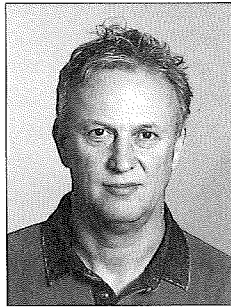


UVODNA BESEDA



Boris Snoj

V vsaki novi številki naše revije udejanjamo spremembe, in to na bolje. Pač v duhu tega, da si je za doseganje zadovoljstva treba zastavljati vedno višje cilje. Tako to številko revije že ureja mednarodni uredniški odbor. V njej so prvič objavljeni tudi prispevki tujih avtorjev. Poleg tega si je *Akademija MM* pridobila status slovenske znanstvene revije, kar pomeni, da bo morala izhajati redno vsaj dvakrat na leto. Prizadevamo si tudi za njeno uvrstitev v mednarodne računalniške baze in s tem za njeno mednarodno prepoznavnost. Seveda pa ta korak zahteva daljše, konsistentno kakovostno delo v zvezi z vsebino prihodnjih števil.

Za to številko revije je značilno, da jo je s svojimi prispevki preplaval mlajši val slovenskih avtorjev s področja marketinga. In kar je še bolj razveseljivo, iz njihovih prispevkov je vidna vse bolj korektna uporaba vseh sestavin, ki jih zahtevata priprava in objava znanstvenega članka (opredeljen problem raziskovanja, namen, cilji in trditve, predpostavke in omejitve, raziskovalna metodologija, teoretični del, prikaz rezultatov, razprava in predlogi za bodoče raziskovanje). V nekaterih primerih je opus uporabe literature prav na zavidljivi ravni. S to številko pa smo ponovno vzpostavili tudi stik z marketinškimi avtorji iz bivših jugoslovanskih republik, natančneje iz Hrvaške oz. z zagrebške Ekonomske fakultete, ki se ponaša z bogatimi tovrstnimi izkušnjami in s katero so imeli v preteklosti tesne vezi zlasti marketinški avtorji z Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru.

Avtorji v tej številki ponujajo številne sveže koncepte v marketingu (na primer »asset based marketing«, virtualni marketing, marketing odnosov, »cause related marketing« ipd.) in jih povezujejo s problemi, ki so za majhno slovensko gospodarstvo zelo aktualni.

Tako gostujoči avtor prof. Graham Hooley z Aston Business School iz Birminghama v Angliji, svetovno priznani strokovnjak za področje strateškega marketinga, v svojem članku predstavlja tudi za slovensko gospodarstvo ključne spremembe na svetovnih trgih in spremembe v samih organizacijah kot temelje, ki jih morajo organizacije upoštevati pri oblikovanju svojih strategij, če hočejo preživeti in se razvijati. Avtor nakazuje značilnosti t. i. »hidden champions«, srednje velikih zelo uspešnih organizacij v Nemčiji, ki so specializirane za ozke tržne niše in nastopajo globalno na vseh pomembnejših trgih po svetu. Njihove značilnosti bi nedvomno morale biti zanimive tudi za naše organizacije. V svojem članku prikaže tudi nekatere rezultate mednarodnega raziskovalnega projekta ACE, ki je bil izveden za potrebe EU in v katerega je bila aktivno vključena tudi Slovenija, tako kot objekt raziskovanja kot prek skupine raziskovalcev s Katedre za marketing na mariborski EPF.