



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 599-614
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

RAZVOJ TEORIJE I PRAKSE MARKETINGA

Ljiljana Stanković*

Suzana Đukić*

Ana Popović*

Rezime: *Teorija i praksa marketinga su značajno evoluirale. Područje istraživanja se stalno širilo i prilagođavalo kao odgovor na veoma dinamične i brojne promene. Razvoju teorije marketinga doprineli su brojni autori, organizacije i institucije. Razvijani su različiti metodi i modeli čija je primena doprinosila unapređenju efikasnosti privrede i društva. Autori su u radu analizirali razvoj marketing misli, marketing pristupa, promene u predmetu marketing istraživanja i izazove za razvoj teorije i prakse marketinga u savremenim uslovima privređivanja.*

Ključne reči: *marketing, teorija marketinga, pristupi marketingu, marketing istraživanja*

Uvod

Izazovi sa kojima se suočava marketing su brojni i sve složeniji. Od teorije i prakse marketinga se traže odgovori na veoma kompleksna i bitna pitanja, što uslovljava potrebu njihovog kontinuiranog razvoja. Promene u formi i sadržaju marketing misli reflektovale su prirodu dominantnih marketing problema. S obzirom na to da su se od nastanka, tj. izdvajanja marketinga kao posebne naučne discipline, uslovi poslovanja konstantno, često čak i veoma drastično menjali predmet marketing istraživanja je dobijao nove obrise. Posledično, marketing koncepti su evoluirali, bivali modifikovani, čak i nestajali kako bi ustupili prostora onima koji interpretiraju aktuelno poslovno okruženje na adekvatniji način.

Brojne dinamične promene uslova u kojima posluju tržišni subjekti na početku dvadeset prvog veka, dovele su do daljih modifikacija i razvoja predmeta marketing istraživanja. Grupa faktora koji utiču na poslovanje preduzeća se

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet,
ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs, suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs, ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs
UDK 658.8, pregledni rad

Primljeno: 02.10.2012. Prihvaćeno: 10.12.2012.

Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta 179066 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

konstantno usložnjavala, a te faktore je trebalo inkorporirati u predmet razmatranja marketinga definisanjem novih koncepata. Na poslovanje savremenih preduzeća izražen uticaj imaju brojni subjekti sa kojima se ostvaruju raznorodni odnosi, pa je jedan od najznačajnijih izazova vezan za usklađivanje međusobnih interesa, potreba, ciljeva resursa i sposobnosti. S druge strane, savremena preduzeća moraju uskladiti načine poslovanja i sa određenim standardima poslovanja, profesionalnim kodeksima, zakonskom regulativom, etičkim načelima, zahtevima za očuvanje životne sredine. Navedeni i drugi faktori od uticaja (politički, ekonomski, tehničko-tehnološki) su intenzivirali potrebu kontinuiranog razvoja marketing teorije i prakse u cilju nalaženja održivih izvora konkurentnosti u izmenjenom marketing okruženju.

Usled intenzivnih promena poput razvoja tehnologije, globalizacije, deregulacije, privatizacije, jačanja pozicije kupaca, povećanja konkurencije, konvergencije privrednih grana, transformacije maloprodaje, eliminisanja posredovanja (Kotler, Keller, 2006, 13-15) definisan je holistički marketing kao odgovor na ove i slične promene koje su se javljale od 2000. godine i na novonastalo marketing okruženje. Ovaj potpuniji, kohezivni pristup koji prevazilazi tradicionalne primene marketing koncepta polazi od razvoja, oblikovanja i sprovođenja marketing programa, procesa i aktivnosti, kojima priznaje širinu i međuzavisnost efekata. Holistički marketing se zasniva na shvatanju da je u marketingu sve značajno i da je neophodna široka, integrisana perspektiva svih aktivnosti, funkcija i procesa.

Cilj autora ovog rada je da utvrde da li široko postavljen i sveobuhvatan koncept holističkog marketinga predstavlja odgovarajuću teorijsku konceptualizaciju kojom je moguće interpretirati ključne procese u marketing okruženju danas. Naime, osnovna istraživačka pitanja su: *Da li holističkim marketingom mogu biti obuhvaćene i aktuelne promene u poslovnom ambijentu ili je neophodan razvoj novog koncepta ili nove teorije marketinga? Ili: Da li predmet istraživanja savremenog marketinga treba da bude samo ono što je obuhvaćeno ovim konceptom, ili ga je potrebno proširiti? Ova pitanja su „isprovocirana“ radovima velikog broja autora² koji su, polazeći od nesklada između teorije i prakse marketinga, doprineli brojnim inovacijama u marketing i poslovnim modelima.*

1. Evolucija marketing misli

Piter Drucker (prema: Kotler, 1988, 21) smatra da je koncepcija marketinga u praksi prvi put bila prihvaćena još sredinom sedamnaestog veka. Međutim, nastanak marketinga kao discipline formalno se vezuje za prvu dekadu

² Analizirani su brojni radovi referentnih autora i publikacija (knjiga i časopisa) na osnovu kojih je dat pregled razvoja teorije i prakse marketinga. Spisak referenci sadrži izvore koji su najčeće citirani u literaturi.

Razvoj teorije i prakse marketinga

dvadesetog veka (Milisavljević, 1998, 51; Vasiljev, 2001, 21-24; Hanić, 2003, 35-38), od kada se njegov predmet i obuhvat istraživanja menjaju i razvijaju na način koji je sa različitih stanovišta sagledavan u teoriji marketinga. Definišući razvoj centralnih pitanja u marketingu, autori su evoluciju marketing misli sagledavali hronološki po dekadama, na primer, Bartles (Bartles, Milisavljević), dok su drugi (npr. Hunt) razvoj objašnjavali sa aspekta dominantnih pristupa marketingu.

Istorijski razvoj marketinga kao naučne discipline – Razvoj marketing misli se može objasniti hronološki, najčešće po dekadama. Bartels (prema: Milisavljević, 1973, 34-35) je razvoj naučne misli o marketingu u periodu od 1900. do 1960. godine podelio u šest dekada ili etapa:

1. *Period otkrića* koji je trajao od 1900. do 1910. godine, obeležen je pojavom koncepcije marketinga (kao odgovora na sve kompleksnije probleme distribucije u SAD), zasnovane na konceptima iz razvijenijih naučnih oblasti poput ekonomije, psihologije i sociologije. U ovoj dekadi je naziv marketing prvi put upotrebljen i za univerzitetsku disciplinu koja počinje da se izučava na nekim poslovnim školama.

