

UDK 380.1:330.342.151.076
Izvorni znanstveni članak
Primljeno 24. 03. 1989.

Dr. ALEKSANDAR BAZALA,
Ekonomski fakultet Zagreb

MARKETING NAŠEG DOBA *

Faze razvoja našeg društva bile su pod utjecajem raznih teoretskih razmišljanja vezanih uz robnu proizvodnju i sam marketing. Polazeći od toga da robna proizvodnja (i teoretski i praktično) postoji i djeluje u samoupravnom socijalističkom sistemu, nužno je da se i ona usmjerava u smjeru zadovoljavanja potreba okruženja. U tom smislu i marketing postaje osnovna privredna »filozofija«, koja omogućava s jedne strane uklapanje poduzeća u potrebe okruženja a, s druge strane, razvojem tehnike i tehnologije poduzeće samo po sebi razvija nove potrebe koje odgovaraju razvoju određenog okruženja. Tržište (taj bauk socijalizma) postaje verifikator uspješnosti rada i razvoja poduzeća na polju zadovoljenja i razvijanja odgovarajućih potreba.

Na taj način samoupravni razvoj poduzeća u uskoj je vezi s primjenom marketinga, što pretpostavlja povezanost samoupravljanja i filozofije marketinga, kao privrednog i ne samo privrednog pogleda na razvoj okruženja.

* Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata potprojekta »Zakon vrijednosti u funkciji upravljanja razvojem«, kojeg kao dio projekta »Fundamentalna istraživanja u ekonomiji« financira SIZ znanosti SR Hrvatske u razdoblju 1987—1990. godine.

MARKETING I ROBNA PROIZVODNJA OSNOVANA NA SAMOUPRAVNOM DRUŠTVENOM ODNOSU

Vidjeli smo da je u početnom razdoblju naše socijalističke izgradnje i u nas dominirao negativni stav prema robnoj proizvodnji u socijalizmu. Međutim, sama praksa vrlo je brzo usmjerila naša teorijska stajališta. Isto vrijedi i za marketing. Naime, ni on nije naišao na puno razumijevanje. I na tom nas je području usmjeravala praksa. Potreba uključivanja u međunarodnu podjelu rada brzo je nametnula čitav niz novih tržišnih problema, koje je trebalo što prije riješiti.

U proizvodnji su neophodne daljnje promjene, jer u daljnjem razvoju domaća potražnja trebala bi biti zadovoljena osnovnim potrebama. Dolazimo u situaciju da se sve više zahtijevaju kvalitetniji proizvodi, a strana tržišta zahtijevaju robu koja po cijeni i kvaliteti konkurira visokorazvijenim svjetskim privredama. Struktura proizvodnje nastala u razdoblju brze industrijalizacije zemlje sve manje odgovara odnosima u međunarodnoj podjeli rada, koji se ne prestano mijenjaju.

S kvantiteta kapaciteta i proizvoda treba preći na kvalitet, naravno, na kvalitet sa stajališta tržišta i potreba potrošača. Ovdje treba naglasiti da kvalitet proizvodnje ne određuje proizvodnju, jer ona ne služi sama sebi, već društvenim potrebama, kojima se proizvodnja mora podrediti. Zbog toga je i naglašena potreba za stalno prilagođavanje proizvodnje zahtjevima domaćeg i inozemnog tržišta.

Teza polazi od stanovišta da je razvijanje socijalističke robne proizvodnje bitna osnova sistema socijalističkih samoupravnih društveno-ekonomskih odnosa i materijalnog razvoja. Zbog toga je neophodno razvijati i afirmirati sve pozitivne uticaje robne proizvodnje i tržišta, na proizvodnu orijentaciju i politiku razvoja, uz odgovarajuće društveno usmjeravanje.

Naročito se ističe potreba osiguranja utjecaja tržišta na orijentaciju proizvodnje. Dakle, posrijedi je tržišna orijentacija proizvodnje. No, suvremene proizvodnje nema bez suvremene trgovine. U tržišnoj orijentaciji, prema tome, raste značaj trgovine, jer je ona u neposrednom kontaktu s potrošačem, koji je opet u centru poslovnog interesiranja. Veliki se značaj, dakle, pridaje i trgovini.

