

**Nova, 14. številka strokovno znanstvene revije Akademija MM**  
**Že v mednarodni bazi Econlit, kmalu v Ebsco**



Ljubljana, 18. 11. 2009: V **ponedeljek, 30. novembra ob 18h uri**, vabljeni v Svetovno kavarno Sputnik na Tržaški cesti 128 na predstavitev nove, že 14. številke *Akademije MM*, slovenske strokovno-znanstvene revije za trženje, ki je tokrat prvič v angleškem jeziku.

Urednika pričujoče številke, prof. dr. **Damijan Mumel** in doc. dr. **Aleksandra Pisnik Korda** se bosta pogovarjala z avtorji prispevkov: prof. dr. **Milanom Juršetom**, prof. dr. **Majo Makovec Brenčič** in prof. dr. **Vesno Žabkar**. Nekaj uvodnih besed bosta povedala dr. **Maja Makovec Brenčič**, predsednica DMS, in **Marjan Novak**, direktor in odgovorni urednik revije Marketing Magazin.

**OD ZNANSTVENE KONFERENCE DO ZNANSTVENIH ČLANKOV**



Urednika 14. številke Akademija MM, **prof. dr. Damijan Mumel** in **doc. dr. Aleksandra Pisnik Korda**, sta izbor člankov v tokratni reviji naredila na podlagi najboljših referatov, ki so bili predstavljeni na **3. mednarodni znanstveni konferenci MTC – Marketing Theory Challenges in Transitional Societies**.



MTC konferenco, ki jo uradno podpira najprominentnejše evropsko združenje akademskih raziskovalcev s področja marketinga – EMAC (European Marketing Academy), je letos konec septembra organiziral Inštitut za marketing na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru. Na letošnjo konferenco je bilo prijavljenih 45 prispevkov iz 14 držav, tudi iz Združenih držav Amerike, Velike Britanije in Nizozemske.

Dokaz uspešnosti konference je njeno nadaljevanje, saj bo naslednje leto konferenca organizirana kot prva uradna regionalna EMAC konferenca na Corvinus University v Budimpešti.

**PRISPEVKI V 14. ŠTEVILKI AKADEMIJE MM**

Avtorji najboljših referatov s konference so bili pozvani k preoblikovanju svojih del v izvirne znanstvene članke. Vsi prispevki so v angleškem jeziku, kar predstavlja pomemben korak v procesu uveljavljanja revije v mednarodnem okolju ter izmenjavo znanj in izkušenj avtorjev s področja marketinga, ne samo v Sloveniji, temveč tudi širše.

Pester nabor člankov začenjata avtorja iz Ekonomske fakultete v Zagrebu, **Josip Mikulić in Darko Prebežac**, ki v članku **Analyzing the potentials of airline service elements to impact passenger loyalty – a hierarchical approach** analizirata možen vpliv storitev letalskih prevoznikov na zvestobo potnikov v prihodnosti in na tej osnovi razvijata predloge o izboljšanju najpomembnejših sestavin storitev letalskega prevoznika. Avtorja ugotavljata, da je ponudba letov/destinacij dejavnik, ki najmočneje vpliva na ohranjanje zvestobe potnikov. Močan vpliv imata še dejavnika izkušnje z odnosom in izkušnje z letom. Na ohranjanje zvestobe potnikov najmanj vplivata dejavnika izkušnje z letališčem in izkušnje z nakupom vozovnice, čeprav sta to dejavnika, katerih pomembnost ocenjujejo potniki kot visoko.

Naslednji članek obravnava odnos med kupci in dobavitelji v branži avtomobilske industrije v Južni Ameriki. **Svetla Trifonova Marinova, Cid Gonçalves Filho, Gustavo Quiroga Souki in Marin Alexandrov Marinov** v članku **Buyer - Supplier Relationships in the South American Automotive Industry** iščejo odgovor na vprašanje, kako percipirana kakovost odnosa in oportunistično vedenje vplivajo prek zadovoljstva in zaupanja na komuniciranje od ust do ust, pritožbe, zavezanost in nakupne namere. Ugotavljajo, da ima zaznana kakovost odnosa z dobaviteljem močan vpliv na zadovoljstvo in da ima oportunistično vedenje močan negativni vpliv na zaupanje. Zaupanje in zadovoljstvo z odnosom pomembno vplivata na raven pritožb. Na osnovi izvedene raziskave avtorji svetujejo, da morajo biti osebe v organizaciji, ki sodelujejo z dobavitelji, pozorne na oblikovanje takega odnosa, s katerim bodo dobavitelji zadovoljni, saj tak odnos posledično pozitivno vpliva na raven pritožb, nakupne namere in iskanje novih kupcev. Ne glede na to, da avtorji analizirajo odnose v avtomobilski industriji v Južni Ameriki, so ugotovitve relevantne tudi za naše okolje.

**Vesna Žabkar, Tomaž Kolar in Rok Sunko** v članku **Consumerist Attitudes in Slovenia, Croatia, BiH and Serbia: distinctiveness rather than commonalities?** ugotavljajo in analizirajo stališča porabnikov v zvezi z različnimi vidiki nakupovanja in vrednotenja izdelkov široke potrošnje v štirih državah bivše Jugoslavije. Namen raziskave je bil ugotoviti, v kakšni meri se stališča porabnikov v izbranih državah razlikujejo, saj se zaradi številnih zgodovinskih in geo-političnih podobnosti te štiri države pogosto obravnavajo kot enotna regija. 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 in hibridno pozicioniranje.

