

Ob prvi številki slovenske znanstvene revije za trženje

Teorija in praksa trženja sta bili v Sloveniji vedno tesno povezani. Daljnovidni in podjetni posamezniki, ki so pred desetletji izvajali prve tržne raziskave, oblikovali tržne komunikacije in snovali strategije, so bili praviloma tudi predavatelji na slovenskih univerzah. Pogosto so sicer komercialne projekte dopolnili tako, da so omogočali akademski način analize in tako prispevali k zasnovi slovenske marketinške znanosti.

Razvoj marketinške stroke pri nas ni šel po najbolj ravni poti. Res smo dobili prve učbenike že pred petindvajsetimi leti, ustanovili Društvo za marketing pred dvajsetimi leti, pred petnajstimi leti pa je začela izhajati revija Marketing magazin. Vendar je šele sredi osemdesetih let marketing zares dobil domovinsko pravico, ko so spoznali njegovo vlogo v širši javnosti, ko so prenehali politični pritiski, podjetniški duh pa je začel uhajati iz steklenice. V zadnjem obdobju se je število tržnikov v Sloveniji postoterilo in temu ustrezno se je povečal tudi interes za znanje. Marketinški strokovnjaki niso več apostoli, ampak komaj dohajajo vse priložnosti, ki jih ponujajo nove družbene razmere.

Tako smo v letu 1996 doživeli prvo pravo marketinško konferenco, ki je dokazala tako obstoj slovenske marketinške znanosti kot tudi izreden interes zanjo v praksi. Dvanajst referatov domačih raziskovalcev iz akademske in iz podjetniške sfere je poslušalo skoraj

dvesto slovenskih tržnikov in študentov marketinga. V tem letu je več kolegom uspelo tudi objaviti svoje prispevke v tujih publikacijah in tako uveljaviti slovensko marketinško raziskovanje kot del svetovnega dogajanja. Hkrati pa smo dočakali prevod najbolj popularnega marketinškega učbenika, ki na svoj način dokazuje zrelost stroke in pomeni velik dogodek ter izziv tako za študente kot predavatelje.

Za slovenski marketing prelomno leto 1996 končujemo še z enim velikim dogodkom; to je začetek izhajanja znanstvene revije za trženje - Akademija MM. V prvi številki objavljamo izbor desetih člankov, ki so nastali na osnovi referatov s konference v Laškem. Nova publikacija bo pravo merilo kakovosti marketinške stroke v Sloveniji in je izrednega pomena za vse akademske raziskovalce trženja, ki do sedaj niso imeli zares svojega medija. Cilj revije Akademije MM pa je tudi bogatenje znanja širše strokovne javnosti in zato bomo poskušali oblikovati odprto revijo, ki bo dostopna vsem raziskovalcem in oblikovalcem trženjske stroke v Sloveniji.

mag. Janez Damjan
predsednik Društva za marketing Slovenije