2. *Period kristalizacije* (1910-1920. godina) smatra se periodom nastanka marketing istraživanja¹. Naime, tokom ove dekade počinju da se osnivaju odeljenja za marketing, najpre kao odeljenja za istraživanje tržišta/komercijalna istraživanja. Tada su i publikovani radovi u kojima su objašnjeni fundamentalni pojmovi i ideje marketinga, tako da se osnovne koncepcije marketinga kristalizuju i definišu aktivnosti koje spadaju u domen marketinga.

3. *Period integracije* je trajao od 1920. do 1930. godine i obeležen je daljim razvojem teorije i prakse marketinga. U ovo vreme nastali su opsežni pisani radovi u kojima su integrisana dotadašnja saznanja, među kojima je i knjiga „Principi marketinga“ autora Clarka iz 1921. (Milisavljević, 1973, 35). Ovaj rad je značajan jer je autor obrađivao ulogu marketinga sa društvenog stanovišta, za razliku od svojih prethodnika čije su analize imale polazište u predmetnom pristupu. Istovremeno se u praksi razvijala i oblast marketing istraživanja, usmerena konkretno na istraživanje tržišta. Odeljenja za obavljanje ovih aktivnosti osnivana su u gotovo svim organizacijama. Zahvaljujući njima, formulisani su odgovarajući metodi i tehnike (npr. George Gallup počeo je da razvija tehnike merenja efekata privredne propagande, a Arthur Nielsen je razvio koncept merenja tržišnog učešća²).

4. Tokom *perioda razvoja*, između 1930. i 1940. godine, razvijale su se posebne, specijalizovane oblasti marketinga i naglo se povećavao broj poslovnih škola koje su u nastavnim planovima imale specijalizovane predmete iz ove oblasti.

¹ Smatra se, naime, da se ideja marketing istraživanja javila oko 1910. godine a kao tvorac se navodi Stanley Latshaw. Više u: Milisavljević, 1973, str. 34.

² Videti: Hanić, 2003, str. 36.

Pojavile su se brojne i opsežne studije, među kojima i knjiga „Market Research and Analysis“ Lyndona Browna (citirano prema Hanić, 2003, 37). U oblasti marketing istraživanja sve više su se primenjivale kvantitativne i sociopsihološke metode.

5. *Period preispitivanja* (1940-1950. godina) označava dovođenje u pitanje dotadašnjih, tradicionalnih pristupa i afirmaciju novog – upravljačkog pristupa marketingu. Tokom ove dekade ostvaren je značajan napredak u razvoju metodologije istraživanja, a razmatrani su i novi specifični aspekti marketinga.

6. U *periodu rekonceptualizacije*, između 1950. i 1960. godine, nastavljeni su trendovi započeti u prethodnoj dekadi, uz izražen napor da se postojeće koncepcije integrišu u opštu teoriju marketinga. Zato se i fokus u orijentaciji istraživanja menja od analize tržišta ka istraživanjima u funkciji upravljanja marketingom. Ovaj period je obeležen povećanom usmerenošću na odlučivanje, sociološke aspekte marketinga i kvantitativnu analizu.

Dalji razvoj marketing misli po dekadama se odvijao na naredni način³:

7. Najznačajnije promene koje su se dogodile između 1960. i 1970. godine su proširivanje koncepcije marketinga na neprivredne i neprofitne organizacije i začetak koncepcije društvenog marketinga.

8. Tokom naredne dekade, 1970. – 1980. godina, koncepcija društvenog marketinga je dalje razvijana i definisana kao zahtev da pri odlučivanju menadžment organizacije uskladi tri cilja: ostvarivanje profita preduzeća, zadovoljenje želja potrošača i ispunjenje društvenih interesa (videti: Kotler, 1988, 26). U ovom periodu je objavljen i veći broj radova koji se odnose na marketing na poslovnom (B2B) tržištu.

9. Devetu dekadu (1980-1990) obeležava razvoj marketinga uslužnih organizacija, i povećano interesovanje iz domena globalnog marketinga, makromarketinga, komparativnog marketinga, marketing etike i marketing odnosa. U ovom periodu naročito se razvija makromarketing, koji se odnosi na analizu faktora iz okruženja i evaluaciju marketing aktivnosti sa stanovišta interesa javnosti, a ne samo potrošača⁴.

³ Bartlesovo razmatranje istorijskog razvoja marketing misli odnosi se samo na period od 1900. do 1960. godine. Za definisanje daljih kretanja u razvoju marketing misli korišćeni su naredni izvori: Milisavljević (1975), Bartles (1983), Kotler (1988), Hanić (2003) i tekst Ruth N. Bolton (2011) u specijalnom broju relevantnog časopisa *Journal of Marketing* povodom 75-godišnjice objavljivanja, u kome je dat pregled dominantnih oblasti kojima su se autori objavljivanih članaka bavili tokom narednih dekada 20. veka.

⁴ Do razvoja ove oblasti dolazi nakon zaokreta u analizi uticaja iz okruženja – aktivnosti javnosti su najpre sagledavane kao faktor na koji preduzeće nema nikakvog uticaja. Međutim, tokom 1980-ih bivaju sve češće sagledavane (naročito aktivnosti vladinih organizacija i agencija) kao faktor koji je pod kontrolom preduzeća.

Razvoj teorije i prakse marketinga

11. U poslednjoj dekadi 20. veka, razvijani su novi koncepti i tehnike marketinga: elektronski, relacioni marketing, direktni, 1-na-1 marketing i dr. Posebna pažnja u ovom periodu, u radovima autora, bila je usmerena na proučavanje tržišno zasnovane aktive (kapital marke, kapital potrošača, tržišnog znanja i sl.) i pokušaja njenog vrednovanja. Realizovana su empirijska istraživanja koja su imala za cilj da ocene i vrednuju doprinos tržišne orijentacije poslovnom uspehu preduzeća.

