

PREDGOVOR

Mnoge poslovne firme investiraju velike sume novca u službe marketinga, istraživanje tržišta, oglašavanje u medijima i u ukupan arsenal promocije prodaje, ali su samo neke od njih sposobne da osiguraju održivu konkurentsku prednost. Takve firme, po pravilu, imaju čvršće povezane marketinške aktivnosti sa strateškim ciljevima i uspješnije integrisanu marketinšku funkciju sa ostalim poslovnim funkcijama. One su sposobne da artikuliraju stratešku potrebu svog biznisa za pridobijanjem i zadržavanjem mušterija i za kreiranjem efektivnije povezanosti između tržišno orijentisanih strategija, vrednosti za mušterije i profitabilnog rasta.

Knjiga je projektovana kao udžbenik široke namene koji bi trebalo na podesan i lako razumljiv način uvesti studente i ostale korisnike u izučavanje najbitnijih koncepata i principa modernog marketinga korišćenjem strateškog i operativnog pristupa. U njoj su, gde god je to bilo moguće, navedeni primeri iz napredne marketinške literature i realne prakse koji bi trebalo da pokažu svu kompleksnost odluka sa kojima se suočavaju menadžeri i marketeri. Prezentirane tržišno fokusirane strategije i operativne marketinške akcije trebalo bi da obezbede prisniju vezu sa praksom i aspiracijama potencijalnih čitalaca.

Pored studenata, ciljni auditorijum ove knjige mogu biti menadžeri i marketeri u poslovnim firmama i drugim organizacijama koji imaju potrebu da potpunije upoznaju kako marketing može biti korišćen za kreiranje i sprovođenje ključnih poslovnih strategija za koje su oni odgovorni, i kako oni mogu efektivnije i efikasnije odigrati svoju ulogu u ostvarivanju operativnih i strateških zadataka. Zbog toga je u knjizi tradicionalna udžbenička struktura teksta obogaćena sadržajima koji prezentiraju razumna istraživanja aktuelnih marketinških problema i kompleksnih ishoda operativnih i strateških marketinških odluka.

Veći deo knjige posvećen je razmatranju sveta izvan poslovne firme. Zbir svih tipova pritisaka, ograničenja i mogućnosti u svetu izvan firme, koje individualna firma ne može bitno kontrolisati i kojima se mora prilagođavati, označeni su u najširem smislu marketinškim okruženjem firme. Osposobljavanje čitalaca za efektivno pronalaženje odgovora na pitanje: Kako identifikovati i iskoristiti nove izazove i šanse koje se ukazuju na tržištu i u ukupnom okruženju za unapređenje razvojne i tržišne pozicije firme, ili za održavanje već stečene pozicije?, jeste osnovni zadatak ove knjige. Time knjiga stvara određenu osnovu na kojoj se mogu nadgraditi šira i dublja istraživanja u posebnim oblastima marketinga. Čak i iskusni menadžeri i marketeri mogu naći neka nova i interesantna područja istraživanja, kao što su: kreiranje konkurentne strategije marketinga, elektronski marketing, ili ekološki izazovi marketinga.

Sledeći najnovija dostignuća u teoriji i praksi, u knjizi su koncizno pokrivena sve bitne teme modernog marketinga razvrstane u trinajest poglavlja. U prvom poglavlju razmotrena je uloga marketinga u modernom biznisu sa posebnim naglaskom na kreiranje efektivnog marketing mix-a sa kojim se mogu ispunjavati zahtevi mušterija bolje od konkurencije. Upoznavanje mogućnosti i ograničenja marketinškog okruženja i kupovnog ponašanja individualnih potrošača i organizacionih kupaca razmotreno je u drugom i trećem poglavlju. U četvrtom i petom poglavlju prezentirani su marketing informacioni sistem i istraživanje marketinga kao instrumenti za smanjenje neizvesnosti u donošenju marketinških odluka, posebno odluka o segmentiranju trži-

šta i pozicioniranju na odabranim ciljnim tržištima. U šestom poglavlju razmotrena su osnovna područja odgovornosti marketing menadžera, uključujući planiranje, sprovođenje i kontrolu planova marketinga i kreiranje efektivnih strategija i taktika marketinga. Strategije pojedinačnih elemenata marketing mix-a: strategije proizvoda, cena, promocije i distribucije predmet su posebnog razmatranja u sedmom, osmom, devetom i desetom poglavlju. U jedanaestom poglavlju razmotreno je kreiranje konkurentne strategije marketinga na osnovu dugoročno održive prednosti, a u dvanajestom poglavlju aktuelni izazovi konkurentnog marketinga sa posebnim osvrtom na elektronski i ekološki marketing. Konačno, u trinajestom poglavlju razmotreno je organizovanje marketinških aktivnosti za efektivnije sprovođenje konkurentnih strategija.

Ovako dizajniran sadržaj knjige trebalo bi da premosti raskorak između bogate akademske literature i sveta marketinške prakse, da pokaže kako teorija marketinga funkcioniše u praksi i kako menadžeri marketinga mogu koristiti principe modernog marketinga u donošenju operativnih i strateških odluka u svom nastojanju da izbalansiraju napore svoje firme sa izazovima i mogućnostima tržišta i šireg marketinškog okruženja.

Božidar Milenović