

UVODNA BESEDA

Irena Vida

izredna profesorica
Katedra za trženje
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani



Pred vami je jubilejna, 10. številka Akademije MM. Za edino slovensko znanstveno revijo na področju trženjske znanosti predstavlja ta dogodek svojevrsten dosežek za vse, ki jo beremo, bogatimo s prispevki, urejujemo in bedimo nad strokovno neoporečnostjo prispevkov ali pa jo sooblikujemo z drugimi (za zunanjega opazovalca) manj vidnimi, a zato nič manj pomembnimi dejavnostmi v procesu nastanka revije, vključno s koordinacijo strokovnih in tehničnih sodelavcev, lektoriranjem, pripravo gradiv in drugimi prizadevanji predvsem na strani založnika. Prav zato si jubilejna številka morda zasluži malce drugačen uvodnik, ki sem ga razdelila na dva dela. V prvem na osnovi analize vsebin vseh števil revije in pogovorov z nekaterimi člani uredniškega odbora predstavljam kratek pregled razvoja revije in izpostavljam izhodišča za prihodnost. V drugem delu uvodnika bodo bralci in kolegi našli pregled enajstih prispevkov, ki jih vsebinsko umeščam v štiri relativno homogene tematske sklope in rubriko Ocene in prikazi.

Akademija MM: Pogled nazaj in izzivi za prihodnost

Jubilejna številka kar poziva k poglobljenemu razmišljanju o njenem razvoju, obstoju, dosežkih in ne nazadnje o izzivih za prihodnost. V šestih letih od začetkov izhajanja revije pa do danes se je v Sloveniji na trženjskem področju marsikaj zgodilo in spremenilo. Prvo številko Akademije MM je uredil mag. Janez Damjan, ki je zavzeto skrbel za različne vidike njenega obstoja tudi v vseh kriznih obdobjih, ki so sledila. Od prvega leta, tj. 1997., dalje se je v uredniškem »stolu« zvrstilo kar lepo število članov slovenskih kateder za trženje z obeh univerz in drugih institucij (glej Literaturo), k razvoju revije pa so kot avtorji in/ali recenzenti prispevali tako rekoč vsi domači (in tudi nekateri tuji) raziskovalci, ki jim obstoj revije in razvoj znanstvenega in strokovnega znanja s področja trženja kaj pomenita.

Če si ogledamo splošne podatke o reviji, je v desetih številkah izšlo skupno 88 člankov, ki jih je prispevalo 62 avtorjev (med njimi 16 z univerz/institucij v tujini), pozabiti pa ne smemo tudi na desetine recenzorjev, katerih vložena trud in nesebično skrb za stroko vse premalokrat poudarimo. Prav zaradi njihovih naporov, naporov urednikov prvih petih števil (mag. Janez Damjan, prof. dr. Iča Rojšek, prof. dr. Zlatko Jančič, prof. dr. Boris Snoj in prof. dr. Milan Jurše) in zlasti prizadevanja izdajatelja je Ministrstvo za znanost leta 1999 uvrstilo Akademijo MM v skupino znanstvenih revij. V zadnjih nekaj letih se je revija soočala z različnimi finančnimi, organizacijskimi in vsebinskimi izzivi, ki so jih člani uredniškega odbora z vztrajnostjo in zavzetostjo za razvoj trženjskega znanja v slovenskem prostoru ob neprecenljivi podpori izdajatelja in pomoči sponzorjev sproti kreativno

reševali. Verjetno bi bilo na mestu izpostaviti kar nekaj zaslužnih imen, vendar me je urednik prve številke opozoril, da slovenska kultura ne prenese »sladkobnih« zahvaljevanj v nizko kontekstnem anglosaškem slogu.

Vsekakor pa je bolj kot statistično anatomijo revije treba poudariti njene vsebinske dosežke za stroko, ki ji služi. Podroben pregled prispevkov v desetih številkah pokaže izjemen kakovosten razvoj tako v konceptualno-teoretičnem kot v metodološko-analitičnem pomenu, kar je ugotavljal že urednik pred mano (Snoj, 1999). Kot se za razvoj relativno mlade stroke v našem prostoru spodobi, so v prvih številkah prevladovali konceptualni in teoretični prispevki, postopno pa je mogoče opaziti naraščajoče število vedno bolj kakovostnih empirično-raziskovalnih prispevkov in marsikateri izmed teh se brez dvoma lahko primerja tudi z objavami v najbolj cenjenih znanstvenoraziskovalnih revijah s področja trženja.

