

Vladimir Njegomir¹

UDC 330.1:005

Originalni naučni rad

Primljen: 7. 06. 2018.

Prihvaćen: 12. 9. 2018.

EKONOMIJA I MARKETING: POVEZANOST, SLIČNOSTI I RAZLIKE

REZIME: Marketing je proces upravljanja odgovoran za identifikovanje, anticipiranje i zadovoljenje zahteva potrošača na profitabilan način (CIM, 2015, str. 2). Iz same definicije marketinga proizilazi ekonomski cilj – profit. Ekonomija, s druge strane, izučava kako društva koriste oskudne resurse da bi proizvela vredna dobra i raspodelila ih različitim ljudima (Samjuelson & Nordhaus, 2009, str. 4). Upravo ovom cilju su usmerene i marketinške aktivnosti, čiji je cilj da se obezbedi pravi proizvod, po pravoj ceni, dostupan na pravom mestu i komuniciran na pravi način. Marketing teoriju i praksu ključno opredeljuju ekonomija i psihologija. Dok se psihološki aspekt bavi ponašanjem potrošača, komunikacijom, društvenim mrežama, afirmativnim uticajem na svest potrošača i sl., ekonomski aspekt bavi se analizom funkcije marketinga u kontekstu ostvarenja profita, merenjem troškova marketinga i prinosa na uloženo u marketinške aktivnosti. Cilj rada jeste da ukaže na međusobne uticaje ekonomije i marketinga, njihovu povezanost, sličnosti i razlike. U tom kontekstu, određena je i struktura rada. Osnovni zaključak je da ekonomija utiče na gotovo sve marketinške aktivnosti, budući da utiče direktno na kupovnu moć i obrasce ponašanja, ali da i marketing ima značajan uticaj na ekonomiju kroz unapređenje životnog standarda, smanjenje troškova distribucije, otvaranje radnih mesta i prevazilaženje ekonomskih ciklusa.

KLJUČNE REČI: ekonomija, principi, marketing, koncept, ekonomski proces.

¹ Vanredni profesor, Fakultet za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkatić, Bul. Oslobođenja 76, Novi Sad, email: vnjegomir@flv.edu.rs

1. Uvod

U stranoj literaturi, na primer Dube & Rossi (2018), nailazi se na činjenicu da marketing ima dva oca – psihologiju i ekonomiju. Dakle, marketing ključno opredeljuju određeni psihološki i ekonomski aspekti. Dok se psihološki aspekt bavi ponašanjem potrošača, komunikacijom, društvenim mrežama, afirmativnim uticajem na svest potrošača i sl., ekonomski aspekt se bavi analizom funkcije marketinga u kontekstu ostvarenja profita, merenjem troškova marketinga i prinosa na uloženo u marketinške aktivnosti.

Prepoznatost razlike uticaja psihologije i ekonomije marketinga u domaćoj literaturi izostaje. Marketing predstavlja predmet koji se gotovo isključivo izučava na ekonomskim ili studijskim programima menadžmenta. Navedeno nije adekvatno, budući da marketing nije povezan samo sa ekonomijom, već i sa drugim oblastima, pre svega sa psihologijom, koja je ključna u izučavanju ponašanja potrošača i komunikacijama, odnosno promotivnim aktivnostima kompanija. Uprkos činjenici da se marketing izučava samo kao predmet ili smer na ekonomskim ili studijama menadžmenta, u domaćoj literaturi ne postoji određen odnos između ekonomije i marketinga, posebno ne ekonomije, psihologije i marketinga.

Prilikom konceptualizacije rada, imali smo u vidu potrebu da popunimo identifikovanu prazninu. Za cilj rada smo postavili potrebu da ispitamo odnose međuzavisnosti između ekonomije i marketinga, da istražimo i ukažemo na njihovu povezanost, sličnosti i razlike. Kako bismo realizovali postavljeni cilj, odredili smo sledeću strukturu rada: prvo ukazujemo na marketing kao koncept i ekonomski proces, zatim ukazujemo na ekonomske principe, razmatramo načine na koji su ekonomija i marketing povezani, uticaj ekonomije na marketing i marketinga na ekonomiju, a potom ukazujemo na tačke slaganja i tačke neslaganja ekonomije i marketinga.

