

Nova marketinška paradigma XXI vijeka

Jelena Žugić

Sadržaj — Ekonomsko okruženje u XXI vijeku je značajno izmijenjeno, prvenstveno usled neophodnosti globalnog prisustva, velikog talasa tehnoloških promjena, smanjenja troškova poslovanja i produženja životnog ciklusa proizvoda. Revolucionarne promjene koje su se zadnjih desetak godina desile u tržišnom okruženju a koje su nastale prvenstveno pod uticajem društvenih medija odnosno Internet marketinga, nametnule su potrebu da se preispita poslovna praksa, upravljačka filozofija poslovanja, kao i principi i koncepti modernog marketinga. Dva najmoćnija oblika marketinga u XXI vijeku su živa riječ i elektronska riječ, pa iako se poruka koju šaljemo nije promijenila - medij jeste. U globalnim uslovima poslovanja gdje imate visoko osviješćenog i tehnološki obezbijedenog potrošača, kompanije moraju svoje marketinške tehnike i komunikacije prilagoditi novom okruženju. S obzirom da je XXI vijek više vijek potrošača, nego vijek tehnologije, u radu će biti razmatran razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima kroz usvajanje filozofije relacionog marketinga, menadžmenta odnosa sa kupcima (CRM), kao i usvajanjem holističkog pristupa marketinga i najnovijeg koncepta marketinga 3.0. U uslovima globalizacije ponašanje modernih potrošača se mijenja, pa oni danas biraju proizvode i kompanije koji zadovoljavaju njihove dublje potrebe za kreativnošću, zajedništvom ili idealizmom. Iz tog razloga, u XXI vijeku kompanije su prinuđene stvarati proizvode, usluge i korporativne kulture koje nadahnjuju, uključuju i odražavaju vrijednosti i kulture njihovih klijenata.

Ključne riječi — marketing, globalizacija, tehnologija, Internet, potrošač