

Beremo za vas

Philip Kotler

Management trženja

GV Založba d. o. o. Ljubljana 2005,
875 strani, 11. izdaja

Običajno postanejo strokovnjaki in znanstveniki slavni šele po smrti. Philip Kotler, ki je tako rekoč oče marketinga, pa je že za časa življenja postal svetovno znani strokovnjak in znanstvenik. To dokazujejo njegova številna strokovna dela in najnovejša – enajsta izdaja strokovne knjige *Management trženja* (naslov izvirnika: *Marketing management*). Namesto svetovno uveljavljenega izraza »marketing« štivilni avtorji uporabljajo preveden pojem »trženje«, ki naj bi v celoti pomenilo vsebino in pojem marketing.

Prednost in novost v najnovejši Kotlerjevi knjigi poudarja:

- Internet ter njegovo uporabo in učinke
- Management verige povpraševanja in ponudbe
- Ravnanje z odnosi s kupci in ravnanje z odnosi s partnerji
- Izbirne možnosti za tržne poti

Razvijanje blagovne znamke in upravljanje blagovne znamke kot premoženje podjetja.

Sicer pa je avtor kot v dosedanjih izdajah *Managementa trženja* obdelal v petih delih oziroma 22. poglavjih najpomembnejšo vsebino trženja. V prvem delu je avtor prikazal razumevanje managementa trženja iz najrazličnejših zornih kotov s poudarkom na 21. stoletje in prilagajanju trženja razmeroma nove ekonomije. Bistvo trženja temelji na zado-

voljstvu kupca, proizvajalca in lastnika kapitala. Zato je tudi ta tematika zajeta v posameznih poglavjih. Uspeh podjetja ali posameznika pa se odraža v tem, da prisluhnemo plačilno sposobnemu povpraševanju in na osnovi tega oblikujemo, razvijamo, proizvajamo in prodajamo ustrezne izdelke oziroma storitve. To dosežemo z analizo trženjskih priložnosti, strateškim načrtovanjem, analiziranjem trženjskega okolja oziroma proučevanjem porabniških trgov in nakupnega vedenja. Če pa imamo proizvodnjo in prodajo reprodukcij-skih materialov, izvajamo analizo medorganizacijskih trgov in nakupnega vedenja organizacij. Pri tem moramo obvladati ravnanje s tekmeči ter ustrezno določati tržne segmente in izbirati ciljne trge.

Brez oblikovanja tržnih strategij pa si ne moremo zamisliti osvajanja novih produktov, novih trgov in novih kupcev. V ta namen je avtor prikazal pozicioniranje in razlikovanje tržne ponudbe skozi življenjski cikel izdelka, razvijanje novih tržnih ponudb s poudarkom na vodenje procesa razvoja ter sprejemanja izdelka pri kupcu.

Avtor je veliko pozornosti namenil oblikovanju ponudbe za globalni trg in razčlenil konkretne aktivnosti pri odločanju nastopanja na trgih, programih trženja, komuniciranja in organiziranosti slednjega. Pri oblikovanju tržne ponudbe moramo imeti ustrezno strategijo izdelka in s tem povezanih tržnih vidikov, vključno z blagovno znamko. Prav znamkam je avtor namenil razmeroma veliko prostora. Dotaknil se je tudi oblikovanja trženja storitev in ustreznih trženjskih strategij za storitvena podjetja pri upoštevanju cenovne strategije za posamezne programe.

Zaokroženo pa nam je v petem delu prikazal Philip Kotler management in izvajanje trženjskih programov. V ta namen je razčlenil management mrež vrednosti in tržnih poti, trgovanja na drobno in debelo s poudarkom na logistiki. Kot večina avtorjev pa je namenil veliko prostora managementu komuniciranja in v ta namen nam predstavil trženjsko

komunikacijski splet s petimi najpogosteje uporabljenimi orodji.

