

PREDGOVOR

Značilne spremembe, ki so v zadnjih letih vplivale na oblikovanje nove fiziognomije gospodarskega mehanizma in karakterja gospodarjenja pri nas na sploh, a v smeri vedno izrazitejšega usmerjanja podjetij na tržišče, nujno zahtevajo, da se čim temeljiteje razume položaj in vloga proizvajalca, in da se v njegovi usmerjenosti uporabi aktivna politika do tržišča, t. j. politika marketinga. To pa nujno zahteva od podjetja, da začne čim bolj preučevati vlogo marketinga v našem gospodarskem sistemu, ker je koncepcija marketinga oziroma poslovna filozofija tista, ki vodi in usmerja proizvajalčevo aktivnost tako, da je tržišče v žarišču njegove usmerjenosti.

Poživitev tržišča je usmerjena v racionalnejše obnašanje podjetja na tržišču. To pa zahteva uspešno realizacijo plasmana podjetja, ki ima pravilno poslovno usmerjenost, odgovarjajočo organizacijo in prožno poslovno in prodajno politiko, ki bo sposobna spoštovati tržišče in njegove potrebe.

Takšna organizacija pa je mogoča le na podlagi koncepcije marketinga, ki zahteva, da se poslovna politika podjetja uskladi s tržnim povpraševanjem. Podjetje, ki te cilje dosegla, ustvarja večji dohodek in lahko ostvari vse tiste cilje, ki izhajajo iz optimalnega obsega dohodka.

Glede na to je razvidno, da koncepcija marketinga neposredno prispeva k uspešnemu poslovanju podjetja, a posredno k realizaciji ciljev narodne ekonomske politike. Z drugimi besedami rečeno, v pogojih jugoslovanskega sistema gospodarjenja je nujno uporabiti marketing, kar je v interesu ne samo podjetja, marveč vse družbe.

Končno danes ni nobene dileme o tem, da je reaktivacija vloge in položaja tržnega mehanizma in obračanja podjetja k tržišču eden od tistih dejavnikov, ki bodo vzpodbujali nadaljnji razvoj našega gospodarstva. Od hitrosti in spretnosti prilagajanja podjetja tržišču, a to pomeni uskladiti svoje delovanje z osnovami koncepcije marketinga, bo odvisna nadaljnja rast celotnega gospodarstva in konsolidacija njegove stabilnosti.

Pričujoča knjiga je začetni poskus obravnavanja vprašanj s področja marketinga v poslovni politiki podjetja. Zavedam se, da knjiga še zdaleka ne predstavlja popolnega dela, zato bo naletela na mnoge kritike, ki pa mi bodo le v vzpodbudo za nadaljnje delo. Vkljub temu pa bo koristna tako podjetjem pri njihovem oblikovanju poslovne politike kot tudi tistim, ki bodo želeli spoznati to sodobno tehniko na komercialnem področju gospodarjenja.

Zahvaljujem se recenzentoma prof. dr. Romanu Obrazu in prof. dr. Danilu Vezjaku za koristne napotke pri pisanju knjige. Zahvala gre tudi tov. Dušanu Špindlerju za jezikovno korekturo.

Maribor, marca, 1971.

Avtor