

občasno pošiljale po pošti, po sorodnikih ali prijateljih, ki so potovali na obisk ali se za stalno vračali domov, stvari, namenjene preživetju družine. Transportne kontejnerje po mnenju avtorice sicer težko primerjamo z nekdanjimi skrinjami, saj je prehod od nekdanjih skrinj v novodobno tehnološko sredstvo prehud, vendar jih je, kot navaja sama, uvrstila med skrinje zaradi primerjave in spomina na dolgo potovanje skrinj kot spremljevalk človeka do današnje, tehnološko razvite dobe in kot opozorilo, da se transformacija skrinj nadaljuje.

Poglavje Davorina Pogačnika Konserviranje in restavriranje skrinj (86-93) neukega bralca seznanj z zahtevnostjo procesa konserviranja in restavriranja skrinj na primeru 59 skrinj, obdelanih za potrebe razstave v Goriškem muzeju, ki si jo je še moč ogledati. Prvo fazo v konservatorsko - restavratorskem procesu predstavlja izdelava dokumentacije, s fotografiranjem zanimivih detajlov ter risanjem skic. V drugi fazi se predmet - skrinja razstavi, da se sestavne dele očisti, dezinficira, po možnosti zravna, če je to za izgled predmeta potrebno, zamenja, doda manjkajoči del, ponovno lepi, kita ali površinsko obdela. Sledi faza površinske obdelave, njej pa faza sestavljanja skrinje in montaža okovja. Vsaka faza vključuje številna opravila, ki so strokovno zahtevna in časovno obsežna, saj je v povprečju restavriranje ene skrinje trajalo mesec dni.

O Skrinjah danes skupaj s predstavitevijo nekaj slovenskih skrinj piše Vesna Ličer (96-105) in opozori na prehod od opuščanja skrinj na slovenskem podeželju, ki se je začelo po 1. svetovni vojni, do njihovega vračanja v slovenski kulturni prostor od konca 60. let 20. stoletja dalje.

Katalog skrinj (109-137) s fotografijami Alenke Pavšič-Zavadlav in Metoda Zavadlava predstavlja 81 skrinj, ki so razstavljene v: Breginjskem muzeju, Dvorcu Vogrsko, Gradu Dobrovo, Gradu Kormberk (sedežu Goriškega muzeja), Gregorčičevi hiši na Vrsnem, Kraški hiši v Štanjelu, v gostilni - kmečkem turizmu na Sinjem vrhu, Spacalovi galeriji v Štanjelu, Tolminskem muzeju in Trentarskem muzeju.

Knjiga je nedvomno pomemben prispevek k sicer obsežni etnološki litera-

turi na Slovenskem. Dodatno vrednost pa ji daje naboj slovenske kulturne dediščine ne le na ravni naroda, temveč tudi na ravni goriške regije, ki je zaradi svoje obmejne lege identitetno posebej občutljiva in ranljiva. Dejstvo, da je knjiga posvečena 1000-letnici prve omembe Gorice in Solkana (1001-2001), skrinje pa povezane s sosednjimi kulturnimi prostori - z Benečijo in Kanalsko dolino v Italiji, s Koroško v Avstriji in z osrednjo Slovenijo, pa opozarja na pestrost (kulturnih) vplivov, ki dajejo območju in seveda njegovim skrinjam interkulturni pridih.

Kot verjamem, da izgled, oprema in vsebina knjige premamijo marsikaterega obiskovalca razstave skrinj na Gradu Kromberk, da si jo kupi, upam, da bo ta predstavitev motivirala kakega bralca, da si bo ogledal bogato razstavo v izjemnem grajskem okolju.

