

U V O D

Marketing kao poslovna koncepcija i poslovni sistem kod nas svakako je posebna pojava, okružena više ili manje prozirnom koprenom predmet je više ili manje opravdane kritike. I to delimično zato jer se radi o prenosu načina mišljenja iz kapitalističkog sveta i jer se samo uslovno može prihvatiti misao da se određena koncepcija može istovremeno i nepromenjeno pojavljivati u socijalističkoj i kapitalističkoj sredini, a delimično i zato jer je pojava relativno nova i zato manje poznata. U svojim radovima više puta sam naveo da tu koprenu nije moguće skinuti dok ne odvojimo koncepciju marketinga od poslovnog sistema marketinga. Nije sporan poslovni sistem, nego su sporni određeni aspekti koncepcije, jer pomoću sistema samo ostvarujemo koncepciju.

Ako se suština koncepcije zapadnog marketinga sastoji u tome da afirmiše princip proizvodnje za tržište koje je poznato pomoću istraživanja, za poznate potrebe i za poznate potrošače odn. korisnike, onda takva koncepcija ne može biti u suprotnosti sa bilo kojom socijalističkom privredom, jer se radi o otklanjanju stihijskog tržišnog mehanizma i za afirmisanje planskih privrednih principa. Nužnost povezivanja proizvodne i prometne sfere nacionalne privrede danas je objektivirana ne samo po teoriji marketinga, nego je kod nas to čak ustavno načelo. A i u Sovjetskom Savezu to nije sporno. Kostjuhin¹⁾ u predgovoru knjige Marketing (radi se o prevodima dela zapadnih autora) u celosti ne otklanja principe marketinga kad se radi o međunarodnim ekonomskim odnosima. Što se tiče pomenutog povezivanja kaže: »Mnoga poglavlja knjige, a posebno ona koja obrađuju metode istraživanja tražnje, mogu biti korisna sovjetskim stručnjacima koji istražuju tražnju potrošača u unutrašnjoj trgovini i to zbog toga jer su problemi povezanosti proizvodnje s prometom dobili na značenju u vreme kad kao posledica planskog snabdevanja tržišta brzo rastu zahtevi po kvalitetu, širini asortimana, opremljenosti i vanjskom izgledu proizvoda. Temeljito istraživanje potreba stanovništva u današnjim uslovima kao i jačanje povezanosti između proizvodnje i trgovine postaju prednosna potreba«. Zadnji protesti sovjetske omladine, navodno da proizvodnja ne uzima u obzir njihove

1) Kostjuhin D. I., predgovor u knjizi: Marketing, Progres, Moskva, 1974, str. 6.

potrebe, želje i zahtjeve, ukazuju na to da je put koncepcije do ostvarenja relativno dug, a pre svega da zavisi od konkretne sredine, a u navedenom slučaju od krute planske sredine.

Ako elemente koncepcije proširimo na ekonomske ciljeve, onda se više ne radi o semantičkim razlikama, nego o razlikama koncepcije koje proizlaze iz društveno-ekonomskog sistema.

Pa iako buržoazni teoretičari marketinga premeštaju ciljne elemente koncepcije iz oblasti maksimalne kratkoročne dobiti u oblast maksimalno moguće dugoročne dobiti, svakako je jasno da je motiv profita osnovni ciljni motiv zapadnog marketinga i da je zadovoljavanje utvrđenih potreba samo sredstvo za postizanje tog cilja. Posledice se pokazuju u međunarodnom marketingu naročito kad marketing uključuje i prenos tehnologije (razna ograničenja prenosa) i kapitala (visoke rendite u zemljama u razvoju, manipulisanje dobiti, primena prenosnih cena i sl.) i kad se manipuliše sa životnim ciklusom proizvoda (prodaja zastarele tehnologije ili prenos pokusa nove tehnologije u zemlje u razvoju).

Kritika koncepcije zapadnog marketinga sama po sebi nužno podstiče pitanje zašto se koncepcija širi u socijalističke zemlje i u zemlje u razvoju. Što se tiče međunarodnog marketinga možemo konstatovati da nema zemlje na svetu koja bi u celosti otklanjala tu koncepciju i njen poslovni sistem.

Što se tiče socijalističke privrede, uopšte, možemo konstatovati: a) i socijalistička privreda se bazira na robnoj proizvodnji, proizvode dakle treba prodati na tržištu; b) deluje zakon vrednosti, što između ostalog znači da je moguće doći do prometne vrednosti pomoću upotrebne vrednosti koju poslovni sistem marketinga posebno naglašava; c) cilj socijalističke privrede je isto tako kvalitetno zadovoljavanje potreba potrošača (potrošački proizvodi) i korisnika (investicioni proizvodi); d) tržište prodavaca sigurno nije osnovna karakteristika tržišnog mehanizma socijalističke privrede, više je uzrok privrednih teškoća. Budući da se funkcija tržišnog mehanizma u nacionalnoj privredi razlikuje po pojedinim nacionalnim privredama, i afirmisanje se koncepcije marketinga razlikuje u tim zemljama. U susednoj Mađarskoj marketing je dobio zeleno svetlo, izdavaju literaturu o marketingu i imaju reviju Marketing, dok u nekim drugim socijalističkim zemljama strogo razlikuju uvođenje koncepcije marketinga u unutrašnjoj i inostranoj sferi nacionalne privrede.

U uslovima samouprave socijalističke privrede isto tako otklanjamo apologetsko stanovište, izgrađujemo za nas svojstvenu koncepciju marketinga. Proizlazimo iz teorije samoupravljanja, marketing prihvaćamo u funkciji dugoročnog rasta dohotka, tržišno utemeljenih investicionih i drugih samoupravnih odluka i kvalitetnog zadovoljavanja društvenih potreba. A ako se nismo uspešnije uključili u odnose komparativnog marketinga

(zapadni marketing — naš samoupravni marketing), onda ne smemo tražiti krivca toliko kod naših teoretičara marketinga, nego više kod osnovnih teoretičara naše samoupravne socijalističke privrede, koji moraju jasnije odrediti ili zahtevati delovanje ekonomskih zakona i tržišnog mehanizma kod nas. Bez tih zakona i bez samoupravnog tržišta nema niti marketinga, odosno dobijemo neki iskrivljeni oblik marketinga koji udruženom radu donosi više štete nego koristi. Trgovina je razmena, a marketing je ona delatnost koja omogućuje da razmena postane željena i izvodiva.

Što se tiče koncepcije našega međunarodnog marketinga vredi načelo: apologetski pristup problemu nije prihvatljiv. Mnogo je manje problema kad se radi o izvoznom marketingu. Kod kooperativnog marketinga ima nešto više problema, a transnacionalni marketing nije prihvatljiv i zamenjujemo ga višenacionalnim marketingom. Polazimo od ekonomskih deklaracija nesvrstanih zemalja, od međunarodnih kodeksa zemalja u razvoju o prenosu tehnologije i kapitala, a pre svega usklađujemo koncepciju našega međunarodnog marketinga s načelima novog međunarodnog poretka.