

PRIPRAVLJENI NA DRUŽBENO TRŽENJE – PREDSTAVITEV 16. ŠTEVILKE AKADEMIJA MM



Ljubljana, 6. december. Zadnje mesečno srečanje Društva za marketing Slovenija je bilo posvečeno predstavitvi nove, že 16. številki edine strokovno-znanstvene revije za trženje pri nas, Akademije MM. Srečanja so se udeležiti tudi nekateri avtorji revije, urednik dr. Domen Bajde, avtorici dveh člankov Vesna Žabkar in Barbara Culiberg, vsi trije iz Ekonomske fakultete v Ljubljani, Miro Kline iz Fakultete za družbene vede v Ljubljani ter Borut Milferner iz Ekonomsko poslovne fakultete v Mariboru ki so predstavili pester nabor tematik

Osrednji vodili 16. številke Akademije MM sta metodološka odprtost in tehtnost prispevka, je uvodoma povedal urednik, ki so ga avtorji na predstavitvi pohvalili za opravljeno delo. Avtorji, ki tokrat delijo svoje raziskovalne dosežke z bralci, uporabljajo precej različne pristope, vsi pa poskušajo na svoj način prispevati k napredku trženjske znanosti in stroke.

Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: kako pomembna je za slovensko javnost

Avtorja **dr. Urša Golob** in **dr. Mihael Kline** zanima predvsem povezava med družbeno odgovornostjo in ugledom podjetja. S pomočjo podatkov raziskave Ugled preiskujeta pomen družbene odgovornosti kot komponente ugleda podjetij v slovenski splošni javnosti. Prispevek dodatno obogatita z analizo spreminjanja vloge družbene odgovornosti v zadnjih štirih letih ter pregledom podatkov o ugledu in družbeni odgovornosti najuglednejših slovenskih podjetij.

Na predstavitvi je **Kline** kritično ocenil, da v Sloveniji politiki uničujejo podjetja, menedžerji pa politiko. Posledično ugled pada, enim manj, drugim bolj, a pada. Sklepa, da je to tudi posledica gospodarske krize. Raziskava je potekala v letih 2006 – 2009. V tem času je pozornost menedžerjev do lastnih zaposlenih upadla, hkrati pa so se začeli predstavljati kot sodobni in prikazovati svojo družbeno odgovornost – a bolj kot fasado.

Zaznana vrednost, zadovoljstvo in zvestoba z bančnimi storitvami v Sloveniji

Avtorji **dr. Aleksandra Pisnik Korda**, **dr. Damijan Mumel** in **dr. Borut Milferner** predstavijo v prostoru 'tranzicijskih' držav edinstveno raziskavo zaznave vrednosti, zadovoljstva in zvestobe z bančnimi storitvami. Na podlagi vzorca 700 slovenskih odjemalcev bančnih storitev s pomočjo strukturnega modela preučujejo povezave med zaznano ceno, kakovostjo in vrednostjo bančne storitve ter zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev.

Milferner je na srečanju povedal, da je bil namen članka narediti strukturni model vseh navedenih, običajno parcialno obravnavanih konceptov, da bi lahko postal koristen menedžerjem – ki pogosto razmišljajo o rezultatu, manj pa o njegovih vzrokih, predhodnikih. Za raziskavo se zanimajo tako agencije kot banke, ki verjetno iščejo svojo pot v kriznih razmerah.

Vrednotenje oglaševalske učinkovitosti in uspešnosti ter spremenljivost razmer na poglavitnih trgih

Avtorja **dr. Vesna Žabkar** in **dr. Zlatko Jančič** razmišljata o vrednotenju oglaševalske učinkovitosti in uspešnosti, ki v negotovih in zaostrenih pogojih poslovanja predstavlja še posebej aktualno temo. Na podlagi raziskave med 235 slovenskimi podjetji zaskrbljivo zaključita, da je merjenje učinkovitosti in uspešnosti pretežno omejeno na kratkoročno naravnano spremljanje finančnih kazalnikov, predvsem prodaje.



Žabkarjeva je povedala, da je raziskava potekala v optimističnem času pred krizo, a je pokazala – kot je že bilo zgoraj omenjeno v primeru bank, da menedžerji gledajo samo rezultate prodaje. Ker so ti pač lahko dostopen podatek. Ne pa zadosten. Oglaševanje prispeva k stališčem, vezanim na blagovno znamko, na položaj glede na konkurente in trg. Prodajni rezultati v enem letu niso povezani samo z investicijami v tem istem letu.