U suvremenim uvjetima trgovina *nije* samo produžena ruka proizvodnje. Trgovina mora vršiti preradu, imati hladnjače, skladišta, aparate za strojno pakovanje itd... ona sama velikim dijelom postaje proizvodnja. Dakle, zadatke i pred proizvodnju i pred trgovinu postavlja tržište. Upravo zbog te činjenice treba da se zajedničkim dogovorom i poslovnom suradnjom proizvodnja i trgovina bolje organiziraju u skladu sa zahtjevima koje tržište pred njih postavlja.

Izvan svake je sumnje da marketing predstavlja *imperativ* i proizvodnje i trgovine. Proizvodnje u tom smislu što je usmjerena prema potrebama čovjeka, a trgovine jer je ona zapravo *produžetak* procesa proizvodnje sa značajnim retroaktivnim djelovanjem na proizvodnju.

Posredovanje između proizvođača i potrošača, naravno, s *povratnim* djelovanjem na proizvodnju, pridonosi boljem usklađivanju proizvodnje s društvenim potrebama, stvara uvjete za razvijanje proizvodnje prema potrebama čovjeka.

Primjenom *marketinga* socijalistička robna proizvodnja dobiva društveni sadržaj. Naime, proizvodnja usmjerena na istražene društvene potrebe u daleko je većoj mjeri *društvena, zajednička, odnosno socijalistička* — jer više odgovara zahtjevima društva, u odnosu na proizvodnju koja proizvodi upotrebna dobra bez da ima uvid u potrebe društva.

U robnoj se proizvodnji putem tržišta *ex post* potvrđuje društveni karakter uložnog rada. Na tržištu se, dakle, sučeljavaju potrebe i proizvodi — i stupanj njihove neusklađenosti pokazuje zaostajanje kvaliteta i kvantiteta prema optimumu, dakle, narušavanje mogućeg i postojećeg blagostanja; nadalje, količina društveno-nepriznatog rada, jer veličina priznate novostvorene vrijednosti nije određena samo produktivnošću već i vrstom i količinom proizvoda. Društvo, dakle, ne priznaje »visokoproduktivnu« proizvodnju nekog proizvoda ako za tim proizvodom ne postoji društvena potreba.

Prvo, dakle, treba proizvesti pravi (odgovarajući) proizvod i u potrebnoj količini — a zatim što je moguće uz veću produktivnost i niže troškove. Nije racionalno razmišljati o što većoj produktivnosti, a da se u isto vrijeme ne razmišlja o tome da li će, i u kojoj mjeri, proizvodnja biti društvo potrebna, jer tada zapravo i nema — proizvodnosti!

U uvjetima *nedovoljne* proizvodnje, svako je proizvedeno dobro bilo *pravo*. Drugim riječima, u uvjetima *nedovoljne* proizvod-

nje *tržišne potrebe* nije utvrđivala potražnja nego proizvodnja. Proizvodilo se *ne ono* što odgovara potrošnji već ono što odgovara proizvodnji. Nije, dakle, proizvod slijedio potrebu, već obratno, potreba je slijedila proizvodnju. Povijesno promatrano, razvoj potreba zaista rezultira iz razvoja proizvodnje, jer su zakoni proizvodnje determinirajući, međutim, kratkoročno, o čemu je ovdje i riječ. Čim se proizvodi za tržište, proizvodnja se prilagođava potrebama, i to utoliko više, ukoliko je razvojni stupanj viši. Tek se je razvijena proizvodnja sposobna *prilagoditi*, odnosno, podrediti potrebama. Tek onda ona ostvaruje svrhu i pretpostavku daljeg neprekidnog razvitka.

Za razliku od centralističko-planske privrede, u kojoj je svakom proizvođaču *propisan* zadatak, u robnoj privredi samoupravnog socijalizma, svaka privredna jedinica *mora* u strukturi društvenih potreba pronaći svoj zadatak i zadovoljavanjem određenih društvenih potreba opravdati i osigurati svoju egzistenciju. Društveno priznanje za uloženi rad potvrđuje realizacija na tržištu, a protuvrijednost je dohodak. Dakle, dohodak je *društveno* mjerilo uspješnosti rada svake privredne jedinice, a ostvaruje se samo zadovoljavanjem realne, platežno fundirane društvene potrebe. Zato moramo *poznavati* i *respektirati* potrebe potrošača, jer je on u krajnjoj liniji onaj koji *mjeri* stupanj u kojem smo našim proizvodom pogodili društvenu potrebu. Zadovoljavanje potreba potrošača (čovjeka) nije samo ekonomska nužnost već i imperativ socijalističkog morala, koji se temelji na orijentaciji prema čovjeku, kao najvišoj vrijednosti socijalističkog društva.