Seveda pa brez strokovnega kadra ne moremo pričakovati poslovnih uspehov. Zato moramo pravočasno načrtovati prodajno osebje (organiziranost, število, nagrajevanje in podobno). Tudi od ravnanja s prodajnim osebjem je odvisen uspeh podjetja. V zaključnem poglavju se je avtor dotaknil managementa vseh prizadevanj na področju trženja in le-to razčlenil na trženje v organizaciji podjetja, z oblikovanjem trženjskega oddelka, do konkretnega izvajanja in nadziranja le-tega.

Bogastvo omenjene knjige se odraža v managerski usmerjenosti, analitičnem pristopu, multidisciplinarnem vidiku trženja, univerzalni uporabi, kakor tudi z vseobsegajočim in uravnoteženem vsebinskem okviru, saj Kotlerjeva knjiga zajema najpomembnejše vsebine, ki jih trženjski manager mora razumeti in obvladati za izvedbo strateškega, taktičnega in administrativnega trženja.

Avtor je strokovno knjigo obogatil še s primeri v besedilu in kratkimi študijskimi primeri ter vajami na koncu posameznih poglavij. Novost za študente in druge je med drugimi v trženjski razpravi v vsakem poglavju, ki prikazuje vprašanje, da od udeležencev zahteva, da zavzamejo stališče o trženjskem vprašanju, ki ga obravnava konkretno poglavje.

Knjigo je ocenil Gabrijel Devetak

Clayton M. Christensen
Scott D. Anthony
Erik A. Roth

Korak pred prihodnostjo

Kako s teorijami o inovacijah napovedati spremembe v industriji

GV Založba Ljubljana, 2005,
350 strani

Pred kratkim je Založba GV iz Ljubljane izdala zanimivo in praktično knjigo treh zgoraj citiranih avtor-

jev z naslovom Korak pred prihodnostjo. Na 350 straneh so nam omenjeni avtorji prikazali kako s teorijami o inovacijah napovedujemo spremembe v industriji.

V prvem delu knjige nas avtorji poučijo o uporabi teorije pri analizah. V ta namen nam osvetlijo znamenja sprememb, konkurenčne boje, strateške odločitve in kako na inovacije vplivajo netržni dejavniki. V drugem delu pa imamo na voljo bogate ponazoritve analize na temelju teorije. Avtorji nas seznanijo o prihodnosti izobraževanja, rušilnih inovacijah, prihodnosti polprevodnikov ter številnih podrobnosti inovacij v tujini. Lahko rečemo, da s teorijo inovacij ocenjujemo strategijo družb in držav. Avtorji nam prikažejo prihodnost telekomunikacij in kaj nas čaka v prihodnosti.

Ta knjiga, s temeljitimi študijami primerov iz petih panog (letalstva, izobraževanja, polprevodnikov, zdravstva in telekomunikacij), predstavlja analitični model in ponuja zakonsko dopustno diagnostiko ter orodje, s katerimi bodo vodilni kadri lahko zaznali organizacije, poslovne modele in na osnovi tega napovedovali zmagovalce oziroma poražence v neposrednih konkurenčnih bojih. Ravno tako bodo določeni strokovnjaki ocenili na osnovi obravnavanih gradiv ali odločitve nekega podjetja pomenijo boljše ali slabše možnosti za njegov uspeh.

Avtorji namenijo veliko pozornosti strateškim odločitvam pri oblikovanju konkurenčnih izdelkov in storitev, kakor tudi nove oblike izobraževanja, ki so tik pred nami. Seveda je rdeča nitka v knjigi ustvarjalnost in inovacije. Prav zaradi tega nam ta knjiga prikazuje možne spremembe v industriji iz najrazličnejših zornih kotov. To bo prispevalo pri ustreznih poslovnih odločitvah managerjem, podjetnikom in drugim, ki so soudeleženi pri uspešnosti organizacije, da bodo jasneje in odgovorneje opazovali prihodnost in pri svojem odgovornem delu izkoristili moč napovedovanja, ki jo ima teorija o inovacijah, ki so jo prikazali omenjeni avtorji v tej knjigi.

