

Marketing

Marketing treba da obezbedi mušterijama očekivano i traženo, zatim da upozna mušterije sa ponuđenim proizvodima i uslugama, kao i da ih obavesti o koristima koje pruža nov proizvod i podseti da je to ono što njima treba. Marketinška orijentacija preduzeća je preduslov opstanka na tržištu, dok je osnovni cilj marketinga učiniti zadovoljnim, a sami tim zadržati kupca. Poistovećivanje ekonomsko propagandnog programa na TV-u sa marketingom je postalo pravilo i na strani oglašivača i na strani mušterija, ali jedna reklama u okviru ekonomsko propagandnog programa nije dovoljna da bi publiku ubedila u kvalitet proizvoda, bez obzira koliko se puta emitovala u toku jednog dana. Potrebno je uložiti mnogo više napora od kreiranja jedne reklame da firma stvori lojalnu mušteriju. Prvo i osnovno pravilo odnosi se na postojanje kvalitetnog proizvoda koji je usklađen sa potrebama i željama ciljnih mušterija.

Moderan koncept marketinga je suočen sa mnogim olakšavajućim okolnostima, od nastanka novih mogućnosti interakcije sa mušterijama, preko pojave novih tehnologija za usavršavanje proizvoda do otvaranja efikasnijih puteva distribucije proizvoda mušterijama. Otvaranje tržišta je uticalo na stvaranje novih mogućnosti, ali i na pojavu određenih otežavajućih okolnosti, kao što je prisustvo mnogobrojne i jake konkurencije. U savremenim uslovima poslovanja primena novih tehnologija ne predstavlja samo potencijal za ostvarivanje konkurentske prednosti, već uslov opstanka za one kompanije žele da posluju na globalnom tržištu. Moderan koncept marketinga se suočava sa novim okolnostima koje stvaraju savremene tehnologije, kao faktor marketinškog makro okruženja koji otvara put, kako mnogobrojnim mogućnostima interakcije sa mušterijama, tako i efikasnijim načinima distribucije proizvoda i usluga.

Najaktuelniji i najveći izazov za marketere i menadžere na početku 21. veka postala su dva nova marketinška pristupa, ili dve marketinške inovacije: marketing odnosa (Relationship Marketing) i elektronski marketing (E-marketing). Ovi trendovi utiču na krupne promene u marketinškom razmišljanju i marketinškoj praksi. Marketing odnosa i elektronski marketing otvaraju mnogobrojne mogućnosti, ali je njihovo efektivno korišćenje još uvek povezano sa brojnim problemima i ograničenjima. Marketeri moraju voditi brigu o odnosima sa mušterijama zbog toga što je koncept marketinga fokusiran na identifikovanje i zadovoljavanje njihovih potreba i želja na način koji podrazumeva da se one nalaze u centru biznisa i razvoja strategija firme.

Za postizanje uspeha na dinamičnom tržištu, ili za opstanak na njemu, kompanije moraju isporučivati superiorniju vrednost njihovim ciljnim mušterijama. One moraju postati vešte u kreiranju i održavanju dobrih dugoročnih odnosa sa mušterijama, a ne samo u kreiranju dobrih proizvoda i usluga. Kada proces prodaje zahteva realizaciju velikog broja kompleksnih aktivnosti, onda je neophodno u postojeće aktivnosti uvrstiti i pregovaranje. U kreiranju svojih marketinških strategija kompanije centrirane na mušterije fokusirane su, ne samo na pridobijanje, već na razvoj i zadržavanje mušterija, kao i na isporučivanje superiornije vrednosti odabranim ciljnim grupama.

Maksimiranje satisfakcije mušterija mora se razvijati istovremeno sa razvojem tehnologija i sa unapređenjem znanja ljudi. Efektivno upravljanje odnosima sa mušterijama danas zahteva "marketing realnog vremena". Važnost upravljanja odnosima sa mušterijama je istaknuta i kroz najnoviju definiciju američkog marketinškog udruženja (AMA) koja je zvanično ustanovljena na letnjoj konferenciji u avgustu 2004 godine, a glasi: marketing je organizaciona funkcija i

skup procesa za kreiranje, komunikaciju i isporučivanje vrednosti mušterijama i upravljanje odnosima sa njima na način koji će doneti korist organizaciji i njenim stejkholderima.¹

¹ <http://www.marketingpower.com/> (septembar 2005. godina)