

*Sporočilo za javnost, 7. junij 2011,  
Za takojšnjo objavo*

## **Predsednika podpisala dogovor o sodelovanju med Društvom za marketing Slovenije in Združenjem Manager**

**Ljubljana, 7. 6. 2011. Mag. Dejan Turk, predsednik Združenja Manager, in dr. Maja Makovec Brenčič, predsednica Društva za marketing Slovenije (DMS), sta danes podpisala dogovor o partnerstvu med organizacijama. S podpisom dogovora sta se Združenje Manager in DMS tudi formalno zavezala k poglobljenemu strokovnemu sodelovanju.**

Združenje Manager in Društvo za marketing Slovenije sta se zavezala, da bosta stanovski organizaciji vzajemno skrbeli za razvoj managerske in trženjske stroke. Tako pod okriljem Združenja Manager kot DMS potekajo številni, za razvoj in prepletanje obeh strok pomembni projekti, v katerih so vsebinsko sodelovali že do sedaj. Zato v obeh organizacijah verjamejo, da je tovrstno partnerstvo doprinos v dobro konkurenčnosti slovenskega gospodarstva in da se bo sodelovanje pozitivno odražalo v razvoju in uveljavljanju zahtevnih strokovnih standardov, dobrih poslovnih praks, učinkovite samo-regulative, prenosa znanj, izmenjave izkušenj ter aktualnega informiranja članov in članic obeh organizacij o aktivnostih in relevantnih vsebinah.

Združenje Manager je stanovsko združenje managerjev Slovenije, ki se zavzema za zaščito stanovskih interesov članstva – to šteje skoraj 1.200 članov, uveljavljanje vodenja kot stroke v poslovni in širši javnosti, razvoj managementa kot poklica in stroke, ustvarjanje platforme za mreženje in druženje managerjev in sooblikovanje razmer za uspešno delo managerjev. Eden izmed ciljev združenja je povezovanje slovenskega managementa s sorodnimi organizacijami doma in v tujini z namenom širitve stroke.

DMS je neprofitna organizacija vseh, ki živijo in ustvarjajo trženje. Zavezani so skrbi za prenos znanj, dobrih praks in inovativnih pogledov na vseh področjih trženja. Svoje poslanstvo udeležajo z ustvarjanjem povezane, trženjsko naravnane združbe aktivnih posameznikov, ki skrbijo za razvoj in ugled stroke, odgovoren prenos trženjskih znanj in veščin v vsakodnevno prakso in na bodoče tržnike. DMS je prostor odprte komunikacije in povezovanja vseh, ki se jih trženje dotika v vsakdanjem delu, študiju in življenju, prav tako pa prostor odgovornega prepletanja in povezovanja različnih strokovnih področij v dobro družbe in gospodarstva.

Dosedanje sodelovanje med organizacijama je potekalo v izborih marketinškega direktorja leta (nagrada DMS), mladega managerja (nagrada Združenja Manager), sodelovanja v prenosu vsebin in znanj na dogodkih partnerjev, v prihodnje pa načrtujejo te aktivnosti še poglobiti. Še posebej želijo intenzivneje vključevati predstavnike vrhnjega managementa in prinašati aktualna znanja bodisi na samih dogodkih ali projektih, ki že potekajo v obeh organizacijah. Domena novih partnerskih aktivnosti je tudi aktualno obveščanje o aktivnostih in srečanjih, možnosti udeležbe na strokovnih srečanjih, izmenjave strokovnih publikacij, spodbujanja in zagotavljanja raziskovalnega dela, oblikovanje novih strokovnih projektov v korist poslovni praksi, vzajemne predstavitve tem in vse, kar lahko v aktivnostih ali vsebinah pripomore članom obeh organizacij k uspešnejšemu delu.



### **Predsednik Zdrúženja Manager mag. Dejan Turk takole komentira podpis pogodbe: Zakaj ste se odločili za sodelovanje?**

Če je domišljen poslovni model in njegova učinkovita izvedba potrební pogoj za konkurenčnost podjetja, je za konkurenčnost slovenskega gospodarstva na globalni tržnici pomembna prepoznavnost, tudi v luči blagovnih znamk. Tako spodbujanje konkurenčnosti kot tudi povezovanje sta temeljni nalogi Zdrúženja Manager – ne le navznoter, temveč tudi navzven, s strokovnjaki na različnih področjih.