Knjigo je ocenil Gabrijel Devetak

Marko Ferjan

Management izobraževalnih procesov

Univerza v Mariboru – Fakulteta za organizacijske vede
Kranj, 2005, 359 strani

V sedanjem konkurenčnem boju za razvoj, proizvodnjo in prodajo, je potrebno znanje, volja ter obvladovanje informacijskih sistemov. Da bi to dosegli moramo poznati management izobraževalnih procesov. Prav to je tema najnovejše knjige prof. dr. Marka Ferjana. Knjiga, ki ima 359 strani je oblikovana izredno praktično, tako za študente, kakor tudi za vsakdanjo prakso.

V uvodnih poglavjih je avtor prikazal nekaj izrazoslovja, opredelitev izobraževanja na različnih področjih in življenjskih obdobjih. Takoj zatem pa se je osredotočil na prikaz znanosti in zgodovine izobraževanja doma in v svetu. Skrbno je prikazal izobraževalne sisteme za različne stopnje izobrazbe ter podal pravno ureditev izobraževanja. Prav to poglavje je posebnega pomena za vsakdanjo prakso, saj zajema tudi Bolonjski proces, ki je iz dneva v dan pomembnejši in ga morajo poznati ne samo izvajalci izobraževalnih storitev, ampak tudi študentje.

Posebno pozornost je avtor podal managementu v izobraževanju in le-to orisal kot proces, institucijo ter vprašanje etike in organizacijske kulture v managementu na tem področju. Dotaknil se je procesa planiranja v izobraževanju, kar je posebna naloga pri oblikovanju učnih vsebin, planiranja resursov in številnih drugih podrobnosti. Iz praktičnih razlogov je zajel vsebino kurikuluma in takoj zatem je celovito prikazal motiviranje za izobraževanje, proces vodenja izobraževalne organizacije ter proces kontrole.

V zaključnih poglavjih bomo v Ferjanovi knjigi spoznali kakovost in uspešnost izobraževanja s poudar-

kom na kriterije uspešnosti in kritične faktorje uspeha izobraževanja. Ravno tako je celovito prikazano evalviranje v smislu pojma in procesa ter marketinški splet s posebnim poudarkom na odnose z javnostmi. Pri vsem tem je pomembna kadrovska funkcija, to je pedagoško – andragoški kadri, delo z udeleženci izobraževanja ter uporaba računalnika na tem področju.

Praktičnost knjige je v citiranju številnih praktičnih primerov. S tem si bodo zainteresirani olajšali razumevanje managementa izobraževalnih procesov. Knjiga je ilustrirana s številnimi slikami in tabelami, saj si je prof. dr. Marko Ferjan na področju managementa v izobraževanju nabral veliko spoznanj in izkušenj v 17-ih letih dela v izobraževalnih ustanovah in na področju rezultatov desetletnega raziskovalnega dela..

Prepričani smo, da bo ta knjiga praktičen pripomoček izobraževalnim organizacijam, kakor tudi kandidatom, ki se izobražujejo.

Knjigo je ocenil Gabrijel Devetak

Andrej Kovačič
Vesna Bosilj Vukšič

Management poslovnih procesov

Prenova in informatizacija poslovanja

Založba GV Ljubljana, 2005,
488 strani

Dnevno se srečujemo s problemi informatizacije poslovanja za profitne in neprofitne organizacije. Malo pa je strokovnjakov, ki bi nam znali na razumljiv način pojasniti in oblikovati rešitve prenove in prehoda v informatizacijo poslovanja in prenovo dosedanjega načina poslovanja. Da bi nam zmanjšali vrzel na tem področju sta prof. dr. Andrej Kovačič in prof. dr. Vesna Bosilj Vukšič napisala praktično in razum-