

## UVODNIK



**doc. dr. Maja Konečnik Ruzzier,**  
Ekonomski fakulteta,  
Univerza v Ljubljani

21. stoletje – stoletje nenehnih sprememb in novosti – prinaša s seboj mnogo priložnosti in nevarnosti, ki jih spretno oko tržnika lahko obrne sebi v prid. Uspešni tržniki morajo v sebi združevati lastnosti dobrih detektivov, ki budno spremljajo in opazujejo dogajanja okoli sebe ter zbirajo informacije, ki jim utegnejo pomagati pri razvoju njihovih nadaljnjih strategij. Njihova naloga pa se ne konča zgolj z opazovanjem in analiziranjem stanja, saj se od njih pričakuje tudi nadgradnja predhodno postavljene analize. Tako je upravičeno pričakovati, da morajo tržniki prevzeti vlogo svetovalcev in podati ustrezne predloge, kako naj se podjetja na dane razmere in situacijo trga pravilno odzovejo.

S pomembnim združevanjem zgoraj navedenih načinov razmišljanja pridobivajo slovenski tržniki v podjetjih vedno pomembnejšo in izrazitejšo vlogo. Zavedanje, da je pri njihovem delu smiselno vključevati dosedanja teoretična in praktična spoznanja, ki pa jih je treba v skladu z danimi razmerami ustrezno prilagoditi in nadgraditi, postaja del njihovega vsakdanjika.

Pričujoča številka Akademije MM nakazuje, da tudi trženjska stroka v Sloveniji išče priložnosti za svoje poslovanje v zelo aktualnih trženjskih konceptih in pristopih. Dve osnovni tematski področji revije se namreč navezujeta na trenutno najbolj vroči temi, ki ju obravnava svetovna trženjska literatura. Prav tako pa omenjeni temi predstavljata velik izziv zaposlenim v gospodarstvih razvitih držav.

V uvodnem prispevku **Mateja Bodlaj** opozarja na pomen inovativnosti v trženjsko naravnanih podjetjih, kar proučuje z analiziranjem povezanosti tržne naravnosti s stopnjo inovacij v slovenskih proizvodnih in storitvenih podjetjih. Na močno povezanost in soodvisnost trženja in inovacijskih aktivnosti v podjetju prav tako opozarjajo **Matevž Raškovič**, **Maja Makovec Brenčič** in **Gregor Pfajfar**, ki k danima dimenzijama dodajajo tudi dimenzijo človeških virov. Povezanost vseh dimenzij prikazujejo na nedavno končanem projektu Zlate niti.

Drugi vsebinski sklop revije obravnava še vedno izjemno aktualno problematiko blagovnih znamk. Pri tem se avtorji niso ustavili pri analizi blagovnih znamk za izdelke, na osnovi katerih je bil tudi razvit sam koncept, marveč prikazujejo njegovo aplikacijo na ostale zvrsti. **Janja Štorgelj** odpira izzive, ki jih prinaša proučevanje koncepta blagovne znamke na nivoju podjetij ter tako proučuje korporativno znamko podjetij in njihov ugled, pri čemer analizira slovensko

živilskopredelovalno industrijo. Znamka destinacije predstavlja enega izmed novejših poskusov prenosa koncepta blagovne znamke tudi na področje turizma. Aktualna razmišljanja o tem predstavljata v svojem prispevku **Nuša Petek** in **Maja Konečnik Ruzzier**, ki poleg teoretičnih izhodišč predstavita tudi prve odzive slovenskih prebivalcev na uvajanje nove znamke Slovenije »I feel Slovenia« oziroma »Slovenijo čutim«. Da je mogoče omenjeni koncept prenašati tudi na raven oseb, nas v svojem prispevku opozarja **Aleš Kavčič**, pri čemer podrobneje analizira pomen uporabe slavni osebnosti v oglaševanju ter predstavlja pogled Slovencev na omenjeno tematiko.

V zadnjem vsebinskem sklopu objavljamo prispevka, ki se navezujeta na ožja, a nič manj pomembna trženjska področja. **Polona Šturm** in **Mitja Ruzzier** opozarjata na pomen vrednotenja znane vrednosti posameznih segmentov obiskovalcev turističnih znamenitosti ter podajata izsledke raziskave med obiskovalci štirih

znamenitosti v Sloveniji. V zadnjem prispevku **Andreja Križman** v okviru teoretičnega pregleda dosedanjih dognanj sintetizirano predstavlja značilnosti trženjskih odnosov v zunanji logistični oskrbi.

Poleg znanstvenih prispevkov je v reviji predstavljena tudi ocena knjige **Toneta Hrastelja** z naslovom *Razpotja mednarodnega poslovanja in kultur*. Glavna odlika dela se po mnenju recenzentke **Maje Makovec Brenčič** kaže v zaokroženem in predvsem izkustvenem predstavljanju sodobnih kulturoloških izzivov mednarodnih trgov.

Revija vključuje sedem znanstvenih prispevkov, ki jih zaokroža ocena knjige. Vsi prispevki z izjemo zadnjega vključujejo poleg teoretičnih podlag tudi empirične raziskave, izvedene v slovenskih podjetjih oz. med porabniki ter tako ponujajo vpogled v aktualno dogajanje na slovenskem trženjskem področju.