

Predgovor

Tokom četrdeset godina bavljenja marketingom, prikupio sam određena znanja iz te oblasti, koja su vremenom pretočena u zrnca mudrosti. Razmišljajući o trenutnom stanju u kojem se nalazi ova disciplina, palo mi je na pamet da je krajnje vreme da se ponovo posvetim osnovnim pojmovima marketinga.

Prvo sam naveo osamdeset pojmova iz oblasti marketinga koji su danas veoma bitni i proveo određeno vreme razmatrajući njihovo značenje i uticaj koji ostvaruju na zdravu poslovnu praksu. Prvenstveni cilj mi je bio da utrdim najbolje principe i praksu za efektivan i inovativan marketing. Ovo je bio put pun iznenađenja koji je omogućio nova saznanja i poglede u ovoj oblasti.

Nije mi namera da napišem još jedan udžbenik o marketingu na 800 stranica. Ne želim ni da ponavljam razmišljanja i odeljke koje sam objavio u svojim ranijim knjigama. Namera mi je da iznesem sveže i stimulativne ideje i uverenja u obliku koji je vrlo pregledan i čitljiv. Pripremajući ovu kratku knjigu na umu sam imao sledeću čitalačku publiku:

- *Menadžere koji su upravo došli do saznanja da im je potrebno da se obaveste ponešto o marketingu. Knjiga je jednako razumljiva finansijskom direktoru, izvršnom direktoru u neprofitnoj organizaciji ili preduzetniku koji namerava da na tržište iznese novi proizvod. Moguće je da oni ni nemaju vremena da čitaju knjige poput Marketinga za neupućene na 300 stranica. Umesto toga oni žele da shvate neke osnovne pojmove i marketinške principe koje na prikladan način prezentira renomirani autor.*

- Menadžere koji su možda pobadali seminar o marketingu pre nekoliko godina i shvatili da su se stvari promenile. Oni možda žele da osveže svoje poimanje osnovnih pojmova marketinga ili im je potrebno da se upoznaju sa najnovijim razmišljanjima o delotvornom marketingu.
- Profesionalne marketere koji osećaju da ih niko ne vodi kroz svakodnevni haos marketinških dešavanja i koji čitajući ovu knjigu žele da im stvari postanu jasnije i da obnove sopstvena saznanja.

Na moj pristup imala je uticaj zen filosofija. Zen ističe proces učenja kroz meditaciju i direktne, intuitivne predstave. Misli iznete u ovoj knjizi su rezultat mojih meditacija o temeljnim marketinškim pojmovima i principima.

Bilo da ih označavam kao meditacije, razmišljanja ili misli, sve što sam izneo u ovoj knjizi nije moje. Citirao sam neke od najvećih mislilaca iz oblasti menadžmenta i marketinga. Oni su, takode, neposredno uticali na iznete stavove. Čitajući, razgovarajući, podučavajući i savetujući usvojio sam njihove ideje.

Filip Kotler