Ukoliko u robnoj proizvodnji sudjeluje više privrednih subjekata, više je i međusobnih veza između proizvodnje i potrošnje. U takovoj situaciji *marketing* je sve potrebni, jer pruža racionalnu osnovu za uspješno poslovanje osamostaljenih dijelova društvene reprodukcije. Nadalje, na taj se način utvrđuje osnova za dohodovno, prema tome, i produktivno udruživanje, što pospješuje uspostavljanje međudnosa unutar udruživanja i na taj način doprinosi potpunijem ostvarenju načela raspodjele prema radu.

Djelovanje ekonomskih zakonitosti daje životni prostor marketingu. Ukoliko se ne prebano administrativno intervenira, aktivnost marketinga je otežana. Visokorazvijena proizvodnja ne trpi promašaje, jer su gubici obično tako velikih razmjera da ih privreda teško podnosi. Za svoj kontinuitet i sigurnost robna proizvodnja traži marke-

tinško ponašanje privrednih subjekata, a ono se unaprijed usklađuje s objektivnim zakonitostima.

Marketing je zapravo potreba visokorazvijene robne proizvodnje. Da bi tržište bilo *determinanta* opsega i strukture proizvodnje — privredni subjekti moraju usvojiti marketing orijentaciju, koja opseg i strukturu proizvodnje usmjerava prema potrebama društva.

Usmjeravanjem proizvodnje prema potrebama čovjeka, čovjek *de facto* po prvi puta u povijesti postaje krajnji cilj proizvodnje.

Proizvodnjom za potrebe društva, očito-vane na tržištu kao potražnja, ostvaruje se dohodak kao potvrda društvene korisnosti uloženog rada i kao materijalna osnova samoupravljanja. *Marketing* zapravo čini samoupravljanje ekonomski i društveno efikasnim. Putem marketinga samoupravljanje se dokazuje kao efikasan i potreban *društveni odnos*. Naime, svaki društveni odnos, pa i samoupravljanje, može opstati jedino u slučaju da ga prihvaćaju neposredni proizvođači, jer izražava prije svega njihove interese.

S naslova interakcije tržišta, plana i marketinga nameće se slijedeće: prije svega, tržište je nužnost materijalne proizvodnje; nadalje, masovna proizvodnja i potrošnja zahtijevaju plansko povezivanje neovisno o društvenom odnosu, dakle, jednako u kapitalizmu kao i u socijalizmu; prema tome, plan je subjektivni izraz objektivnih nužnosti, u protivnom je neostvariv. Plan zbog toga polazi od zakonitosti vladajuće robne proizvodnje i tržišta; konačno, marketing osigurava realnu osnovu planova na potrebama društva i podređujući im proizvodnju osigurava njihovu realizaciju te na taj način i društvenu kontrolu tržišta.

SAMOUPRAVLJANJE I MARKETING

Postojeći nivo proizvodnih snaga zahtijeva robnu proizvodnju i tržište, a prema navodima Kardelja, u »uslovima socijalističkog samoupravljanja robna proizvodnja i tržište su *oblik slobodne razmene rada* među samoupravljačima.«¹ Treba naglasiti da to tržište nije potpuno slobodno, niti idealno — nego je usmjereno i usklađeno društvenim planom, jasno, u skladu s objektivnim zakonitostima razvitka.

»Prema tome, slobodna razmena rada putem proizvodnje i slobodnog samoupravnog tržišta je na sadašnjem stepenu društveno-ekonomskog razvitka uslov samoupravljanja.«²

Kako bi robna proizvodnja i tržište u funkciji razvoja samoupravljanja uspješno djelovali — oni pretpostavljaju instrumentarij koji će upoznavajući objektivne zakonitosti *ex ante* usklađivati i na taj način usmjeravati odnose u društvenoj reprodukciji i društvu u cjelini. Takav *instrumentarij* je marketing, bez kojeg suvremena robna proizvodnja i tržište djeluju stihijski s *ex post* usklađivanjima, koja današnju razinu razvijenosti tehnologije ne podnosi bez ogromnih gubitaka.