12. U prvoj dekadi 21. veka, dominantne istraživane teme u marketingu su: razvijanje novog marketing pristupa usmerenog na kreiranje i isporuku vrednosti za učesnike na tržištu i ostale konstituente, unapređenje odnosa i mreže odnosa različitih subjekata i grupa, njihovo povezivanje i uključivanje u proces stvaranja vrednosti, doprinos marketinga povećanju nematerijalne imovine preduzeća, razvijanje adekvatnih sistema merenja poslovnih i marketing performansi, inovacije u marketingu i marketing inovacija, uticaj tehnologije i globalizacije na marketing i marketing zasnovan na sofisticiranim informacionim i komunikacionim tehnologijama i dr.

Razvoj pristupa marketingu- Za razmatranje predmeta istraživanja marketinga značajno je sagledati i evoluciju pristupa marketingu (Hunt, 1976; Milisavljević, 1973; 1975; Hanić, 2003), do koje je došlo usled razvoja marketinga kao ekonomskog procesa, poslovne koncepcije i poslovne funkcije i njegove sve izraženije interdisciplinarnosti.

Institucionalni, predmetni i funkcionalni pristup bili su usmereni na razmatranje uglavnom postojećih (pozitivni karakter) poslovnih sistema (profitne organizacije) iz perspektive marketing okruženja (makro aspekt). *Predmetni pristup*, fokusiran na izučavanje marketinga proizvoda određenih vrsta (tj. proizvoda proizvedenih u određenoj industriji), nastao je tokom perioda kristalizacije, između 1910. i 1920. godine i smatra se prvim ozbiljnim korakom u proučavanju marketinga. Tekovine predmetnog pristupa su specifične oblasti marketinga kao npr. marketing prehrambenih proizvoda, marketing farmaceutskih proizvoda i sl. *Institucionalni pristup*, takode nastao tokom perioda kristalizacije, se karakteriše proučavanjem specifičnosti obavljanja određenih marketing aktivnosti u različitim institucijama/organizacijama. Na temelju ovog pristupa razvijeni su marketing proizvodnih preduzeća, marketing uslužnih organizacija i sl. ili specifičnije – marketing poljoprivrednih preduzeća, marketing banaka itd. U analizi, organizacije su sagledavane sa aspekta proizvoda koji proizvode i tržišta koje opslužuju, sa ciljem objašnjenja uloge i načina uključivanja konkretne organizacije u marketing sistem. *Funkcionalni pristup* (nastao je u istom periodu kad i prethodna dva) se odnosi na proučavanje marketinga sa stanovišta funkcija odnosno grupa aktivnosti koje preduzeće obavlja u domenu marketinga i usmeren je na poboljšanje procesa vezanih za ove aktivnosti.

Upravljački pristup je nastao tokom perioda preispitivanja, između 1940. i 1950. godine, a naročito je razvijan tokom 1960-ih. Ovaj pristup je fokusiran na optimizaciju procesa upravljanja marketingom (kroz faze koje obuhvataju analizu, planiranje, organizovanje i kontrolu) i poboljšanje uloge marketinga kao poslovne funkcije. Smatra se normativnim, mikro pristupom koji se odnosi na profitni sektor i usmeren je na pitanja vezana za optimizaciju marketing miksa. Za ovaj pristup je karakteristična povećana primena teorije upravljanja i odlučivanja na probleme marketinga u preduzeću. S obzirom na to da se marketing odluke donose u uslovima rizika i neizvesnosti, akcentat je na informisanju, strategiji i taktici u marketingu, što je bilo omogućeno razvojem i korišćenjem nauka o ponašanju i kvantitativne analize.

Sistemski pristup u marketingu je počeo da se razvija sredinom 1960-ih i fokusiran je na ispitivanje različitih marketing institucija kao svojevrsnih sistema. Osnovni cilj je ispitivanje optimalnih načina funkcionisanja ovih sistema (pri postojanju ograničenja u okruženju) kao entiteta, ali i u interakcijama koje međusobno ostvaruju. *Sistemski pristup* podrazumeva i mikro-normativni (npr. analiza mogućnosti primene sofisticiranih modela optimizacije, poput programiranja razvijenog u operacionim istraživanjima u menadžmentu preduzeća) i makro normativni (ispitivanje efikasnosti i efektivnosti sistema pri postojanju ograničenja poput konkurencije i države), ali i makro pozitivni aspekt koji se odnosi na profitne organizacije (ispitivanje interakcija različitih marketing institucija).

Environmentalistički pristup marketingu, razvijan kasnih 1960-ih podrazumeva deskriptivnu analizu ograničenja za marketing aktivnosti koja dopiru iz okruženja i odnose se na potrošače, konkurenciju, kulturu, pravni okvir, tehnologiju i institucionalni okvir. Ima makro/pozitivan karakter i odnosi se na profitne organizacije, a podrazumeva deskriptivnu analizu ograničenja za marketing aktivnosti koja dopiru iz okruženja.

Naglasak na socijalnom marketingu, sa fokusom na društvene probleme, dovodi do širenja polja marketing istraživanja koje dobija mikro/normativni karakter i odnosi se i na neprofitne organizacije.

2. Promene predmeta marketing istraživanja

Kotler je 1972. godine definisao polje istraživanja marketinga svrstavajući do tada istraživane oblasti u odgovarajuće grupe na osnovu 3 kategoričke dihotomije: 1. da li se oblast odnosi na profitni ili neprofitni sektor, 2. da li podrazumeva mikro ili makro aspekt i 3. da li ima pozitivni ili normativni karakter (Kotler 1972). Polazeći od ovih, kao i od istraživanja drugih autora, mogu se definisati izvesni zaključci o razvoju predmeta i obuhvata marketing istraživanja kao naučne discipline. Hronološki, fokus istraživanja se menjao od problema distribucije, preko tržišnih kretanja (na početku razvoja marketinga kada se svodio

Razvoj teorije i prakse marketinga

na istraživanje tržišta), različitih aktivnosti i specifičnih aspekata marketinga, načina odlučivanja i organizovanja aktivnosti, do društvenih aspekata marketinga, marketing etike, marketing okruženja, interakcija subjekata koji funkcionišu u tom sistemu i efekata njihovog delovanja, marketing problema u neprofitnom sektoru, na poslovnom, uslužnom i međunarodnom tržištu, uticaja globalizacije i razvoja tehnologije na marketing, te pitanja poput inovacija, merenja marketing performansi i sl.

