

Učinki privatiziranja in neposrednih tujih vlaganj na nekatere marketinške aktivnosti podjetij v Sloveniji*

1. UVOD

V pričujočem prispevku predstavljamo del rezultatov mednarodnega raziskovalnega projekta ACE z naslovom »Učinki privatiziranja in neposrednih tujih vlaganj na marketinške strategije in aktivnosti podjetij v Srednji in Vzhodni Evropi«.

Projekt je mednarodnega značaja in ga je finančno podprla Evropska skupnost v okviru Akcije za sodelovanje na področju gospodarske iniciative (ACE). Celotna izvedba projekta je trajala dve leti.

Pri projektu so poleg raziskovalne skupine s Katedre za marketing Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru sodelovale še raziskovalne skupine s:

- Poslovne šole Univerze v Astonu, Birmingham, Anglija
- Trinity College Univerze v Dublinu, Irska
- Univerze ekonomskih ved v Budimpešti, Madžarska
- Wielkopolske poslovne šole v Poznaniu, Poljska
- Tehnične univerze v Sofiji, Bolgarija.

Celoten projekt je koordinirala raziskovalna skupina z Univerze v Astonu – Aston Business School iz Birminghama v Angliji.

Slovenija je bila vključena v projekt zaradi specifičnosti v razvoju glede na druge proučevane dežele v tranziciji. Raziskovalna skupina Katedre za marketing EPF v Mariboru je bila pritegnjena k sodelovanju zaradi svojih raziskovalnih referenc na področju marketinga.

* Empirični del prispevka temelji na podatkih iz dvoletnega mednarodnega raziskovalnega projekta: »The Effects of Privatisation and Foreign Direct Investment on the Marketing of Enterprises in Central and Eastern Europe.« Vodja in koordinator celotnega projekta je prof. dr. Graham Hooley, Aston Business School, Aston University, Birmingham, Anglija.

Projekt je bil sprejet v okviru programa ACE zaradi aktualnosti in predvidene koristnosti za dežele v tranziciji pri reševanju problemov tržnega obnašanja podjetij. Dejstvo je namreč, da vlade dežel v tranziciji ne glede na preteklo in sedanje družbeno-politično usmeritev prisegajo na ustvarjanje svobodnih tržnih gospodarstev. Kljub dobrim željam pa razvoj v smeri oblikovanja tržnih gospodarstev ne poteka v skladu s pričakovanji. Problemi pri prehajanju na tržno gospodarstvo se v teh deželah kažejo tako na makro kot tudi na mikro ravni.

Na poti v tržno gospodarstvo imajo vlade teh dežel pred seboj dva temeljna cilja (Snoj, Gabrijan, Mumel, Iršič, 1997, 3):

- dereguliranje gospodarstva skupaj z liberaliziranjem mednarodne menjave in z zmanjševanjem oziroma odpravo centralnoplanskega sistema
- privatiziranje panog in podjetij v državni lasti.

Do sedaj je bilo opravljenih sorazmerno malo raziskav o vplivu privatiziranja in neposrednih tujih vlaganj na poslovanje podjetij. Prav to pa je bil eden izmed temeljnih ciljev našega raziskovalnega projekta (Snoj, Gabrijan, Mumel, Iršič, 1997, 3).

2. CILJI RAZISKAVE

Cilji raziskave so bili proučiti (Snoj, Gabrijan, Mumel, Iršič, 1997, 3):

- miselnosti, ki prevladujejo pri poslovanju podjetij
- sprejete strategije poslovanja (ciljni trgi, konkurenčne prednosti ...)
- uresničevanje strategij (pozicioniranje, strategije znamk izdelkov, cen, distribucije ...)
- finančne in tržne učinke.

Naša raziskovalna skupina je bila odgovorna za izvedbo tistega dela projekta, ki obravnava omenjeno problematiko v slovenskem prostoru.

Vmesni rezultati projekta so bili predstavljeni:

- v delnem poročilu (Interim Report) Evropski skupnosti maja 1996
- na specializiranih delovnih posvetovanjih v Birminghamu aprila 1995
- na delovni konferenci ob koncu preliminarnega dela raziskave v Mariboru marca 1996
- ob koncu raziskave v Birminghamu decembra 1996.