Osebnostno pa menim, da je najpomembnejši prispevek Akademije MM v dokumentiranju in širjenju novega trženjskega znanja v domačem prostoru ter stalna skrb za kakovost in uporabnost raziskovalnih prizadevanj, s tem pa povezanost med teoretičnimi spoznanji in poslovno prakso. In izzivi za prihodnost? Glede na pospešen razvoj novih trženjskih strokovnjakov in raziskovalcev, predanost mentorjev v akademskih institucijah in pripravljenost podjetij kot tudi sodobnih menedžerjev, da delijo poslovne izkušnje z mladimi, smo vsaj s strokovno vsebinskega vidika lahko optimistični glede obstoja in nadaljnega razvoja Akademije. Verjetno pa se je obenem treba zavedati, da je prihodnost revije, ki je nastala na pobudo izjemno predanih udeležencev prve konference Društva za marketing Slovenije leta 1996 v Laškem (Damjan, 1997), še naprej predvsem v naših rokah – torej tistih, ki jo beremo, bogatimo s prispevki in sooblikujemo.

Vsebina jubilejne številke

Z vsebinskega vidika je 10., jubilejna številka bogata, predstavljenih je (simboličnih) deset znanstvenoraziskovalnih člankov in še en prispevek v rubriki Ocene in prikazi. Kljub v preteklem uvodniku omenjeni krizi motivacije avtorjev (Mumel, 2000) je treba dodati, da bi jih lahko bilo v tej številki še več, vendar vsi poslani prispevki niso preživeli skrbne »znanstvene presoje«, kot se je izrazil Jančič (1998). Vabilo za prispevke v jubilejni številki smo vsebinsko sicer zastavili široko, izpostavili pa smo prelomnico, ki jo danes doživljajo Slovenija in druge srednjeevropske države predvsem zaradi širjenja evropskega prostora. Prav to tematiko – vlogo trženja (in trženjskih odnosov) v pogojih naraščajoče konkurence in pomen ohranjanja lastne identitete v pogojih večje

regionalizacije in globalizacije trgov – obravnavata prva dva tematska sklopa prispevkov. Prispevki v zadnjih dveh tematskih skupinah se osredotočajo na aktualno temo prepletanja trženja in porabnikovih vedenjskih odzivov ter na trženje v vedno številčnejših storitvenih dejavnostih.

V prvi skupini prispevkov z naslovom *Pomen trženjskih odnosov za konkurenčne prednosti slovenskih podjetij* avtorice prvega prispevka **Vesna Virant, Maja Makovec-Brenčič in Vesna Žabkar** empirično preverjajo v prejšnji številki Akademije MM predstavljeni konceptualni model na vzorcu predelovalnih podjetij z električno in optično opremo. Na osnovi rezultatov factorske analize izpostavljajo nujnost prilagoditve modela za dejavnost s tako specifičnimi lastnostmi in poudarjajo razumevanje obeh strani diade (tako medorganizacijskih podjetij kot njihovih kupcev) za nadaljnji razvoj splošno aplikativnega modela trženja na podlagi odnosov. Prispevek torej predstavlja redko, a močno zaželeno nadgradnjo obstoječih, v našem okolju koncipiranih in empirično preverjenih spoznanj, ki so dokumentirana v dostopni in verodostojni trženjski literaturi. Prav na sklepnih ugotovitvah prvega prispevka gradi **Darjo Berginc** v nadaljevanju te tematske skupine. Na osnovi najnovejše literature avtor razglablja o konceptu upravljanja odnosov z vsemi déležniki, pri čemer vključi tudi spoznanja iz teorije déležnikov; prav ta avtorju služi kot osnova za opredelitev konkurenčnih prednosti podjetja. Rezultat konceptualnega razmišljanja je t. i. »interaktivni model dodane vrednosti«, ki ga avtor v zadnjem delu aplicira na primer slovenske družbe Mercator. Prav isto slovensko podjetje pa predstavlja osnovo za empirično preverbo v zadnjem tematskem prispevku avtorjev **Patricka Vesela in Vesne Žabkar**, ki na osnovi analize Mercatorjevega programa zvestobe kupcev razglabljata o odnosu podjetje – končni porabnik. Avtorja s pomočjo statističnih analiz na vzorcu imetnikov trgovčeve plačilne kartice oz. njihovih vedenjskih in demografskih spremenljivk oblikujeta štiri segmente kupcev, na osnovi teh pa predloge za individualizacijo ponudbe. Prispevek pomeni edinstveno aplikacijo programov zvestobe, ki jih trgovci v slovenskem trženjskem okolju vedno pogosteje uporabljajo.

