

DJELO ZNANSTVENOGA I PRAKTIČNOGA DOPRINOSA SUVREMENOJ MARKETINŠKOJ ZNANOSTI I PRAKSI

(Marija Čutura, Mirna Leko Šimić, *Društvena strana marketinga*, Sveučilište u Mostaru, PRESSUM, 2023.)

Razumijevanjem pojma marketinga znanstvenici se bave još od dvadesetih godina prošloga stoljeća pokušavajući na sveobuhvatan način precizirati njegovu svrhu i cilj u poslovanju poduzeća. U tome smislu četrdesetih godina 20. stoljeća postaje jasno kako marketing nije igra koja se igra za ostvarenje osobne dobiti igrača nego sinteza različitih instrumenata oblikovanih na način da „obave posao“ za cijelo društvo. Iako su se promišljanja znanstvenika o društvenoj važnosti marketinga stidljivo pojavljivala još odavno, znanstvena javnost još uvijek ne obiluje knjigama koje se na logičan i sukcesivan način bave ovom problematikom. Izvjesno je kako će knjiga *Društvena strana marketinga*, čije su autorice znanstvenice i sveučilišne profesorice Marija Čutura i Mirna Leko Šimić, ovaj deficit ublažiti.

Društvena strana marketinga hvale je vrijedno djelo znanstvenoga i praktičnoga doprinosa suvremenoj marketinškoj znanosti i praksi napisano na 210 stranica, od čega 181 stranicu čini osnovni tekst, a na sedam stranica

izvučeni su najznačajniji pojmovi koji se javljaju u knjizi. Na kraju knjige naveden je opsežan popis literature korištene pri nastajanju ovoga djela od ukupno 216 citiranih izvora. Knjiga je objavljena u nakladi Sveučilišta u Mostaru na hrvatskome jeziku, a obogaćena je prigodnim slikovnim materijalima s 13 slika / grafičkih prikaza i 12 tablica. Prema strukturi, sadržaju i namjeni knjige uočljivo je kako je, ipak, riječ o primarno znanstvenome djelu u kojemu je materija elaborirana, uz dodatne sadržajne jedinice – literaturu i ostale izvore, u sedam ključnih poglavlja: uvod, odnos marketinga i društva, okvir za javne politike prema marketingu, područje marketinške etike, razvoj područja društvene odgovornosti i održivosti marketinga, područje neprofitnoga i društvenoga marketinga te područje makromarketinga.

Razvojne faze marketinške orijentacije prema društvu, područja proširenja marketinške koncepcije kao i inkorporacija društvene i etičke perspektive u marketinšku teoriju i praksu analizirani

su u poglavlju koje se bavi *odnosom marketinga i društva*. Na kraju ovoga dijela knjige navedena su i opisana glavna područja odnosa marketinga i društva kao i područja doprinosa marketinga ekonomskom sustavu i društvu.

Naredno poglavlje knjige daje svjevrstan *okvir za javne politike prema marketingu*. U tome smislu u ovome dijelu knjige opisani su negativni utjecaji marketinga na mikro i makrodruštvenoj razini. U zasebnim cjelinama autorice daju pregled utjecaja marketinga na potrošača, na poslovni sektor i konkurenciju te na okoliš i društvo u cjelini. U nastavku ovoga poglavlja navedeni su najvažniji izazovi marketinga proizašli iz konzumerizma i environmentalizama te su analizirani specifični izazovi marketinga u kontekstu trendova vezanih za etiku, društvenu odgovornost i održivost poslovanja.

Područje marketinške etike poglavlje je u kojemu autorice, pored definiranja pojma marketinške etike i etičke tradicije, fokus usmjeravaju prema etičkim izazovima u praksi marketinga. Etički izazovi u praksi marketinga analizirani su kroz prikriveni marketing te nove medije i oglašavanje usmjereno djeci i mladima. Zasebne cjeline u ovome poglavlju posvećene su problemima vezanim za proces istraživanja tržišta, pitanjima privatnosti kao i stereotipima u marketinškoj komunikaciji. Poglavlje prikladno završava povezivanjem

etičke, društvene i okolišne odgovornosti marketinga.

Peto poglavlje *Razvoj područja društvene odgovornosti* i održivosti marketinga polazi od analize društveno orijentiranoga marketinga i dugoročne dobrobiti potrošača te razvoja društveno i okolišno odgovornoga marketinga. U nastavku poglavlja autorice posebnu pozornost poklanjaju problematici zelenoga marketinga i to kroz faze njegova razvoja i implementaciju zelenoga marketinga u poslovanju. Nakon toga analiza se usmjerava na *greenwashing* kao obmanjujuće ponašanje tvrtki vezano za njihovu okolišnu praksu. U nastavku poglavlja razmatra se uloga marketinga u unapređenju društvene i okolišne odgovornosti marketinga kroz više teorijskih pristupa kao što su marketing odnosa i dionički marketing. Poglavlje završava sintezom spoznaja o različitim prednostima marketinga kako društvenoj tako i okolišnoj odgovornosti poslovanja.

Značaj implementacije marketinga i u drugim sektorima autorice analiziraju na *području neprofitnoga i društvenoga marketinga* nudeći uvid, prije svega, u temeljna obilježja neprofitnoga sektora, a onda i u osnovne principe funkcioniranja marketinga u ovome sektoru. U tome smislu apostrofiran je društveni marketing kao najznačajnije područje neprofitnoga marketinga pri čemu su prezentirana područja djelovanja

društvenoga marketinga i razine njegova utjecaja.

Područje makromarketinga zadnje je poglavlje knjige u kojemu je analiziran marketinški sustav kroz prizmu odnosa marketinških i društvenih institucija. Dodatnu vrijednost knjizi daju dvije, gotovo zasebne, cjeline unutar ovoga poglavlja. Prva je od njih marketing država, u čijemu je središtu makromarketinška strategija podupiranja ekonomskoga rasta i razvoja društva, a druga makromarketing i kvaliteta života u kojoj se nudi uvid u ulogu marketinga u unapređenju kvalitete života u društvu.

Autorice su ovom knjigom pred znanstvenom i stručnom javnosti značajno potvrdile važnost proučavanja, razumijevanja i implementiranja društvene strane marketinga pri planiranju i

provođenju marketinških strategija kao i drugim procesima pri donošenju poslovnih odluka i javnih politika. Na kraju vrijedi apostrofirati kako ova knjiga predstavlja značajan doprinos i razumijevanju važnosti marketinga u promicanju kvalitete života i razvoju održivoga društva.

Znanstveno djelo *Društvena strana marketinga* svoje će čitatelje zasigurno naći u znanstvenicima i nastavnicima diplomskih i poslijediplomskih studija, studentima znanstvenih diplomskih i poslijediplomskih studija, ali i u kreatorima poslovnih politika i marketinškim menadžerima u praksi.

dr. sc. *Arneta Bevanda*, red. prof.
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru
arneta.bevanda@ef.sum.ba