

Prebrali smo *Reviews*

Marketing management

Gabrijel Devetak

Fakulteta za management Koper, 2007

408 str.

Najnovejša strokovna monografija znanega slovenskega avtorja na področju marketinga dr. Gabrijela Devetaka v trinajstih poglavjih obravnava sodobno teorijo in prakso marketinga. Prvo poglavje podaja izhodišče za teorijo in prakso marketinga. V drugem poglavju so prikazane predhodne marketinške raziskave in metodologija raziskovanja. Poudarek je na marketinškem in informacijskem sistemu ter raziskovanju trga. V tretjem poglavju so predstavljeni segmentiranje trga s pomočjo tržne mreže z izbiro ciljnih trgov, pogojev in dejavnikov privlačnosti, pozicioniranje z upoštevanjem tržne mreže, organiziranost marketinga in strokovni kadri. Marketinški splet za izdelke in razširjeni marketinški splet sta posebej obravnavana v četrtem in petem poglavju, ki sta osrednji del strokovne monografije. V četrtem poglavju so izpostavljena oblikovanje razvoja prototipov in izdelkov, oblikovanje cen in prodajnih pogojev, tržnih poti, logistike in distribucije ter načrtovanje spleta elementov tržnih komunikacij. Peto poglavje razširja obravnavo in možnost oblikovanja marketinškega spleta na udeležence pri storitvah (ljudi), na izvajanje ali procesiranje storitev in fizične dokaze za storitve. V tem poglavju so obravnavani tudi politika storitev ter inoviranje dela in sredstev, sodelovanje izvajalcev storitev z uporabniki in direktiva Evropske unije o storitvah na notranjem trgu in javna naročila. Šesto poglavje prikazuje povezanost med elektronskim poslovanjem in trženjem. Svetovni splet in e-poslovanje sta pomembno vplivala na spremenjene tržno-komunikacijske kanale. Elektronsko poslovanje je obravnavano kot dejavnik, ki prispeva k boljšemu poslovanju. Zato je prizadevanje za izboljšanje računalniške pismenosti zelo pomembno. Predstavljene so prednosti in slabosti e-poslovanja, področja uporabe e-poslovanja pri izobraževanju, e-izobraževanje na daljavo, pravno-ekonomski vidiki e-izobraževanja in poslovanja, zakon o e-poslovanju in e-podpisu ter zakon o elektronskem poslovanju na trgu. Sedmo poglavje obravnava usklajenost strategije marketinga s strategijo razvoja Slovenije. Prikazani so bistvo povezanosti strategije marketinga s strategijo razvoja Slovenije, strategija marketinga in podjetja, temeljne strategije marketinga in strategije podjetja ter proces poslovnega strateškega načrtovanja. Osmo poglavje je usmerjeno v prikaz oblikovanja poslovno-marketinškega načrta. Prikazani so sestavine poslovno-marketinškega načrta in njegovo oblikovanje, priprava in izvajanje tržnih dejavnosti ter spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih dejavnosti. V devetem poglavju so predstavljena izhodišča za primerjalno presojanje za doseganje poslovne odličnosti z obrazložitvijo, kaj

je to »benchmarking« ali primerjalno presojanje. Sledijo prikaz praktičnosti in možnosti uporabe »benchmarkinga«, opredelitev poslovne odličnosti in prikaz priznanj Republike Slovenije na tem področju. Deseto poglavje obravnava intelektualno lastnino in marketing. Prikazani so členjenost intelektualne lastnine, avtorska pravica in sorodne pravice, industrijska lastnina, vrste blagovnih znamk, kolektivna znamka, slovenska zakonodaja o industrijski lastnini in pravice industrijske lastnine iz delovnega razmerja. Enajsto poglavje je usmerjeno v ustvarjalnost in marketing ter povezuje njihov vpliv na uspešnost poslovanja. Predstavljena so razmišljanja o vlogi, bistvu in pomenu ustvarjalnosti za podjetje in družbo ter opisani nekateri rezultati ustvarjalnosti v povezanosti s posameznimi dejavniki. Nadalje so prikazani strategija inventivno-inovacijskih procesov za marketing in družbo, skrb države za pospeševanje ustvarjalnosti, motiviranje in stimuliranje kot pogoji za uspeh v razvoju in marketingu ter ustvarjalno ozračje v podjetju in koraki za razvoj mislečih okolij. Dvanajsto poglavje obravnava ugotavljanje zadovoljstva kupcev. Prikazani so modeli za presojo kakovosti storitve, okoliščine in načini ugotavljanja ter merjenja zadovoljstva kupcev, objektivna in subjektivna pričakovanja pri zadovoljstvu kupcev, merjenje in ugotavljanje zadovoljstva kupcev, ugotavljanje zadovoljstva pomembnih kupcev, vodenje sistemov kakovosti ter vloga evalvacije v marketingu. Zadnje, trinajsto poglavje podaja sklepne misli. Na koncu vsakega poglavja v monografiji so vprašanja o prikazani vsebini. Monografija ima še prilogo s prikazom anketnega vprašalnika za ocenjevanje kakovosti storitev z anketo SERVQUAL in kratek življenjepisa z bibliografijo avtorja monografije.

V predgovoru avtor strokovne monografije opiše, kako je monografija nastajala, njeno sestavo po poglavjih, izrazi svoje zahvale in posvetilo z mislijo uspeli z ustvarjalnostjo in marketingom. Monografija je napisana jasno in razumljivo, namenjena je kot študijsko gradivo na področju marketinga in managementa ter vsem tistim, ki jih zanimajo osnove trženja.

Štefan Bojnec