

Mi smo na Balkanu, u odnosu na okruženje, živeli čudna vremena, u kojima je bavljenje politikom bila osnovno merilo ljudske vrednosti, tako da smo u zemlji imali izvanredne inženjere, lekare, veterinare i agronome koji su bili loši političari, a ekonomiste, koji se nisu sami snašli. Bilo je to vreme u kojem je čovek bio društveno biće i nikako ličnost, a društvo se o njemu „staralo“, bez obzira na njegove potrebe, želje, probleme, zahteve, očekivanja i preferencije.

Suprotno, drugi evropski narodi sa razvijenom privredom i tehnologijom, davno su shvatili da su ljudske potrebe, želje, problemi, zahtevi, očekivanja i preferencije ono što čoveka čini ličnošću.

Treba imati u vidu da počinjemo živeti novo vreme u kojem će znanja iz područja marketinga, preduzetništva i informatike spadati u opštu pismenost, jednako kao što je to u XIX veku bila azbuka i abeceda. Naime, biti će nepismen svaki onaj koji neće poznavati marketing (tržišni) kategorijalni sistem.

U ruci imate knjigu koja se bavi tržištem i marketingom kao menadžerskim alatom za potrebe kombinovanja resursa, sredstava i instrumenata, gde je uloga inženjere, ili uopšte neekonomiste, toliko bitna da na tržištu nije moguće ostvarivati konkurentnost.

Inženjeru su znanja iz naučnog područja marketinga potrebna iz dva bitna razloga:

- prvi, da bi mogao komunicirati sa ekonomistima-marketerima koji se isključivo bave tržištem, a poseduju niska ili nikakva znanja iz inženjerstva;
- drugi, da bi samostalno delovali na tržištu.

Ako ova knjiga bude od pomoći, onda je ispunila svrhu. Ako to ne može ostvariti, onda se preporučuje komplet knjiga Principi marketinga, u kojim je opširno elaborirana naučna materija.

Mojim prijateljima, koji su mi sugerisali sadržaj i dali korisne savete, najiskrenije zahvaljujem. Mojoj porodici takode, jer bez ljubavi i razumevanja, ova knjiga ne bi bila moguća.