

UVOD

Marketing koncept je vrlo važan i presudan za uspjeh i razvoj svake kompanije. Bez uspješne primjene marketing koncepta svaka kompanija je osuđena na propast. Kompanija može imati sjajan proizvodni program, ali ukoliko kupci ne kupuju te proizvode ili usluge kompanija neće uspjeti da opstane na tržištu. Iako je marketing koncept već duže vrijeme u primjeni, još uvijek se pojavljuju razne nepreciznosti u vezi sa njim. Mnogi misle da je marketing samo prodaja i propaganda. To nije ništa čudno, pošto smo svakodnevno obasuti oglasima sa TV-a i radija, lecima koje primamo putem pošte i prodajnim porukama. Prodaja i propaganda su samo vrh marketinškog ledenog brijega. Tu se radi samo o dve marketinške funkcije, koje često čak ne igraju ključne uloge.

Danas je potrebno razumjeti marketing ne samo u starom značenju pojma – prodati, već u novom značenju – **zadovoljiti potrebe kupca**. Ako zaposleni u marketingu dobro obave svoj posao i shvate potrebe kupca, razvijaju proizvod koji omogućava natprosječnu vrijednost; određuju mu cijenu i tržišno komuniciraju sa njim – sve na uspješan način. To dovodi i do uspješne prodaje. Zato vidimo da prodaja i oglašavanje predstavljaju samo dio šireg „marketinškog miksa“ – niza tržišnih mijera, koje zajedno djeluju prilikom uticaja na tržište.¹

Marketing je riječ anglosaksonskog porijekla, gdje prvi dio riječi, „market“, znači tržište. Kao naučna disciplina u okviru ekonomije, marketing se javlja relativno kasno u odnosu na druge naučne discipline. Počeci marketinga, kao dominirajuće poslovne koncepcije, vezuju se za početak pedesetih godina XX vijeka u SAD-a, dok se u Evropi pojavljuje tokom šezdesetih, pretežno u Njemačkoj. Potreba za nastankom marketinga se javila u uslovima kada su odnosi ponude i tražnje postali veoma kompleksni. Razvojem proizvodnih snaga i rastom pojedinih privrednih subjekata, koncentracijom aktivnosti i primjenom savremenih metoda i tehnološkim razvojem javljaju se šanse za masovniju proizvodnju i potrošnju. Proizvodni subjekti koji su bili preokupirani proizvodnim problemima sada se susreću i sa problemom prodaje tj. plasmanom proizvoda ili robe. Koncepcija prodaje polazi od pretpostavke da potrošači neće kupovati dovoljno ako privredni subjekti ne poduzmu široke prodajne i promotivne-reklamne napore. Sve aktivnosti su usmjerene prema prodaji, a posebno se naglašavaju nove metode i tehnike prodaje koje će da privuku potrošače. Dodatno se obučava prodajno osoblje, počinju ulaganja u promociju i to u reklamu-oglašavanje. Marketing kao sistem pored istraživanja tržišta objedinjuje i sledeće funkcije: razvoj proizvoda/usluga, strategiju prodajnih cijena i prodajnih uslova, poslovnu distribuciju i marketing komuniciranje – promociju. Danas se više pažnja posvećuje filozofiji marketinga kao načinu poslovanja, te se smatra da je marketing kao koncepcija specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika kompanije odnosno specifičan način na koji se pristupa osmišljavanju i realizaciji poslovanja. 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.

¹ Laketa, M.,; Marketing u funkciji razvoja kompanije, Narodna Knjiga Beograd, 2009. str.9.

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 dođu 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.² Šta nam ova tvrdnja govori? Prvo, ona dodjeljuje marketingu centralnu ulogu u ostvarivanju poslovnog uspjeha, pošto govori o stvaranju 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.³ 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. Gronroos je naglasio važnost izgradnje odnosa u svojoj definiciji marketinga, u kojoj kaže da je cilj marketinga da ustanovi, razvije i komercijalizuje dugoročne odnose sa kupcima, tako da ciljevi zainteresovanih strana budu ispunjeni.⁴

Predmet istraživanja

Predmet ovog rada je prikaz nastanaka i primene marketing koncepta. Takođe predmet rada je iznalaženje najboljeg mogućeg odgovora na zahtjeve koje svakodnevno nameće tržište i korisnici.

Cilj istraživanja

Cilj ovog rada je stručno ukazati na prednosti koje kompanija može imati primjenom marketing koncepta u praksi. Takođe cilj je otkriti kako marketing koncept utiče na položaj kompanije na tržištu.

Glavna hipoteza

Da li uvođenje marketing koncepta u praksi daje pozitivne rezultate u poslovanju kompanije? Da li je marketing koncept vodilja moderne kompanije? Da li ulaganjem znanja i kapitala u marketing koncept opravdava ta nastojanja menadžmenta kompanije.

Metodologija izrade rada

U ovom radu korištene su induktivno – deduktivne metode, odnosno donošenje zaključaka od opštih činjenica prema pojedinačnim i obratno, od pojedinačnih saznanja stvaranje opšteg. U samom zaključku je korištena sinteza radi objedinjavanja svega navedenog i svih bitnih činjenica i saznanja i radi prezentovanja dokaza glavne hipoteze.

2. Segić, S., Organizacija i vođenje marketinga, Banja Luka, 2010. str. 9.

3. Rosenberg, L.J. i J.A. Czepeil (1983) A Marketing Approach to Customer Retention, Journal of Consumer Marketing, 2. str. 45-51.

4. Gronroos, C. (1989) Defining Marketing: A Market-oriented Approach, European Journal of Marketing, 23, str. 52-60.