

Маркетинг као научна област

Одувек су робни произвођачи били упућени на тржиште. То је и разумљиво када се има у виду да се вредност њиховог уложеног рада увек потврђивала на тржишту. Зато је и успешност њиховог пословања увек зависила од односа према тржишту. Стварни однос предузећа према тржишту зависио је у оној мери у којој су се испољавали проблеми реализације производње. Развојем производних снага изоштравали су се проблеми реализације. Развој производних снага доприносио је сталном удаљавању произвођача од потрошача. Произвођачи су се губљењем непосредног контакта с потрошачима све више излагали ћудима и неизвесностима тржишта. Зато су и били и принуђени да развијају што активнији однос према тржишту и укупном тржишном окружењу.

Развојем производње и потрошње померало се тежиште економске науке у правцу све већег изучавања тржишта и функционисања укупног система промета. У таквом амбијенту стално се ширила и обогаћивала научна мисао о маркетингу. Маркетинг је једна од најмлађих научних дисциплина у склопу друштвених наука. То је веома широка научна област. Теорија маркетинга целовито изучава односе и везе између произвођача и потрошача; тржиште на пословној концепцији и филозофији предузећа и осталих субјеката у динамичној и веома сложеној тржишној привреди. Затим, ту се изучава укупан процес логичног понашања предузећа у различитим тржишним условима, с нагласком на мисаони процес доношења управљачких одлука које обезбеђују највиши ниво ефикасности и ефективности пословања. Отуда маркетинг као наука развија специфичне концепције и методе пословања. Интезивне промене у економији, тржишту, техници и технологији и у укупном социјалном окружењу потенцирају потребу сталног ширења и обогаћивања садржаја тероје и концепције маркетинга. 1)

Друштвени концепт маркетинга у првој декади 21. века круна је развоја маркетинга као научне дисциплине. Уважавање принципа маркетинг етике посебно је значајно ради заштите природне околине и пружање помоћи друштвеној заједници у којој компанија послује.

У осовима глобализације светског тржишта међународни бизнис и маркетинг добијају глобалне размере. Глобални приступ пословања на међународном тржишту и примене глобалног маркетинга постају једини адекватан одговор компаније на изазове глобалног окружења. Подручје глобалног маркетинга од почетка осамдесетих година двадесетог века оплемењује својим развојем, садржином и актуелношћу посебна подручја маркетинга. 2)

„Маркетинг је скуп свих активности било ког предузећа, организације, институције или појединца које имају за циљ да на најбољи могући начин задовољење захтева, жеље, потребе крајњи корисника-потрошача било да су у питању производи или услуге, водећи при томе рачуна о њиховој финансиској тј. куповној моћи и то у једном континуираном процесу, кроз дуги низ година, остваријући фер и коректан однос на највишем нивоу етичности и то како у односу на потрошаче тако и у односу на конкуренцију. 3)

1) Маркетинг за четврти разред економске и трговинске школе, аут : Хасан Ханић, Стипе Ловрата, Јелена Ачић стр. 9

...

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com