

I

Osnove marketing koncepta

Ciljevi poglavlja

Postoji još uvek značajno nerazumevanje šta marketing u suštini znači. Mnogi ljudi ga poistovećuju sa propagandom, tj. promocijom, a neki ga shvataju kao veštinu prodavanja nečega što ljudima baš i ne treba. Što su ljudi obrazovaniji slika o marketingu se uveliko menja. Ovo poglavlje otvara osnovna pitanja marketinga, tako što ukazuje na potrebu razlikovanja marketinga kao koncepcije (osnovne filozofije poslovanja) i marketinga kao funkcije (seta tehnika i veština). Ponekad se marketing tehnike i veštine brzo i široko usvajaju, a mnoge organizacije tiho i polako nalaze ispravan (svoj jedinstven) put poslovanja sa fokusom na potrošača, što je, u suštini, srž marketing koncepcije.

Sa željom da se obezbedi razumevanje, u ovom poglavlju se razmatra fenomen nastanka, razvoja, suštine i definisanja marketinga, odnos marketinga sa ostalim funkcijama u organizaciji, faktori okruženja i polazni elementi marketing (upravljanja) menadžmenta, kao i pregled tekućih debata o prirodi i tendencijama promena u domenu marketinga u svetu i kod nas. Ovo je jezgro, temeljno poglavlje, a mnogi pojmovi i teme kasnije će biti detaljnije i dublje razmatrani u narednim poglavljima.