### **Zakaj prav sodelovanje z Društvom za marketing Slovenije?**

Zdrúženje Manager je povezano z več partnerskimi organizacijami. V primeru partnerstva z DMS gre za prepletanje dveh naprednih, visoko profesionalnih organizacij, ki lahko ustvarjata enačbo sinergije. Kolege, ki imajo visoko strokovno znanje, izkušnje in nenazadnje 'žilico' na področju trženja, zaznavamo kot potencial, ki bo lahko v prihodnosti zavzemal ključne managerske pozicije. Strokovnjaki iz vrst marketinga so namreč oboroženi s ključnim neotipljivim kapitalom: poznavanjem trga in zaznavanjem čustev potrošnika. Zato je naše sodelovanje za razvoj voditeljstva in uspeha na ciljnih trgih ključnega pomena.

### **V čem vidite ključno vrednost povezovanja z DMS?**

Povezovanje znanj in strokovnjakov na področju managementa na eni strani in trženja na drugi lahko slovensko gospodarstvo dvigne visoko. Marketinška znanja krepijo ambicijo voditeljstva v inovativnosti. V Zdrúženju Manager poleg krepitve inovativnosti vlagamo tudi v ustvarjanje oplemenitenega odnosa med najvišjim managementom in strokovnjaki trženja: samokritično se zavedamo, da je trženje v marsikateri managerski glavi še vedno razumljeno kot zgolj in samo oglaševanje. Podjetja, ki ne razumejo vrednosti trženjskega inženiringa, pa ne morejo dvigovati dodane vrednosti poslovanja.

### **Katere so konkretne aktivnosti sodelovanja?**

Zdrúženje Manager in Društvo za marketing ustvarjalno sodelujeta že mnogo let, podpis pogodbe to le utrjuje. Med drugim na Managerskem kongresu redno sodeluje tudi vodstvo DMS, v revijah MQ in Prepletanje objavljamo vsebine, ki prispevajo k širini managerskega pogleda in njegove usposobljenosti, predstavnik DMS sodeluje v izboru, s sodelavci DMS smo soustvarjali novo celostno grafično podobo društva in še bi lahko naštevali...

**Predsednica Društva za marketing Slovenije, dr. Maja Makovec Brenčič, pa je tako razmišljala:**



**Zakaj ste se odločili za sodelovanje?**

Z Združenjem Manager sodelujemo že vrsto let, zato je ta dogovor nadgradnja in spodbuda k nadaljnjemu, še bolj poglobljenemu in tudi formalno zaokroženemu sodelovanju. Predvsem je nastal v smeri krepiteve in utrjevanja pomena vsebinskega prepletanja in soodvisnosti strokovnega sodelovanja v slovenskem in mednarodnem gospodarskem okolju.

**Kaj si od tega obetate?**

Še aktualnejše prenose znanj in povezovanj strok, aktivno vpletenost glavnih odločevalcev v podjetjih in institucijah v razvoj trženjske naravnosti in gradnje trženjske kulture podjetij, razumevanje dogajanj na trgih in v podjetjih in družbi kot celoti.

**Povezali ste se že s Slovensko oglaševalsko zbornico in Slovenskim društvom za odnose z javnostmi. Lahko poveste kaj o prvih učinkih teh strokovnih partnerstev?**

Sodelovanja so predvsem vsebinske narave, bodisi v okviru dogodkov ali projektov, ki jih kontinuirano izvajamo. Še posebej izstopa pri tem sodelovanje s SOZ, v tem obdobju se npr. lotevamo novega skupnega projekta na temo vrednotenja znamk. O njem je sicer še prezgodaj govoriti, a držimo pesti, da uspe.

**Tovrstna sodelovanja so bila del programa DMS za leto 2008-2011. Pred vami so nove volitve za nov upravni odbor DMS za 2011-2014. Ali vidite še kakšno organizacijo v Sloveniji, za katero menite, da bi vaši člani radi z njo sodelovali?**

Vsebinsko, v okviru dogodkov ali projektov, sodelujemo z večino tovrstnih poslovno ali trženjsko naravnanih organizacij. Mislim pa, da je čas, da se DMS usmeri tudi mednarodno, zato bo tudi moj predlog novemu sestavu upravnega odbora, da razmisli o mednarodnem povezovanju in umeščanju tudi izven slovenskega gospodarstva.

