

intimni" vir numinoznega. Toda pogoj takega čutenja je prav vztrajanje pri "navadnosti", ki se izraža v "nenavadnem" in ki si konsekventno zoperstavi prejšnje. Strahospoštvalna odvisnost, neizrekljiva prevzetost je tako dosežek s(i)le upomenjanja, ki ji vedno nekaj uide na varno, nedostopno višino, v nepojmljivo. Bolj kot jo skušamo doseči, bolj se v tem hotenju in hrepenenju odmika in hkrati krepi deprimacijo. Razumljen Bog ni Bog, citira Otto Tersteegen. Prav boštvu so namenjena tista protislovnost čustva, ambivalentnost občutkov krivde do avtoritete, ki jih zaznava psihoanaliza: grozljivost in čudovitost, strah, blaženi srh in mamljiva privlačnost. Nobenega od njih se ne da izčrpati v racionalnih pojmih, saj se izmikajo vsakršni rekljivosti. Submisivnost tako ni omejena zgolj na njeno represivno razsežnost: pomembni, celo odločujoči so momenti naklonjenosti, varnosti, ljubezni do svetейše instance, prizadevanja, da bi ji na kakršenkoli način ugodili.

"Zmuzljivi pojav golega občutka" ne prenese razumske refleksije in je do nje zgolj v diferenčnem odnosu. Brezdanja iracionalnega, temeljnih misterijev, so kot rezultat do protislovnosti pritirane logike racionalnega neizčrpljiva; in to celo kljub kasnejšim naporom, da bi vedno jasnejša in močnejša racionalizacija in ponravstvenje numinoznega postala bistveni del tega, kar se imenuje "odrešenska zgodovina" in časti kot naraščajoče samorazodevanje božjega (glej str. 153). Če torej povzamem: do nesimbolizabilnega presežka, ki pa simbolizacijo kot tako poganja, do posledičnega paradoksa, ki se prepozna kot njeno izhodišče, pride-mo le tako, da strukturi odtegnemo vse tisto, kar je racionalno zastavljeno, preverljivo, jasno, izraženo. Rečeno drugače: do "skrivne" Previdnosti v zgodovini, do "smisla" neke institucije

lahko pririne-mo le, če jima odtegnemo "upravičevanje" in "smisel", torej njuna racionalna alibija, če stvarstvu odvzamemo njegovo na razumu utemeljeno samopredstavo. Le na ta način, s problematiziranjem tistega razumskega kot vzroka iracionalnega, njegovega logičnega izhodišča, lahko "govorimo o neizrekljivem", si privoščimo vpogled v "nepredirno zaprtost" njegovega osamosvojenega, njemu zoperstavljenega rezultata.

Mitja Velikonja

Nada Sfiligoj

MARKETINŠKO UPRAVLJANJE

FDV, Knjižna zbirka
Profesija, Ljubljana, 1993
157 strani

Knjiga vsebuje uvod, sklepno besedo, 164 opomb in 60 bibliografskih enot ter imensko in stvarno kazalo. Vsebino je avtorica razčlenila v naslednjih sedem poglavij:

I Temeljni pojmi

II Marketing - realizacija načela efektivnega povpraševanja na mikroravni

III Marketinško okolje

IV Vpliv marketinga na učinkovitost organizacije

V Marketinški informacijski sistem in raziskovanje trga

VI Pomen zazikovanja trga in konkurence za strateško načrtovanje in oblikovanje marketinške strategije

VII Proces strateškega marketinškega upravljanja

Kot dosedanje knjige in učbeniki dr. Sfiligojeve je tudi ta knjiga napisana lahkotno, čitljivo, sprejemljivo tako za študente, marketinške delavce in začetnike v marketinški teoriji in praksi kot

za profesionalce z velikimi praktičnimi izkušnjami. V multikompleksnosti in množici problemov, ki jih zajema marketing, se je Sfiligojeva osredotočila na njegove temeljne segmente.

Postavitvi problema v prvem poglavju sledijo izhodišča za razumevanje pojma in vsebine marketinškega upravljanja in marketinške strategije ter primerjava z nekaterimi drugimi poslovnimi filozofijami (proizvajalna, prodajalna ipd.). Zatem sledi obravnavna mesta in vloge marketinga na različnih trgih.

V drugem poglavju avtorica poudarja pomembnost svetovnih trendov v marketinški teoriji in praksi, ki temeljijo na marketingu kot realizaciji načela efektivnega povpraševanja na mikroravni. Pri tem poudarja bolj tržišče široke potrošnje kot trg proizvodne/industrijske potrošnje. V ospredju sta tako gospodinjstvo in posamezni potrošnik in smislu marketinškega ravnanja posameznih gospodarskih subjektov. Kot drugi najpomembnejši parameter obravnavna konkurenc na trgu.

