

Razvojni aspekti marketing teorije

Postoje brojni pristupi u izučavanju i tumačenju kompleksnog marketing fenomena, koji se može izučavati putem različitih pristupa. Svaki od pristupa predstavlja uvažavanje kompleksnosti marketinga i sasvim logično ima dobre i loše strane.

Većina autora se opredeljuje za jedan od pristupa, ne polemišući mnogo sa drugim tumačenjima marketinga, zalaže se za svoj i preporučuje ga kao najbolji za proučavanje i tumačenje marketinga.

Možemo da kažemo da je jedna grupa autora izdiferencirala i uvažila četiri pristupa:¹

1. predmetni,
2. institucionalni,
3. funkcionalni i
4. upravljački (menadžment).

Druga grupa autora,² pored četiri spomenuta pristupa, uvodi peti tzv. biheviorističko-sistemiški pristup za koji tvrdi da predstavlja "tri pristupa u jednom".

Prvo, da je bihevioristički iz razloga što svoju podlogu nalazi u psihologiji, sociologiji, psihosociologiji, antropometriji.

Drugo, da je istovremeno upravljački, jer počiva na fenomenu organizacije i sadrži u sebi ljudske resurse, ciljeve, procese i politike.

I treće, on je teorijsko-empirijski, jer analizama primene teorije marketinga u praksi, pomoću određenih istraživačkih metoda i tehnika, verifikuje ili opovrgava određene teoretske postavke.

Najčešće su prisutni pristupi u izučavanju marketinga:

1. predmetni pristup,
2. institucionalni pristup,
3. funkcionalni pristup,
4. poslovno-upravljački ili (menadžment) pristup, i
5. sistemski pristup.

Po svojoj prirodi predmetni, institucionalni i funkcionalni pristup su eksternog, a poslovno-upravljački i sistemski pristupi, internog karaktera.

¹ Cundiff, E. I. and Still R.: *Basic Marketing*, Prentice-Hall, Englewood, Cliffs, New, Jersey, 1964. pp. 15

² Kotler, Ph.: *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc. Upper Sadle River, New Jersey, 1997. pp. 22-26

Predmetni pristup, pre svega ima za cilj proučavanje marketinga određene vrste proizvoda i usluga. Izučavanje najpre počinje sa izvorima i uslovima snabdevanja, pa zatim sa karakterom tražnje stavljajući poseban akcenat na ulozima kanala distribucije (prodaje) u prometu proizvoda; završava se potrošačem.

Praksa je pokazala - postoji razlika u marketingu potrošnih i proizvodnih dobara, a za prevazilaženje istih, potrebne su opsežne empirijske studije marketinga raznih proizvoda. Primeri opsežnih studija u praksi potvrđuju već poznati "marketing farmaceutskih proizvoda", "marketing tekstila", ili "marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda".

Institucionalni pristup se isključivo bavi proučavanjem pojedinih institucija koje obavljaju neke od marketing funkcija (trgovina i bankarstvo, osiguravajući zavodi). Proučavaju se određene marketing komponente, kao što je, na primer, sistem maloprodaje, ili određeni tip maloprodajnih institucija, kao što su supermarketi sa stanovišta proizvoda i usluga koje isporučuju i obavljaju. Institucionalni marketing pristup sajmovima, berzama, predmet je izučavanja i analize efikasnosti njihovog funkcionisanja u marketing sistemu. Svrha tog marketing pristupa je da se objasni koji se posao obavlja i kako se uključuje u marketing sistem. Takođe se posvećuje posebna pažnja novim institucijama u robnom prometu i institucijama tercijarnih (uslužnih) delatnosti koje beleže veliku ekspanziju i postaju dominantne u stvaranju nacionalnog dohodka velikih ekonomija. Dinamičnost marketinga uslovljava stalne promene u pristupu institucijama u marketingu, što ga time čini aktuelnim i nezaobilaznim. On je u najvećoj meri deskriptivan, ali može biti i veoma analitičan.

Funkcionalni pristup sadrži u svom sižeu raznovrsne specijalizovane aktivnosti, koje se odvijaju u procesu transferisanja proizvoda od proizvođača do potrošača. Navedeni pristup uključuje brojne marketing f-je, kao što su: kupovina, prodaja, transport, skladištenje, standardizovanje i sortiranje, finansiranje, rizik i informacije sa tržišta. Funkcionalni pristup stavlja akcenat na delatnosti koje treba realizovati od strane pojedinih institucija u marketingu, a za određene vrste proizvoda. Ovaj pristup je značajan za razumevanje i ocenu jednog marketing sistema, te daje odgovor na pitanje kako taj sistem izvršava svoju funkciju u privredi i društvu u celini. On omogućava da se ocenjuje efikasnost pojedinih funkcija marketinga u privrednom subjektu; povrhu svega toga, funkcionalni

pristup je doprineo afirmaciji marketinga kao samostalne naučne oblasti, iako se razvijao nakon predmetnog i institucionalnog pristupa.

Uz splet funkcija koje su ranije navedene, modernije poimanje marketinških funkcija sadrži sledeće poslove i zadatke u okviru marketinga, kao što su: istraživanje tržišta, planiranje i razvoj proizvoda, prodaja, distribucija i proizvodna promocija.

U menadžment pristupu akcenat je stavljen na poboljšavanje uloge marketinga kao poslovne funkcije u preduzeću. Cilj poslovnog, specifičnog pristupa je stalno poboljšanje procesa odlučivanja u krilu marketinga. Na taj način menadžment pristup čini prihvatljivim primenu teorije upravljanja i odlučivanja. U današnjim uslovima privređivanja se marketing odluke donose u uslovima rizika i neizvesnosti; primat se stavlja na informisanje, planiranje, organizovanje i kontrolu. Prikazani pristup je omogućen stalnim razvojem i unapređenjem nauka o ponašanju, ali i kvantitativnom analizom i njenom primenom u marketingu. Naročito se preciziraju uloge: izvršenja, rukovođenja i upravljanja; kao sredstva racionalnog upravljanja uglavnom se koriste Bayes-ova teorija igara, Markovljevi lanci, matrični računi, linearna programiranja. Pri ovom pristupu prvenstveno se analiziraju kako kontrolišući činioci u vidu faktora marketing miksa: proizvod, cena, prodaja i promocija, a i nekontrolišući eksterni činioci pripadajućeg okružja.



Robert J. Aumann i Thomas C. Shelling, 2005. godina

LAUREATI NOBELOVE NAGRADE ZA EKONOMIJU