

NADA SFILIGOJ\*

### Marketinško upravljanje

Česa še ne vemo, pa od nas zahteva poslovno odločanje? Kaj sploh je strateški marketing? Dr. Nada Sfiligoj, profesorica na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, je svojo novo knjigo zasnovala na teoriji konkurence in izkušnjah, ki si jih je pridobila pri svojem raziskovalnem delu. V knjigi je združila spoznanja s področja strateškega upravljanja in marketinga. Osrednjo pozornost namenja prav konkurenčni usmeritvi organizacije, internemu marketingu, raziskovanju trga, informacijskim sistemom in teoriji življenjskega cikla. Področjem torej, ki slovenskim menedžerjem niso posebno ali pa ne v celoti blizu, osvojena in podomačena, v svetu pa brez njihovega poznavanja ni smiselne organizacije in tržnega uspeha.

Avtorica najprej opredeljuje problem, zastavljen v naslovu knjige, se pravi marketinško upravljanje in marketinško strategijo ter trg in marketing. Obdela izhodišča za razumevanje pojma in vsebine obravnavane teme v primerjavi z nekaterimi drugimi poslovnimi filozofijami (proizvodna, prodajna itn.). Sledi poglavje o marketingu z vidika efektivnega povpraševanja na mikro ravni. Podteme: gospodinjstvo, trgi potrošnikov, podjetja. Za izhodišče jemlje elementarno potrošno enoto gospodinjstvo (njegove potrebe, želje...), na drugi strani pa obdeluje podjetje, se pravi organizacijo. Kritično ovrednoti in presoja prispevke nekaterih ključnih avtorjev s področja klasične in sodobne marketinške teorije (Lazarjev trženjski splet in podspleti, Mc. Carthyjev koncept 4 P, Kotlerjevo ločnico med prodajo in marketingom, ...), dosežke ekonomske psihologije (hierarhija potreb in

motivacije Maslowa, Trstenjakove oblike ekonomskega ravnanja, Mitchellove življenjski stil) in seveda ekonomije (indiferenčna analiza potrošnika, neoklasične krivulje ponudbe in povpraševanja, analize stroškov, pojmovanje sodobne nepopolne konkurence pri Chamberlinu in Robinsonovi...). Posebej obdeluje marketinško okolje. Sledi poglavje o marketingu in o učinkovitosti organizacije. Pri tem opredeljuje determinante učinkovite organizacije in interni marketing. V posebnem poglavju obdeluje marketinški informacijski sistem ter marketinško in tržno raziskovanje.

Takšen analitičen in sistematičen večdisciplinaren pristop k obravnavani temi omogoča prehod k sintezi. Po mnenju avtorice mora marketinško upravljanje v svoji »idealnosti« integrirati vse marketinške spremeljivke v delujočo celoto, ki na trgu ustvarja konkurenčno prednost. Tako zaokrožena tema ji omogoča nadaljnje razčlenjevanje marketinške strategije. Podtema: koncept življenjskega cikla izdelka in trga, Porterjev koncept konkurenčnih prednosti, trg in strategija podjetja. Avtorica na tem mestu polemizira s Porterjevo analizo konkurenčnih sil, kritično primerja Kotlerjevo in Porterjevo razumevanje življenjskega cikla produktov/storitev in na koncu analizira aktualno marketinško cenovno politiko podjetja, kot se kaže v naših razmerah. Knjigo zaključuje s temo o strateškem marketinškem upravljanju. Obdelani so pojem, cilji in funkcije, proces strateškega upravljanja in cenovna politika.

Kako lahko torej podjetje z omejenim znanjem o sebi, konkurentih, trgu, tem pregovornim mikroskopskim podobam živih organizmov v stalnem spreminjanju, doseže trajnejšo uspešnost? In kako lahko to uspe našemu podjetju, ki mora vrh tega obvladati še zamude v sodobnih tržnih izzivih? V našem prostoru ni temeljne literature, ki bi se lotevala strateškega marketinga. V olajšanje nam je, da gre za relativno nova izkustva in področje proučevanja.

Avtorica uporablja relevantne tuje vire in kot mikroekonomistu ji ni bilo težko podati

\* V rubriki Z družboslovne knjižne police objavljamo krajše informativne prikaze in recenzije.

teoretične temelje iz ekonomskih osnov marketinga, ki poleg sociološke, komunikološke, psihološke in organizacijske razlage predstavlja eno najpomembnejših v marketinški stroki. Knjigo priporočamo poslovnim delavcem, »marketing« menedžerjem iz prakse, in sicer tako iz profitnih kakor tudi iz neprofitnih organizacij, družboslovcem, ki delajo na ekonomskem področju, prav tako pa tudi študentom bodočega študija trženja in tržnega komuniciranja na FDV. Delo so recenzirali prof. dr. Besim Spahić, mag. Zlatko Jančić in mag. Marko Lah.