Ob korektno postavljenih in inspirativno obdelanih problemih, ki predstavljajo osnovo in spodbudo za nadaljna raziskovanja posameznih problemov, bi rad izpostavil nekaj pomembnih točk, ki dajejo temu delu posebno uporabno vrednost, tako za izobraževanje študentov, kot tudi za tiste, ki v praksi šele začenejo z marketinškim delovanjem:

(1) V tretjem poglavju, pri obravnavi mikro in makro marketinškega okolja, je, kot zelo pomemben dejavnik uspešnosti, poudarjen "interni marketing". Prav to je eden glavnih problemov naših podjetij, ki je nastal še v okrilju dogovorne ekonomije, državnega protekcionizma in posebne-ga statusa t.i. "namenske industrije". V tem kontekstu je ena najpomembnejših ugotovitev pravilno postavljanje horizontalne in vertikalne (kompetitivno-subordi-

nacijske organizacijsko-planske) infrastrukture, ki pomeni kreativno/marketingško profiliranje medčloveških odnosov (Human Relation, Interior Public Relation), pravilno vodenje kadrovske politike. V marketingu to pomeni, da "samo pravi/najsposobnejši pridejo na pravo in zahtevno delovno mesto", kar še posebej velja za vodilne kadre. Skratka, pri izbiri kadrov in vodenju kadrovske politike nasploh sta edina kriterija strokovnost in učinkovitost. Vse kaže, da bo ta problem pri nas še nekaj časa prisoten, kljub hitremu šolanju managerjev in pridobitvam MBA stopnje usposobljenosti, predvsem po vzorcih razvitih dežel industrijske hemisfere. Kajti naši novousposobljeni managerji morajo vplivati zlasti na kreiranje splošne družbene (politične, socialne in kulturne) klime na makro nivoju, ki jim bo omogočila uporabo znanja na mikro ravni.

(2) Naslednji problemski sklop predstavlja marketinški informativni sistem (t.i. MIS) in raziskave, ki so obravnavane v VI. in VII. poglavju. Tudi tukaj je v ospredju sodobna praksa pri nas, za katero na mikro nivoju ne moremo globalno trditi, da upošteva imperativ racionalnega vedenja; to namreč vključuje raziskave, vrhunsko strokovno in znanstveno utemeljitev poslovne politike, politiko izdelkov in cen, politiko in strategijo tržnega nastopa, promocije ter tržnih in poslovnih komunikacijah nasploh.

(3) In na koncu knjiga jasno kaže, da učinkovitega in profitabilnega poslovanja v neusmiljeni svetovni konkurenci ni in ga ne more biti, brez visoko usposobljenih kadrov, brez upoštevanja v svetu že zdavnaj uveljavljene marketinške poslovne filozofije, poslovne funkcije in poslovnega sistema, v blagovno-denarnih razmerah in tržni ekonomiji, h kateri težimo, edine dolgoročno učinkovite strategije.

Knjigo dr. Sfiligojeve, *Marketingo upravljanje*, sicer preda-

vateljice na rednem in podiplomskem študiju na FDV in drugje, lahko priporočamo tako študentom II. in III. stopnje komunikologije in ekonomije kot študentom poslovnih šol-MBA, ter vsem tistim, ki se praktično ukvarjajo z marketinškim delovanjem. Knjiga, ki je napisana po vseh strokovnih, znanstvenih in pedagoških kriterijih, vsekakor zasluži, da jo pozorno preberemo.

dr. Besim Spahić



Aleksander Zorn (ur.)

INTERPRETACIJE: MARJAN ROŽANČ

Nova revija, 1991
str. 163

Uredništvo Nove revije (v nadaljevanju NR) je l. 1991 začelo izdajati novo zbirko Interpretacije. Njen namen je kar se da celovito predstaviti izbranega sodobnega slovenskega literarnega ustvarjalca (ne glede na to, katero literarno zvrst je gojil oz. goji). Zato so avtorji (10 do 12), ki sodelujejo pri posameznem zvezku, raznovrstni. Temu primerno se

tematsko in metodološko razlikujejo tudi študije.

Prvi zvezek je uredil Aleksander Zorn, posvečen pa je Marjanu Rožanču, dolgoletnemu sodelavcu uredništva NR. Kljub popolni individualnosti prispevkov je zanimivo dvoje: 1. bralec ne odkrije nobenih večjih nasprotij med posameznimi interpretacijami in 2. vsi avtorji se v večji ali manjši meri ustavljajo ob Rožančevi religioznosti in bogoiskateljstvu (izjema ni niti Drago Bajt v svoji analizi Rožančevih športnih esejev, ki - kot pravi - nikoli niso bili ozko usmerjeni, marveč vedno usklajeni s širšo evropsko religiozno in filozofsko mislijo).

Med dvanajstimi avtorji izstopajo predvsem tisti, katerih razmišljanja se med seboj tematsko dopolnjujejo. Edvard Kovač in Marko Uršič razmišljata o razpetosti med individualnostjo in skupnostjo. Prvi se ustavlja predvsem ob izrazito neobičajnem Rožančevem iskateljstvu, v katerem odkriva tri temeljne paradokse: a) razpetost med strastnim iskanjem cilja in hkrati strah, da je le-ta nedosegljiv; b) Rožančevo razumevanje pojma religioznosti ne le kot povezanosti z Bogom in svetom, marveč tudi kot miselno in etično kritično držo; c) paradoksnost same Rožančeve osebnosti, ki se razodeva skozi vse njegovo življenje. Uršič razmišlja podobno, s tem, da piše o Rožanču izključno kot krščanskem gnostiku in heretiku in poudarja njegovo nihanje med samohodništvom ter pripadnostjo religioznemu občestvu in Cerkvi. Vzporedno s tem se neizogibno ustavi tudi ob Rožančevem razumevanju zla, ki je glede na Cerkev morda še najbolj heretičen element njegove vere. Tej problematiki se podrobneje posveti Marko Pogačnik, ki se osredotoči na pojem "dobrega Hudiča". Rožančeva nasprotujoča si besedna zveza je bila po Pogačnikovem mnenju svojemu avtorju ne le pesniška figura, marveč