

Prof. dr. Dušan Radonjič - doc. dr. Matjaž Iršič

STRATEŠKI MARKETING

Slovenska strokovna javnost s področja marketinga je ob koncu minulega leta dobila nov izziv za svoje marketinške, torej tržno usmerjene aktivnosti, knjigo *Strateški marketing* avtorjev prof. dr. Dušana Radonjiča in doc. dr. Matjaža Iršiča. Izšla je pri Založbi Pozoj iz Velenja in je novost na teoretičnem in praktičnem področju. Avtorja že v predgovoru poudarjata osrednji namen publikacije: »... študentom ekonomije naj bi odprla vse dimenzije strateškega marketinga ...«, hkrati pa naj »bi izvajalcem marketinga v praksi ponudila ... tudi tisti del znanj, ki marketinško teorijo udeležajo v praksi.«

Recenzent knjige, akad. prof. dr. Boris Tihi (Univerza Sarajevo), ugotavlja: »Če ocenjujemo knjigo s teoretičnega vidika, potem lahko rečemo, da gre za knjigo z močno teoretično osnovo, veljavno tudi v mednarodnem znanstvenem prostoru. In kako bi lahko ocenili njeno aplikativno vrednost? Vsekakor zelo visoko! Namreč, avtorja sta zelo uspešno vnesla v tekst knjige vrsto prikazov in opis desetine matrik, ki na analitični način omogočajo bralcu – strokovnjaku iz prakse –, da na posameznih področjih odločanja znotraj strateškega marketinga spozna bistvene elemente procesa odločanja v detajlih, ki se v mnogih primerih zanemarjajo ali pa pozabljajo. Torej, v celoti gledano, knjiga *Strateški marketing*, avtorjev prof. dr. Dušana Radonjiča in doc. dr. Matjaža Iršiča, predstavlja delo, ki je v vsakem pogledu nadpovprečno v primerjavi s podobni deli.«

Podobno mnenje dopolnjujeta tudi recenzenta iz Univerze Novi Sad, prof. dr. Božidar Rocca in prof. dr. Ružica Kovač-Znideršič, saj zapišeta: »... bo knjiga prispevala k rušenju nekaterih starih vzorcev, sočasno pa bo ohrabila menedžerje, ki sprejemajo zapletene in pomembne marketinške odločitve in s tem prispevajo k posodabljanju ekonomskega življenja in upravljanju organizacij. Gre za knjigo, ki je v resnici zelo redka v vseh naših poslovnih sredinah, pa tudi mnogo širše. Njeni bistveni, predhodno omenjeni prispevki, segajo v teoretično, metodološko in poslovno-razvojno sfero.«

Knjiga je obsežna (768 strani), njena zgradba je pregledna in sistematična:

- Prvi del: Strateški menedžment in strateški marketing
- Drugi del: Strateška analiza in diagnoza
- Tretji del: Strateško načrtovanje marketinga
- Četrti del: Izvajanje in nadzor strateškega marketinga

Avtorja sta opozorila tudi na oblikovanje strategij v okviru nabavnega marketinga kot sestavnega dela menjalnih procesov organizacije, kar je pogosto izpuščeno iz konteksta marketinga. Posebna vrednost knjige so desetine matrik in drugih praktičnih primerov, ki tako študentom kot tudi izvajalcem marketinga v praksi odpirajo pot do konkretnih rešitev poslovnih problemov s področja marketinga.

Maribor, april 2012