V drugem tematskem sklopu prispevkov, ki sem ga naslovlila *Ekonomsko domoljubje in vedenje porabnikov v jugovzhodni Evropi*, so predstavljene tri empirične raziskave, izvedene v Sloveniji, Bosni in Hercegovini ter na Hrvaškem, skupno (rdečo) nit pa jim predstavlja pomen nacionalne zavesti v nakupnem procesu končnih porabnikov na teh trgih. V prvem članku **Mojca Maher in Irena Vida** na osnovi verodostojnega vzorca slovenskih porabnikov raziskujeva povezavo med stopnjo ekonomskega etnocentrizma in življenjskimi slogi porabnikov. Tudi tu

avtorici nadgrajujeva obstoječa empirična spoznanja v domačem okolju (predvsem pri uporabi merskih instrumentov) in izpostavlja uporabno vrednost teh spoznanj za domačo in mednarodno trženjsko prakso. V naslednjem empiričnem prispevku **Muris Čičić, Nenad Brkić in Maja Prašo-Krupalija** nadgradijo koncept ekonomskega etnocentrizma tako, da poleg etnocentrizma raziskujejo tudi animoznost porabnikov; oba psiho-sociološka konstrukta namreč vplivata na odločitve v zvezi z nakupi izdelkov tujega oz. domačega izvora. V tem konceptualno zanimivo zastavljenem prispevku o stališčih kupcev v povojnih razmerah avtorji ugotavljajo (na vzorcu sicer mladih sarajevskih študentov) prisotnost politične animoznosti porabnikov do srbskih izdelkov in ekonomske animoznosti do zahodnoevropskih držav. V zadnjem prispevku tega tematskega sklopa pa avtorica **Tanja Dmitrović** raziskuje pojav nakupovanja preko državnih meja na Hrvaškem, pri čemer se osredotoča na nakupe v tujini ne kot na odziv na ugodne ekonomske priložnosti, temveč kot na posledico porabnikovih zaznav, stališč, domoljubnih občutkov in demografskih značilnosti. Z diskriminantno analizo dveh skupin odraslih prebivalcev večjih mest na Hrvaškem ugotavlja razlike med t. i. domačimi nakupovalci in nakupovalci v tujini, rezultat analize pa ponuja zanimivo razmišljanje o (še vedno obstoječih) tržnih priložnostih za tuje trgovce in proizvajalce.

Tretji tematski sklop 10. številke revije deloma predstavlja nadaljevanje drugega sklopa, saj izpostavlja **Nakupno odločanje porabnikov in medsebojno povezanost trženja in porabnikovih vedenjskih odzivov**. Profesor **Nada Sfiligoj** v prvem prispevku ponuja razmišljanje o trženju kot določljivki porabnikovega nakupnega odločanja in vedenja. V svoji analizi se opira na teoretična in empirična spoznanja iz psihologije in ekonomskih ved, na tej osnovi pa v zadnjem delu izpostavi vedno aktualno temo trženjske usmerjenosti podjetij. Prispevek poudarja tako dosežke domačih kot tujih raziskovalcev in se konča z razmišljanjem o pomenu razumevanja kompleksnih trženjskih odnosov med podjetji in porabniki – torej s tematiko, ki se navezuje tudi na prvo tematsko skupino prispevkov. Drugi, tokrat empirični članek dunajskih kolegic **Barbare Stöttinger** in **Elfriede Penz** analizira dejavnike porabnikovega odločanja v povezavi z nakupom piratskih izdelkov in na vzorcu avstrijskih in slovenskih porabnikov primerja strukturo stališč do piratstva. S pomočjo regresijske analize avtorici prikazujeta pomembne dejavnike nakupnih namer za dva piratska izdelka, modno majico znamk Polo oz. Lacoste in ročno uro blagovnih znamk Cartier oz. Rolex. Avtorici prispevek končujeta z učinkovito razlago implikacij tovrstnega raziskovanja za trženjsko prakso in za prihodnje raziskave globalnega povpraševanja po »preveč uspešnih« blagovnih znamkah.

