

UVOD

U uzbudljivom poslovnom svijetu, uspjesi i neuspjesi su svakodnevna pojava. Osniva se se na hiljade novih kompanija, potroši se na milijarde evra investicija, a ogromna većina ovih mladih kompanija već je ugušeno. Istovremeno, ima mnogo mladih i starih firmi koje i dalje napreduju i rastu.

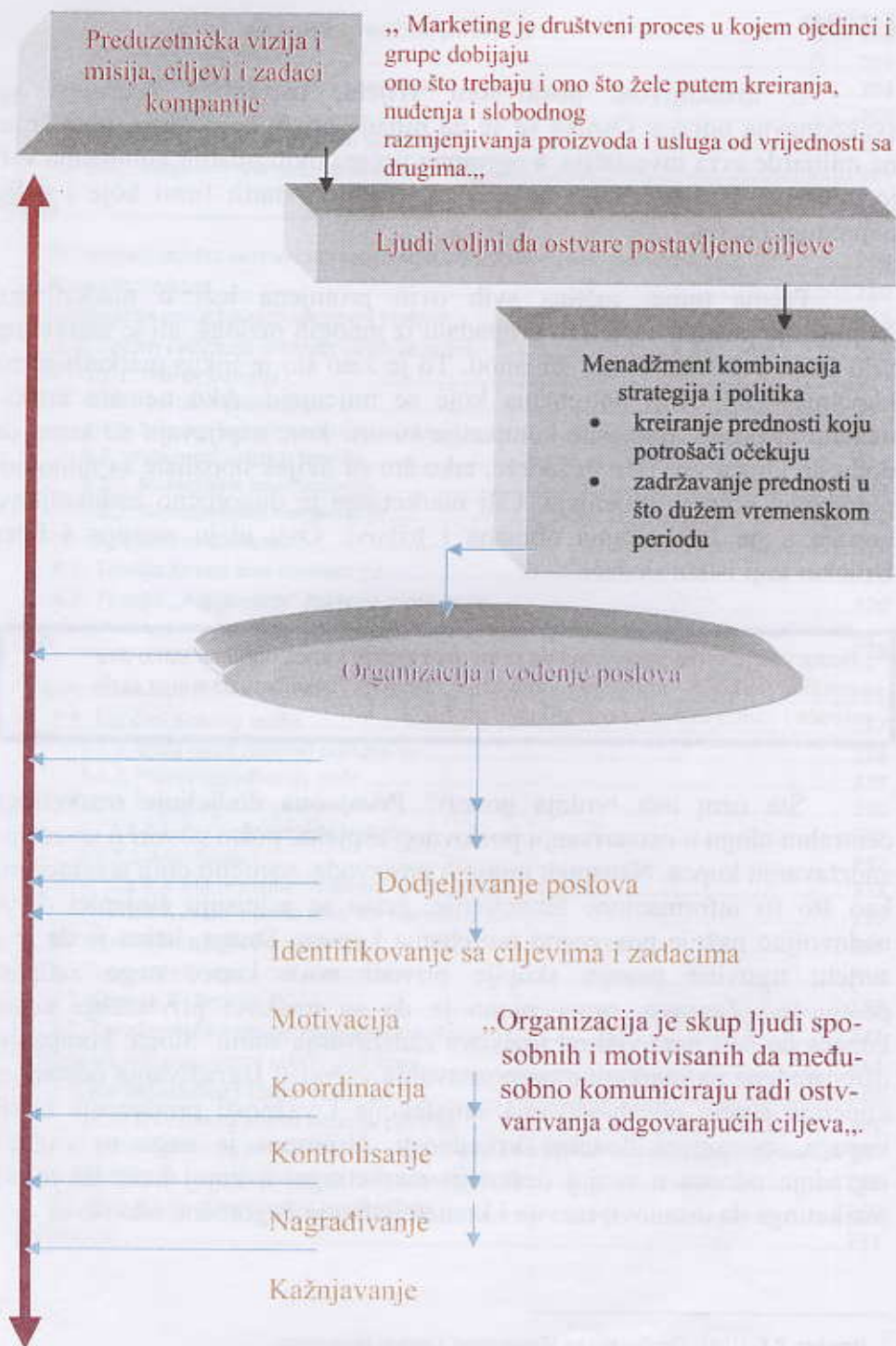
Prema tome, suština svih ovih promjena leži u marketingu. Kompanije postižu uspjeh ili propadaju iz mnogih razloga, ali je marketing vrlo često presudan faktor za ishod. To je zato što je fokus marketinga na kupcima i njihovim potrebama koje se mijenjaju. Ako nemate kupce, nemate ni posao. Uspješne kompanije su one koje uspijevaju ne samo da dodu do kupca već i da ih zadrže, tako što su uvijek upoznate sa njihovim potrebama koje se mijenjaju. Cilj marketinga je dugoročno zadovoljstvo kupaca a ne kratkotrajna obmana i trikovi. Ovu ideju zastupa i Piter Drucker koji ističe sledeće¹:

„Budući da je svrha poslovanja da se stvore i zadrže kupci, ono ima samo dve centralne funkcije – marketing i inovaciju. Osnovna funkcija marketinga ja da privuče i zadrži kupce uz ostvarivanje profita...”

Šta nam ova tvrdnja govori? Prvo, ona dodjeljuje marketingu centralnu ulogu u ostvarivanju poslovnog uspjeha, pošto govori o stvarnju i zadržavanju kupca. Neuspjeh mnogih proizvoda, naročito onih u sektorima kao što su informacione tehnologije, često se pripisuju činjenici da je nedovoljno pažnje posvećeno potrebama kupaca. Drugo, istina je da je u svijetu trgovine mnogo skuplje privući nove kupce nego zadržati postojeće.² Zapravo, procijenjeno je da su troškovi privlačenja novih kupaca do šest puta viši od troškova zadržavanja starih. Stoga, kompanije usredsređene na marketing prepoznavanja važnosti izgrađivanja odnosa sa kupcima putem obezbjeđivanja satisfakcije i važnosti privlačenja novih kupaca stvaranjem dodatne vrijednosti. Grönroos je naglasio važnost izgradnje odnosa u svojoj definiciji marketinga, u kojoj kaže da je cilj marketinga da ustanovi, razvije i komercijalizuje dugoročne odnose sa

¹. Drucker, P.F. (1999) *The Practice of Management*, London: Heinemann.

². Rosenberg, L.J. i J.A. Czepeil (1983) *A Marketing Approach to Customer Retention*, *Journal of Consumer Marketing*, 2. 45-51.19



Slika 0.1. Organizacija i vođenje poslova u marketingu

kupcima, tako da ciljevi zainteresovanih strana budu ispunjeni.³ Treće, pošto većinu tržišta karakteriše oštra konkurencija, ova tvrdnja takođe ukazuje na potrebu da se nadgleda i razumije konkurencija, jer rivali su ti kojima će se kupci okrenuti u slučaju da njihove potrebe ne budu zadovoljene. Ove napomene poslužiće samo kao uvod za razmišljanje na koji način marketing može da stvori **vrijednost** za kupca i obezbjedi njihovu **satisfakciju**, svakako preduzetničkom vizijom, misijom, ciljevima i postavljenim zadacima u kompaniji, odnosno ljudima voljnim da ostvare postavljene ciljeve sa marketing aktivnostima u kompaniji.



³ . Grönroos, C. (1989) Defining Marketing: A Market-oriented Approach, European Journal of Marketing, 23 (1), 52-60.

ing je društveni proces u kojem ojedinci i
bijaju
ebaju i ono što žele putem kreiranja,
slobodnog
vanja proizvoda i usluga od vrijednosti sa

jni da ostvare postavljene ciljeve

Menadžment kombinacija
strategija i politika

- kreiranje prednosti koju
potrošači očekuju
- zadržavanje prednosti u
što dužem vremenskom
periodu

ta i vođenje poslova

ivanje poslova

ta ciljevima i zadacima

„Organizacija je skup ljudi spo-
sobnih i motivisanih da među-
sobno komuniciraju radi ostv-
varivanja odgovarajućih ciljeva...

kupcima, tako da ciljevi zainteresovanih strana budu ispunjeni.³ Treće, pošto većinu tržišta karakteriše oštra konkurencija, ova tvrdnja takođe ukazuje na potrebu da se nadgleda i razumije konkurencija, jer rivali su ti kojima će se kupci okrenuti u slučaju da njihove potrebe ne budu zadovoljene. Ove napomene poslužiće samo kao uvod za razmišljanje na koji način marketing može da stvori **vrijednost** za kupca i obezbjedi njihovu **satisfakciju**, svakako preduzetničkom vizijom, misijom, ciljevima i postavljenim zadacima u kompaniji, odnosno ljudima voljnim da ostvare postavljene ciljeve sa marketing aktivnostima u kompaniji.



³ . Grünroos, C. (1989) Defining Marketing: A Market-oriented Approach, European Journal of Marketing, 23 (1), 52-60.