

NOVA, 14. ŠTEVILKA STROKOVNO ZNANSTVENE REVIJE AKADEMIJA MM
Regionalno urednikovanje, globalni koncept



Ljubljana, 1. 12. 2009: Izšla je nova, 14. številka slovenske strokovno-znanstvene revije za trženje/marketing *Akademija MM*. Dvakrat letno jo izdajata podjetje **Medijski partner**, izdajatelj **Marketing Magazina**, ter **Društvo za marketing Slovenije (DMS)** v sodelovanju z **Akademsko sekcijo DMS**. Naslednja, 15. številka izide v času 15. Slovenske marketinške konference maja 2010 pod uredniško taktirko **dr. Klementa Podnarja**.

Revijo sta na ponedeljkov Mesečnem srečanju DMS predstavila njena urednika: prof. dr. **Damijan Mumel** in doc. dr. **Aleksandra Pisnik Korda** iz **EPF Maribor** skupaj z nekaterimi avtorji prispevkov: prof. dr. **Majo Makovec Brenčič**, prof. dr. **Milanom Juršetom** in prof. dr. **Vesno Žabkar**. Uvodni nagovor je imela dr. **Maja Makovec Brenčič**, predsednica DMS, ki je poudarila, da je to edina znanstvena revija za trženje v Sloveniji, ki pa v svoje prispevke vse bolj vključuje tudi tista znanstvena in strokovna področja, ki trženje podpirajo ali se z njim vse bolj prepletajo, ter **Marjan Novak**, direktor in odgovorni urednik revije **Marketing Magazin**, ki je napovedal prodajo **Marketing magazina** s prilogami, kot je **Akademija MM**, na 25 prodajnih mestih po vsej Sloveniji.

Na podlagi najboljših referatov, ki so bili predstavljeni na **3. mednarodni znanstveni konferenci MTC – Marketing Theory Challenges in Transitional Societies** je bilo izbranih za objavo sedem člankov 17ih avtorjev iz 9 držav. MTC konferenca je nastala leta 2007 na pobudo Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru in je bila po skoku v Zagreb konec septembra letos v čas 40-letnice Inštituta za marketinga na EPF spet organizirana tam. Prijavljenih je bilo več kot 50 prispevkov iz 17 držav, tudi iz Združenih držav Amerike, Velike Britanije in Nizozemske. MTC konferenco uradno podpira najprominentnejše evropsko združenje akademskih raziskovalcev s področja marketinga – **EMAC (European Marketing Academy)**. Naslednje leto bo organizirana na **Corvinus University** v Budimpešti kot prva uradna regionalna **EMAC** konferenca.

Kot sta poudarila urednika 14. Akademije MM, skozi večkratno sito vodij sekcij ter recenzentov izbrani prispevki niso samo akademski, pač pa tudi uporabni za menedžerje.

Sedem člankov, ki so tokrat prvič vsi v angleščini, pokriva naslednje teme:

1. vpliv storitev letalskih prevoznikov na zvestobo potnikov,
2. odnos med kupci in dobavitelji v avtomobilski industriji,
3. razlike v stališčih porabnikov izdelkov široke potrošnje v štirih državah bivše Jugoslavije,

4. segmentacijo, izvedeno na osnovi življenjskega stila,
5. vpliv krize na multinacionalna podjetja, delujoča na področju srednje in vzhodne Evrope,
6. koncept tržno usmerjenega menedžmenta poslovnih šol ter
7. štiri oblike povezav med trženjem in prodajo na medorganizacijskem trgu.

ad1.) Avtorja, Josip Mikulić in Darko Prebežac iz Ekonomske fakultete v Zagrebu, ki v članku analizirata možen vpliv storitev letalskih prevoznikov na zvestobo potnikov, ugotavljata, da je ponudba letov/destinacij najvplivnejši dejavnik ohranjanja zvestobe potnikov. Močan vpliv imata še dejavnika izkušnje z odnosom in izkušnje z letom, zato predlagata predvsem osredotočenje na izgradnjo kakovostnih odnosov med ponudnikom in kupcem.

ad2.) Da je izgradnja kakovostnih odnosov izjemno pomembna, kažejo tudi rezultati raziskave britanskih in brazilskih avtorjev (Marinova, Filho, Souki, Marinov), ki so analizirali odnos med ponudniki in dobavitelji na primeru avtomobilske industrije v južni Ameriki. Kakovostni odnosi namreč močno vplivajo na zadovoljstvo in zaupanje ter pomembno prispevajo k nižjemu zaznanemu tveganju.

