

UVODNIK

EDITORIAL PREFACE

Za prvi broj Tržišta, u trećem desetljeću njegova izlaženja, bez dvojbi se može reći da strukturom i sadržajem članaka, eseja i kritičkih prikaza objavljenih knjiga vjerno odražava aktualni trenutak u kojemu se nalazi marketing kao znanstvena disciplina i poslovna filozofija.

Naime, iako se čini nezahvalnim i teškim zadatkom pronaći i istaknuti poveznice među, na prvi pogled, vrlo heterogenim radovima, njih je zapravo nemali broj. Izazovi s kojima se suočavaju znanstvenici i marketinški stručnjaci u praksi sve su brojniji, a sve je češće neizbježno pristupati im interdisciplinarno. Stoga ne čudi da autori radova objavljenih u ovome broju preispituju neke već ranije istraživane pojave i probleme, posebice one u razvijenim tržišnim gospodarstvima, te im dodaju nove dimenzije tražeći prikladne pristupe i za upravljanje njima i za njihovo rješavanje. Aktualizira se problematika izrade primjerenih mjernih instrumenata, usklađenih prema uvjetima s kojima se poslovni subjekti susreću u okruženju marketinga na domaćem i inozemnim tržištima. Izučavaju se stavovi zaposlenika o potrebnim i poželjnim marketinškim znanjima i vještinama te etici i njezinoj primjeni u poslovanju. Potreba za novim, drugačijim pristupima uočava se i ističe se kao prijeko potreban zaokret u upravljanju marketingom i poslovanjem u cijelosti nakon međunarodnih integracijskih procesa poduzeća. U svrhu postizanja i održavanja razlikovnih prednosti traže se novi pristupi usklađeni s postavkama društvene odgovornosti marketinga, razvoja tržišnih obilježja proizvoda koji će potrošačima ponuditi zadovoljavajuće vrijednosti.

Još jednom, opet s velikim zadovoljstvom, obavještavamo čitateljstvo da se naše uredništvo i dalje internacionalizira. Pridružio nam se prof. dr. sc. József Berács sa Sveučilišta Corvinus u Budimpešti, naš mađarski

With its structure and content of articles, essays and critical reviews of published books, the first issue of Market in the third decade of its publication may without a doubt be said to be reflecting faithfully the current position of marketing as a scientific discipline and a business philosophy.

Even though it might be both an unrewarding and a difficult task to identify and outline the links between the papers which at first sight seem very heterogeneous, their number is actually quite substantial. The challenges faced by scientists and marketing experts in practice are on the increase so it is frequently becoming essential to tackle them in an interdisciplinary manner. It is, therefore, no surprise that the authors of the papers published in this issue re-examine previously studied phenomena and issues, especially in developed market economies while also adding new dimensions to them in search of appropriate approaches for both managing and solving these issues. The development of adequate measuring instruments, adjusted to the current conditions experienced by business entities in a domestic and foreign marketing environment, has again become topical. Employee attitudes to the necessary and desirable marketing expertise and skills as well as to ethics and its application in business constitute another topic of study. The need for fresh, different approaches has been recognized and emphasized in order to achieve a turnaround which is essential in the overall marketing and business management following global corporate integration processes. New approaches, in line with the precepts of social responsibility in marketing and the development of market features of products to provide satisfying values to consumers, are required in order to achieve and maintain a differential advantage.

kolega sa zavidnim iskustvom u međunarodnoj akademskoj zajednici, posebice u EMAC-u.

Čitateljima predajemo u ruke novi broj Tržišta nadajući se da će u njemu baš kao i do sada pronaći korisno i zanimljivo štivo. Isto tako, u svojstvu glavne urednice, a u ime cijelog uredništva časopisa koristim prigodu da pozovem naše čitatelje da nam se jave sa svojim komentarima, prijedlozima i mišljenjima, a kako bismo ubuduće časopis mogli još bolje prilagoditi potrebama znanstvene i stručne marketinške zajednice.

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
Glavna urednica

Once again, it is with great pleasure that we are able to inform our readership about a further internationalization of the editorial board. The new member joining us is our Hungarian colleague Prof. József Berács, Ph.D. of the Corvinus University of Budapest, who has vast experience within the international marketing academic community, especially as part of the EMAC.

We present this new issue of Market to readers, hoping that they may find useful and interesting reading material in it, as they have been able to so far. Also, as the editor in chief and on behalf of the entire editorial board, I take this opportunity to invite our readers to send us with their commentaries, suggestions and opinions so that we may tune the journal further to meet the needs of the scientific and expert marketing community even better in the future.

Prof. Đurđana Ozretić Došen, Ph. D.
Editor in Chief