2. Marketing kao koncept i ekonomski proces

Postoje brojne definicije marketinga. „Chartered Marketing“ institut iz Velike Britanije određuje marketing na sledeći način: marketing je proces upravljanja odgovoran za identifikovanje, anticipiranje i zadovoljenje zahteva potrošača na profitabilan način (CIM, 2015, str. 2). Suštinski, marketing je usmeren na identifikovanje i zadovoljenje individualnih i društvenih potreba, uz ostvarenje profita koji je osnovni pokretački motiv organizacije koja potrebe zadovoljava, izuzev u slučaju neprofitnih organizacija (Njegomir, 2018).

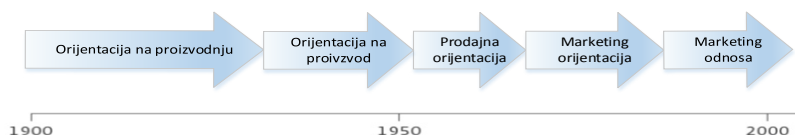
Američko udruženje za marketing daje nešto drugačiju definiciju, ali suštinski istu: marketing je aktivnost, skup ustanovljenih praksi i procesa kojima se kreiraju, saopštavaju, isporučuju i razmenjuju ponude koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo u celini (AAM, 2018). U novije vreme, potrošači sa organizacijama učestvuju u kreiranju vrednosti kroz zadovoljenje potreba (Lusch & Webster, 2011). Smatramo da su obe navedene definicije dobre, ali je sveobuhvatnija definicija Britanskog instituta za marketing.

Uviđajući da ljudi imaju potrebu da brzo nađu potrebne informacije na internetu, kompanija „Gugl“ (Google) je napravila moćan pretraživač koji organizuje rezultate pretrage i razvrstava ih prema prioritetu. Ova kompanija postaje prepoznata na osnovu kvaliteta pretraživača koji danas ima dominantnu ulogu u svetu. Na sličan način, uviđajući da mladi braćni parovi i mladi generalno žele dobar nameštaj, ali po znatno nižim cenama, kompanija „IKEA“ je napravila nameštaj koji se isporučuje u delovima i na taj način se snižavaju troškovi.

Često se u praksi poslovanja poistovećuju termini prodaje i marketinga, budući da marketing rezultira prodajom koja rezultira ostvarenjem prihoda za organizaciju. Često se pogrešno shvata da je marketing umetnost prodaje proizvoda i usluga. Guru menadžmenta, Piter Draker, napravio je jasnu razliku između prodaje i marketinga: „Može se pretpostaviti da će uvek postojati potreba za prodajom. Međutim, cilj marketinga je u tome da prodaja postane izlišna. Cilj marketinga je da kupca upoznamo i razumemo tako dobro da proizvod ili usluga mogu da budu prilagođeni njemu i da se tako prodaju sami od sebe. U idealnim okolnostima, rezultat marketinga treba da bude kupac koji je spre-

man da kupi. Onda samo treba omogućiti da proizvod ili usluga budu dostupni“ (Drucker, 1973).