Ukoliko se razvoj marketing misli sagledava sa aspekta predmetnog pristupa, zaključak je da se najpre razvijao marketing potrošnih dobara, a znatno kasnije, tokom 1970-ih, marketing proizvodnih dobara (odnosno, marketing na poslovnom, B2B tržištu) i 1980-ih marketing usluga. Predmetni pristup je i danas polazište u studijama koje se odnose na specifične oblasti poslovanja. Logika primene ovog pristupa ogleda se u činjenici da se marketing strategije, instrumenti i tehnike znatno razlikuju na tržištu finalne potrošnje u odnosu na poslovno tržište, a i u različitim delatnostima u okviru ovih tržišta.

Danas se smatra da je koncepcija marketinga primenljiva u svim organizacijama, ali se istorijski posmatrano (Kotler, 1988, 21) razvoj predmeta marketing istraživanja sa stanovišta institucionalnog pristupa odvijao postepeno. Koncepcija marketinga je najpre primenjivana isključivo u profitnim organizacijama poslovnog sektora i to sledećim redosledom: u preduzećima koja proizvode i prodaju netrajna potrošna dobra; potom u preduzećima koja proizvode trajna potrošna dobra, a onda i onim za proizvodnju industrijske opreme; zatim redom u saobraćajnim (najpre vazduhoplovnim) preduzećima, bankama, osiguravajućim organizacijama i ostalim uslužnim organizacijama. Kao što je pomenuto, od 1970-ih se zagovara i primena marketinga u neprofitnim organizacijama⁵.

Razvoj marketing istraživanja sa aspekta funkcionalnog pristupa najočigledniji je kroz razvoj i diverzifikaciju marketing aktivnosti, koje se danas uglavnom definišu sa aspekta marketing miks koncepta, kao sve aktivnosti usmerene na kreiranje, isporuku i komuniciranje superiorne vrednosti za potrošače. Sa aspekta upravljačkog pristupa, predmet marketinga se najadekvatnije može

⁵ Kotler (1972) je proširio generički koncept marketinga time što je predložio primenu marketinga na svim tržištima i u slučaju svih društvenih transakcija u kojima postoji momenat razmene i neke vrste reciprociteta. On i Levi su proširenje polja marketinga na neprofitne organizacije objasnili time da je „srž marketinga generalna ideja razmene, pre nego uže definisana tržišna transakcija“. Hunt (Hunt, 1976, str.18) navodi da najveći broj poslenika marketinga definiše predmet istraživanja marketinga kao transakciju. Neki primenjuju uže gledište i žele da ga ograniče na tržišnu transakciju, dok drugi predlažu liberalnije stanovište želeći da uključe u predmet istraživanja marketinga sve transakcije koje uključuju bilo koju formu razmene vrednosti između uključenih strana. Marketing se zato može definisati kao nauka o transakcijama – njihovoj strukturi, svojstvima i odnosima sa ostalim fenomenima. Tako definisan predmet istraživanja marketinga preklapa se sa predmetima istraživanja ostalih disciplina – ekonomije, psihologije i sociologije, jer se u svima njima analiziraju transakcije. Ipak, samo je u marketingu transakcija fokalna tačka. (Hunt, 1976, str.18- 25).

sagledati kroz nastanak i razvoj strategijskog marketinga, sa aspekta sistemskog pristupa – kroz razvoj relacionog, i sa aspekta environmentalističkog pristupa – kroz razvoj socijalnog marketinga.

Analiza razvoja teorije i prakse marketinga pokazuje da su nastale značajne promene koje su uslovile potrebu prilagođavanja predmeta marketing istraživanja. Razvoj strategijskog menadžmenta i marketinga je afirmisao značaj proaktivnog reagovanja, što je uslovljavalo potrebu proširivanja i produbljivanja predmeta marketing istraživanja. Analize pokazuju da su se neke od najznačajnijih promena u teoriji marketinga, pa i marketing istraživanjima, desile krajem 1960-ih, kada su širom sveta počele da se razvijaju tzv. alternativne teorije marketinga kroz pristupe kojima se marketing sagledava kao interaktivni proces u društvenom kontekstu, pri čemu je u fokusu građenje i upravljanje odnosima. S obzirom na to, zagovara se redefinisane polja i predmeta marketing istraživanja.⁶ Za razliku od do tada dominantnog pristupa baziranog na marketing miksu, u pomenutim teorijama se integrišu u razmatranja i činjenice da u kupoprodajnim relacijama prodavac ne mora nužno biti inicijator, da relacije ne moraju podrazumevati samo sporadične transakcije, već i dugotrajne i bliske odnose, kao i to da su subjekti u poslovnom okruženju povezani u svojevrsne mreže u kojima se odvijaju procesi razmene dobara, kapitala, znanja, informacija, ideja i dr. Među najbitnijim pristupima u tom smislu navode se *pristup koji se odnosi na interakcije/mreže u industrijskom marketingu* (nastao na Uppsala univerzitetu u Švedskoj, 1960-ih) iz koga se razvio relacioni marketing, i *marketing usluga*, kao posebna oblast marketinga sa sopstvenim konceptima i modelima koji uzimaju u obzir specifičnosti usluga.

Brojne dinamične promene uslova u kojima posluju tržišni subjekti koje su usledile, dovodile su do daljih modifikacija i razvoja predmeta marketing istraživanja. Teoretičari i praktičari marketinga su postali svesni činjenice da se grupa faktora koji utiču na poslovanje preduzeća usložnjava, i da te faktore treba inkorporirati u predmet razmatranja marketinga. Teoretičari koji su se bavili definisanjem tržišne orijentacije (npr. Kholi&Jaworski, 1990; Narver & Slater,1990) su razmatrali kupce i konkurente kao ključne stejholdere preduzeća. Međutim, na poslovanje savremenih preduzeća, bez sumnje, izražen uticaj imaju i: zaposleni, kompanije koje predstavljaju aktuelne i potencijalne saradnike (članovi kanala marketinga, lanaca snabdevanja, mreža kojima preduzeće pripada), finansijske institucije, naučnoistraživačke organizacije, nevladine organizacije, državne institucije, mediji i drugi subjekti na tržištu, kao i (ne)formalne grupe građana, i najzad – društvena zajednica kao celina. Sem toga, savremena preduzeća

⁶ Grönroos (1994) u jednom od najčešće citiranih naučnih radova koji za cilj imaju preispitivanje predmeta, prirode i perspektiva razvoja marketinga ističe da je tada dominantno svodenje gotovo čitave teorije marketinga na 4P koncept; predmeta istraživanja na isključivo proizvod, cenu, promociju i mesto kupovine (distribucija); marketing aktivnosti na kreiranje, isporuku i komuniciranje vrednosti za potrošače, i zadataka marketinga na nalaženje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa – potpuno neadekvatno i nedopustivo.

