

UVODNIK

Uredništvo Teorije in prakse se je ob deseti obletnici študija Trženja in tržnega komuniciranja na FDV odločilo povabiti ugledne kolege k sodelovanju. Kljub temu, da je bila tematika prispevkov odprta - kolegom je bilo ob pozivu za prispevek zgolj sugerirano, da izberejo področje, ki se jim zdi aktualno in primerno ob deseti obletnici - sem jih kot urednik sklopa vsebinsko razvrstil v tri dokaj zaokrožene sklope: prvi obravnava trženje z vidika ekonomske teorije, drugi se ukvarja z dandanes "vročo" problematiko družbene odgovornosti podjetij, tretji pa nakažuje pomen trženja države (Slovenije).

Zgodovino razvoja ekonomske misli in razvoj trženja je mogoče razmejevati ali pa povezovati. Mogoče je iskati stične točke ali pa točke razcepa. Prvi sklop začenja prispevek, ki išče korenine nemara najbolj znane trženjske paradigme 4P pri Edwardu H. Chamberlinu v tridesetih letih prejšnjega stoletja. Slednji je v razvoju ekonomske teorije znan po "odpravi" - nekateri pravijo le modifikaciji - paradigme popolne konkurence, ki tudi danes živi kot osnovni model v učbenikih in glavah študentov ekonomskih in družboslovnih predmetov. Avtor utemeljuje, da je sistematizacija 4P mogoče najti že pri Chamberlinu in z modelsko geometričnim prikazom, običajnim v neoklasični ekonomski teoriji, analizira kratkoročne konkurenčne prednosti, ki jih posamezni P prinaša podjetju.

Prispevek dr. Sušjana se ukvarja z vprašanjem pojmovanja trženja v ekonomski teoriji konkurence. Avtor postavlja jasno distinkcijo. Trženje je po eni strani mogoče videti kot element monopolnega položaja, ki prinaša "neupravičen" nadpovprečni profit, in je potemtakem "zlo", ki ga je treba s povečanjem konkurenčnosti odpravljati, saj to vodi v večjo učinkovitost gospodarstva kot celote. Tako vidi trženje neoklasična statična teorija konkurence (uvodni prispevek takšen pogled natančneje pojasnjuje). Po drugi strani pa je, če razumemo konkurenco dinamično, procesno, trženje izraz tekmovalnosti podjetij. V tej luči "trženjski monopol" ni "zlo" za učinkovitost delovanja tržnega sistema, ampak dejavnik zdrave podjetniške konkurence. Slednji pristop zagovarja avstrijska ekonomska šola z najvidnejšim predstavnikom J. Schumpetrom ter sodobni postkeynesianska in institucionalna teorija.

Prispevek dr. Iliča se navezuje na predhodna v tem, da problematizira trženje in oglaševanje z vidika Dorfmann-Steinerjevega teorema, ki sta ga avtorja izoblikovala v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Le strinjamo se lahko z nezdružnostjo teze - na kateri teorem sloni - da "celotna ekonomska teorija temelji na ideji, da so okusi dani in nespremenljivi". Realnost je povsem drugačna, saj trženje in oglaševanje seveda bistveno spreminjata okuse in potrebe. Pri tem je treba opozoriti, da ugotovitev realne nezdružnosti velja za neoklasično ekonomsko teorijo, katere izraz je Dorfmann-Steinerjev teorem. Radikalno nasprotovanje temu videnju namreč najdemo v ekonomski teoriji zagovornika postkeynesianske šole J. K. Galbraitha, ki zagovarja investicijski pogled na oglaševanje. V tej luči je načrtovanje proizvodnje, in s tem povezan menedžment specifičnih potreb, nujna in usklajena dejavnost sodobnih podjetij.

Pravšnja osnova za razmišljanja o družbeno odgovornem obnašanju podjetij,

s katerim se ukvarja drugi sklop, je t.i. Friedmanova "zabloda", ki pravi, da so kakršnikoli stroški, povezani z dejanji družbene odgovornosti, v bistvu jemanje profita delničarjem. Ker je težnja k čim večjemu profitu osnovni "živalski nagon" kapitala in podjetja, stroški družbene odgovornosti zmanjšujejo podjetniške spodbude. Takšna logika sloni na neoklasičnem pojmovanju podjetja in statičnem modelu (popolne) konkurence. Kot je bilo poudarjeno že v predhodnih prispevkih, pa zlasti t.i. heterodoksne teorije poudarjajo procesno pojmovanje konkurence, kar posredno odpira dilemo klasičnega pojmovanja stroškov, namreč razlikovanje med oprijemljivimi in t.i. "neoprijemljivimi" stroški. Ali so sredstva, namenjena dejanjem družbene odgovornosti strošek, ali pa gre za strateške investicije, ki utrjujejo položaj podjetja v prihodnjih desetletjih?

Sklop o družbeni odgovornosti podjetij začenja prispevek Golobove, ker nakaže evolucijo pojma in različnost konceptov družbene odgovornosti, ponudi tipologije družbene odgovornosti, nakazuje deskriptivne in normativne vidike pojmovanja družbene odgovornosti ter nekatere aplikacije v praksi. Prispevek zaključuje s tehnimi vprašanji (možnostmi) merjenja družbene odgovornosti in preseganja upravljalске paradigme marketinga v družbenomarketinško.