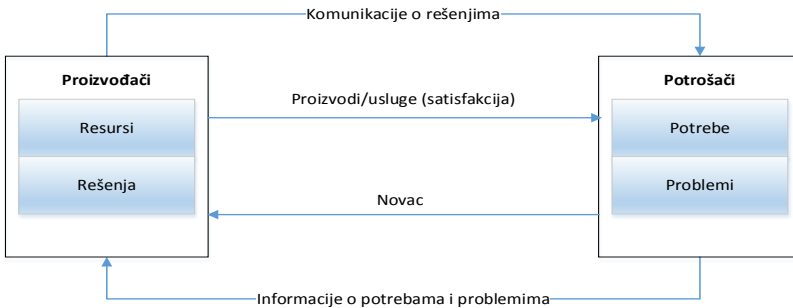
Marketing koncept nastaje tokom šezdesetih godina dvadesetog veka. Reč je o novoj filozofiji poslovanja koja počinje s potrošačem i s njim se i završava. Od industrijske revolucije različite delatnosti i kompanije su prošle različite faze razvoja. Slika 1. prikazuje razvoj ključnih orijentacija tokom XX i početkom XXI veka. Dok je proizvodna orijentacija podrazumevala orijentaciju na proizvodnju, a zatim agresivnu prodaju dobijenih proizvoda, marketinška orijentacija podrazumeva orijentaciju ka kupcu.



Slika 1. Od proizvodne do marketing koncepcije (Izvor: Verhage, 2013, str. 15)

Marketing, kao poslovna koncepcija, bazira se na dve osnove. Prvo, planiranje politike i poslovne aktivnosti moraju da budu orijentisane prema potrošaču. Drugo, profitabilne prodaje treba da budu cilj svake kompanije. Dakle, marketing koncepcija podrazumeva da sve poslovne aktivnosti i funkcije moraju biti usmerene u pravcu zadovoljenja potreba potrošača na profitabilan način.

Marketing se može posmatrati kao serija aktivnosti i reakcija između potrošača i organizacije, koja nastoji da zadovolji njihove potrebe. U ovom smislu, marketing predstavlja ekonomski proces koji povezuje proizvodnju i potrošnju omogućavajući da proizvodi i usluge idu ka potrošačima a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Kompanije (proizvođači) koriste svoje resurse (novac, materijale, veštine, genijalnost) kako bi razvile proizvode i usluge koje će zadovoljiti potrebe i zahteve potrošača. Kompanije moraju saopštavati potencijalnim potrošačima informacije o postojanju „rešenja“ za njihove, potrebama kreirane „probleme“. Potrošači će biti voljni da plate za rešenja njihovih problema ili zadovoljenje njihovih potreba. Ove relacije prikazane su na Slici 2.



Slika 2. Marketing proces (prilagođeno prema: Kotler & Keler, 2016, str. 16; Wilmschurst, 1999, str. 18)

Na Slici 2. je prikazan marketing proces a elementi se obrađuju u navedenoj literaturi. Informacijama o potrebama, problemima, tržištu (potrošačima i konkurentima) posvećena su naredna dva poglavlja. Izboru dela tržišta na koje proizvođači treba da ciljaju, komunikacije, kao i elementi marketing miksa (proizvod koji se prodaje, cena po kojoj se prodaje, način isporuke kupcima i promocija) detaljno se elaboriraju.

3. Ekonomski principi

Ekonomija izučava kako društva koriste oskudne resurse da bi proizvela vredna dobra i rapodelila ih različitim ljudima (Samjuelson & Nordhaus, 2009, str. 4). U osnovi ovog određenja su dve ključne zamisli u ekonomiji: da su dobra oskudna i da društvo mora svoje resurse upotrebljavati efikasno. Ekonomija nije samo naučna disciplina, već skup međusobnih odnosa i interakcija baziranih na različitim ponašanjima pojedinaca. U tom kontekstu, posmatra se ekonomija jedne nacije, globalna ekonomija i slično.

Ekonomiju određuje deset ključnih principa (Mankiw, 2009, str. 4–15):

- 1) Pojedinci su suočeni sa potrebom pravljenja izbora – da bismo dobili jedan proizvod ili uslugu, suočeni smo sa nužnošću da se odrekemo drugog;
- 2) Cena proizvoda ili usluge je ona koja je jednaka onome čega se

pojedinaac odriče – reč je o trošku izgubljene alternative;

- 3) Ljudi su racionalni;
- 4) Ljudi reaguju na podsticaje;
- 5) Trgovina može svakome da donese boljitak;
- 6) Tržišta su efikasna – predstavljaju uobičajeno dobar način organizovanja ekonomskih aktivnosti;
- 7) Vlade ponekad mogu da unaprede tržišne ishode;
- 8) Životni standard zemlje zavisi od njene sposobnosti da proizvede proizvode i usluge;
- 9) Cene rastu kada država štampa previše novca;
- 10) Društvo se na kratak rok suočava sa izborom između inflacije i nezaposlenosti.