Tehnološki progres sve više postaje djelatnost grupa obučenih specijalista koji proizvode što je potrebno i čine da se to postiže i ostvaruje na načine koji se mogu predvidjeti. Romantika ranijih tehničkih poduhvata sve više i brže iščezava, pošto se toliko mnogobrojne stvari mogu točno proračunati, a koje su u prošlosti morale da budu predviđene jedino u trenutku genijalnog nadahnuća.³

Do suvremenog razdoblja je tržište pokazivalo kuda je prošlo. Danas tržište hoće da pouzdano zna *kamo* ide. To mu upravo pokazuje marketing. Zato je suvremeno tržište *sebi* i proizvelo marketing. Marketing *nije* tržištu nametnut izvana, on je nikao iz tržišta, dakle na zahtjev i u korist tržišta. Ako se danas ne može bez tržišta, ne može se i bez marketinga. Prihvatiti tržište danas znači prihvatiti i marketing. Nužnost marketinga proizlazi iz nužnosti tržišta. Dakle, ne radi se o našoj volji, nego o neophodnosti razvoja — koji mi možemo svjesno ubrzati, odnosno usporiti, ali s različitim posljedicama.

Kao što je tržište uvjet *samoupravljanja*, tako je marketing uvjet samoupravnoj kontroli tržišta. Na današnjem stupnju ekonomskog razvoja u nas, tržište, marketing i samoupravljanje su nedvojbeno u uskoj korelaciji. Isto tako kao što postojanje robne proizvodnje i tržišta ne ovisi o našoj volji, tako ni postojanje marketinga kao instrumenta suvremenog tržišta i robne proizvodnje ne ovisi o našim željama. Jasno, ukoliko se tim nužnostima suprotstavimo, one se ispoljavaju u stihijskom, više puta i nasilnom obliku. Današnje je tržište u velikoj

1) Kardelj, E.: Pravci razvoja političkog sistema socijalističkog samoupravljanja, Komunist, Beograd 1977, str. 68.

2) Isto, str. 69.

3) Schumpeter, J.: Kapitalizam, socijalizam i demokracija, Kultura, Beograd 1960, str. 197.

mjeri deformirano, međutim, ne zbog tržišta kao takvog, već zbog nas, koji smo to tržište suviše potiskivali.

Postoji li »pravi« marketing tj. marketing kakvog suvremeno tržište i robna proizvodnja preferiraju, tada će otpasti i kritike na račun već prevladanih poslovnih orijentacija. Naime, kritike na račun marketiniga u stvari su kritike predmarketinške poslovne orijentacije (proizvodna i komercijalna orijentacija). Preciznije, ukoliko se suvremena robna proizvodnja nastoji nasilno odvratiti od slobodnog djelovanja ekonomskih zakonitosti, ona će reagirati i preživjeti, tj. *grubljim* instrumentarijem, u stvari proizvodnom i komercijalnom orijentacijom odnosno razvijat će se volutarizam.

I u nas je razvoj robne proizvodnje postupno tražio marketing. Navodi V. Bakarića najrječitije govore o tome kako se to poodavno osjetilo.⁴ Teško može postojati privredni organizam »bez poznavanja i pružavanja svog budućeg tržišta za prodaju svojih proizvoda i poznavanja njegovih zakona.«⁴

Društvo, koje svoj osnovni zahtjev *ne postavlja* kao zahtjev za stvaranje uvjeta kojima zadovoljavamo prioritarno potrebe svih individua, ne može nositi naziv humane zajednice ili socijalističkog društva. Privilegije upravo označavaju da neka društvena grupa, sloj ili klasa imaju mogućnost da potpunije od ostalih zadovoljavaju svoje potrebe. Prioritetna je potreba determinirana stupnjem razvoja određenog društva. Na primjer, kod gladnih je prioritarna potreba osigurati dovoljno hrane i, jasno, pravedno je raspodijeliti na sve članove zajednice. Kod razvijenih, prioritarna je potreba na primjer pravo na odlučivanje, sloboda govora, izbor zanimanja itd. Dakle, jednake mogućnosti svih da razviju i zadovolje povijesno moguće potrebe određenog društva. Upravo zato je, prema riječima R. Supeka, sfera privređivanja »sve podložnija čovjeku kao potrošaču i ljudskom biću uopće, tj. proizvodnja mora sve više voditi računa o stvarnim ljudskim potrebama, ljudima za koje je pravi život onaj gdje dolazi do izražaja njihova stvaralačka i kulturna pri-

roda, a ne materijalno posjedovanje.«⁵ Jasno, materijalno posjedovanje je faza prema razvijenom društvu, jer čovjek najprije posjeduje proizvode svoga rada, kako ne bi bio otuđen.

