine. Po prvi put osnovna disciplina koja se u šezdesetima, sedamdesetima i osamdesetima nazivala "Tržišno poslovanje" dobiva naziv "Upravljanje marketingom", da bi od godine 1995. dobila naziv "Marketing" ("Vodič kroz studij šk.god. 1990/91. i šk.god. 1995/96.") Danas se osnovna disciplina "Marketing" predaje na drugoj godini studija Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, a ostale se marketinške discipline predaju u okviru smjera marketing, u trećoj i četvrtoj godini studija. Slična je situacija na svim ostalim ekonomskim fakultetima u zemlji.

Marketinški sustav

U uvjetima stvorenima nakon godine 1990., marketing u Hrvatskoj postaje ne samo značajno znanstveno područje izučavanja nego i predmetom sve veće primjene u mnogobrojnim kompanijama. No već je na početku devedesetih bilo jasno da ta koncepcija, na kojoj je zasnovan cjelokupan sustav poslovanja razvijenih zemalja, ima značajne poteškoće u primjeni u Hrvatskoj (Hodak, 1990., str. 47.)

U formalnim (Bazala, 1993.) i neformalnim istraživanjima pokazalo se da hrvatski menadžeri ne prihvaćaju marketinšku koncepciju dovoljno brzo, zbog objektivnih ili subjektivnih razloga. Promatrajući probleme uvođenja marketinga, nailazimo na nedovoljnu ekonomsku razvijenost tvrtki i cjelokupne ekonomije, a to onemogućuje financijsku potporu marketingu. Osim toga menadžeri još uvijek smatraju da je marketing nepotreban trošak, a on često zahtijeva i velika financijska sredstva. Takvi stavovi menadžera proizlaze iz nedovoljnog, odnosno površnog, a često i netočnog shvaćanja osnovnih principa marketinga.

Usprkos tim preprekama i činjenici da naša ekonomija još uvijek nije, ni dovoljno, niti potpuno tržišno orijentirana, marketing se razvija u svim svojim oblicima, jednako kao i u razvijenim zemljama. Primjerice, organiziraju se agencije za

istraživanje tržišta, agencije za oglašivanje (domaće i inozemne). CROMAR - hrvatsko društvo za marketing neprestano organizira kongrese marketinga u svim značajnijim gradovima Hrvatske. Sveučilišni profesori razmjenjuju znanja i uključuju se u međunarodne istraživačke projekte.

Ulazak velikih multinacionalnih kompanija (Coca Cola, P & G, Tetrapak i mnogobrojnih drugih) koje se koriste snažnim marketingom, potiče i domaće kompanije (Podravka, Pliva, Lura i dr.) da sve više educiraju svoje zaposlenike da bi olakšali svoj ulazak na domaća i inozemna tržišta.

Zaključna razmatranja

Model koji je postavljen kao osnova za izučavanje razvitka obrazovanja u marketingu pokazao je da je prijeko potrebno primijeniti sustavni pristup, da bi se razumjelo područje kojim se bavimo. Svaki od šest elemenata koji čine ovaj model veoma je važan i utječe na marketinško obrazovanje. Utjecaj između elemenata također je uočljiv i značajan, iako je svaki od njih, s obzirom na povijesno razdoblje, djelovao na drugačiji način i različitim intenzitetom.

Politički sustav Hrvatske, primjerice, uvijek je izrazito snažno utjecao na razvitak svih ostalih elemenata modela, u svim prikazanim povijesnim razdobljima razvitka Hrvatske. Sve do godine 1990. obrazovni je sustav bio u manjoj ili većoj mjeri kontroliran u svim svojim aspektima djelovanja. Nakon godine 1990. postepeno se, a osobito posljednjom reformom hrvatskog visokog školstva, nastoji omogućiti postizanje europskog standarda i svjetski prihvaćenih standarda, a to znači veći stupanj slobode u odlučivanju i višu razinu kvalitete obrazovanja.

Ekonomski sustav u velikoj je mjeri pratio politički sustav, ali je na njega i utjecao. U razdoblju između dva svjetska rata pokazalo se da nizak stupanj razvijenosti ekonomije Hrvatske ne omogućuje prihvaćanje kapitalističkog društveno-političkog sustava u mjeri koja bi omogućivala ukupan progres društva toga doba. To je isto tako imalo za posljedicu da se, uz ostale činjenice, Hrvatska veoma usporeno industrijalizirala i da je štoviše u osamdesetima doživjela duboku ekonomsku krizu, koja utječe i na današnju situaciju, a i na budućnost. Obrazovanje se, naravno, zbog takve ekonomske povijesti nije moglo razvijati u kvalitativnom smislu na način sukladan onom u razvijenim zemljama, ali i potrebama hrvatskoga društva.