## PREDSTAVITEV OBEH ORGANIZACIJ

**Slovensko združenje managerk in managerjev** je 18. maja 1989 v Cankarjevem domu ustanovilo 170 članov. Združenje se zavzema za napredek managerskega poklica in konkurenčnost slovenskega gospodarstva. Trenutno je včlanjenih skoraj 1.200 članic in članov. Združenje Manager izpolnjuje svoje poslanstvo z dogodki, kot so Kongres managerjev (prej Jesensko srečanje), Januarsko srečanje, Ples Združenja Manager, srečanja treh sekcij, MQ debata in MQ konferenca, Spomladanski piknik; strokovno managersko revijo MQ in revijo Prepletanje, management za družbo; aktualnimi temami na spletnih straneh; strokovnimi vsebinami in forumom na članskih straneh, lobiranjem; podeljevanjem priznanj za odlične managerke in managerje; sodelovanjem pri pomembnih gospodarskih temah; družbeno-odgovornimi aktivnostmi; mednarodnim sodelovanjem; z delom v sekciji managerk, sekciji mladih managerjev in sekciji tujih managerjev. Tradicionalno sodeluje z managerskimi klubi in sorodnimi domačimi in tujimi združenji: CEC -Evropska managerska organizacija, SAM - Srbska managerska organizacija, CROMA – Hrvaška managerska organizacija, WDF - Avstrijska managerska organizacija in HUP – Hrvatska udruga poslodavaoca. Združenje Manager podeljuje priznanja Manager leta, Mladi manager, Managerkam prijazno podjetje, Priznanje za življenjsko delo na področju managementa, Artemida (s Planetom GV) in sodeluje pri izborih Gazela, Zlata nit, Kadrovski manager leta, Horus in Primus. ([www.zdruzenje-manager.si](http://www.zdruzenje-manager.si))

**Društvo za marketing Slovenije** je bilo ustanovljeno leta 1975. DMS je prostovoljna, nevladna, nepolitična in neprofitna organizacija posameznikov, ki delujejo na področju trženja. Cilji društva so informiranje, izobraževanje, sodelovanje in druženje članov, zaščita poklicnih interesov, povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini ter uveljavljanje trženja kot stroke v širši javnosti. Cilji so tudi dvig razumevanja, pomena in ugleda trženja v širši poslovni javnosti ter uveljavitev marketinga kot poslovne filozofije. Društvo vse svoje vire vlaga v razvoj trženja in odpira prostor za povezovanje vseh trženjskih področij, vsebinsko pa prepleta tudi druga strokovna področja, ki soustvarjajo trženjska razumevanja in družbeni razvoj. Trenutno povezuje že več kot 500 posameznikov.

Svoje poslanstvo udejanja z dogodki, kot so Slovenska marketinška konferenca, Marketinški fokusi, Mesečna srečanja v Ljubljani in Mariboru, Klub marketinških direktorjev, z raziskavo Trženjski monitor DMS, znanstveno-strokovno revijo Akademija MM, marketinškim muzejem in mentorskim programom. V društvu delujejo Akademska sekcija, Sekcija raziskovalcev ter zelo aktivna Študentska sekcija DMS, ki vsako leto pripravlja Študentsko marketinško konferenco Fanfara ter dogodke Akamedija, Advertizziv, Elipsa, motivacijske vikende, strokovne ekskurzije ter mnoge druge dogodke in aktivnosti. Društvo vsako leto tudi izbere posameznika ali posameznico, ki je z uveljavljanjem marketinške filozofije še posebej prispevala k poslovnim uspehom svojega gospodarskega subjekta in ga poimenuje marketinški direktor/-ica leta. Avtor oziroma avtorica najboljšega zaključnega pisnega dela na dodiplomski in podiplomski ravni pa postane marketinški up leta. Društvo za marketing Slovenije že sodeluje s Slovensko oglaševalsko zbornico (SOZ) ter Slovenskim društvom za odnose z javnostmi (PRSS), strokovno partnerstvo pa je sklenjeno tudi z marketinško agencijo Sonce.net in Inštitutom za razvoj družbene odgovornosti (IRDO). ([www.dmslo.si](http://www.dmslo.si))

### Dodatne informacije

Sonja Šmuc

izvršna direktorica Združenja Manager

T: 01 / 58 98 584, M: 041 69 88 08

Tanja Kavran

generalna sekretarka DMS

M: 030 33 33 44, [tanja.kavran@dmslo.si](mailto:tanja.kavran@dmslo.si)