Želi li biti socijalističko, društvo se mora okrenuti prema čovjeku i njegovim potrebama. Ono *mora* u jednostranom čovjeku — proizvođaču potvrditi čovjeka-potrošača. Zato, pored prava građanina i prava čovjeka kao potrošača... što praktički znači stavljanje proizvodnje pod kontrolu ljudskih potreba, fizičkih i duhovnih... Praktički je nemoguće govoriti o samoupravljanju, a da se ne uzme u obzir pored uloge čovjeka proizvođača i uloga čovjeka kao potrošača i građanina.«⁶

Sadržaj marketinga je, dakle, istovjetan sa samoupravnim socijalističkim društvenim odnosom, koji je, prema definiciji, okrenut čovjeku i koji treba praktičnu poslovnu orijentaciju za realizaciju svojih humanih ciljeva. Marketing postaje neophodni instrument današnjeg stupnja razvoja samoupravnog društvenog odnosa, koji se temelji na socijalističkoj robnoj proizvodnji. Marketing omogućuje samoupravnim robnim proizvođačima racionalno i društveno korisno uključivanje u proces zadovoljavanja društvenih potreba, te efikasno funkcioniranje ekonomskog i društvenog sistema.

U centralističko-administrativnom socijalizmu, svakom je proizvođaču *propisan* njegov posao *odozgo*. Prema tome, sudbina proizvođača u rukama je onih *odozgo*. U samoupravnim socijalizmu svaka privredna jedinica treba pronaći svoj društveni zadatak. Svoj dio ukupnog društvenog rada *usmjerit* će tako da si osigura egzistenciju, društveno-priznati status i razvoj. To može postići jedino ako zadovoljava neku društvenu potrebu. U svakom slučaju ovo je viši kvalitet u odnosu na centralistički raspored zadataka u kojem proizvođaču ostaje jedino da pasivno izvršava društvene zadatke.

Društveni zadatak poduzeća u samoupravnim socijalističkom društvu *nije* jedino u izvršavanju proizvodnog zadatka, već i u pronalaženju, kreiranju i definiranju zadataka. U tom slučaju ne može netko drugi odgovarati za uspjeh, odnosno neuspjeh radnog kolektiva. I ovo je, dakle, jedan viši kvalitet, jer pretpostavlja sposobnost radnog kolektiva da sam pronađe i definira

4) »Ovo gomilanje zaliha će nas prisiliti da razmislimo kakvo je stanje u trgovini... Imamo li asortiman robe koji tome odgovara?... Nitko to nije pratio. Nemamo ni službe koja bi to pratila... Ne znamo kakav se, recimo, tekstil upotrebljavao prije 10 godina, kakav upotrebljava onaj koji ima plaću 30.000 dinara ili onaj koji ima 40.000.— Drugačiji je način života i drugi sistem oblačenja. Mi, međutim, zadržavamo stari sistem i sigurno je da ćemo doći do toga da s tim nećemo moći ići dalje. Kada drugi nisu mogli, ne vidim razloga zašto bismo mi mogli.« (Prema cit. Aktuelni problemi, str. 16, 17).

5) Supek, R., Participacija, radnička kontrola i samoupravljanje, Naprijed, Zagreb 1974, str. 198, 199.

6) Isto, str. 187, 195.

svoj društveni zadatak. Dakle, društveni zadatak radne organizacije je *definiranje i izvršenje* zadatka. Prvim se zapravo *otkriva*, a drugim *zadovoljava* neka društvena potreba.

»Udruženi rad treba da bude stavljen u takvu situaciju da nađe najbolja rješenja i da snosi pune posljedice onoga što je riješio.«⁷ Dakle, uspjeh što ga poduzeće postigne, ne ovisi isključivo o kvaliteti izrade nekog proizvoda, o njegovoj produktivnosti, već ono predstavlja i ispravno postavljanje zadataka. Ispravno postavljanje zadataka o pet pretpostavlja istraživanje potreba, a njegovo ostvarenje traži usmjeravanje aktivnosti prema zadovoljavanju kvalitete i kvantitete nezadovoljenih potreba s obzirom na dostignuti nivo razvoja proizvodnih snaga i kvalitete života.

Budući da su i *utvrđivanje* zadataka (istraživanje potreba, utvrđivanje proizvodnog programa, definiranje cilja, informiranje) i *izvršavanje* zadataka (proizvodnja, promotivne aktivnosti, distribucija) posao samog kolektiva, to je i njegova sudbina u njegovim vlastitim rukama.