Razvoj teorije i prakse marketinga

moraju uskladiti načine poslovanja sa određenim standardima poslovanja, profesionalnim kodeksima, zakonskom regulativom, etičkim načelima, zahtevima za očuvanje životne sredine. Navedeni i drugi faktori intenzivirali su potrebu za novim marketing teorijama i praksama u cilju nalaženja novih izvora konkurentnosti u izmenjenom marketing okruženju.

3. Izazovi za teoriju i praksu marketinga

U uslovima kada marketing i ostali menadžeri moraju da donose kompleksne i međupovezane odluke koje se odnose na brojna pitanja unutar i izvan preduzeća, tehnike masovnog marketinga počinju da gube na efikasnosti. Posledično, marketing u praksi u XXI veku izgledaće znatno drugačije nego tokom prethodnog perioda (Keller i Kotler (2006) jer:

- a) Aktivnosti marketinga se ne sprovode samo u marketing odeljenjima i u okviru marketing funkcije, već menadžment preispituje interne strukture i procese i načine sprovođenja ovih aktivnosti tako da uključe sve zaposlene;
- b) Promene u uslovima poslovanja i odnosa na tržištu nameću potrebu proaktivnog reagovanja, kreiranja i isporuke superiorne vrednosti za sve učesnike i personalizovanja marketing ponude što zahteva prilagođavanje predmeta marketing istraživanja i svih instrumenata marketinga: proizvoda, cene, kanala i komuniciranja;
- c) U cilju zadovoljavanja sve sofisticiranijih potreba i preferencija kupaca, preduzeća razvijaju jake veze sa raznim partnerima;
- d) Dugoročni i kratkoročni ciljevi poslovanja postaju sve više multidimenzionalni, jer se odnose na balansiranje potrebe za maksimiziranjem prinosa na uložena sredstva sa zahtevima da preduzeća poštuju legislativu, budu društveno odgovorna, angažovana u zajednici i sl.

Imajući u vidu to da marketing menadžeri moraju donositi odluke o raznim pitanjima, pri čemu odluke vezane za jednu oblast moraju biti usklađene sa onima koje se odnose na druge oblasti, neophodnost uvođenja integrisane perspektive postaje očigledna. U marketing teoriji je kao odgovor na ove izazove definisan koncept *holističkog marketinga* koji podrazumeva, „kreiranje i implementaciju marketing aktivnosti, procesa i programa na način koji reflektuje širinu i međuzavisnost njihovih efekata“ (Kotler&Keler, 2006; Keller & Kotler, 2006, 300-301). Osnovna postavka holističkog marketinga je da ”everything matters in marketing” (Keller, Kotler, 2006), usklađena sa poznatim stavom McKennae (1991, 68) da je „marketing sve i sve je marketing“, odnosno da u organizaciji marketing postaje „svačiji posao“ (Greysen , 1997). Ovim konceptom su sumirana proširenja polja marketing istraživanja kao discipline i postignut je konsenzus vezan za činjenicu da ono višestruko prevazilazi istraživanje samo marketing miksa. Naime, marketing miks je predmet istraživanja tzv. *integrisanog marketinga* koji je (samo) jedan od stubova holističkog, sveobuhvatnog, savremenog

marketinga. Holistički marketing je postavljen kao koncept koji podrazumeva procese integracije na nekoliko nivoa: integraciju marketing aktivnosti u okviru marketing funkcije, integraciju marketing i ostalih poslovnih funkcija u organizaciji, integraciju aktivnosti fokalne organizacije i njenih partnera, kao i integraciju organizacije u okruženje – prirodno i društveno. U skladu sa navedenim, koncept holističkog marketinga obuhvata sledeće oblasti: integrisani, interni, relacioni i društveno odgovorni marketing.

Integrisani marketing je usmeren na kombinovanje različitih sredstava za kreiranje, isporuku i komuniciranje vrednosti na optimalni način. On podrazumeva osmišljavanje integrisanih marketing programa koji se odnose na niz odluka koje su, pak, usmerene na poboljšanje vrednosti marketing aktivnosti vezanih za skup marketing instrumenata koje organizacija koristi radi postizanja marketing ciljeva.

Interni marketing je usmeren na to da svi zaposleni u kompaniji prihvate određene marketing principe i budu orijentisani na zadovoljenje potreba potrošača. On se odvija na 2 nivoa – u okviru marketing funkcije/odeljenja i u procesima integracije sa ostalim poslovnim funkcijama/organizacionim delovima.

Relacioni marketing (Bruhn 2003, Egan 2010, Gummesson 2002, Dwyer et al. 2009, Harrell 2002) je usmeren na građenje i razvijanje bliskih, dugoročnih odnosa sa pojedincima i organizacijama koji mogu direktno ili indirektno da utiču na uspeh marketing aktivnosti firme. Ovi odnosi podrazumevaju snažne ekonomske, tehničke i društvene veze među zainteresovanim stranama. Za razvoj relacionog marketinga prelomni trenutak predstavlja zaokret od shvatanja da su samo potrošači ključni stakeholderi organizacije, do toga da su to brojni i raznovrsni partneri⁷. Krajnji rezultat razvoja ovih odnosa je izgradnja jedinstvene marketing imovine – marketing mreže koju čine organizacija i njeni podržavajući stakeholderi. Značaj marketing mreža proističe iz činjenice da se konkurencija sve više odvija između umreženih partnera, a sve ređe između organizacija kao entiteta. Pri tom, vodeći izazovi u razvoju snažnih odnosa podrazumevaju razumevanje ciljeva, potreba, zahteva, sposobnosti i resursa različitih grupa (Martin, Schonten, 2012).

