

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. bihevorističko-sistemske pristup za koji tvrdi da predstavlja "tri pristupa u jednom".

Prvo, da je bihevoristički 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.