
PREDGOVOR

U procesu projektovanja i primene strategije marketinga distribicioni odnosi igraju vrlo važnu ulogu. Efektivno upravljanje interorganizacionim odnosima u kanalima marketinga je kritičan faktor za postizanje i održavanje konkurentskog uspeha. To se ne odnosi samo na proizvodna preduzeća, već na sve institucije koje su upućene na saradnju sa drugim firmama u potrazi za uspehom. Ova knjiga ima zadatak da pomogne čitaocima da bolje shvate ulogu i zadatke kanala marketinga u ostvarivanju marketinških i ostalih poslovnih strategija preduzeća. U njoj su ponuđena rešenja za tipične probleme kanala marketinga sa kojima se menadžeri marketinga najčešće suočavaju. Za specifične i ostale probleme ponuđeni su različiti koncepti i metodološki pristupi koji omogućavaju pronalaženje alternativnih rešenja i izbor najpovoljnijih alternativa.

Knjiga je namenjena menadžerima i marketerima u proizvodnim, trgovinskim, skladišnim, transportnim i drugim firmama koji učestvuju u uređivanju i/ili sprovođenju marketinških i logističkih aktivnosti kojima se kreira pogodnost vremena, mesta i načina kupovine za mušterije. Ona je, takođe, namenjena kao osnovni udžbenik studentima Fakulteta za trgovinu za pripremanje ispita iz istoimenog predmeta i kao dopunska literatura studentima fakulteta za menadžment, ekonomskih fakulteta i drugih srodnih fakulteta za produbljivanje znanja iz oblasti marketinga. Odabrana pitanja i primenjeni metodološki pristupi omogućavaju čitaocima da otkriju široke mogućnosti primene menadžmenta u kanalima marketinga za kreiranje diferencijalnih konkurentskih prednosti i strateškog uspeha preduzeća.

U trećem izdanju izvršena su izvesna skraćivanja i izmene sadržaja knjige. Izmene se uglavnom odnose na one aspekte marketinga koji se tiču osnovnih koncepata, pristupa i principa. Zbog toga je za potpunije razumevanje sadržaja ove knjige neophodno raspolaganje osnovnim znanjima o marketingu i njegovoj ulozi u modernom biznisu.

Novi sadržaj knjige se sastoji od tri dela. Prvi deo obuhvata pet poglavlja u kojima su razmotreni osnovni elementi podsistema kanala marketinga i njihovi odnosi sa ostalim elementima sistema distribucije i marketinga u celini. U prvom poglavlju je razmotrena distribucija kao jedan od osnovnih elemenata strategije marketing mix-a. Takav pristup imao je zadatak da uvede čitaoca u kompleksno područje distribucije, uz puno respektovanje njegovog prethodnog poznavanja teorije i prakse marketinga. Time se želela stvoriti neophodna osnova za uspešnije upoznavanje i razmatranje strukture i uloge kanala marketinga i osnovnih zadataka primarnih i specijalizovanih učesnika u njima. U drugom delu razmotren je postupak kreiranja strategije kanala marketinga i njenog usklađivanja sa strategijom marketinga i korporativnom strategijom firme, kao i mogući procesi projektovanja novih i modifikovanja postojećih kanala marketinga.

Konačno, u trećem delu razmotrena su najvažnija područja i procesi upravljanja kanalima marketinga i ključne uloge menadžera kanala marketinga u tim procesima.

U razmatranju svih važnih marketinških i logističkih problema distribucije i u razvoju predloženih koncepata i metoda za njihovo rešavanje primenjen je menadžerski pristup koji uključuje, pored čisto marketinških, i institucionalne, funkcionalne, ekonomske, organizacione i socijalne aspekte. U tekst knjige uključene su mnoge numeričke, grafičke i situacione ilustracije koje su usredsređene na isticanje problema, otkrivanje potencijalnih mogućnosti, ili isticanje posebne odgovornosti menadžera kanala marketinga. Izložena rešenja i objašnjenja u ovoj knjizi nisu predstavljena kao jedina, niti konačna. Njihova glavna svrha je da pomognu menadžerima i marketerima u sistemu distribucije, i marketingu u celini, da naprave nove iskorake u efektivnom upravljanju kanalima marketinga.

Na kraju svakog poglavlja navedeni su ključni pojmovi i data pitanja za razmišljanje i diskusiju. Literatura, koja je imala izvestan uticaj na stavove i opredeljenja autora i sa kojom su vršena određena upoređenja, navedena je u tekstu. Međutim čitaocima nije predložen poseban spisak literature za korišćenje zbog toga što se svakodnevno pojavljuje veliki broj novih knjiga koje u kratkom roku umanjuju aktuelnost svakom predlogu. To znači da čitaoci moraju sami pratiti i birati literaturu iz ove oblasti. Izneti koncepti, pristupi i stavovi u ovoj knjizi mogu pomoći čitaocima da se u tom pravcu bolje orijentišu. Na kraju knjige data su kratka objašnjenja samo odabranih ključnih pojmova korišćenih u tekstu.

Svako pisanje knjige je jedan evolutivni proces u kome imaju veći ili manji udeo mnogi pojedinci i institucije sa kojima je autor komunicirao, ili pisci čija su dela privlačila posebnu pažnju autora. Svima koji su na bilo koji način pomogli uobličavanju i preciziranju iznetih stavova autor izražava svoju zahvalnost. Posebnu zahvalnost dugujem prijateljima i saradnicima koji su pomogli obavljajući tehničke i druge važne poslove bez kojih ova knjiga ne bi bila na vreme dostupna široj javnosti.

U Nišu, maja 2007.

Božidar Milenović