

AKADEMIJA MM

Slovenska
znanstvena
revija
za trženje



AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje

9.

Ljubljana, maj 2002

Letnik V/9, 2002
ISSN 1408-1652

Uredniški odbor: dr. Milan Jurše, dr. Zlatko Jančič,
dr. Iča Rojšek, dr. Boris Snoj, dr. Damijan Mumel,
dr. Stane Bernik, dr. Dejan Verčič, dr. Graham J. Hooley,
dr. Peter Schnedlitz*, dr. Vesna Žabkar, dr. Maja Makovec
Brenčič, mag. Janez Damjan, Jure Apih, Meta Dobnikar,
Sonja Likar

Odgovorna urednica: Meta Dobnikar

Redakcija: Sonja Likar

Jezikovni pregled:

Sonja Likar (slovenščina), Maja Jančič (angleščina)

Računalniški prelom: Dušan Simšič

Ustanovitelj: MM – Marketing magazin, revija za trženje,
oglaševanje in medije, v sodelovanju z Akademsko sekcijo
DMS – Društva za marketing Slovenije

Izdajatelj: MM – Marketing magazin

Založnik: MM – Marketing magazin, Delo d. d.

Direktor Dela d. d. in predsednik Uprave založnika:

Jure Apih

Izhaja: od leta 1997

Tisk: Delo Tiskarna d. d., Ljubljana, maj 2002

Naslov uredništva: Akademija MM – Marketing magazin

Dunajska 5, 1000 Ljubljana

Tel.: 01/4737 568, faks: 01/4737 407

E-pošta: mm@delo.si

Spletna stran: <http://www.mmportal.delo.si>

*Korespondenco in naročila pošljite na uredništvo
Akademije MM.*

* Dr. Graham J. Hooley je profesor marketinga in direktor Raziskovalnega
inštituta na Aston Business School, Univerza Aston, Velika Britanija
Dr. Peter Schnedlitz je predstojnik Oddelka za marketing in trgovino na drobno
na dunajski Wirtschaftsuniversitat, Avstrija

**9. številko Akademije MM je uredila
doc. dr. Maja Makovec Brenčič.**

Akademija MM je edina slovenska znanstvena in referenčna
publikacija za področje marketinških znanosti. Kot taka
vključuje tudi interdisciplinarne stroke in dognanja s področij
tržnih komunikacij, integriranega komuniciranja, ekonomije,
psihologije, sociologije in likovno-oblikovnih ved. Ustanovljena
je bila z namenom širitve in utrjevanja marketinških znanosti
v domačem okolju, prenosa znanja in aplikacije akademskih
spoznanj v praksi.

Akademijo MM izdaja revija Marketing magazin.

KAZALO

UVODNA BESEDA	7
I.	
Anja MILENKOVIĆ in Vesna ŽABKAR: <i>Merjenje vplivov trženjskih izdatkov na uspešnost poslovanja podjetij; primer slovenskih podjetij</i>	9
Rok TROŠT: <i>Analiza povezanosti med tržno naravnostjo in organizacijsko strukturo na primeru slovenske predelovalne industrije</i>	17
Mateja MATAJIČ: <i>Trženje, temelječe na odnosih med podjetji, v slovenskih razmerah – konceptualni model in empirična preverba</i>	29
II.	
Nataša VRČON TRATAR in Boris SNOJ: <i>Pomen organizacijske kulture za uspešnost storitvenih organizacij</i>	45
III.	
Irena VIDA: <i>Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav</i>	57
Biljana CRNJAK KARANOVIC: <i>EPRG in njegova potencialna uporaba pri izbiri tujega investitorja</i>	65
IV.	
Herbert KOTZAB: <i>ECR kot hibridni način upravljanja odnosov s potrošniki v prehrambeni industriji</i>	73
V.	
RECENZIJA	
Milan JURŠE: <i>Tone Hrastelj: Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti</i>	81

UVODNA BESEDA



Maja Makovec Brenčič

Pomlad že prehaja v poletje. Stara lastovka se vrača z mladostno zagnanostjo in sporoča, da je slovensko trženje povsem aktualno, znanstveno in strokovno večkrat na zavidljivi ravni. Čeprav je bila pot naše lastovke dolga in naporna, je dokazala, da je vztrajnost in prijazna pripravljenost vseh, ki so ji pomagali k ponovnemu rojstvu, odsev nenehne skrbi za rast in razvoj trženja pri nas. To prav gotovo dokazujejo prispevki v 9. številki naše revije, ki je pred vami. Vanjo smo skušali privabiti prispevke z vseh področij trženja, obenem pa poudariti prenos trženjskih znanj in akademskih dosežkov avtorjev tako v domačem kot tujem okolju. Predvsem smo skušali spodbuditi mlajše znanstvenike in raziskovalce, da predstavijo svoje dosežke, bodisi pod mentorstvom izkušenejših ali samostojno. Pri tem vsebinsko nismo omejevali svobode avtorskega duha, seveda v luči kriterijev znanstvene revije.

Deveto številko začenjamo s člankom Anje Milenkovič in Vesne Žabkar, ki v svojem prispevku na primeru slovenskih podjetij s pomočjo merskega modela odgovarjata na vprašanje, ali so izdatki za oglaševanje, trženjske raziskave in osebno prodajo res pozitivno povezani z uspešnostjo poslovanja podjetij. Članek predstavlja zanimiv konceptualni in merski pristop.