ad3.) Tretji prispevek Vesne Žabkar (EF), Tomaža Kolarja (EF) in Roka Sunka (Valicon) je nastal na podlagi analize podatkov iz PGM raziskave, ki je vključevala 7.500 oseb iz štirih držav nekdanje Jugoslavije, kjer so opazovali njihova stališča do družbenega vpliva na nakupovanje, etnocentrizma, iskanja vrednosti za plačano ceno, pragmatizma in nakupovalnega hedonizma. Ugotovili so velike razlike in naj kot zanimivost navedemo nekatere: med najbolj etnocentrične sodijo Hrvati, kar kažejo tudi druge raziskave. Avtorji ugotavljajo, da so hrvaški porabniki bolj pragmatični in ne hedonistični, porabniki v Srbiji pa obratno bolj hedonistični, a ne pragmatični, med tem ko so porabniki v Bosni in Hercegovini hedonistični in pragmatični hkrati, slovenski porabniki pa niti eno niti drugo. Avtorji zaradi pomembnih razlik med analiziranimi državami odsvetujejo standardiziran (regio-centrični) pristop k trgom jugovzhodne Evrope in balkanske regije ter svetujejo uporabo multi-lokalne strategije.

ad4. Madžarski avtorji (Pronay, Hetesi, Veres) v svojem prispevku poročajo o raziskavi, v kateri so ugotavljali, če je segmentacijo, izvedeno na osnovi življenjskega stila, smiselno uporabiti za segmentiranje odjemalcev tudi pri njih in koliko je tak pristop k segmentiranju uspešnejši od segmentiranja, ki temelji na socio-demografskih kriterijih. Z raziskavo so ekstrahirali osem segmentov porabnikov, ki se med seboj dovolj dobro ločijo, a odgovora na vprašanje o smiselnosti uporabe življenjskega stila ali klasičnih socio-demografskih kriterijev kot osnove za segmentiranje še ne dajejo.

Ad5) Avstrijski kolega Arnold Schuh pa je s svojim člankom želel prispevati k razumevanju vpliva krize na strategije multinacionalnih podjetij, delujočih na področju srednje in vzhodne Evrope, kamor sodijo tudi podjetja, delujoča v Sloveniji. Ugotavlja, da bodo zmagovalci krize tista podjetja, ki imajo jasno opredeljen koncept vrednosti za kupca ter da so negativni pritiski na cene v prid močnim lokalnim ponudnikom in trgovinskim blagovnim znamkam.

ad6.) Milan Jurše je imel ključno vlogo pri oblikovanju strategije Bolonjskega študija na Ekonomsko-poslovni fakulteti in v svojem prispevku o tržno usmerjenem akademskem menedžmentu ugotavlja, kaj pomeni tranzicija proti 'Bologni', ki bi morala študenta postaviti v središče izobraževanja in ga narediti aktivnega, a ga v praksi ne. Išče, kaj pomeni tranzicija za 20 poslovnih šol v Vzhodni Evropi in pri nas, kakšna je raven znanja, kako se odzivajo poslovne šole, kako se študenti oblikujejo v osebnosti. Na srečanju je Jurše ugotavljal, da so zasebne šole bolj trženjsko naravnane, javne pa ne, kajti akademiki po definiciji niso tudi že dobri menedžerji. Iskanje zaslužka pa mora ohraniti uporabno vrednost za uporabnika v obliki pedagoške, raziskovalne in kakovosti prenosa znanja v prakso ter obdržati kredibilnost.

ad7.) Sedmi prispevek v 14. Akademiji MM prinaša rezultate kvalitativne raziskave na podlagi intervjujev s 100 menedžerji iz Slovenije, Nizozemske in ZDA, ki se ukvarjajo s trženjem in prodajo na medorganizacijskih trgih. Avtorji so po besedah Makovec Brenčičeve identificirali štiri oblike povezav med trženjem in prodajo: nevidni marketing (najpogosteje je prisoten v majhnih in srednjih hitro rastočih podjetjih, kjer prodajna funkcija intuitivno izvaja tudi nekatere trženjske aktivnosti), prodajna naravnost (kjer pa prodajnik že začuti potrebo po nekom, ki bi mu pomagal pri boljšem odnosu do kupca in postopno vključuje trženje), obstoj trženja in prodaje, ki pa še ne delujeta dovolj povezano ter sinhroniziran odnos, kjer obe funkciji skupaj pripravljata in izvajata trženjsko strategijo, naravnano h kupcu. Na podlagi izvlečkov so menedžerji tudi ocenili stanja odnosov med trženjem in prodajo v svojih podjetjih, obenem pa tudi ovrednotili prednosti in slabosti povezav v posamezni stopnji konfiguracije. Tako se je s pomočjo znanstvene raziskave oblikoval uporaben instrument za prakso in njeno odločanje.

* * * * *

O REVJI AKADEMIJA MM

Namen strokovno-znanstvene revije Akademija MM revije je umeščanje znanstvenih, pa tudi strokovnih dognanj v najširšo trženjsko javnost z namenom odpiranja in raziskovanja aktualnih trženjskih tem in prenosa novih trženjskih znanj in spoznanj v poslovno prakso ter ustvarjanje prepoznavnosti dosežkov trženjskih raziskovalcev, znanstvenikov in strokovnjakov, ki soustvarjajo, razvijajo in živijo trženjsko znanost in stroko, tako v Sloveniji kot širše. Revija je od 13. številke že uvrščena v mednarodno bazo Econlit, trenutno pa je tudi v zaključnih postopkih za uvrstitev v bazo Ebsco.

Svoje komentarje, vprašanja in želje naslovite na amm@dmslo.si ter na ta način prispevajte k nadaljnjemu razvoju revije.