Izid knjige pričakujemo v marcu 1993 v obsegu 170 tiskanih strani in v zlahtni italijanski vezavi. Odlične grafične prikaze je prispeval Studio Marketing. Izšla bo v knjižni zbirki Profesija (FDV, Kardeljeva pl. 5, Ljubljana).

Ivan Hvala

MARKO BEŠKER, SEKA KUGLER

## Obzorje slobode

Prilog istraživanju domovinskog rata, Zagreb 1992  
privatna naklada

Precej značilno je, če knjige, kakršna je Obzorje svobode, in govorijo o velikih in slavni, pa seveda tudi tragičnih dneh neke zgodovine, izhajajo v samozaložbi. Knjiga je namreč nastala na podlagi raziskovalnega projekta Kako obraniti Hrvaško, ki ga finančno podpira hrvaško ministrstvo za znanost, tehnologijo in informatiko, prinaša pa empirične podatke o stališčih hrvaških borcev, posnete na fronti, sredi tako imenovane domovinske vojne. Le malo je raziskovalcev, ki bi zmogli opraviti empirične študije sredi vojne vihre, še posebej seveda z območja nekdanje Jugoslavije, kjer empirične raziskave o obrambi in varnosti še v miru niso bile zaželeno. Avtorja knjige sta v knjigi Obzorje svobode prikazala rezultate takšnega majhnega podviga, ki malce spominja na svetovno znani projekt The American Soldier Samuela Stoufferja iz druge sve-

točne vojne. Raziskava je morda uspela tudi zato, ker je bil eden od avtorjev knjige, dr. Marko Bešker, sicer predavatelj na zagrebški fakulteti za politične znanosti, več mesecev aktivni udeleženec hrvaške domovinske vojne.

Knjiga Obzorje svobode prinaša resnico o vojni s fronte, iz strelskih jarkov in odgovarja na vprašanje, kdo se je boril v vrstah hrvaške vojske med vojno. Knjiga odslikava tragično protislovje v dvopomenskosti antičnega jezikovnega simbola: beseda polemós pomeni tako obračun s topovi, torej vojno, kot tudi obračun z besedami (polemika), pravi v predgovoru h knjigi prof. dr. Tomislav Jantol (str. 7). Hrvaška vojna je dejansko bila posledica »strateškega trikotnika velikosrbske in armadne agresije« (Bešker, str. 15), znotraj katerega poteka *propagandna vojna* (to pomeni: širjenje laži zaradi pridobivanja lastnega naroda ter zaradi slepote drugih narodov ter javne manifestacije za ustvarjanje enotnosti vseh Srbov, psiholoških razmer za vojno ter za dokazovanje, da Hrvati niso državotvoren narod); *specialna vojna* (v informacijskih sistemih, v prometu, v kulturi in znanosti, v diplomaciji, v gospodarstvu, z akcijami zastraševanja srbskega prebivalstva ter kot teroristično-diverzantske in subverzivne aktivnosti); *oborožena agresija na Hrvaško* (prikrita in javna).

V knjigi je poleg uvodnih malce mobilizacijskih poglavij o Poteh in križiščih ter o Veliki armadi v vojni proti majhnemu narodu osrednje mesto namenjeno poglavju, ki prikazuje Mnenja in stališča borcev domovinske vojne na Hrvaškem (predstavljeni so struktura borcev, mnenja o organizaciji obrambe, pripravljenost za obrambo, morala, humanost borcev, ocena obrambne politike ter pogled na povojno življenje). Sledi še poglavje o dejstvu, da je bila vojna na Hrvaškem vodena v nasprotju z določili mednarodnega vojnega in humanitarnega prava, pri čemer so se agresorji zlasti izkazali z barbarstvom nad verskimi, prosvetnimi in kulturnozgodovinskimi objekti, z masakri ter z izživljanjem nad ujetniki. Knjigo sklone upanje na skupno življenje kljub vsem preživetim grozotam, upanje, ki je uresničljivo v svobodi, zato ima knjiga naslov Obzorje svobode. To sklepno poglavje vsebuje razmislek o tem, kako je možno brez ogrožanja vzpostaviti skupno življenje različnih etničnih skupin, katerih razmere so potrebne za