Rok Trošt analitično razčlenjuje povezanost med tržno naravnostjo in organizacijsko strukturo podjetij v slovenski predelovalni industriji. V prispevku zgradi tako učinkovit teoretičen pregled povezanosti in strukture obeh spremenljivk kot njuno tržno aplikacijo, saj z empirično raziskavo na vzorcu 306 podjetij naniza zanimive ugotovitve v razmislek slovenskim predelovalnim podjetjem.

Trženje, temelječe na odnosih, je aktualen izziv vsem trženjskim raziskovalcem. Mateja Matajič v svojem prispevku kompleksno, vendar raziskovalno učinkovito preverja vsebino trženjskih odnosov med slovenskimi storitvenimi podjetji. Njen konceptualni model in empirična preverba predstavljata izviren znanstveni prispevek k razumevanju sodobnih trženjskih odnosov med podjetji in preraščata slovenske okvire.

Nataša Vrčon Tratar in Boris Snoj obravnavata vpliv organizacijske kulture na uspešnost storitvenih (bančnih) organizacij. Opozarjata na moč kulture, njeno usmerjenost in fleksibilnost ter dokazujeta, da organizacijska kultura, usmerjena v storitve, ugodno vpliva na zadovoljstvo zaposlenih.

V mednarodnem trženju so dejavniki etnocentrizma zelo vplivni pri nakupnem vedenju porabnikov. Raziskava Irene Vida, osredotočena na kulturno odprtost in demografsko značilnost porabnikov v štirih državah Vzhodne in Srednje Evrope, tako teoretično kot empirično potrjuje, da so kulturna odprtost, starost in spol značilne determinante

porabnikove nagnjenosti k etnocentrizmu. Prispevek naniza pomembne in uporabne ugotovitve tako za raziskovalce kot podjetja, ki vstopajo ali poslujejo na analiziranih trgih. To je bil tudi eden od razlogov, da je Marketing Management Association Ireni Vida konec februarja v Chicagu za navedeno raziskavo podelil prestižno nagrado »Firoz Hečmar«, za kar ji iskreno čestitamo.

Biljana Crnjak Karanović etnocentrizem opredeljuje v modelu EPRG (etnocentrizem, policentrizem, regiocentrizem, geocentrizem). Avtorica model EPRG ovrednoti z vidika prejemnika in ne investitorja, kar je sicer običajno v mednarodnem trženju. S tem odpira področje vrednotenja vpliva multinacionalnih podjetij na gostujočih trgih, ki je zanimivo tudi za slovenski prostor.

Herbert Kotzab je drugi tuji avtor, ki se je odzval našemu povabilu. S konceptom ECR (efficient consumer response) predstavlja kooperativno strategijo oz. način upravljanja odnosov med trgovci in proizvajalci na tržni poti. Učinkovito izvajanje koncepta ECR lahko bistveno zmanjša stroške

poslovanja in pomaga k učinkovitejši in hitrejši zadovoljitvi porabnika v trgovini. V razmislek slovenski trgovini.

Akademijo končujemo z zdaj že uveljavljeno rubriko Ocene in prikazi. Milan Jurše z oceno knjige prof. dr. Toneta Hrastelja *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti* (Gospodarski vestnik, 2001) opozarja na sodoben in vsebinsko bogat knjižni prispevek s področja mednarodnega poslovanja in trženja. Knjiga prof. Hrastelja je dobrodošla tako za strokovno, znanstveno kot poslovno javnost.

Navedeni prispevki, med njimi dva v angleškem jeziku, sodobno in dinamično prikazujejo različna vsebinska področja trženja. Tako teoretična kot metodološka raznolikost bosta, trdno upam, pritegnili številčnejše bralstvo.

Na koncu iskrena zahvala vsem, ki ste ob obilici dela našli čas za pisanje prispevka ali recenzije, izdajatelju revije Marketing magazinu pa za izkazano potrpežljivost in zaupanje.

RECENZENTI 9. št.:

dr. Vesna Žabkar
dr. Irena Vida
dr. Iča Rojšek
dr. Tanja Dmitrović
dr. Tone Hrastelj
dr. Damjan Mumel
mag. Janez Damjan
dr. Boris Snoj
dr. Maja Makovec Brenčič

Obvestilo sodelavcem

Prispevki v Akademiji MM niso honorirani, so pa referenčni za napredovanje v znanstvenih nazivih. Akademija MM je po kriterijih Ministrstva za šolstvo in šport, znanost in tehnologijo uvrščena v razred znanstvenih revij.

Znanstveni in strokovni prispevki za objavo v Akademiji MM morajo zadostiti kriterijem MŠZT za znanstvene in strokovne prispevke (akademski naziv avtorja, povzetek v slovenščini in angleščini, navedba virov in literature, pri raziskavah tudi metodologije in institucije, v okviru katere je potekala) in so pred objavo recenzirani. Recenzenta za vsak prispevek sproti določi uredniški odbor oz. urednik posamezne številke.

Prispevke pošljite na naslov:

Akademija MM - Marketing magazin
Dunajska 5, 1000 Ljubljana
Tel.: 01/4737 568, faks: 01/4737 407, e-pošta: mm@delo.si

Izid 9. številke Akademije MM so poleg revije **Marketing magazin** omogočili še:

Goričane Tovarna papirja, d.d.
Sava Tires, d.o.o.
PS Mercator, d.d.
Gral Iteo, d.o.o.
Poštna banka Slovenije
Delo Tiskarna, d.d.
Droga Portorož, d.d.
Kolinska, d.d.
Delo Repro, d.o.o.
Henkel Slovenija, d.o.o.