Od navedenih deset principa, prvih šest su mikroekonomski, dok su preostalih četiri makroekonomski. U izlaganju o podudaranjima i neslaganjima ekonomije i marketinga, suočićemo prvih šest ekonomskih principa sa specifičnostima marketiga.

4. Kako su ekonomija i marketing povezani?

Kaonaučna disciplina, marketing je nastao direktno iz ekonomije. Početkom XX veka, marketing je proučavan kao deo primenjene ekonomije (Shaw & Jones, 2005), a ljudi koji su ga proučavali vremenom su nazvani „marketinški ekonomisti“ (Mason, 1998), terminom koji se danas koristi skoro samo u kontekstu poljoprivrede i lanaca vrednosti agrokompleksa. Nekoliko decenija kasnije, neki od najranijih mislilaca u marketing- menadžmentu došli su iz ove tradicije, kao što su Makarti (McCarthy), kreator „četiri P marketinga“ i Kotler – verovatno najveće ime u marketingu i sâm ekonomista koji je imao Milтона Fridmana, Pola Samjuelsona i Roberta Solova među svojim profesorima (Kotler, 2018).

Marketinške aktivnosti su deo šireg broja aktivnosti koje se odvijaju na ekonomskim tržištima. Marketing se bavi cenama i subjektivnim vrednostima proizvoda i usluga. Zapravo u marketingu se, kada govorimo o proizvodima, skoro uvek pozivamo na mešavinu opipljivih (dobrih) i nematerijalnih (usluga). U tom smislu, marketing se, kao akademska disciplina, bavi marketinškim sistemima koji su jedan nivo viši u apstrakciji u odnosu na ekonomske sisteme.

Ekonomija daje odgovor na pitanje: kako se proizvode proizvodi i usluge i kako se oni distribuiraju i konzumiraju, odnosno koriste? Marketing, s druge strane, nastoji da potrošačima ukaže na veću vrednost i korisnost kupovine kod određenog proizvođača/trgovca u odnosu na njegove konkurente. Ekonomija se fokusira na tri ključna koncepta: ponudu, tražnju (njihov uticaj i zavisnost od cene) i cenu. Marketing se fokusira na stimulisanje tražnje i određivanje cene.

Tipičan primer za vezu ekonomije i marketinga, odnosno ekonomije u marketingu, jeste platforma „eBay“. Priča o proizvodu (marketing) i prodaja po ceni koju je potrošač spreman da plati (mikroekonomija) odvija se istovremeno. Tu se istovremeno susreću ponuda i tražnja, jedan proizvod i jedan kupac.

Kada se veza ekonomije i marketinga posmatra na nivou kompanije, uviđa se potreba za ekonomijom marketinga. Kompanija mora da zna koliko je potrebno investirati da bi se proizveo proizvod/usluga koji će se prodavati potrošačima, a koji će obezbediti ostvarenje profita za opstanak i razvoj kompanije. Marketing aktivnosti se moraju opravdati kroz ostvarenja profita, odnosno prinosa na investiciju (ROI). Od devedesetih je naročito prisutan trend ekonomije marketinga, odnosno merenja efekata marketinga u pogledu prinosa koje produkuje marketing i njegovih troškova.

5. Uticaj ekonomije na marketing

Ekonomsko okruženje čine elementi koji utiču na formiranje kupovne moći potrošača i obrasce strukture potrošnje.

