

1. POIMANJE I DEFINISANJE MARKETINGA

Pojam marketinga se u literaturi definiše na različite načine, tako da to stvara prilične teškoće u pokušaju integralnog pristupa ovoj materiji.

Savremeni marketing se objašnjava kao poslovna aktivnost koja povezuje proizvodnju sa potrošnjom na način da se zadovolje potrebe koje se na tržištu pojavljuju, ili kao integralni sistem aktivnosti čiji je cilj da proizvodnju, prodaju robe i usluga, uskladi sa potrebom tržišta.

U stručnoj literaturi susrećemo se sa različitim definicijama marketinga kao što su:

- marketing je poslovna aktivnost,
- marketing je skup međuzavisnih poslovnih aktivnosti,
- marketing je koordinirajuća integralna funkcija u procesu kreiranja poslovne politike preduzeća,
- marketing je ekonomski fenomen,
- marketing je proces prilagođavanja ponude i tražnje,
- marketing je filozofija upravljanja.

Ukažimo na neke važnije, cjelovite definicije marketinga.

“Marketing je proces planiranja i izvršenja koncepcije, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga da bi se stvorila razmjena koja će zadovoljiti individualne i organizacione ciljeve.¹ Interesnana je sledeća biznis definicija marketinga sa mikro stanovišta.

“Marketing je sveukupni sistem poslovnih aktivnosti projektovan da planira, odredi cijene, promovise i distribuirati proizvode, usluge i ideje koji zadovoljavaju ciljno tržište da bi se ostvarili ciljevi organizacije.”

Kotler i Armstrong² definišu marketing kao ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljenje potreba i želja kroz proces razmjene.

Sva ova različita razmišljanja proističu zapravo iz dileme da li je marketing nauka ili vještina.

Za jedne (npr. Kotler) nema dileme, marketing je deskriptivna nauka koja uključuje proučavanje kako da se transakcije kreiraju, stimulišu, održavaju i uređuju. Prema Kotleru, marketing je normativna nauka koja uključuje efikasno kreiranje i ocjenu vrijednosti u stimulisanju željene transakcije.

Po profesoru Milosavljeviću marketing je i nauka i vještina koja traži pouzdane principe i praktičnu stručnost.

1. AMA, Board Approves New Marketing Definition News, 1985

2. Philip Kotler and Gary Armstrong, Marketing An Introduction, Prentice - Hall, Inc., New Jersey, 1987