V zadnjem sklopu jubilejne številke boste našli dva članka na temo **Trženja v storitvenih dejavnostih**. Skladno s trendi v literaturi in poslovno prakso oba prispevka odsevata naraščajočo vlogo storitvenega sektorja v sodobnih gospodarstvih in poudarjata pomen poglobljenega razumevanja vedenja kupcev za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. V prvem prispevku avtorica **Irena Ograjenšek** analizira integralni pristop k uporabi statističnih metod v procesih obvladovanja kakovosti, ki zapolnjuje vrzeli v praksi običajno uporabljenih parcialnih pristopov. Kljub temu, da je ta analitični članek vsebinsko uvrščen v tematski sklop trženja storitev, lepo dopolnjuje tudi predhodno predstavljeno raziskavo avtorjev Vesela in Žabkarjeve, saj poudarja, da sta za učinkovito empirično analizo nujni razpoložljivost in povezanost različnih vrst in virov pridobivanja podatkov o kupcih. Rezultati empirične analize bodo še posebej zanimivi za tista podjetja, ki imajo bazo podatkov imetnikov kartice zvestobe, in bodo omogočili interno povezovanje tako transakcijskih kot anketnih podatkov. Na problematiko kakovosti in razvoj novih storitev v turizmu se osredotoča avtorica **Slavka Gojčič** v prispevku, ki teoretično in empirično analizira storitvene sestavine v Sloveniji relativno neznane ponudbe »wellness turizma«. Za to gibanje, filozofijo oz. segment turistične ponudbe še nismo iznašli slovenskega izraza (morda tega ne želimo?), nanaša pa se na posameznikov odnos do zdravega prehranjevanja, telesnega gibanja in skrbi za duševno zdravje in izhaja iz človekove samoodgovornosti do lastnega zdravja. Avtorica na osnovi analize potreb in pričakovanih gostov v zdraviliškem turizmu razvije profil potencialnih uporabnikov »wellness storitev«, te ugotovitve pa primerja z mnenji zdraviliškega menedžmenta. Skupna analiza ji predstavlja osnovo za predloge, kako z vidika konkurence oblikovati edinstveno ponudbo »wellness programov«; ta del prispevka bo še posebno zanimiv za turistične ponudnike tovrstnih storitev.

Jubilejno številko revije zaokroži prispevek v sedaj že uveljavljeni rubriki *Ocene in prikazi*. Kot navaja avtor prispevka **Milan Jurše** v analizi knjige Maje Brenčič-Makovec in Toneta Hrastelja *Mednarodno trženje* (izdajatelj Gospodarski vestnik), predstavlja delo izjemen prispevek k razvoju trženjski ved v slovenskem okolju, saj enakopravno obravnava tako teoretična izhodišča mednarodnega trženja kot njihovo uporabnost v poslovni praksi, hkrati pa izvirno prispeva k prepotrebnemu razvoju strokovnega izražaja v slovenski akademski in poslovni javnosti.

Za vsebinsko tako bogato in z analitičnega in metodološkega vidika gotovo kakovostno številko revije se moram v prvi vrsti iskreno zahvaliti **avtorjem prispevkov** in kar dvanajstim recenzentom za čas in trud, ki so ga vložili v pisanje, branje in oblikovanje dobronamernih kritik. Tehnično in strokovno podporo

je kot v vseh preteklih številkah omogočil izdajatelj Marketing magazin oz. njegovo uredništvo, saj brez njegovega prizadevanja marsikatera izmed desetih števil Akademijske MM ne bi izšla.

Prepričana sem, da boste v tej vsebinsko bogati jubilejni številki Akademije MM našli tudi prispevke, ki bodo pritegnili vašo pozornost. Če je to v resnici tako, vas, bralce in kolege, vabim, da nam sporočite svoje odzive na vsebino in izsledke predstavljenih raziskav (po e-pošti ali kako drugače). Kot namreč ugotavljajo uredniki revije pred menoj, je prav analiza odzivov in mnenj bralcev revije eno izmed področij, ki ga sooblikovalci revije kljub glavnim prednostim naše (trženjske!) stroke še nismo udeležili. Morda je

jubilejna številka dobro izhodišče, da to nadoknadimo. Povabilo torej velja!

Literatura

- Brenčič-Makovec, Maja (maj 2002). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 9, str. 7–8.
- Damjan, Janez (februar 1997). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 1, str. 5.
- Jančič, Zlatko (december 1998). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 3, str. 7–8.
- Jurše, Milan (december 1999). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 5, str. 7–10.
- Mumel, Damijan (december 2000). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 7, str. 7–10.
- Rojšek, Iča (marec 1998). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 2, str. 7–10.
- Snoj, Boris (september 1999). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 4, str. 7.
- Verčič, Dejan, Nada Serajnik-Sraka in Pedja Ašanin-Gole (junij 2000). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 6, str. 7–8.
- Žabkar, Vesna (maj 2001). Uvodna beseda, *Akademija MM*, št. 8, str. 7–8.