Kupovna moć direktno određuje obim proizvoda i usluga koje će se kupiti i koristiti. Predstavlja količinu dobara koja se može kupiti za jednu novčanu jedinicu. Ona zavisi od većeg broja faktora, ali primarno od ekonomije zemlje, raspodele prihoda unutar zemlje, cena proizvoda i usluga, kamatnih stopa, štednje, kredita. Na jednom kraju se nalaze prirodne ekonomije koje troše većinu svojih poljoprivrednih i industrijskih proizvoda i pružaju malo tržišnih prilika, a na drugom se nalaze industrijske ekonomije koje predstavljaju bogata tržišta za različite vrste roba.

Marketinški stručnjaci bi, takođe, morali da obrate pažnju na raspodelu prihoda. *Marketari najčešće klasifikuju zemlje na osnovu pet obrazaca raspodele prihoda*: 1) veoma niski prihodi, 2) uglavnom niski prihodi, 3) veoma niski i veoma visoki prihodi, 4) niski, srednji i visoki prihodi i 5) uglavnom srednji prihodi.

Tržište za automobile marke „lamborgini“ bilo bi veoma malo u zemljama sa raspodelom prihoda prema obrascima 1 i 2. Jedno od najvećih pojedinačnih tržišta za takve, izuzetno skupe, automobile jeste Portugalija, zemlja sa raspodelom prihoda prema obrascu 3. Portugalija je jedna od najsiromašnijih zemalja Evrope, međutim raspodela prihoda je dovoljno nejednaka da u zemlji žive i porodice koje su dovoljno bogate da mogu sebi da priušte skupe automobile (Wise, 2011). Ukupni troškovi domaćinstava se razlikuju za osnovne kategorije robe i usluga, a hrana, troškovi stanovanja i prevoza odnose najveći deo prihoda. Međutim, potrošači sa različitim visinama prihoda imaju različite obrasce potrošnje.

Nemački statističar, Ernest Engel, zapazio je pre više od jednog veka, proučavajući kako porodica usklađuje svoje izdatke sa porastom dohotka, da s porastom porodičnog dohotka:

- 1) opada relativno učešće izdataka za hranu;
- 2) procenat izdataka za stanovanje i potrebe domaćinstva ostaje isti;
- 3) raste procenat izdataka za odeću, prevoz, zdravstvene usluge i sl. i
- 4) raste procenat izdvojen za luksuzne potrebe i štednju.

Engelove zakone o obrascima strukture potrošnje, koji nastaju s porastom porodičnog dohotka, potvrdila su i kasnija istraživanja.

6. Uticaj marketinga na ekonomiju

Sa industrijskom proizvodnjom dolazi do masovne proizvodnje koja je omogućila zadovoljenje potreba potrošača, ali je dovela i do širokog izbora proizvoda i usluga. U nastojanju da se obezbedi veća prodaja u odnosu na konkurenciju jača uloga marketinga. Marketing postaje ključan za unapređenje poslovnih performansi i za kreiranje tražnje.

Umesto da se brine samo o proizvodnji i da se pokušava prodati ono što se proizvelo, usvojena je marketing orijentacija koja pre proi-

zvodnje polazi od potreba kupaca i nastoji da zadovolji te potrebe i zahteve na profitabilan način.

Dakle, značaj marketinga se s pojavom masovne proizvodnje, ali i globalizacijom, ekonomskim, tehnološkim i društvenim promenama povećava budući da je više nego ikad potrebno pratiti zahteve potrošača i težiti njihovom zadovoljenju.

Marketing ima i makroekonomski značaj:

- Marketing omogućava unapređenje životnog standarda u društvu usmeravajući kompanije u pravcu satisfakcije potrošača. Marketing otkriva potrebe i zahteve društva i omogućava proizvodnju proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe i zahtevi društva po razumnim cenama, na pravom mestu;
- Marketing omogućava smanjenje troškova distribucije, što direktno utiče na smanjenje cene proizvoda i usluga, a time se stvara dobrobit za društvo u celini;
- Marketing omogućava stvaranje radnih mesta;
- Marketing omogućava prevazilaženje ekonomskih padova i kriza;
- Marketing omogućava unapređenje bruto domaćeg proizvoda. Marketing formira i unapređuje tražnju, omogućava veću proizvodnju, ali i prodaju proizvoda i usluga u inostranstvu.