Društveno odgovorni marketing je usmeren na inkorporiranje ekonomskih, etičkih, pravnih i ekoloških principa u poslovanje. On podrazumeva razmatranje interesa društvene zajednice ili javnosti; etičkog, pravnog, društvenog i konteksta životne sredine; odnosno razmatranje marketing aktivnosti i programa, imajući u vidu da se i uzrok i posledice marketinga proširuju i izvan organizacije i potrošača – na društvo kao celinu (Kotler&Keller, 2006, 22). Društvena odgovornost podrazumeva i to da zaposleni u marketingu treba pažljivo da razmotre ulogu koju imaju i mogu imati u smislu poboljšanja društvenog blagostanja građana. Cilj organizacije se u ovom smislu može definisati kao utvrđivanje potreba, želja i

⁷ U tom smislu je i bazični koncept relacionog marketinga, CRM (engl. Customer Relationship Marketing) – upravljanje odnosima sa (strategijski značajnim) kupcima proširen u PRM (engl. Partner Relationship Management) – upravljanje odnosima sa (strategijski značajnim) partnerima.

Razvoj teorije i prakse marketinga

interesa ciljnih tržišta i zadovoljavanje tih potreba na efikasniji i efektivniji način od konkurenata, a da se pri tom očuva i unapredi dobrobit potrošača i društva u celini. Osnovni izazovi u sferi društveno odgovornog marketinga vezani su za usklađivanje često konfrontiranih ciljeva – ostvarivanja profita i ispunjenja interesa društvene zajednice, uz očuvanje i unapređenje životne sredine.

Ovako postavljen koncept holističkog marketinga obuhvata definisanje i implementaciju marketing strategije, kao i planova i programa koji iz nje proističu kako bi se ostvarili ciljevi preduzeća, potrošača i ostalih partnera, a u skladu sa etičkim, pravnim, ekološkim, društvenim i ostalim principima fer poslovanja

Iz svega navedenog sledi da predmet istraživanja holističkog marketinga podrazumeva sve oblasti koje su u fokusu istraživanja njegovih integrativnih delova. Predmet istraživanja holističkog marketinga, ujedno i savremenog marketinga, bi tako mogao da se definiše kao:

- *Razvijanje marketing strategije (korporativne, marketing strategije SPJ, funkcionalne) i marketing programa* kao skup elemenata koji se kombinuju na nivou organizacije, pri čemu je cilj nalaženje optimalne kombinacije kojom će se vrednost za potrošače, i ostale učesnike, adekvatno kreirati, isporučivati i komunicirati;
- *Implementacija marketing strategije i programa*, tako da organizacija bude tržišno orijentisana i usmerena na adekvatno reagovanje na potrebe ključnih stakeholdera, pri čemu marketing ima ulogu integrišuće funkcije;
- *Odnosi organizacije sa subjektima u poslovnom okruženju*, pri čemu je fokus na uspostavljanju i održavanju uzajamno korisnih odnosa organizacije i subjekata koji imaju uticaja na njeno poslovanje, podrazumevajući i poslovne i neposlovne (komercijalne i nekomercijalne), i profitne i neprofitne, i formalne i neformalne, i privatne i javne organizacije i grupe;
- *Etički, pravni, socijalni i ekološki aspekti poslovanja*, pri čemu je fokus na ostvarivanju ekonomskih ciljeva preduzeća, uz istovremeno ispunjenje interesa društvene zajednice i očuvanje prirodne sredine.

4. Izazovi za razvoj prakse marketinga na tržištima u razvoju

Razmatrajući stepen razvijenosti marketinga pre skoro 30 godina, Bartles (1983) je postavio naredno pitanje: „Da li je savremeni marketing usklađen sa zahtevima i mogućnostima koje mu se pružaju?“ Kao jedan od osnovnih nedostataka tadašnjeg marketinga kao discipline, ovaj autor je naveo nedostatak razmatranja koja se odnose na globalni karakter marketinga, odnosno njegove globalne odgovornosti i mogućnosti. Bartles, naime, zaključuje da marketing, originalno razvijen u kontekstu razvijenih nacionalnih privreda i teorije domaćeg tržišta, nije disciplina globalno razvijenih principa koji se mogu primeniti na različite nacionalne privrede. U tom smislu, autor smatra da marketing nije bio

sredstvo kojim je bilo moguće pomoći nerazvijenim ekonomijama da se razviju: Ultimativno pitanje je vezano za pozitivni i normativni karakter marketinga – šta marketing jeste i šta on treba da bude (Bartles, 1983, 35)

Gotovo 30 godina nakon Barlesa, Sheth (2011) je ponovo pokrenuo pitanje primenljivosti etabliranih marketing konstrukata, teorija i pristupa u kontekstu tzv. nastajućih tržišta čija je stopa rasta veoma visoka i koja se smatraju arenama u kojima će se odvijati najznačajnije borbe globalnih konkurenata. I ovaj autor navodi da je dosadašnja marketing teorija bazirana na razmatranju procesa koji su se odvijali u razvijenim ekonomijama, tj. na industrijalizovanim tržištima i postavlja pitanje koliko će i na koji način jačanje nastajućih tržišta uticati na njihovu promenu. On čak smatra da su „mnogi fundamentalni koncepti poput segmentacije tržišta, tržišne orijentacije i kapitala marke, u suprotnosti sa realnošću tržišta u razvoju“ (Seth, 2011, 166), i da rast ovih tržišta, uz promenu načina razmišljanja o njima (jer su do sada naučnici iz razvijenih zemalja istraživali ova tržišta iz aspekta „kolonijalizatora“, uz veliki broj predrasuda i stereotipa) pruža šansu za razvoj ili otkrivanje novih perspektiva i praksi značajnih i za zanemarena i ekonomski neodrživa tržišta (ili tržišne segmente) u okviru tržišta razvijenijih nacionalnih ekonomija. Osnovno pitanje koje ovaj autor postavlja je: *Da li će tržišta u razvoju biti vođena marketingom koji nam je poznat (kakav je bio do sada) ili će nove marketing prakse i sama disciplina biti vođene ovim tržištima?* (Sheth, 2011,166) Osnovne karakteristike ovih tržišta su, naime, znatno različite od karakteristika tradicionalnog industrijalizovanog kapitalističkog društva, pa se javlja potreba za preispitivanjem ključnih pretpostavki i koncepata marketing teorije i prakse. Kao osnovne *specifične karakteristike* većine nastajućih, odnosno tržišta u razvoju, Seth (2011) navodi:

