

## NOVA ŠTEVILKA STROKOVNO ZNANSTVENE REVIJE AKADEMIJA MM

### Od inovativnosti do blagovnih znamk

Dvanajst let je minilo, kar je na pobudo *mag. Janeza Damjana* izšla prva strokovno-znanstvena revija za trženje, Akademija MM. In konec letošnjega leta je izšla 12. številka, ki jo je uredila *dr. Maja Konečnik Ruzzier*. Revija vključuje sedem znanstvenih prispevkov, prvi vsebinski sklop obravnava pomen inovativnosti v trženjsko naravnanih podjetjih, v drugem delu pa se avtorji ukvarjajo s problematiko blagovnih znamk.

V uvodnem prispevku *Mateja Bodlaj* opozarja na pomen inovativnosti v trženjsko naravnanih podjetjih, kar proučuje z analiziranjem povezanosti tržne naravnosti s stopnjo inovacij v slovenskih proizvodnih in storitvenih podjetjih. Na močno povezanost in soodvisnost trženja in inovacijskih aktivnosti v podjetju prav tako opozarjajo *Matevž Raškovič*, *Maja Makovec Brenčič* in *Gregor Pfajfar*, ki k danima dimenzijama dodajajo tudi dimenzijo človeških virov. Povezanost vseh dimenzij prikazujejo na nedavno končanem projektu Zlate niti.

Drugi vsebinski sklop revije obravnava še vedno izjemno aktualno problematiko blagovnih znamk. Pri tem se avtorji niso ustavili pri analizi blagovnih znamk za izdelke, na osnovi katerih je bil tudi razvit sam koncept, marveč prikazujejo njegovo aplikacijo na ostale zvrsti. *Janja Štorgelj* odpira izzive, ki jih prinaša proučevanje koncepta blagovne znamke na nivoju podjetij ter tako proučuje korporativno znamko podjetij in njihov ugled, pri čemer analizira slovensko živilskopredelovalno industrijo. Znamka destinacije predstavlja enega izmed novjših poskusov prenosa koncepta blagovne znamke tudi na področje turizma. Aktualna razmišljanja o tem predstavljata v svojem prispevku *Nuša Petek* in *Maja Konečnik Ruzzier*, ki poleg teoretičnih izhodišč predstavita tudi prve odzive slovenskih prebivalcev na uvajanje nove znamke Slovenije »I feel Slovenia« oziroma »Slovenijo čutim«. Da je mogoče omenjeni koncept prenašati tudi na raven oseb, nas v svojem prispevku opozarja *Aleš Kavčič*, pri čemer podrobneje analizira pomen uporabe slavni osebnosti v oglaševanju ter predstavlja pogled Slovencev na omenjeno tematiko.

V zadnjem vsebinskem sklopu sta prispevka, ki se navezujeta na ožja, a nič manj pomembna trženjska področja. *Polona Šturm* in *Mitja Ruzzier* opozarjata na pomen vrednotenja zaznane vrednosti posameznih segmentov obiskovalcev turističnih znamenitosti ter podajata izsledke raziskave med obiskovalci štirih znamenitosti v Sloveniji. V sedmem prispevku *Andreja Križman* v okviru teoretičnega pregleda dosedanjih dognanj sintetizirano predstavlja značilnosti trženjskih odnosov v zunanji logistični oskrbi.

Edino tovrstno revijo na področju trženjske vede v Sloveniji izdajata Društvo za marketing Slovenije in podjetje Medijski partner, izdajatelj mesečnika Marketing Magazin – MM, v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS. Oboji pod novim vodstvom zagnano obljublajo, da bo odslej Akademija MM izhajala dvakrat letno, konec leta in pred Slovensko marketinško konferenco, naslednja bo 2. in 3. junija 2009. Trženje doživlja nenehne spremembe, zahteva vse več raziskovanj ter odpiranja in učenja novih tem, zato bo samostojna edicija, ki želi povezovati aktualno trženjsko teorijo in prakso stroki prišla še kako prav. Izhajala bo v nakladi 1.500 izvodov, prejeli pa jo bodo vsi člani DMS in naročniki Marketing magazina. Njen dolgoročen cilj pa je poleg zadovoljnih bralcev tudi umestitev revije v mednarodne baze.