

UVODNA BESEDA

Maja Makovec Brenčič



Pomlad že prehaja v poletje. Stara lastovka se vrača z mladostno zagnanostjo in sporoča, da je slovensko trženje povsem aktualno, znanstveno in strokovno večkrat na zavirljivi ravni. Čeprav je bila pot naše lastovke dolga in naporna, je dokazala, da je vztrajnost in prijazna pripravljenost vseh, ki so ji pomagali k ponovnemu rojstvu, odsev nenehne skrbi za rast in razvoj trženja pri nas. To prav gotovo dokazujejo prispevki v 9. številki naše revije, ki je pred vami. Vanjo smo skušali privabiti prispevke z vseh področij trženja, obenem pa poudariti prenos trženjskih znanj in akademskih dosežkov avtorjev tako v domačem kot tujem okolju. Predvsem smo skušali spodbuditi mlajše znanstvenike in raziskovalce, da predstavijo svoje dosežke, bodisi pod mentorstvom izkušenejših ali samostojno. Pri tem vsebinsko nismo omejevali svobode avtorskega duha, seveda v luči kriterijev znanstvene revije.

Deveto številko začinjamo s člankom Anje Milenković in Vesne Žabkar, ki v svojem prispevku na primeru slovenskih podjetij s pomočjo merskega modela odgovarjata na vprašanje, ali so izdatki za oglaševanje, trženjske raziskave in osebno prodajo res pozitivno povezani z uspešnostjo poslovanja podjetij. Članek predstavlja zanimiv konceptualni in merski pristop.

Rok Trošt analitično razčlenjuje povezanost med tržno naravnostjo in organizacijsko strukturo podjetij v slovenski predelovalni industriji. V prispevku zgradi tako učinkovit teoretičen pregled povezanosti in strukture obeh spremenljivk kot njuno tržno aplikacijo, saj z empirično raziskavo na vzorcu 306 podjetij naniza zanimive ugotovitve v razmislek slovenskim predelovalnim podjetjem.

Trženje, temelječe na odnosih, je aktualen izziv vsem trženjskim raziskovalcem. Mateja Matajič v svojem prispevku kompleksno, vendar raziskovalno učinkovito preverja vsebino trženjskih odnosov med slovenskimi storitvenimi podjetji. Njen konceptualni model in empirična preverba predstavljata izviren znanstveni prispevek k razumevanju sodobnih trženjskih odnosov med podjetji in preraščata slovenske okvire.

Nataša Vrčon Tratar in Boris Snoj obravnavata vpliv organizacijske kulture na uspešnost storitvenih (bančnih) organizacij. Opozarjata na moč kulture, njeno usmerjenost in fleksibilnost ter dokazujeta, da organizacijska kultura, usmerjena v storitve, ugodno vpliva na zadovoljstvo zaposlenih.

V mednarodnem trženju so dejavniki etnocentrizma zelo vplivni pri nakupnem vedenju porabnikov. Raziskava Irene Vida, osredotočena na kulturno odprtost in demografsko značilnost porabnikov v štirih državah Vzhodne in Srednje Evrope, tako teoretično kot empirično potrjuje, da so kulturna odprtost, starost in spol značilne determinante

porabnikove nagnjenosti k etnocentrizmu. Prispevek naniza pomembne in uporabne ugotovitve tako za raziskovalce kot podjetja, ki vstopajo ali poslujejo na analiziranih trgih. To je bil tudi eden od razlogov, da je Marketing Management Association Ireni Vida konec februarja v Chicagu za navedeno raziskavo podelil prestižno nagrado »Firoz Hekmar«, za kar ji iskreno čestitamo.

Biljana Crnjak Karanović etnocentrizem opredeljuje v modelu EPRG (etnocentrizem, policentrizem, regiocentrizem, geocentrizem). Avtorica model EPRG ovrednoti z vidika prejelnika in ne investitorja, kar je sicer običajno v mednarodnem trženju. S tem odpira področje vrednotenja vpliva multinacionalnih podjetij na gostujočih trgih, ki je zanimivo tudi za slovenski prostor.

Herbert Kotzab je drugi tuji avtor, ki se je odzval našemu povabilu. S konceptom ECR (efficient consumer response) predstavlja kooperativno strategijo oz. način upravljanja odnosov med trgovci in proizvajalci na tržni poti. Učinkovito izvajanje koncepta ECR lahko bistveno zmanjša stroške

poslovanja in pomaga k učinkovitejši in hitrejši zadovoljitvi porabnika v trgovini. V razmislek slovenski trgovini.

Akademijo končujemo z zdaj že uveljavljeno rubriko Ocene in prikazi. Milan Jurše z oceno knjige prof. dr. Toneta Hrastelja *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti* (Gospodarski vestnik, 2001) opozarja na sodoben in vsebinsko bogat knjižni prispevek s področja mednarodnega poslovanja in trženja. Knjiga prof. Hrastelja je dobrodošla tako za strokovno, znanstveno kot poslovno javnost.

Navedeni prispevki, med njimi dva v angleškem jeziku, sodobno in dinamično prikazujejo različna vsebinska področja trženja. Tako teoretična kot metodološka raznolikost bosta, trdno upam, pritegnili številčnejše bralstvo.

Na koncu iskrena zahvala vsem, ki ste ob obilici dela našli čas za pisanje prispevka ali recenzije, izdajatelju revije Marketing magazinu pa za izkazano potrpežljivost in zaupanje.