1. *Heterogenost tržišta* – Ova tržišta su lokalna i veoma fragmentisana, a njihova heterogenost nije uzrokovana razlikama u potrebama, željama i aspiracijama potrošača (jer je većina njih male kupovne moći i sofisticiranost tražnje je na niskom nivou), koliko ograničenjima u raspoloživim resursima za kupovinu proizvoda i usluga. U ruralnim područjima, sem zbog znatno manjih dohodaka, potrošači ne kupuju proizvode i usluge jer su često nedostupni. Ova tržišta, sa ponudom koju uglavnom pružaju mala domaća preduzeća u kojima je direktor ujedno i vlasnik, liče na privrede pre ere industrijalizacije, na poljoprivrednu ekonomiju;

2. *Veliki uticaj sociopolitičkih institucija*, poput religije, vlade, poslovnih grupa, nevladinih organizacija, lokalne zajednice *na tržišna kretanja* uz znatno manji uticaj konkurencije. Na ovim tržištima često dominiraju državna preduzeća i visoko diverzifikovane trgovačke i industrijske grupe čiji položaj omogućava lobiranje i zagovaranje pri definisanju nacionalnih ekonomskih politika. Ostvareno poverenje u domaće ponuđače (koje ponekad podrazumeva i iznuđenu lojalnost, usled nedostatka izbora) implicira i otežan ulazak globalnih konkurenata na ova tržišta;

3. *Dominacija proizvoda i usluga nepoznate marke, ili nemarkiranih proizvoda i usluga* – oko 60% potrošnje u ovim zemljama odnosi se na nemarkirane proizvode i usluge, jer markirani još uvek nisu dostupni u velikom delu ruralne oblasti, a domaćinstva nisu samo potrošačke jedinice, već i jedinice koje proizvode nemarkirana dobra. Neorganizovana konkurencija ogleda se i u činjenicama da korišćeni proizvodi predstavljaju direktne konkurente novima, da proizvodi generalno imaju duži životni ciklus, da su usled nedostatka regulacije i standardizacije imitiranja, duplikacije i krivotvorenja česte pojave, a da su barter i reciprocne ponude najčešći oblici razmene;

4. *Hronični nedostatak resursa* je karakterističan za proizvodnju, razmenu i potrošnju, pa se smatra da perspektiva improvizacije u korišćenju resursa treba da bude ključna za inoviranje, distribuciju i korišćenje proizvoda.

5. *Neadekvatna infrastruktura*, ne samo u klasičnom smislu, već i u smislu neizgrađenosti infrastrukture koja omogućava tržišne transakcije: sofisticirani logistički sistemi za distribuciju dobara, transportni sistemi koji omogućavaju potrošačima jednostavan pristup prodajnim mestima, odgovarajuće telekomunikacione usluge, finansijske usluge kojima se ubrzava novčana razmena, dostupnost adekvatno usmerenih elektronskih i štampanih sredstava komuniciranja itd.

Međutim, bez obzira na navedene probleme, moguće je identifikovati i *komparativne prednosti* ovih u odnosu na razvijena tržišta:

1. *Prednost zasnovana na snažnoj ekonomskoj politici orijentisanoj na reforme* - državna politika doprinosi jačanju konkurentnosti na razne načine: od toga da je država najveći kupac na ovim tržištima, do podsticanja izvoza i zaštite od inostrane konkurencije i razvoja specijalnih privrednih zona. Sem toga, država može pokretati velike marketing inicijative za jačanje pozicije domaćih marki, potenciranje društvenih interesa u marketingu, regionalne integracije i slične inicijative vezane za omogućavanje veće prisutnosti preduzeća na tržištima.

2. *Prednost zasnovana na posedovanju sirovina*, od radne snage (npr. IT stručnjaci iz Indije su već postali veoma traženi u svetu, može se očekivati da se to desi i sa zaposlenima ili kadrovima iz oblasti ostalih profesionalnih usluga), preko industrijskih sirovina i energije do prirodnih resursa;

3. *Komparativna prednost bazirana na NVO-ima* – suprotno kretanjima na razvijenim tržištima, gde je koncepcija marketinga počela da se primenjuje najpre u profitnim, a potom u neprofitnim organizacijama, nevladine organizacije su u zemljama u razvoju pokretale neverovatne nove, netradicionalne marketing prakse i doprle do tržišta koja su bila nedostižna, tj. nepristupačna, koje su zatim usvajane i u profitnim organizacijama. Koncepti koji su pri tom korišćeni su inkluzivni marketing, vezan za usluživanje velikog broja ljudi ispod linije siromaštva na inovativni način, i javno-privatna partnerstva kao sve češće inicijative za odgovor na socijalne potrebe potrošača koje slobodno tržište ne ispunjava na pravi način.

To dovodi do potrebe za promenama, posebno u praksi marketinga koje se ogledaju, pre svega, u usklađivanju poslovnih i marketing strategija sa promenama u okruženju, a samim tim i predmeta marketing istraživanja. Kao i na razvijenim tržištima, i na tržištima u razvoju moguće je identifikovati različita stanja tražnje koja zahtevaju odgovarajuće strategijsko reagovanje poslovnih subjekata. Na osnovu toga moguće je izvesti zaključak da su neophodna prilagođavanja marketing prakse.

4. Zaključak

Zaključak koji se može izvesti na osnovu analize razvoja marketinga, kako na razvijenim tržištima, tako i na tržištima u razvoju je da se mogu očekivati značajna prilagođavanja marketing prakse. Za teoriju marketinga veoma je značajno insistiranje na razvoju marketinga vođenog društvenim interesima. Marketing vođen društvenim interesima omogućio bi percipiranje discipline kao pozitivne pokretačke sile u društvu. Najveći izazovi će se u tom smislu odnositi na fuziju postojećih perspektiva sa mogućnostima koje slede iz novog konteksta: kako uklopiti nove i stare koncepte, kako uskladiti tržišnu orijentaciju sa razvojem tržišta, prednost zasnovanu na resursima i nedostatak resursa, praksu marketinga na razvijenim i tržištima u razvoju?

Neophodne su promene u načinu razmišljanja i stalna prilagođavanja marketing konceptata i modela. Transformacija teorije i prakse marketinga je kontinuirani proces koji se odvija kroz:

- Razvoj teorije.
- Realizovanje adekvatnih empirijskih istraživanja
- Analizu rezultata empirijskih istraživanja kako bi se testirale teorije i
- Kontinuirano učenje.

