

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 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. 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,...