Peter JEŠOVNIK

Gabrijel Devetak

Evropski marketing storitev

Založba Moderna organizacija 2000, str. 389

Knjiga Evropski marketing storitev je še ena iz zbirke Založbe Moderna organizacija v sklopu Fakultete za organizacijske vede v Kranju. Strokovna knjiga Gabrijela Devetaka obdeluje najpomembnejša gospodarska vprašanja za uveljavljanje hitrejšega mednarodnega sodelovanja in poslovanja v novem evropskem okolju. V svoji zadnji knjigi se Devetak ukvarja z zelo različnim temami, ki nekatere na prvi pogled niti ne sodijo v teorijo marketinga. Pa vendar je rdeča nit knjige marketinški splet (ki ga avtor razširi na 7P (izdelek, cena, distribucija, promocija, ljudje, izvajanje in fizični dokazi) (ki temelji na prepletanju marketinške filozofije s poslovno prakso, snovanju strategije marketinga in vlogi intelektualne lastnine ter doseganju poslovne odličnosti v sodobnem marketingu.

Devetak izhaja iz procesa približevanja Slovenije EU, torej skupnemu evropskemu

trgu, ki obsega 370 milijonov potrošnikov. Avtor ugotavlja, da na skupnem evropskem trgu veljajo bistveno drugačna pravila igre kot na majhnem slovenskem trgu, zato je za slovenska podjetja zelo pomembno, da obvladajo nove načine pridobivanja informacij s pomočjo marketinškega informacijskega sistema. V drugem poglavju obravnava vlogo, mesto in pomen pridobivanja informacij prek anketiranja ter predstavi tehnike in metode obdelovanja pridobljenih podatkov. V tretjem poglavju Devetak predstavi proces izvajanja segmentiranja trga, izbiro ciljnega trga in pozicioniranja. Tako najprej oriše geografsko, demografsko, psihografsko in behavioristično segmentiranje in na osnovi teh spoznanj predstavi strategije pozicioniranja skozi model petih korakov.

Četrto poglavje predstavi politiko snovanja izdelkov in storitev. Pomembno mesto ima model življenjski cikel izdelka in še posebej razvoj in selekcioniranje idej za nove izdelke oziroma storitve. Osrednja pozornost pa je namenjena povezovanju izdelkov in storitev ter razvrščanju, izvajanju in ocenjevanju storitev. Toda preden se podjetje odloči za politiko snovanja izdelkov in storitev je pomembno, da podjetje spozna potrebe in velikost povpraševanja, na osnovi teh spoznanj potem segmentira ciljni trg in izbere ustrezno strategijo pozicioniranja. Šele na podlagi teh spoznanj je smiselno razvijati nove izdelke oziroma storitve ter snovati celovito marketinško strategijo. V naslednjih treh poglavjih avtor predstavi temeljna spoznanja pri snovanju politike prodajnih pogojev, tržnih poti in tržnega komuniciranja. Tako v sedmem poglavju predstavi vlogo komunikacijskega spleta, oriše nov model poslovnega komuniciranja in pojasni koncept komunikacijskega kapitala. Podrobno predstavi tudi Mednarodni pravilnik o praksi neposrednega marketinga in Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje.

V osmem poglavju spoznamo temeljne marketinške strategije in pomen političnih, pravnih, administrativnih, socialnih, ekonomskih in tehnoloških dejavnikov, ki odločujoče vplivajo na oblikovanje marketinških strategij. Avtor po Sfiligojevi

