

Predgovor

Uvaženi urednik izdavačke kuće *Fri pres* (The Free Press), Robert Volas (Robert Wallace), nekoliko godina uporno me nagovarao da napišem knjigu iz oblasti marketinga za menadžere, knjigu u kojoj bi bila najsavremenija razmatranja, a da ne budu opširno izneta na 700 stranica! On nije želeo da jednostavno sažmem svoj udžbenik za postdiplomce, *Upravljanje marketingom* (*Marketing Management*), već da napišem potpuno novu knjigu. Bob je čuo da već dvadeset godina držim jednodnevne i dvodnevne seminare iz marketinga po celom svetu, čak je i video primerak mog priručnika za seminare. Rekao je da bi sam materijal iz priručnika mogao da čini novu knjigu.

Odlazio sam ispunjenje njegovog zahteva zbog prezauzetosti predavanjima, istraživanjem i konsultantskim radom. Radeći sa kompanijama *AT&T*, *IBM*, *Mišelin* (Michelin), *Šel* (Shell), *Merk* (Merck) i nekoliko banaka došao sam do novih saznanja. Takođe, sam nastojao da sa svih strana razmotrim revolucionarni uticaj novih tehnologija na tržišnu praksu i to interneta, elektronske pošte, faksa, softvera za automatizaciju prodaje, kao i novih medija, kablovske televizije, videokonferencija, kompakt diskova, ličnih novina.

Na kraju sam uvideo da će tržište nastaviti da prolazi kroz radikalne promene. Razlozi za odlaganje pisanja knjige više nisu "pili vodu".

Moja veza sa marketingom traje već trideset i osam godina i još uvek me intrigira. Kada mislimo da smo konačno shvatili koncept marketinga, on započinje novu igru i moramo da ga pratimo što bolje možemo.

Početakom šezdesetih godina prošlog veka kada sam se prvi put susreo sa marketingom, literatura je u osnovi bila opširna. U to vreme su postojala tri pristupa. *Proizvodni* pristup je opisivao karakteristike različitih proizvoda i ponašanje kupca prema tim proizvodima. *Institucionalni* pristup je opisivao način na koji posluju različite marketinške organizacije, kao što su veletrgovci i prodavci na malo. *Funkcionalni* pristup je opisivao kako različite marketinške aktivnosti – oglašavanje, prodajna snaga ili sila, određivanje cena – deluju na tržištu.