

U V O D

Nova znanja koja su neophodna za tržišni sistem privređivanja podrazumijevaju mnogo toga, ali je oblast marketinga sigurno od izuzetnog značaja u tom kontekstu. Savremena tržišta su tržišta ekstremno rastuće konkurencije. Globalizacija ekonomije dovela je do toga da lokalna tržišta postaju dio globalnog tržišta na kojima se pojavljuju konkurenti iz svih krajeva svijeta.

Iz natjecanja u isporuci vrijednosti za potrošače razvijaju se konkurentske prednosti kompanija kao njihova sposobnost da za potrošače isporuče veću vrijednost od konkurenata. Konkurentske prednosti ovise o kompaniji koja se natječe i o kompanijama njenim konkurentima, s jedne strane, i o potrošačima i njihovim očekivanim vrijednostima u procesu kupovine i potrošnje proizvoda, s druge strane. Savremena tržišta su tržišta prekomjerne konkurencije. Na njima se konkuruje brojnim inovacijama proizvoda i usluga do te mjere da to izaziva brojne neracionalnosti u korištenju resursa.

U globalnom marketingu fokus je na cjelovitom svjetskom tržištu uz uvažavanje međuzavisnosti pojedinih zemalja i regiona, što ga čini globalnim tržištem. Međunarodna tržišta su važna jer potpomažu rast kompanija koje radi zasićenja njihovih domaćih tržišta moraju tražiti nove mogućnosti upravo na inostranim tržištima.

S druge strane, društvena odgovornost kompanija je fenomen koji se razvija paralelno sa razumijevanjem uticaja kompanija i ekonomskih aktivnosti na blagostanje ljudi. Profitni ciljevi kompanija mogu se ostvarivati tako da se dovode u pitanje društvene vrijednosti. Država djeluje na regulatornu stranu biznisa, uspostavlja pravnu regulativu i regulatorna tijela. To ipak nije dovoljno da se represivno djeluje na uspostavljanje socijalne odgovornosti kompanija. One bi trebalo da preuzmu društvenu odgovornost kao temeljnu vrijednost svoje misije i da je isporučuju potrošačima kroz vrijednost svojih usluga i proizvoda i tako doprinose da iz njihove djelatnosti društvo ne gubi, nego dobiva određene vrijednosti.