Dr. Jančič vpenja koncept družbene odgovornosti v splošno teorijo družbene menjave, ki jo utemeljuje kot podstat obče teorije marketinga in pomembno izhodišče pri iskanju deležniškega pogleda na poslovni svet. V tej luči so tradicionalistični pogledi na marketing, ki v marketingu vidijo zgolj zahtevo po zadovoljevanju potreb potrošnika in posredno profitnih potreb podjetja, dandanes preseženi. Pomembno je namreč tudi zadovoljevanje potreb "drugega" in "tretjega". Avtor tudi poudarja, da postaja koncept družbene odgovornosti podjetij čedalje pomembnejši za slovenska podjetja, saj EU že vpeljuje in (bo) zahteva(la) poročila, ki vključujejo elemente družbeno odgovornega obnašanja podjetij.

Tudi prispevek dr. Podnarja, ki se ukvarja s problematiko korporacijske identitete in percepcije podjetja, je posredno povezan z družbeno odgovornostjo. Uvod v to problematiko je razmejitev med esencialističnim pojmovanjem identitete, češ da jo organizacija "lahko" sama določi oziroma jo "kar ima", in konstruktivističnim, ki razume identiteto dinamično, saj v procesih korporativnega komuniciranja prejemniki informacij "dodajajo identiteto" organizaciji. Na tej osnovi avtor raziskuje trditev, da posamezniki na podoben način, kot opisujejo druge ljudi, opisujejo tudi podjetja, in da ljudje uporabljajo attribute identitetnih lastnosti, ki so primarno človeške, tudi za opisovanje podjetij.

Tretji sklop obravnava marketing države Slovenija, začenja pa ga prispevek dr. Kropivnika in dr. Lutharjeve, ki govori o (s)poznavanju nas samih. Avtorja ponujata tipologijo življenjskih stilov ali kulturnih habitusov Slovencev na osnovi empirične raziskave, ki jo je izvedla skupina raziskovalcev FDV. Vprašalnik je sestavljal obsežen nabor spremenljivk s področja medijske potrošnje in okusa, kulturnega okusa, političnih stališč in vrednot, estetizacijskih strategij v vsakdanjem življenju ter prstočasnih praks in potrošnih navad. Avtorja ugotovljata štiri tipične življenjsko stilne vzorce (v pomoč jih - tako kot to počnejo znane tipologije - poimenujmo): "Barbara Muller Fitness" je tipična predstavnica skupine, ki rada potuje, nakupuje, hodi v restavracije, uživa v ogledovanju, želi biti fit itd., "Sven

Nes" je svetovljan, predstavnik "internetne", antiavtoritarne, nemoralizatorske skupine, "Janez Bauhaus Rutar" predstavlja skupino tradicionalnih, v svoj prav prepričanih Slovencev, ki jih zanima orodje in različni pripomočki, četrto najbolj tradicionalno "domačijsko" skupino, ki meni, da se "mladina dandanes oblači neokusno", pristaja na stara zdravorazumska rekla, pa predstavlja "Jože Kmet". Tipologija, ki poskuša odpraviti nekatere slabosti marketinških, večinoma psihološko utemeljenih življenjskostilnih tipologij, ni le posnetek stanja potrošnih in kulturnih vzorcev, temveč predvsem analiza zveze med kulturnim habitusom in razrednim položajem. Ali, z drugimi besedami, analiza vloge kulturnih spremenljivk v konstituiranju družbenih razlik.

Posnetek stanja v organizaciji je osnova za izvajanje internega trženja, kar je nato osnova za eksterno trženje. Na spoznanja o nas samih, se v nakazani smeri, navezuje prispevek dr. Sfiligojeve. Le-ta govori o nujnosti strateškega marketinškega upravljanja države. Avtorica, izhajajoč iz Kotlerjevega koncepta strateško marketinškega upravljanja države in iz Porterjevega koncepta konkurenčnih prednosti držav - osnove za to tematiko pa najde(mo) že v klasičnih raziskovanjih o naravi in vzrokih bogastva narodov in teoriji komparativnih stroškov Adama Smitha in Davida Ricarda - umešča Slovenijo v skupino držav s t.i. proizvodnimi vrzelmi.

Zadnji prispevek v sklopu, dr. Klineta in Berginca, se ukvarja s problematiko imidža in marketinške identitete držav(e). Izhodišče vzročnosti, ki jo avtorja poudarjata, je turizem ali - jedrnato povedano - turistična blagovna znamka določene države. Le-ta se, bodisi ugodno ali pa ne, "transferira" na proizvode podjetij te države, na njeno privlačnost za vlaganja (investicije) in - kar je dolgoročno strateško najbolj pomembno - na imidž njene korporativne blagovne znamke. Slednje namreč spreminja stereotipe o prebivalcih države, ki so se izoblikovali v preteklih desetletjih, stoletjih... Primer turistične blagovne znamke Slovenija avtorja sicer ne obravnavata, a vendarle se ključnost strateškega marketinškega upravljanja turistične blagovne znamke Slovenija zaradi navedenih treh transferjev kar sama vsiljuje.

Dr. Marko Lah,
gostujoči urednik tematskega sklopa