Društveni sustav pod utjecajem ostalih elemenata također se postepeno mijenjao. Hrvatska se od zemlje izrazito seoskog usmjerenja razvila u zemlju najvećim dijelom urbanog mentaliteta. Ipak su neke trajne društvene vrijednosti i danas ostale osnovicom hrvatskoga društva, to su: utjecaj katoličke crkve, još uvijek postojeća patrijarhalna obiteljska struktura, ali i sve veća želja za usavršavanjem ob-

razovanjem. Analiza u radu pokazala je, da je obrazovanje uvijek bilo značajan dio povijesnih i kulturnih vrijednosti hrvatskoga naroda.

Sustav znanja kojim se mjerio početak i intenzitet objavlivanja radova, kao odraz razvijenosti znanja iz područja marketinga, pokazuje da je objavlivanje započelo rano, točnije već u 15. stoljeću, ali je razvitak tekao veoma sporo, da bi se intenzivirao nakon godine 1920., stagnirao od 1940. do 1970., a doživio potpuni intenzitet poslije godine 1990.

Sustav obrazovanja koji je omogućio i razvitak znanja i obrazovanja iz područja marketinga karakterizira također spori razvitak, taj je sustav nakon 1945. čak i zaostajao, posebno zbog zanemarivanja fundamentalnih istraživanja u marketingu i nepovezivanja s međunarodnim znanstvenim i nastavnim institucijama.

Utjecaj novonastalog okruženja nakon godine 1990. omogućio je postavljanje marketinga na razinu važnosti jednaku kao i ostalih disciplina na ekonomskim fakultetima, a to je omogućilo kvalitetnije obrazovanje studenata za potrebe marketinga.

Novi nastavni planovi i programi uvedeni na početku devedesetih na hrvatskim sveučilištima omogućili su, također, dostupnost znanja iz razvijenih europskih i američkih sveučilišta.

Razvitak *marketinškog sustava* vezan je uz nastanak tržišne ekonomije, što se u Hrvatskoj započelo događati već između I. i II. svjetskog rata i u specifičnim oblicima poslije šezdesetih godina.

Budući da postizanje cilja tržišno orijentirane ekonomije u Hrvatskoj još nije ostvareno, odnosno zato što "stvarni marketing" još nije u potpunosti razvijen i dalje je potrebno podržavati napore u marketinškom obrazovanju, orijentirajući se posebno na: praktično uvođenje marketinga, interdisciplinarnu međunarodnu orijentaciju marketinga i na razvijanje specifičnih znanja menadžmenta u upravljanju marketingom.

LITERATURA:

1. *Antić, S.*, "Školstvo u svijetu", Hrvatski pedagoško književni zbor, Zagreb, 1993.
2. *Antić, S.*, "Europska orijentacija hrvatskog školstva", Hrvatski pedagoško-književni zbor, Zagreb, 1995.
3. *Astley, W.G. i R.F. Zammuto*, "Organization Science, Managers and Language Games", *Organizational Science*, 3., SAD, 1992.
4. *Bazala, A.*, "Analiza primjene marketinškog koncepta u gospodarstvu Hrvatske", *Tržište*, V, br. 1/2, Zagreb, 1993.
5. CARNET (Croatian Academic and Research Network), (1993.), Zagreb.

