

---

## Predgovor

Vreme u kojem se pojavljuje ova monografija, karakteristično je po ekonomiji koja postaje sve više globalna i sve više informatička. U ambijentu velike ekonomske krize sve kompanije sveta, bez obzira da li su iz razvijenih zemalja ili iz nerazvijenih, da li su velike ili male, moraju se osposobiti da brzo uče i reaguju na promene koje su učestale i intenzivne. To je jedini način da se opstane i eventualno stekne neka prednost u strahovitoj konkurenciji u kojoj dominiraju transnacionalne kompanije sa moćnim istraživačko-razvojnim i marketinškim potencijalima.

I sama marketinška koncepcija uspešnih kompanija se izmenila, prilagođavajući se sve zahtevnijim i bolje informisanim kupcima. Umesto klasičnog pristupa marketingu dolazi novi, koji prioritet daje dugoročnoj saradnji sa kupcima, fokusiranju na trajne vrednosti za njih, organizovanju prema ciljanim tržišnim segmentima, formiranju „lanaca vrednosti“ prema krajnjim potrošačima i principu da se svi u kompaniji moraju baviti marketingom kako bi ona bila „tržišno vođena“.

Sasvim je jasno da novi pristup marketingu zahteva još bolju informisanost o makro i mikro okruženju kompanije a posebno o potrošačima i konkurenциji. Zbog toga je problem kvalitetne i racionalne informacione podrške postao još značajniji za postizanje konkurentске prednosti na tržištu. Cilj istraživanja marketinga je upravo informaciona podrška menadžmentu kompanije u kreiranju marketing strategije i njene implementacije, koja će dovesti do održive konkurentске prednosti.

Istraživanje marketinga je već oformljena naučna oblast sa bogatim metodološkim instrumentarijem. Ipak taj instrumentarij se brzo poboljšava i proširuje, prateći na taj način razvoj teorije i prakse marketinga, kompjuterske tehnologije i čitavog niza drugih područja nauke koja su mu komplementarna.

Pošto je marketing postao već opšte prihvaćena poslovna filozofija, broj onih kojima su neophodna bar elementarna znanja iz metodologije i organizacije istraživanja marketinga je sve veći. Zbog toga je ova knjiga pisana na način koji je, nadam se, pristupačan širem krugu čitalaca. Ona je namenjena menadžerima svih nivoa marketing funkcije, ali i najvišem nivou menadžmenta, te ostalim menadžerima nižih nivoa koji koriste marketing informacije kao input u svom procesu odlučivanja. U savremenoj kompaniji dolazi, do konvergencije svih poslovnih funkcija i sve češće primene projektne organizacije, pa je ovo proširenje potencijalnih korisnika sasvim logično.

Studenti visokih skola, diplomskog i postdiplomskog studija koji žele da ostvare karijeru u marketingu svakako su značajan segment kojemu je namenjena ova knjiga.

Potpuno sam svestan činjenice da ni jedna knjiga, ma kako dobro bila napisana, ne može rešiti sve probleme sa kojima se u praksi susreću oni koji se bave istraživanjem marketinga. Svako istraživanje otvara nove probleme, tako da i **najiskusniji istraživač uvek nauči nešto novo**. U tome je i veliko zadovoljstvo koje osećaju kreativne osobe baveći se ovom aktivnošću. Ipak svakome je potrebno poznavanje fundamentalnih teoretskih postavki i akumuliranih iskustava drugih.

Jedini preduslov da se sadržaj knjige bez poteškoća razume je prethodno poznavanje osnovnih principa marketinga i upravljanja ovom funkcijom u kompaniji.

Zahvaljujem se recenzentima prof. dr Zorki Grandov i prof. dr Dušanu Radoniču na korisnim sugestijama.

**Autor**