
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.

Drugo izdanje predstavlja prošireno i izmenjeno prvo izdanje knjige. Od ranijeg prvog i drugog poglavlja napravljena su nova četiri poglavlja, a od ranijeg sedmog poglavlja napravljena su dva nova poglavlja. Ranija poglavlja 5. i 6. bitno su izmenjena i dopunjena novim sadržajima kao što su istraživanje marketinga u kanalima i informacioni sistemi u kanalima marketinga.

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 razmotren savremeni koncept marketinga i njegova uloga u modernom biznisu. Takav pristup imao je zadatak da uvede čitaoca u nov sistem marketinškog razmišljanja, uz puno poštovanje njegovog prethodnog poznavanja teorije i prakse marketinga. Time se želela stvoriti neophodna osnova za uspešnije upoznavanje i razmatranje kompleksne strukture i uloge kanala marketinga. U drugom delu razmotrene su najvažnije polazne osnove i procesi kreiranja strategije kanala marketinga i njenog usklađivanja sa strategijom marketinga i korporativnom strategijom firme. Konačno, u trećem delu

razmotrena su najvažnija područja i procesi projektovanja i 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 opredelenja 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 donatorima i sponzorima, koji su pružili finansijsku pomoć, kao i 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 2001.

Božidar Milenović