Tista podjetja, ki zaznavajo večjo negotovost na trgu, bolj preverjajo, kaj se dogaja z rezultati oglaševanja, kot tista, ki delujejo v mirnejšem okolju. Hkrati pa so bili ravno prvi bolj pripravljeni na čas recesije, ki se je zgodil.

Etično odločanje porabnikov: razvoj konceptualnega modela

Prispevek, ki temelji na tuji literaturi, nas opozarja na rastočo vlogo etike ne samo na področju poslovnega odločanja, temveč tudi na področju vedenja porabnikov. V svojem prispevku avtorica **Barbara Culiberg**, doktorska študentka na EF, ponuja pregled obstoječih raziskav etičnega odločanja porabnikov ter opozori na nekatere pomembne pomanjkljivosti in priložnosti izbranega raziskovalnega področja.

Na srečanju je **Culibergova** povedala, da je opazila, da v Sloveniji še zaostajamo pri ponudbi in povpraševanju izdelkov etične trgovine. V Ljubljani in v Mariboru obstajata samo po ena tkim. pravična trgovina. Področje se razvija, a počasi. Pri njegovem razvoju imata po njenem mnenju pomembno vlogo država ter civilna iniciativa. Kot primer je podala spletno knjigarno Amazon, ki so jo potrošniki bojkotirali, ko so dali v prodajo knjigo o pedofiliji. Komentator iz občinstva je razmišljal, da tudi v Sloveniji narašča pripravljenost k bojkotu – če se bodo podjetja obnašala družbeno neodgovorno.

V tujih člankih se prebija koncept, da je potrošnik volivec – podjetju, ki dela dobro, da svoj glas, in obratno. Predsednica DMS, dr. Maja Makovec Brenčič je dodala, da se morajo tudi potrošniki naučiti, da so samoodločevalci v tem procesu. Citirala je Campbella, ki raziskuje, kako ima čustvovanje ljudi vpliv na potrošništvo in nazaj. Ni več nakupa brez doživljanja. To velja tudi za etične nakupe. Tudi nova "duhovnost" je zelo tesno prepletena s potrošništvom, pravi Campbell.

Udeleženec iz občinstva je razmišljal, da pri etičnih nakupih večinoma obravnavamo izdelke široke potrošnje, manj pa storitve, na primer gradnjo stanovanj. Culiberjeva je potrdila, da je potrebno vedeti, kaj je potrošniku pomembno: ali so izdelki testirani na živalih, koliko avtomobil onesnažuje okolje, kako je bilo pridelano meso, koliko je bil plačan delavec... Potrošnikom te teme postajajo pomembne.

Zaznana uspešnost kreativnega razvoja izdelkov v virtualnih timih – primer mednarodne šole EGPR

Prispevek **dr. Nuše Fain in dr. Mihaela Klineta** teoretsko in empirično potrdi pozitivne učinke razvijanja izdelkov v virtualnih timih na kreativnost sodelujočih in nadalje na uspešnost procesa razvoja izdelkov.

Podjetja, ki žele delovati na globalnih trgih, se vedno bolj poslužujejo virtualnih timov, v katerih so tudi akademiki in študenti, ki niso zaposleni v podjetju. Podjetja pridejo do informacij, ki so nad ozko-kulturnimi ovirami, najsi gre za tehnološko ali vizualno inovacijo. **Kline** je na predstavitvi še povedal, da zdaj raziskuje, ali sta organizacijska kultura in razvojni tim kulturno omejena, torej ali je bolje imeti monogamne ali medkulturne/interkulturne razvojne time. Ugotavlja, da je posameznik zelo omejen zaradi svoje nacionalne kulture, in zato predlaga čim več raznolikosti v timu, kar poveča količino in radikalnosti idej.

Gospodarstveniki so za njegove raziskave zelo zainteresirani – vsaj tisti del podjetij, ki so znana kot napredna. V mnogih pa so med oddelkom za razvoj in raziskave ter za marketing še zaklenjena vrata.

V 16. Akademiji MM sta še prispevka **dr. Mateje Bodlaj**, ki je izpostavila potrebo po raziskovanju do sedaj prezrtih dejavnikov tržne naravnosti ter njenih posledic v smeri upoštevanja njenih posrednih vplivov na trženjske vire in inovacije, ter recenzija dela Trženje v turizmu, **dr. Maja Konečnik Ruzzier** iz EF, ki jo je napisala dr. Aleksandra Brezovec iz Fakultete za turistične študije Portorož.

Vabljeni na januarsko mesečno srečanje DMS: 31. 1. 2011 ob 18h na GZS: Vsebinski marketing.