povzame temeljne strategije kot izhodišče snovanja za naslednje aktivnosti: selekcija ciljnih trgov, konkurenčno pozicioniranje, oblikovanje marketinškega spleta, določitev celotnih izdatkov za marketing, razporeditev sredstev na posamezne dele spleta in časovni načrt za izvedbo posameznih aktivnosti. V nadaljevanju se avtor osredotoči na Porterjevo analizo panoge in nacionalnih konkurenčnih prednosti. V tej luči oriše temeljne značilnosti strategije stroškovnega vodstva, diferenciacije in osredotočanja. Po Tavčarju razdeli temeljne strategije na strategije do partnerjev in do konkurentov. V primerih, ko se podjetja odločajo za rast poslovanja, imajo na izbiro naslednje temeljne strategije do partnerjev: strategijo prodiranja na trg, razvijanja novih izdelkov, širjenja trga in strategijo po stopnji novosti izdelkov in kupcev. Avtor opredeli kot pravi problem proces snovanja strateškega načrtovanja, ki je odvisen od razmer v notranjem in zunanjem okolju podjetja. Ker se podjetja pri tem soočajo z velikimi ovirami, je avtor kot primerno orodje podrobno predstavil uporabno vrednost SPIN analize. Izvirni prispevek pa je univerzalni marketinško poslovni model imenovan "Triada DEGA", ki temelji na prepletanju marketinških aktivnosti, poudarjeni vlogi raziskav in razvoja ter uspešnem vključevanju inovacijskih aktivnosti v osnovne dejavnosti podjetja. V devetem poglavju se je dotaknil še organiziranosti sektorja za marketing, kot tudi priprav, izvajanja in nadziranja tržnih aktivnosti na domačem in tujem trgu. Avtor v zgoščeni obliki predstavi temeljne značilnosti funkcijske, izdelčne in geografske strukture marketinga.

V desetem poglavju se ukvarja z elektronskim poslovanjem in vlogo marketinga v novi ekonomiji. Internet prinese nove načine komuniciranja, trgovanja in možnosti za izvajanje raznih marketinških aktivnosti. Avtor predstavi najpogostejše izdelke oziroma storitve, ki so predmet menjave prek interneta ter strategije, ki so pomembne za uspeh poslovanja na internetu. Nazorno je prikazan model poslovanja spletne trgovine Mladinske knjige, problemi, ki so povezani z varnostjo elektronskega

poslovanja, plačilnimi pogoji, politiko distribucije in promocije v novi ekonomiji. Posebna vloga je namenjena predstavitvi slovenskega Zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu.

V enajstem poglavju je pomembna novost, ki zajema področje intelektualne lastnine s posebnim poudarkom na industrijski lastnini in avtorskem pravu. Devetak ugotavlja, da je to področje, ki ga morajo poznati tudi strokovnjaki, ki se ukvarjajo z marketingom. Področje intelektualne lastnine v marketingu nadgradi z obravnavo ustvarjalnosti in poslovne odličnosti. Pri tem se dotakne pomembnejših ustvarjalcev na področju znanosti in tehnologije, slovenskih izumiteljev, ki so bili nagrajeni na uglednih mednarodnih razstavah in sejmih. Podrobno je orisal dejavnosti, ki so potrebne za doseganje poslovne odličnosti in prikazal politiko nagrajevanja s strani države na tem področju. K temu je dodal nekaj praktičnih primerov, ki lahko služijo podjetnikom, menedžerjem, obrtnikom in drugim za vzgled, kako je namreč potrebno marketinško razmišljati, se strateško obnašati, kako udejanjati na domačem in tujih trgih marketinški splet, da bi kar najbolj zadovoljili kupce, zaposlene v podjetju in pri tem dosegli ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj.

Devetakov prispevek torej ni v izoblikovanju revolucionarno novih spoznanj, ampak na celoviti predstavitvi filozofije in prakse marketinga s poudarkom na storitvah. Poleg tega, da je v knjigi poudarek na spoznavanju novega evropskega okolja, slovenske politike ekonomskih odnosov s tujino in globalnem trgu, je avtorju uspelo dokazati, da je lahko tudi učbenik nosilec pomembnih idej. Tako je predvsem v poglavjih o politiki storitev, elektronskem poslovanju, intelektualni lastnini ter ustvarjalnosti in poslovni odličnosti na smiseln in nazoren način zaokrožil filozofijo marketinga z omenjenimi temami. Evropski marketing storitev je aktualna knjiga, ki nagovarja široki krog raznolikega občinstva ter nas hkrati s svojo informativnostjo sili, da ponovno preverimo nekatera naša konvencionalna razumevanja marketinga v sodobnem okolju.