

Predgovor

Marketing je određena aktivnost, bolje reći proces, na osnovu čijih rezultata se pokreće i usmjerava aktivnost cijelog privrednog subjekta u cilju zadovoljenja potreba građana kao potrošača, privrede i društva za određenim proizvodima ili uslugama. Marketing je dinamičan proces, pošto se uslovi, kako u okruženju tako i u privrednim subjektima, stalno mijenjaju. Savremenim upravljačkim odlukama treba prilagoditi aktivnosti istraživanja marketinga u uslovima izmjenjene domaće i međunarodne sredine i novim ciljevima poslovanja.

Marketing kao tržišna orijentacija preduzeća suočava se sa brojnim promjenama u nacionalnoj i svjetskoj sve više globalnoj privredi. Bez razumjevanja i uvažavanja dimenzija promjena teško je obezbjediti opastanak preduzeća a da se ne govori o stvaranju distinktivne kompetentnosti kao osnove za sticanje relativno trajne konkurentne prednosti na tržištu (segmentu tržišta ili tržišnoj niši). Teorija marketinga je na brojne izazove reagovala stvaranjem novih paradigmi, postupaka, metoda i tehnika. Svrha marketing teorije je da doprinese poboljšanju načina poslovnog razmišljanja, odlučivanja i akcije menadžera preduzeća uopšte i marketing menadžera posebno.

Bez obzira koliko promjene u marketingu bile do sada sjajne, buduće promjene u marketinškoj teoriji i praksi bit će još sjajnije. Pitamo se, krije li se jezgra marketinga u razmjeni, odnosima ili mrežama. Naše razmišljanje o uslugama marketinga i poslovnom marketingu uveliko se promjenilo. Najveći uticaj tek dolazi, s razvojem tehnologije i globalizacijom. PC računari i internet unijet će nevjerojatne promjene u ponašanju kod kupnje i prodaje.

Namjera predavača je da u knjizi ukaže na racionalan metodološki pristup problematici istraživanja marketinga kao interdisciplinarnoj aktivnosti od nivoa nacionalne ekonomije do nivoa preduzeća.

Pored opšteg polazišta kojeg knjiga nudi, njenom korisniku je potreban visok stepen specifične pojedinačne kreativnosti i inventivnosti pri istraživanju marketinga.

Nadam se da će ova knjiga obogatiti razmišljanje menadžera o marketingu, koji se svakodnevno suočavaju s problemima u marketingu.

Banja Luka, septembar 2010.

Autor