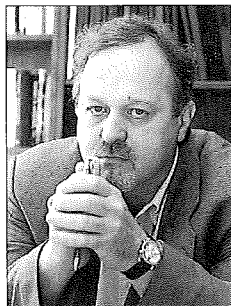


UVODNA BESEDA

Zlatko Jančič



Marketing je vse in vse je marketing, je svoj čas vzkliknil Regis McKenna. Prepotentno? Kakor se vzame. V luči sodobnih sprememb, ko ni nič več tako, kot mislimo, da bi moralo biti, je trditev lažje razumljiva. Marketing postaja stalnica vsakršne dejavnosti, vsakršne, četudi ne povsem različne menjave. Obsedeni smo z njim: podjetniki, državniki, župani, kulturniki, športniki, župniki, študentje in učitelji. Vseeno pa dejstvo, da vsi ljudje vstopamo v številne procese menjave in tako tvorimo živ družbeni organizem, še ne pomeni, da vsi v menjavi tudi pridobimo. Ponavadi je tako, da večji kos pograbi pametnejši, zvitejši, močnejši, če se jim seveda ne znamo dobro upreti. Kakovostno marketinško znanje je zato temeljna zahteva preživetja v sodobni tržni družbi in način socializacije ljudi v njeno zamotano delovanje. Brez te socializacije bomo izgubljali vsi.

Kako do znanja? Načini so številni. Marketing ima to srečo ali pa smolo, da je lahko zlahka razumljiv, vsaj če govorimo o klasični dilemi »To P or not to P«, kot šaljivo pravi Evert Gummesson. Težje pa se je dokopati do poglobljenih strokovnih in znanstvenih spoznanj, saj naša tradicija in predvsem majhna kritična masa ljudi pogosto predstavljata previsoko oviro.

V Sloveniji beseda marketing uradno že več kot desetletje ni več žaljivka. To pa še zdaleč ne pomeni, da smo končno doumeli in obvladali vse zakonitosti procesov menjave. Bolj bo držalo, izjeme ste seveda vi, bralci, da smo se naučili novih besed, se sprijaznili z njimi, dejanja v gospodarstvu in na državni ravni pa se niso kaj dosti spremenila.

Akademija MM je zato svojevrstna upornica. Četudi mnogi umni ljudje sodijo, da Slovenci nimamo kaj prida povedati o marketingu in da moramo predvsem poslušati in ubogati bolj izkušene in pametnejše, se akademija ne da. Dokazati hoče, da zmoremo tudi mi ustvarjati lastno znanje. Pred vami je njena tretja številka, že druga letos. Dve številki na leto pa pomenita za vedo in ljudi, ki jo ustvarjajo, ogromno.

S strahom in zadovoljstvom obenem sem se torej lotil urednikovanja te številke. Sprva ni kazalo najbolje, saj mnogi prispevki, ki so bili predstavljeni na 3. marketinški konferenci v Bernardinu, niso preživeli znanstvene presoje. Razpis za dodatne članke je rešil urednikov problem, saj smo prejeli še vrsto drugih, povečini zelo zanimivih prispevkov.

Recenzijski postopek je bil tokrat posebej strog, saj hoče revija dokazati, da njen zveneči podnaslov — znanstvena — ni zgolj prazna

publica. V postopek znanstvene evaluacije smo zato pritegnili nekatere znane profesorje, tudi zunaj same marketinške vede. Tako je bila sprejeta le polovica vseh prispelih člankov in le polovica teh jih prihaja z naše konference. Tudi med sprejetimi članki vsi niso bili sprejeti takoj, ampak so morali avtorji pred objavo odpraviti kar nekaj pomanjkljivosti. To se mi zdi še posebej pomembno, saj se moramo navaditi, da tisto, kar sicer s trudom naredimo, še ni rečeno, da ne bi bilo lahko še boljše, bolj dorečeno. Zahvala posameznih avtorjev anonimnemu recenzentu zato ni zgolj stvar olike, ampak pogosto tudi zaresna potrditev dobronamernega posega prenekaterega recenzenta.