Literatura

1. Anderson, J., Narus, J.A., Narayndas, D. (2009) *Business Market Management – Understanding Creating and Delinering Value*. Pearson International Education.
2. Baker, M.J. (2007) *Marketing Strategy&Management*. Palgrave Macmillan.
3. Bartels, R. (1951) Can Marketing Be a Science. *Journal of Marketing*, 15 (January): 319-328.
4. Bartles R. (1983) Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? *Journal of Marketing*, 47 (4): 32-35.
5. Bolton, R. N. (2011) To JM on Its 75th Anniversary. *Journal of Marketing*, 75 (July): 129–131.
6. Bradley, F.(2003) *Strategic Marketing in the Customer Driven Organiyation*. John Wiley&Sons Ltd.
7. Bredly, F.(2005) *International Marketing Strategy*. Harlow, England: FT/ Prentice Hall.
8. Bruhn, M. (2003) *Relationship Marketing – Management of Customer Relationship*.

- Prentice Hall, Pearson Education Limited.
9. Burgess, S. M., Steenkamp, J. B. (2006) Marketing Renaissance: How Research in Emerging Consumer Markets Advances Marketing Science and Practice. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (December): 337–56.
 10. Day, G. S. (2011) Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75 (4): 183-195.
 11. Day, S. G. (1999) *Market Driven Strategy*. The Free press.
 12. Dwyer, F. R., Tanner, Jr J. F. (2009) *Business Marketing Connecting Strategy Relationship and Learning*. McGraw – Hill International Edition.
 13. Egan, J. (2010) *Relationship Marketing*. Prentice Hall.
 14. Grewal, D., Levy, M. (2008) *Marketing*. McGraw – Hill International Edition.
 15. Greyser, S. A. (1997) Janus and Marketing: The Past, Present and Prospective Future of Marketing, in: *Reflections on the Futures of Marketing* (eds. Lehmann, D.R., Jocz, K.): 3-14. Cambridge MA: Marketing Science Institute.
 16. Grönroos C. (1994) Quo vadis, marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10: 347-360.
 17. Gummesson, G. (2002) *Total Relationship Marketing*. Butterworth Heinemann.
 18. Gummesson E. (2006) Many-to-Many Marketing as Grand Theory. In: R.F. Lusch and S.L. Vargo, Editors, *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. New York: M.E. Sharpe, Armonk: 339–353.
 19. Håkansson, H., Harrison, D., Waluszewski, A. (2005) *Rethinking marketing*. John Wiley and Sons Ltd.
 20. Hanić, H. (2003) *Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistem*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.
 21. Harrell, G.D. (2002) *Marketing – Connecting with Customers*. Prentice Hall.
 22. Hollensen, S. (2003) *Marketing Management A Relationship Approach*. FT/Prentice Hall
 23. Hooley, G., Sanders, J., Piercy, N. (2004) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Prentice Hall
 24. Hunt S. D. (1976) The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40 (July): 17-28.
 25. Jaworski, B. J. (2011) On Managerial Relevance. *Journal of Marketing*, 75 (4): 211-224.
 26. Keller, K. L.; Kotler, Ph. (2006) Holistic Marketing – A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management, in: *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (Editors: Sheth, J. N., Sisodia, R. S.), New York: M.E.Sharpe.
 27. Kinnear T. (1999) A Perspective on How Firms Relate to Their Markets. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 112-114.
 28. Kohli, A.K., Jaworski, B. J. (1990) Market orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18.
 29. Kotler, P. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36 (April): 49.
 30. Kotler P., Levy S. J. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (January): 15.
 31. Kotler Ph., Keller K.L. (2006) *Marketing Management* (12 th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 32. Kotler, P., Calder, B.J., Malthouse, E. C., Vorsten P. J. (2012) The Gap Between the Vision for marketing and Reality. *Sloan Management Review*, 54 (1): 13-14.
 33. Kotler, Ph. (1988) *Upravljanje marketingom* (knjiga prva). Zagreb: Informator.

34. Martin, D., Schonten, J. (2012) *Sustainable Marketing*. Prentice Hall.
35. McKenna, R. (1991) *Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading: Addison-Wesley.
36. Milisavljević, M. (1973) *Marketing* (1. izdanje). Beograd: Savremena Administracija.
37. Milisavljević, M. (1975) *Marketing* (3. izdanje). Beograd: Savremena Administracija.
38. Milisavljević, M. (2010) *Strategijski marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
39. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
40. Narver, J. C., Slater, S. F. (1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4): 20-35.
41. Piercy, N. F. (2009) *Market-led Strategic Change*. Elsevier Ltd.
42. Ranchhad, A. (2004) *Marketing Strategies: A Twenty-First Century Approach*. Prentice Hall.
43. Rust, T. R. (2010) *Rethinking marketing*. Harvard Business Review, January-February.
44. Senić, R. (1998) *Marketing menadžment*. Kragujevac: Prizma.
45. Seth, J. N. (2011) Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 75 (4): 166-182.
46. Sheth J., Sisodia R. S. (1999) Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (1): 71-87.
47. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009) *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet.
48. Tihi, B. i drugi (1999) *Osnovi marketinga*. Sarajevo. Ekonomski fakultet.
49. Vasiljev, S. (2001) *Principi marketinga*. Subotica: Beografika.
50. Walker, Jr. O. C., Mullines, J. W., Larreche, J. C. (2008) *Marketing Strategy – A Decision Focused Approach*. McGraw – Hill International Edition
51. Wilson, A., Zeithanl, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2008) *Services Marketing Integrating Customer Focus Across Firm*. McGraw Hill Companies.
52. Wind, Z. Z. (2008) A Plan to Invent Marketing We Need Today. *Sloan Management Review*, Summer: 21-28.

MARKETING THEORY NAD PRACTICE DEVELOPMENT

Abstract: The theory and practice of marketing have evolved significantly. The research area is constantly expanding and adapting in response to a very dynamic and numerous changes. A number of authors, organizations and institutions contributed to development of marketing theory. Various methods and models have been developed and their application contribute to improving the efficiency of the economy and society. The authors have analyzed the development of marketing thought, marketing approaches, changes in the marketing and research challenges for the theory and practice of marketing in the modern economic environment.

Keywords: marketing, marketing theory, approaches to marketing, marketing research