

Recenziji zbornika AKADEMIJA MM

Društvo za marketing Slovenije je v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto, Fakulteto za družbene vede in Filozofsko fakulteto iz Ljubljane ter Ekonomsko-poslovno fakulteto iz Maribora 6. junija 1996 v Laškem organiziralo marketinško konferenco, na kateri so slovenski strokovnjaki, ki se ukvarjajo z različnimi vidiki raziskovanja na področju trženja, predstavili svoje raziskovalne in strokovne prispevke.

O konferenci je DMS pripravil zbornik referatov z naslovom Akademija MM. Osnovna zamisel za pripravo zbornika presega zgolj zamisel o objavi referatov s konference v Laškem, saj si je Društvo za marketing zastavilo cilj, da v obdobju prehoda slovenskega gospodarstva v tržno ekonomijo vzpostavi dialog med akademskimi raziskovalci, ki se ukvarjajo z različnimi znanstvenimi disciplinami, s katerimi preučujejo procese menjave in ravnanja subjektov na trgu (marketinški vidiki, komunikacijski vidiki, vidiki subjektov, vedenjski vidiki ravnanja tržnih subjektov), in praktiki iz gospodarstva, ki so v spremenjenih pogojih gospodarjenja za gospodarske organizacije postavljeni pred zahtevno nalogo organiziranja poslovnih procesov v skladu z načeli sodobne tržne ekonomije in konkurenčnega tekmovanja na trgu.

S tega vidika izpolnjuje pričujoči zbornik, v katerem so zbrani referati z "Marketinške konference", nedvomno dvojno poslanstvo, saj najprej vzpostavlja strokovni dialog med samimi raziskovalci o izbranih temah in problemih raziskovanja na področju marketinga, metodologiji raziskav, zato je na eni strani namenjen medsebojnemu informiranju raziskovalcev o strokovnem in raziskovalnem interesu ter rezultatih opravljenih raziskovanj, na drugi strani pa vzpostavlja tudi dialog s strokovnjaki iz gospodarstva, ki imajo tako priložnost preveriti aplikativnost predstavljenih raziskav, sočasno pa akademske raziskovalce opozoriti na kritična vprašanja gospodarske prakse, ki bi zaslužila podrobnejšo teoretično obravnavo.

V zborniku referatov so prikazani raziskovalni prispevki avtorjev v štirih tematskih sklopih:

- **Obnašanje potrošnikov:** Prvi tematski sklop obravnava nekatere teoretične in praktične vidike obnašanja potrošnikov na trgu, zlasti z vidika psihološke dimenzije oblikovanja zaznav (o trgu, o ponudbi na trgu) in stališč (npr. imidž izdelkov), vpliva lokalnega okolja na njihovo nakupno vedenje (etnocentrizem) ter ustvarjanje percepcij v različnih fazah nakupnega procesa.
- **Novo marketinške smeri in razmišljanja:** V drugem tematskem sklopu sta izpostavljena dva vidika sodobnega marketinškega koncepta in sicer koncept soupravljanja marketinških odnosov kot ena izmed novejših paradigem v marketinškem konceptu in aplikacija marketinških konceptov na področju neprofitnih organizacij (npr. v dobrodelnih organizacijah).
- **Tržno komuniciranje:** Tretji vsebinski sklop obravnava komunikacijsko dimenzijo trženjskega procesa z vidika praktičnih gospodarskih problemov: z vidika uvajanja direktnega marketinga v trženje zavarovalniških storitev in z vidika uvajanja nove blagovne znamke na slovenski trg.
- **Trženje v dinamičnem, konkurenčnem in tehnološkem okolju:** Četrti vsebinski sklop obravnava naslednja

vprašanja: na kakšen način vpliva tržna kompetitivnost na notranje poslovne procese organizacij zlasti z vidika uporabe "koncepta internega marketinga", kakšne marketinške strategije oblikovati na trgu, na katerem tržno dinamiko ustvarjajo zahtevne tehnologije in tehnološki razvoj: kako zasnovati marketinške strategije organizacije na nabavnem trgu, upoštevajoč konkurenčno dinamiko in tržno moč dobaviteljev.

Nedvomno prikaz problemov, s katerimi se ukvarjajo raziskovalci v svojih referatih, zbranih v pričujočem zborniku, kaže na izjemno širino raziskovalnih in aplikativnih marketinških problemov in s tem na potrebo po interdisciplinarnem pristopu, ki ga je mogoče zaznati tudi v posameznih avtorskih prispevkih. Zato menim, da je smiselno podpreti pobudo DMS za kontinuirani dialog med raziskovalci in uporabniki raziskovalnih spoznanj s področja marketinga, saj gre nedvomno za pomembno obliko strokovnega dialoga, ki mora zagotoviti svoj znanstveni in strokovni prispevek k tržno naravnemu in racionalnemu vedenju gospodarskih subjektov na trgu.

