

UVODNA BESEDA

Malce nas je že skrbelo, da se bo uresničil pregovor o eni lastovki, ki še ne prinese pomladi. Druga lastovka je namreč morala kljub mili zimi premestiti težavne ovire na poti domov. A vendarle ji je uspelo – druga številka Akademije MM je končno pred vami.

Pretežni del vsebine sestavljajo prispevki z zadnje marketinške konference v Lipici, ki so po mnenju recenzentov v največji meri izpolnili merila za objavo v strokovno-znanstveni reviji. Vendar je uredniški odbor sklenil, da izid revije poslej ne bo več vezan na slovensko marketinško konferenco.

Članki so razvrščeni v pet tematskih skupin, kar kaže na pestrost raziskovalnih dosežkov, ki se nanašajo na slovensko problematiko na področju trženja. Članka v prvi skupini sta nastala v okviru mednarodnega raziskovalnega projekta; v ospredje postavljata nekatere razpoznavne znake trženja v slovenskih podjetjih, kot jih zaznavajo poslovodni delavci. Prispevka v drugi skupini poudarjata mednarodno menjavo kot ključni dejavnik razvoja slovenskih podjetij, pri čemer sta bistvenega pomena presoja danes delujočih dejavnikov konkurenčnosti in načrtno izgrajevanje tržnega položaja na tujih trgih. Tretja skupina člankov opozarja na pomen sodelovanja in morebitnih sporov med trženjem in drugimi poslovnimi funkcijami v podjetju, ko gre za vprašanje učinkovitega trženja »nazven«; eden od člankov v tej skupini pa obravnava uporabnost in posledice razvrstitev izdelkov po različnih merilih, kot jih zasledimo v literaturi, pri čemer poudarja, da v tej zvezi ne smemo zanemariti zornega kota povpraševalcev. Prispevek v četrti skupini obravnava zanimivo vprašanje, ki sodi na področje obnašanja porabnikov, in sicer, kako referenčne skupine vplivajo na izbiro izdelka v odvisnosti od porabnikovega zaznavanja vidnosti in nujnosti uporabe izdelka. Zadnji prispevek v reviji predstavlja rezultate raziskave na vzorcu slovenskih najuspešnejših podjetij o tem, kaj odlikuje oglaševalske agencije, s katerimi največ sodelujejo, in s katerimi spremenljivkami se da pojasniti kakovost odnosov med naročnikom in agencijo. Naj opozorimo še na novost, ki jo uvajamo v tej številki Akademije MM: to je ocena izbrane razmeroma nove knjige v svetovni ponudbi literature s področja trženja.

Potrudili smo se, da bi druga številka Akademije MM presegla raven poskusnega zajčka, pri tretji pa že pričakujemo, da se bodo pokazali prvi učinki krivulje izkušenj in učenja.

Iča Rojšek