6. *Cvijić, J.* (1931.), "Balkansko poluostrvo", Geca Kon, Beograd, 1931.
7. Doprinos hrvatskom nacionalnom programu - razumijevanje identiteta, Matica Hrvatska, Zagreb, 1994.
8. "Ekonomski institut od 1939-1989"., Ekonomski institut, Zagreb, 1989.
9. "Enciklopedija hrvatske povijesti i kulture" Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1980.
10. *Gross, M., A. Szabo*: "Prema hrvatskom građanskom društvu", Globus, Zagreb, 1992.
11. *Hodak, Z.*: "Implementacija marketinškog koncepta i organizacija funkcije marketinga u nekim hrvatskim poduzećima", (Magistarski rad), Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1990.
12. *Humboldt, Wilhelm von*: "Koniglich Preussischen Akademie der Wiessenschaften, Berlin, B.Behrs Verlag, 1903.
13. *Kotler, P.*: "Marketing for Nonprofit Organizations", Englewood Cliffs, Prentice Hall, SAD, 1975.
14. *Kotruljević, B.*: "O trgovini i savršenom trgovcu", In Winegia, all Elefanta, Venezia, 1973.
15. *Kotruljević, B.*: "O trgovini i savršenom trgovcu", Dubrovnik, 1989.
16. "Kućni red robne kuće Kastner & Ohler", C.Albrecht, Zagreb, 1934.
17. *Lohmuller, J.*: "Latent Variable, Path Modelling with Partial Least Squares", Heidellberg, Physica-Verlag, 1989.
18. *Mandić, D.*: "Hrvati i Srbi, dva stara različita naroda", Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, 1990.
19. *Marsić, A.*: "Nauka o trgovini", Sv. Kugli, Zagreb, 1927.
20. *Mencinger, J.*: "From Communist to a Capitalist Economy", in Simmie, J. i J. Dekleva, Yugoslavia in Turmoil: After Self Management, Pinter Publishers, London, 1991.
21. *Mirković, M.*: "Politika vanjske trgovine", Geca Kon, Beograd, 1932.
22. *Mirković, M.*: "Uvod u ekonomsku politiku", Geca Kon, Beograd, 1935.
23. *Mirković, M.*: "Ekonomska historija Jugoslavije", Ekonomski pregled, Zagreb, 1962.
24. *Moyer, R. i D.M. Hutl* : "Macro Marketing", John Wiley and Sons, SAD, 1978.
25. *Obraz, R.*: "Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda na tržište", Informator, Zagreb, 1071.
26. *Parker, C., J. Case*: "Management Information Systems", Mitchell McGraw-Hill, SAD, 1993.
27. *Pecotich, A., N. Renko i F.Rocco*: "An Overview of Marketing in a Self - Managed Socialist Economy" u Zborniku 21. Godišnje konferencije EMAC, Aarhus, Danska, 1992.
28. *Pecotich, A., N. Renko i C.J. Shultz*: "Yugoslav Disintegration, War and Consumption in Croatia", Research in Consumer Behavior, Vol. 7, Greenwich, CT: JAI Press, SAD, 1994.
29. *Pejović, D.*: "Ideja sveučilišta i putovi visokoškolske politike", Encyklopedia moderna, XIII, 3, Zagreb, 1992.

30. *Renko, N., J. Pavičić*: "Creation and Development of Marketing Concept and the Role of Transition", Zbornik radova 2. International Conference Enterprise in Transition, Split-Brela, 1996.
31. *Renko, N., C.J. Shultz i A. Pecotich*: "Systemic and Historical Influences on Marketing in a Transforming Economy", Zbornik radova, AMA Educators Conference, San Diego, SAD, 1996.
32. *Rihtman - Augustin, D.*: "Samoupravljanje kao kulturno antropološki fenomen", Naše teme, god. XIV, br. 1, 1970.
33. *Rihtman - Augustin, D.*: "Pretpostavke za istraživanje vrednota budućnosti", Ekonomski institut, Zagreb, 1970.
34. "Rječnik hrvatskog jezika", Hrvatski leksikografski zavod, Zagreb, 2000.
35. *Rocco, F. i R. Obraz*: "Istraživanje tržišta i marketing", Informator, Zagreb, 1963.
36. *Rocco, F.*: "Strategija plasmana", Informator, Zagreb, 1964.
37. *Rocco, F.*: "Osnove tržišnog poslovanja", Informator, Zagreb, (1971., 1979., 1983., 1989.)
38. *Rocco, F.*: "Marketinško upravljanje", Školska knjiga, Zagreb, (1993., 1998., 2000.).
38. *Sheth, J.N., D.M. Gardner i D.E. Garret*: "Marketing Theory: Evolution and Evaluation, John Wiley and Sons, Inc. New York, SAD, 1988.
39. *Simmie, J. i J. Dekleva*: "Yugoslavia in Turmoil: After Self Management, Pinter Publishers, London, 1991.
40. *Stipetić, V.*: "Povijest hrvatske ekonomske misli", Golden marketing, Zagreb, 2001.
41. "Sveučilište u Zagrebu", Sveučilišna naklada, Zagreb, 1987.
42. Statistički ljetopis R. Hrvatske, *Državni zavod za statistiku, Zagreb, 1929., 1993., 1994., 1995., 2000.*
43. "60 godina Ekonomskog fakulteta u Zagrebu", Ekonomski fakultet, Zagreb, 1980.
44. "Vodič kroz studij", Ekonomski fakultet, Zagreb, 1990/91., 1995/96.

SYSTEMIC RESEARCH MODEL OF DEVELOPMENT OF MARKETING THOUGHT AND EDUCATION IN CROATIA

Summary

The author conceived the model for systemic research of development of marketing thought and education in Croatia. The model consists of six elements which are completely interactive and have essential influence on development of marketing educational system. The model also helped to evaluate historical occurrences which had preceded and influenced the present situation in Croatia, and which might have possible consequences to future development of marketing educational system in Croatia.