U uvjetima socijalističke robne proizvodnje i društvene podjele rada, čovjek može zadovoljavati svoje potrebe u mjeri u kojoj on sam i svi drugi usmjeravaju svoje aktivnosti na potrebe svih.

Danas se prilično osjećaju teškoće u razvoju samoupravljanja. Prema našem mišljenju to je zbog pomanjkanja marketinga. Pogrešno bi bilo zaključiti da samoupravljanje treba zamijeniti nečim drugim. Naime, nije samoupravljanje proizvelo privredne probleme — nego su ekonomske teškoće usporile razvoj samoupravljanja. To je samo očiti dokaz da je društveni odnos *u najužoj*

vezi s materijalnom osnovom. Naši su ekonomski problemi u priličnoj mjeri uzrokovani nama samima. Tko je naime, kriv za dupliranje naših kapaciteta, za hipertrofiranu proizvodnju nepotrebnih roba uz istovremeni nedostatak drugih, za neodgovarajući kvalitet itd. Teškoće su velikim dijelom rezultat neadekvatne poslovne orijentacije privrednih subjekata. Naime, samoupravni društveni odnos *traži* odgovarajući praktični poslovni instrumentarij, koji će ga učiniti ekonomski efikasnim.

Možemo do savršenstva razvijati i institucionalizirati samoupravljanje, međutim, ono neće rezultirati većim efektima, ako na današnjem stupnju našeg razvoja forsiramo proizvodnu orijentaciju. Uzalud visoka »produktivnost« u robama koje nikome ne trebaju. Tržište valorizira ne samoupravne odluke proizvođača, već ono što odgovara potrebama potrošača.

Nužnost robne proizvodnje u socijalizmu nije više diskutabilna. Privredni subjekti su robni proizvođači. Njihovi proizvodi traže na tržištu društvenu verifikaciju. Dakle, sudbina radnog kolektiva ovisi o sudbini njegova proizvoda. Preko tržišnog sukobljavanja proizvoda, u koje su inkorporirane određene količine rada — ispoljava se u stvari sukob poduzeća. Ukoliko *marketing* usmjeri proizvodnju na *upoznate potrebe*, osiguravajući na taj način sigurnost plasmana proizvoda, smanjit će se *sukob* proizvoda a time i sukob poduzeća. Naime, sigurni plasman proizvoda donosi i sigurnost poduzeća koje ga je proizvelo. Drugačije i ne može biti u uvjetima robne proizvodnje. Dakle, marketing unosi ekonomsku, a time i socijalnu i samoupravnu sigurnost poduzeća. Ako ukazuje na kvalitet i kvantitet proizvodnje, marketing postepeno prevladava sukob poduzeća te u sve većoj mjeri formira pravi socijalistički društveno-proizvodni odnos.

⁷ Čalić, D., Diskusija, Ekonomist, br. 4/1980, str. 506.

LITERATURA

1. Bakarić, V.: Aktuelni problemi sadašnje etape revolucije, Stvarnost, Zagreb 1967.
2. Bakarić, V.: Ekonomski i politički aspekti socijalističkog samoupravljanja, Svjetlost, Sarajevo 1977.
3. Kardelj, E.: Pravci razvoja političkog sistema socijalističkog samoupravljanja, Komunist, Beograd 1977.

4. Mirković, I.: Uvod u ekonomiku FNRJ, Naprijed, Zagreb 1959.
5. Schumpeter, J.: Kapitalizam, socijalizam, demokracija, Kultura, Beograd 1960.
6. Supek, R.: Sociologija i socijalizam, Znanje, Zagreb 1966.
7. Supek, R.: Participacija, radnička kontrola i samoupravljanje, Naprijed, Zagreb 1974.

Dr. Aleksandar Bazala**Summary****MARKETING OF OUR TIME**

Development stages of our society were influenced by various theoretical concepts connected with commodity production and marketing itself. Starting with the fact that commodity production (both theoretically and empirically) exists and operates in self-managing socialist system and that it should be directed to meet the wants and needs of environment. On that sense marketing too becomes basic economic »philosophy« that enables fitting of the firm into the needs of environment on the one hand and on the other, by developing engineering and technology the firm itself generates new needs that are suitable for development of the given environment. Market (that boogeyman of socialism) becomes verifactor of success in operation and development of the firm in the field of satisfying and developing corresponding needs.

In this way self-managing development of the firm is closely connected with the application of marketing, which assumes that self-management and marketing philosophy as an economic and not only economic view of environmental development are linked.