Zbornik ima razen informativne zlasti raziskovalno in strokovno vrednost, saj dokumentira raziskovalne dosežke in metodološke prijeme domačih raziskovalcev, zato bo koristen tudi za vse študente na slovenskih fakultetah, ki se v svojem študiju ukvarjajo s problematiko trga in trženja, sočasno pa vzpostavlja tudi osnovo za strokovni dialog z raziskovalci v tujini. S tega vidika je potrebno dati zborniku v bodoče tudi mednarodni značaj (abstrakti v tujem jeziku, vabljenje tujih strokovnjakov na konferenco) in domačim raziskovalcem ponuditi forum za mednarodno znanstveno kritiko njihovega raziskovalnega dela. Na ta način bosta zastavljeni marketinški forum in vsakoletna publikacija nedvomno prispevala k splošnemu razvoju stroke, večji uporabnosti rezultatov raziskav v gospodarski praksi, zlasti pa k dvosmernemu komuniciranju med samimi raziskovalci (iz akademskih institucij) in strokovnjaki v gospodarski praksi. S tem pa bo takšna publikacija, kot je pričujoči zbornik, dosegla tudi svoje razvojno poslanstvo, saj bo omogočala aktiven dialog med zainteresiranimi subjekti, sočasno pa prispevala k razvoju standardov stroke in njihovi mednarodni primerljivosti.

Marketinška konferenca v Laškem je nastala kot rezultat dejavnosti DMS (Društva za marketing Slovenije) ob sodelovanju visokošolskih učiteljev in študentov marketinga z obeh slovenskih univerz ter nekaterih praktikov marketinga.

Zbornik, ki je nastal na osnovi predloženih referatov na konferenci in razprave, prinaša prispevke uglednih marketinških znanstvenikov - strokovnjakov z slovenskih univerz: dr. Zlatka Jančiča, dr. Mihaela Klineta, dr. Iče Rojšek, dr. Borisa Snoja, dr. Danijela Starmana in nekaterih drugih. Referati so razvrščeni na naslednja tematska področja:

Obnašanje potrošnikov, Nove marketinške smeri in razmišljanja, Tržno komuniciranje ter Trženje v dinamičnem, konkurenčnem okolju.

Posamezna področja so obdelana zelo heterogeno. Pristopi referatov k posameznim tematskim sklopom so namreč interdisciplinarni (ekonomski, psihološki, komunikološki, menedžerski, tudi filozofski). Nekateri izmed prispevkov so zahtevni teoretični teksti: Jančič razmišlja in pojasnjuje nove paradigme v marketingu, Mumel analizira pomen podobe o sebi in imidžu. Na drugi strani najdemo aplikacije teoretičnih konceptov v specifičnih tranzicijskih razmerah: na primer študijo o etnocentrizmu slovenskih oziroma tranzicijskih potrošnikov nasploh Vide in Damjana, referat Rojškove in Muhičeve o uvajanju marketinga v dobrodelnih organizacijah ali pa prispevek Velikonje in Klineta o lojalnosti in percepciji kupcev. Zanimive pa so tudi študije primerov iz marketinške prakse: prispevek Štularjeve, Arha in Vodopivca o uvajanju novih blagovnih znamk v uspešnih slovenskih podjetjih ali pa Starmanova analiza uvajanja neposrednega trženja v storitvenih dejavnostih pri nas. Raven in pestrost referatov v zborniku torej izkazujeta potrebo po nadaljnjih možnostih akademske izmenjave mnenj raziskovalcev.

Zamisel o izhajanju revije Akademija MM, ki bi permanentno pokrivala marketinško problematiko - zbornik naj bi bil prva številka te revije - je treba podpreti. Naj poudarim dva vidika izhajanja tovrstne publikacije: poleg notranjega tudi širšega, mednarodnega.

Kot je potrdila tudi konferenca, v Sloveniji obstaja zadostno število znanstvenikov in strokovnjakov z različnim poreklom in ozadjem, ki se ukvarjajo z marketinško problematiko. Zelo pomembno je tudi zanimanje praktikov, ki prihajajo tako iz profitnega kakor tudi iz neprofitnega sektorja, pa tudi iz državnih inštitucij.

Še posebej pa je treba upoštevati "novo" študentsko populacijo. O zanimanju slednje pričajo ustanovitve novih oddekov in katedr za marketing na slovenskih univerzah ter množični vpis (nenazadnje tudi obisk in razprave študentov na sami konferenci).

Izzid publikacije pa bi bil nesporno zanimiv tudi z mednarodnega vidika. Marketinško okolje Slovenije namreč zaznamujeta dve posebnosti: majhnost Slovenije in s tem njena nujna vpetost v mednarodne ekonomske tokove (ki implicira prilagodljivost tržnih subjektov) ter tranzicija. Nemara je v sedanjem obdobju pomembnejša druga posebnost. Marketinška "razvitost" Slovenije po različnih

kazalcih je med najvišjimi med tranzicijskimi državami. Lahko bi rekli, da je slovenski marketing "vzor" tranzicijskih držav.

Izzid znanstvene revije bi pritegnil znanstvenike in strokovnjake iz tranzicijskih držav oziroma tiste iz razvitih držav, ki jih zanima ta problematika. V nakazanem smislu bi izhajanje marketinške revije okrepilo ugled in vlogo Slovenije tudi na znanstvenem področju tudi v postranzicijskem obdobju. Omenjena dejstva pričajo o potrebnosti ustanovitve in izhajanja revije. Ob primerni uredniški politiki bi nedvomno našla dovolj bralcev.