Segmentacijske analize porabnikov so zahtevni, a pomembni projekti. Poročilo o tovrstni raziskavi nam v članku **Lifestyles and consumption in a transitional society: psychographic segmentation in Southern Hungary** predstavljajo **Szabolcs Prónay, Erzsébet Hetesi in Zoltán Veres**. V članku poročajo o raziskavi, v kateri so ugotavljali, če je segmentacija, izvedeno na osnovi življenjskega stila, smiselno uporabiti za segmentiranje odjemalcev tudi v Madžarski in koliko je tak pristop k segmentiranju uspešnejši od segmentiranja, ki temelji na socio-demografskih kriterijih. Avtorji so v raziskavi 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.

**Arnold Schuh** se loteva še zmeraj zelo aktualne teme trenutne finančne in ekonomske krize ter skuša skozi članek **The Impact of the Current Economic Crisis on Strategies of Multinational Corporations in Central and Eastern Europe** prispevati k razumevanju vpliva krize na multinacionalna podjetja, delujoča na področju srednje in vzhodne Evrope, kamor sodijo tudi podjetja, delujoča v Sloveniji. Avtor ugotavlja, da kriza predstavlja konec trenda, ki stremi k večji decentralizaciji poslovnih skupin, ki poslujejo v srednji in vzhodni Evropi ter, da bo svojo vlogo morala okrepiti tudi država.

Koncept tržno usmerjenega akademskega menedžmenta kot ključnega orodja za uspešno transformacijo tradicionalne univerzitetne poslovne šole v sodobnega akademskega ponudnika poslovnega znanja predstavlja avtor **Milan Jurše**. V prispevku **Dynamic Market-Oriented Strategic Transformation of University Business School in Transition Countries as Institutional Response to increased Internationalisation of Business Education**, na podlagi analize ključnih izzivov v spreminjajočem se evropskem visokošolskem kontekstu, predstavi celovit okvir za strateški menedžment poslovne šole.

Revijo zaključuje prispevek avtorjev iz treh držav: Slovenije, Nizozemske in Združenih držav Amerike. **Maja Makovec Brenčič, Wim Biemans in Avinash Malshe** predstavljajo članek z naslovom **Sales-Marketing Interface, Its Configurations and Effects: The Case of US, Dutch and Slovenian B2B Firms**. V rezultatih primerjalne kvalitativne raziskave o odnosu med trženjem in prodajo na medorganizacijskem trgu avtorji identificirajo štiri oblike povezav med trženjem in prodajo in opredelijo prednosti in slabosti le-teh z vidika strateških ciljev podjetja.



## O REVIJI

Akademija MM je **strokovno-znanstvena revija** za trženje, edina takšna na področju trženjske vede v Sloveniji. Njen namen 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. Hkrati je namen revije tudi ustvarjanje prepoznavnosti dosežkov trženjskih raziskovalcev, znanstvenikov in strokovnjakov, ki soustvarjajo, razvijajo in živijo trženjsko znanost in stroko, tako v Sloveniji kot širše.

Akademijo MM izdajata **Društvo za marketing Slovenije in Medijski partner**, v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS, dvakrat letno, konec leta in pred Slovensko marketinško konferenco, kot samostojno edicijo z namenom aktualnega povezovanja trženjske teorije in prakse. Izhaja v nakladi 1.500 izvodov, prejemajo pa jo vsi člani DMS in naročniki Marketing magazina. Njen cilj je umestitev revije v mednarodne baze.

Pomen in zanimivost Akademije MM v znanstvenem okolju narašča, saj je revije že indeksirana v mednarodni bazi **Econlit**, trenutno pa je tudi v zaključnih postopkih za uvrstitev v bazo **Ebsco**.

Svoje komentarje, vprašanja in želje naslovite na [amm@dmslo.si](mailto:amm@dmslo.si) ter na ta način prispevajte k nadaljnjemu razvoju revije.

## O UREDNIŠTVU

**Veliko vrednost Akademiji MM daje eminentna mednarodna zasedba uredniškega odbora:**

- prof. dr. John MT Balmer (Brunel University, West London, Velika Britanija),
- prof. dr. William C. Gartner (University of Minnesota, ZDA),
- prof. dr. TC Melewar (Brunel University, West London, Velika Britanija),
- prof. dr. Udo Wagner (University of Vienna, Avstrija),
- prof. dr. sc. Durdana Ozretic-Dosen (Faculty of Economics & Business Zagreb, Hrvaška),
- prof. dr. Aviv Shoham (University of Haifa, Izrael),
- prof. dr. Wim Biemans (University of Groningen, Nizozemska),
- dr. Graham J. Hooley (Aston Business School, Univerza Aston, Velika Britanija),
- dr. Peter Schnedlitz (Wirtschaftsuniversität, Dunaj, Avstrija)

**V uredniškem odboru so seveda tudi priznani slovenski strokovnjaki:**

doc. dr. Aleksandra Brezovec, doc. dr. Barbara Čater, mag. Janez Damjan, doc. dr. Urša Golob, prof. dr. Zlatko Jančič, prof. dr. Milan Jurše, doc. dr. Tomaž Kolar, doc. dr. Maja Konečnik Ruzzier, prof. dr. Maja Makovec Brenčič, mag. Borut Milfelner, prof. dr. Damijan Mumel, doc. dr. Aleksandra Pisnik Korda, doc. dr. Klement Podnar, prof. dr. Iča Rojšek, prof. dr. Boris Snoj, prof. dr. Dejan Verčič, prof. dr. Irena Vida, prof. dr. Vesna Žabkar.