7. Ekonomija i marketing: podudaranja i neslaganja

U analizi podudaranja i nepodudaranja ekonomije i marketinga uzećemo u obzir osnovne ekonomske principe (Mankiw, 2009) i marketing koncepcije.

Podudaranja marketinga i ekonomije su u sledećim ekonomskim principima:

1. **Ljudi su suočeni sa potrebom da prave kompromise između različitih izbora proizvoda i usluga.** Naime, ljudi imaju ograničenu količinu novca kojom mogu da kupe određene proizvode i usluge. Kompromisi su svakodnevni. Na primer između kupovine „snikers“ čokoladice i „haribo“ gumenih bombona ili između „mercedesa“ i „ševroleta“. Takođe, osim kompromisa u kupovini između „snikers“ čokoladice i „haribo“ gumenih bombona, postoji kompromis i između kupovine „snikers“ čo-

koladice i hamburgera. Na marketingu je da utiče na svest potrošača i da kreira tražnju za određenim proizvodima. *Potrošači će se pre opredeliti da učine kompromis u korist proizvoda kompanije koja ima uspješniji marketing.*

2. **Cena nekog proizvoda ili usluge jednaka je onom iznosu kog su potrošači spremni da se odreknu.** Ova cena nije ista za sve potrošače. *Marketing se u ovom smislu mora fokusirati na one potrošače koji su spremni da plate više za određeni proizvod (tzv. skidanje kajmaka).* Određivanje cena će biti olakšano, a omogućiće ekstra zaradu u odnosu na troškove proizvodnje proizvoda ili usluge. *Diferenciranje cena* je, takođe, moguće i najčešće se primenjuje za različite tržišne segmente ili države. Na primer veća cena bi se primenjivala za razvijene zemlje, a manja za zemlje u razvoju.
3. **Ljudi reaguju na podsticaje.** Podsticaji navode ljude na određeno ponašanje. Čitav marketing se bavi razmatranjem podsticaja za kupovinu određenih proizvoda. Podsticaji čine centralnu ulogu u izučavanju ekonomije. Podsticaji su uobičajeno cenovni, ali ne moraju uvek biti. Uloga *kupona* i *popusta* ima ključnu ulogu u podsticanju potrošača na kupovinu.
4. **Trgovina omogućava da svi budu na dobitku.** U ranim civilizacijama, potrošači bi pravili ono što su nameravali da koriste. U modernom društvu svi su specijalizovani. Specijalizacija je omogućila da se proizvodi i usluge proizvode brže i jeftinije, a da se drugi proizvodi i usluge pribavljaju razmenom. Trgovina omogućuje specijalizaciju, ali i veću raznovrsnost proizvoda i usluga koje se koriste.

Nepodudaranja marketinga i ekonomije su u sledećim ekonomskim principima:

1. **Ljudi su racionalni.** Jedan od ključnih ekonomskih principa jeste da su ljudi racionalni i da racionalno (sistematično i sa svrhom, zdravorazumski) pristupaju donošenju svih odluka. Međutim, postoje brojni dokazi da ljudi nisu racionalni. Ljudi su emotivni i često donose odluke o kupovini na osnovu osećanja. Marketing u trgovinskim centrima se brine da se potrošači osećaju srećno pošto je dokazano da tada više kupuju.

