

Marketing - za razliku od metoda i tehnika komercijalnog i spoljnotrgovinskog poslovanja, i menidžment - za razliku od nasilja nad ljudima u rukovođenju preduzećem, polaze od potreba, želja, zahteva, problema, očekivanja, kupovne moći i preferencija potrošača i zaposlenih u preduzeću, te osmišljavaju preduzetničke viziju budućnosti i poslovne misiju kao razloga postojanja preduzeća, realno ostvarljivih ciljeve i zadatke, razvojne i poslovne politike, planov i programe, strategije, taktike i akcija radi podmirenja potreba, uklanjanja želja, rešavanja problema, zadovoljavanja zahteva, ispunjavanja očekivanja i hijerarhijskog organizovanja preferencija potrošača da bi stekli njihovu trajnu lojalnost, na način da se kreira kultura korporacije sa lojalnim zaposlenim koji će kreativnim stvaralaštvom osmisliti odgovarajuću ponudu, tj. marke proizvoda, usluga, stvari i ideja i trajno ih pozicioniranja kod potrošača stičući njegovu trajnu naklonost na bazi satisfakcije uz ostvarivanje odgovarajućeg profita. Profit pri tome nije jedinstveni cilj, nego samo sredstvo da bi se stekla mogućnost za trajno (strateško) pozicioniranje, rast i razvoj preduzetničkog društva, dok je generalni cilj satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača i zaposlenih.

U tom smislu, za razliku od tehnika komercijalnog i spoljnotrgovinskog poslovanja koje se kod poslovnog odlučivanja dominantno oslanjaju na preduzetničku intuiciju (intuitivni proces iznalaženja načina rešenja ekonomskih problema na tržištu bazira se na predosećanju), poslovno iskustvo i poslovne veze, marketing & menidžment kao poslovne filozofije preduzetničke ekonomije i poseduju naučni i sistemski pristup rešavanja ekonomskih problema na tržištu - pored toga što usvaja i prethodne premise, oslanjaju se na naučne metode i tehnike prikupljanja, obrade i interpretacije podataka i informacija kao osnove za strateško i taktičko poslovno odlučivanje. Naime, treba imati u vidu da marketing orijentacija na tržište ne pretpostavlja usmerenje na rešavanje ekonomskih problema na tržištu, nego pre svega, orijentaciju na kreiranje inovativnih preduzetničkih mogućnosti na osnovu konkretnih šansi utvrđenih istraživanjem tržišta i marketinga. Time marketing & menidžment istraživanja služe za osmišljavanje poslovnog i marketing informacionog sistema za potrebe menidžerskog upravljanja tržišnim poslovanjem.

Prema tome, za razliku od tehnika komercijalnog i spoljnotrgovinskog poslovanja koje najpre proizvedu proizvod i primenjuju agresivnu prodaju, marketing-sistemom, polazeći od identifikovanih potreba, želja, problema i preferencija potrošača, prodaja se odvija „sama od sebe,“ - s obzirom da se ciljnom tržištu i ciljnom potrošaču nude proizvodi ili usluge koje upravo potrošač očekuje u okviru platežne sposobnosti, vremena potrošnje, mesta isporuke, oblikovanju (izgledu), kvalitetu, visini cene i uslova plaćanja, itd.

Savremena civilizacija posledica je kulturne orijentacije ka materijalnim vrednostima, a proizlazi iz zapadno-evropskog kulturnog podneblja, i pošto je razvila velike komunikacione mogućnosti, neposredno utiče na razvoj sredina sa drugačijom kulturnom podlogom. Središnja komponenta vrednosne orijentacije zapadne civilizacije jeste hrišćanstvo, kao sisem iskazivanje religijskog verovanja, držanja religijske prakse i učestvovanja u religijskim delatnostima; a među dominantne delove ovoga vrednosnog sistema spadaju: sloboda, demokratija, individualizam, jednakost pred zakonom, ustavnost i privatna svojina. Zapadno-evropska civilizacija osmislila je savremeni sistem nauka, teorija, zakona i opštih sistema i načina života, kojem bi, prema geografskom kriterijumu pripadništva, trebali i sami da pripadamo. U okviru zapadno-evropske civilizacijske orijentacije i hrišćanstva, nametnula se, međutim, protestantska religiozna svest, iz koje je proizašao moderni kapitalizam sa tržišnim modelom privrede, odnosno njezin ekonomski sistem,