Zdaj pa k sami vsebini številke. V prvem članku dr. Marko Lah razkriva vzporednice med sodobnim razvojem ekonomije in novimi spoznanji v marketinški disciplini. V ekonomiji obstajajo danes tri teoretične paradigme, neoklasična, postkeynesianska in transakcijsko-omrežna. Te lahko vzporejamo s tremi marketinškimi paradigmami: neoklasično, kompetitivno in odnosno. Avtor njihove značilnosti povezuje s problematiko rasti podjetja, ki danes postaja brezmejna.

Doktorska kandidatka mag. Vesna Žabkar predstavlja del svoje disertacije, bogate z empiričnim gradivom. Pozornost namenja spoznanju o zadovoljstvu s trženjskimi (marketinškimi) odnosi med udeleženci v menjavi. Izbrala si je storitveni in hkrati medorganizacijski marketinški kontekst udeležencev v oglaševalskem sistemu. Njeni rezultati razkrivajo, do kod je nova marketinška paradigma na tem področju prišla v Sloveniji.

Dr. Milan Jurše razpravlja o procesu globalizacije in njenih vplivih na mednarodni marketing. Zaradi spoznanja o brezizhodnosti vztrajanja na trgih, za katere so značilne izčrpavajoče cenovne vojne, avtor trdi, da je obvladovanje sodobnega marketinga tudi za naša podjetja edina prava možnost. Kakor je lahko globalizacija velika nevarnost, je lahko obenem tudi priložnost, saj se odpirajo številna strateška okna tudi za majhna in srednje velika slovenska podjetja.

Doktorska kandidatka mag. Maja Makovec Brenčič razvija svojo analizo dejavnikov konkurenčnosti tudi v smeri proučevanja necenovnih dejavnikov. Ugotavlja, da so prav ti

v Sloveniji prešibko razviti, da bi lahko računali na boljše rezultate v mednarodni menjavi. Avtorica nakaže nekatere poti, ki bi jih kazalo ubrati v iskanju načinov za doseganje večje konkurenčnosti države in njenih podjetij.

Skupina avtorjev mag. Vladimir Gabrijan, dr. Boris Snoj in dr. Damijan Mumel, prikazuje poročilo iz dolgoročne raziskave o tržni naravnosti slovenskih podjetij. Tokrat se ukvarjajo s problematiko lastništva. Avtorji ugotavljajo, da tuja vlaganja v naša podjetja ne korelirajo z večjo marketinško naravnostjo teh podjetij. Drugače je s podjetji, ki so nastala s sredstvi domačih privatnih lastnikov.

Diplomantka Fakultete za družbene vede v Ljubljani Melita Zupančič je ponovila in dopolnila raziskavo o marketinški usmeritvi najuspešnejših slovenskih podjetij, ki je bila prvič izvedena pred desetimi leti (Jančič, 1988). Ugotavlja, da se v marketinški naravnosti naših uspešnih podjetij v desetih letih ni veliko spremenilo. Prevladuje prodajna naravnost, zavita v izraze, ki izvirajo iz marketinške vede.

Dr. Damijan Mumel s sodelavcem mag. Matjažem Iršičem predstavlja del rezultatov longitudinalne mednarodne raziskave. Osrednji poudarek je posvečen primerjavi posameznih aktivnosti marketinškega upravljanja v dveh tranzicijskih državah, Madžarski in Sloveniji.

Zadnji članek prihaja iz Združenih držav Amerike. Doktorska kandidatka mag. Monika Kukar-Kinney je s pomočjo obsežne analize ameriških marketinških revij izluščila najvplivnejše avtorje. Za vse akademsko misleče strokovnjake v slovenskem marketingu bo ta prispevek spodbuda za še bolj zagnano delo, obenem pa skomin, saj naši pogoji še zdaleč ne omogočajo enake izhodiščne osnove.

Toliko o vsebini. Upam, da bo v reviji marsikaj takega, kar vam bo lahko koristilo. Za vse, ki se vam tokrat ni uspelo uvrstiti med avtorje prispevkov, naj velja, da ne gre obupati. Z dopolnjenimi ali novimi prispevki boste vedno dobrodošli. Nenazadnje, drugo leto izideta dve novi številki Akademije MM. Naj bo ta uvodna beseda hkrati tudi povabilo vsem, ki lahko s kakovostnimi prispevki prispevate k nadaljnjemu razvoju marketinške vede in stroke v Sloveniji.