2. **Tržišta su efikasna.** U realnosti, tržišta nisu efikasna budući da postoji informaciona asimetrija. Naime, tržišta bi bila efikasna kada bi potrošači raspolagali sa svim informacijama o proizvodima/uslugama i njihovim proizvođačima i njihovim konkurentima. U realnosti je to, posmatrano *na kratak rok*, nemoguće. Dugoročno posmatrano, tržišta mogu da se približavaju efikasnosti s obzirom da informacije o lošim ili dobrim proizvodima/uslugama i njihovim proizvođačima postaju poznate. Društvene mreže omogućavaju brzu razmenu informacija, što može unaprediti efikasnost tržišta. Međutim, neefikasnosti će, u smislu nedovoljnosti informacija, postojati i dalje.

8. Zaključak

Razmatranjima u radu popunjavamo identifikovanu prazninu u pogledu razmatranja veze između ekonomije i marketinga. U radu smo ukazali na specifičnosti veze između ekonomije i marketinga, na značaj ekonomije na marketing i značaj marketinga na ekonomiju.

U tom kontekstu, utvrdili smo da ekonomija utiče na gotovo sve marketinške aktivnosti budući da utiče direktno na kupovnu moć i obrasce ponašanja, određivanje cena proizvoda, izbor kanala distribucije, promotivne aktivnosti, ali i upravljanje proizvodnim miksom. Takođe, potvrdili smo da marketing ima značajan uticaj na ekonomiju kroz unapređenje životnog standarda, smanjenje troškova distribucije, otvaranje radnih mesta i prevazilaženje ekonomskih ciklusa.

Determinisali smo i područja slaganja ekonomije i marketinga. Marketinška koncepcija oličena u tržišnoj orijentaciji i zahtevu da se zadovolje potrebe i zahtevi potrošača na profitabilan način je u odnosima međusobne povezanosti sa sledećim ekonomskim principima: potrebom pravljenja kompromisa, cena je jednaka količini novca koje su potrošači spremni da se odreknu, ljudi reaguju na podsticaje i trgovina omogućava da su svi na dobitku. Neslaganja su sa sledećim ekonomskim principima: ljudi su racionalni i tržišta su efikasna. Napominjemo da u razmatranju veze ekonomije i marketinga imamo u vidu mikroekonomske principe.

Literatura

- CIM, (2015), *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*, London: Chartered Institute of Marketing.
- Samjuelson, P.A. i Nordhaus, V.D., (2009), *Ekonomija*, Beograd: Mate.
- Dube, J-P. and Rossi, P., (2018), *Handbook of the Economics of Marketing*, Volume 1, Amsterdam: Elsevier.
- Njegomir, V. (2018), *Ekonomija marketinga*, Novi Sad: Fakultet za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkatić.
- AAM, (2018), American Association of Marketing, definition of marketing, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (pristupljeno 05. 06. 2018.)
- Lusch, R.F. and Webster, F.E., (2011), „A Stakeholder-Unifying cocreation Philosophy for Marketing“, *Jornal of Macromarketing*, Vol. 31, br. 2, str. 129–134.
- Drucker, P. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Harper and Row.
- Verhage, B. (2013), *Marketing fundamentals: An International Perspective*, Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Kotler, F. and Keler, K.L. (2016), *Marketing Management*, London: Pearson Education.
- Wilmshurst, J. (1999), *The Fundamentals and Practice of Marketing*, Oxford: The Chartered Institute of Marketing, Butterworth-Heinemann.
- Mankiw, N. G. (2009), *Principles of Economics*, Boston: Cengage Learning.
- Shaw, E. H. and Jones, B. D. G. (2005), „A history of schools of marketing thought“, *Marketing theory*, Vol. 5, No. 3, str. 239–281.
- Mason, R.S. (1998), „Breakfast in Detroit: Economics, Marketing, and Consumer Theory, 1930 to 1950“, *Journal of Macromarketing*, Vol. 18, No.2, str. 145–152.
- Kotler, P. (2018), Filip Kotler biografija, <http://informationskollegiet.org/filip-kotler> (pristupljeno 08. 07. 2018.)
- Wise, P., (2011), „Austerity Set to Increase Inequality in Portugal“, *Financial Times*, London.