Končni rezultati raziskave bodo objavljeni kot članki v tujih in slovenskih strokovnih in znanstvenih revijah ter kot referati na mednarodnih posvetovanjih.

3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Raziskava je potekala v več fazah in vsaka se je končala z omenjeno delovno konferenco.

Prvi del raziskave je zajemal pregled domače in tuje relevantne literature, ki se nanaša na :

- (a) proces privatizacije v Sloveniji
- (b) neposredna tuja vlaganja v Sloveniji
- (c) splošni gospodarski položaj v Sloveniji.

Drugi del raziskave je zajemal izvedbo preliminarnega dela raziskave. Preliminarna raziskava je bila sestavljena iz dveh skupkov aktivnosti.

V prvi skupek aktivnosti je bilo vključenih deset slovenskih podjetij, pet s področja trgovine na drobno in pet s področja elektronike. Podobna struktura je veljala tudi za druge sodelujoče države. V vsakem od teh desetih podjetij smo opravili osebne (globinske) intervjuje z generalnim direktorjem, direktorjem marketinga, direktorjem finančne službe, direktorjem prodaje in direktorjem proizvodnje.

V drugi skupek aktivnosti v okviru izvedbe preliminarnega dela raziskave je sodilo poskusno anketiranje. Uporabili smo prevod vprašalnika, ki ga je pripravil koordinator raziskave.

Vprašalnik, predviden za uporabo v glavnem delu raziskave, smo poslali stotim naključno izbranim slovenskim podjetjem. Namen tega dela raziskave je bilo preverjanje ustreznosti vprašalnika, odpravljanje morebitnih nejasnosti in zbiranje pripomb k sestavi vprašalnika. Ta stopnja raziskave je bila torej namenjena pridobivanju podatkov za dokončno oblikovanje vprašalnika v glavni, kvantitativni fazi raziskovalnega projekta.

Druga konferenca, ki je bila organizirana v Mariboru, je predstavljala sklep preliminarne raziskave. Vse sodelujoče raziskovalne skupine so predstavile poročila. V svoji analizi so se osredotočile zlasti na probleme, ki so se pojavljali v preliminarnem delu raziskave in bi lahko vplivali na potek in izvedbo glavne raziskave, ter na načine, kako se soočiti s težavami in jih odpravljati.

Glavni problem, s katerim smo se srečevali v preliminarnem delu raziskave v Sloveniji, je bila predvsem nezainteresiranost vodilnih menedžerjev v izbranih podjetjih za sodelovanje.

Na podlagi pripomb in izkušenj iz preliminarnega dela raziskave je koordinator modificiral vprašalnik, ki smo ga uporabili v glavnem delu raziskave.

V raziskavi je bilo predvideno število podjetij, ki bi morala biti vključena vanjo. Teh je bilo v skupnem seštevku 3000. Pri izbiri podjetij smo morali upoštevati pogoj, da imajo več kot 20 zaposlenih.

V drugih sodelujočih državah je to pomenilo, da je treba izbrati vzorec 3000 podjetij. Glede na to, da je Slovenija v primerjavi z drugimi sodelujočimi državami majhna, smo v raziskavo morali zajeti celotno populacijo podjetij z več kot 20 zaposlenimi.

V Sloveniji je bilo po podatkih Agencije za privatiziranje in Zavoda za statistiko Republike Slovenije pred izvedbo raziskave med podjetji, ki so imela več kot 20 zaposlenih:

- 1102 podjetji, ki so bila ob nastanku v družbeni lasti in so šla v proces privatiziranja
- 479 podjetij, ki so bila od vsega začetka v zasebni lasti.

Postopek anketiranja

Postopek anketiranja je potekal v treh valovih:

- najprej smo poslali vprašalnik vsem podjetjem
- po enem tednu smo podjetjem, ki niso odgovorila na vprašalnik, poslali dopis s prošnjo, da ga izpolnijo
- in po enem tednu smo spet poslali podjetjem, ki še vedno niso odgovorila, drugi dopis s ponovno prošnjo, da izpolnijo vprašalnik.

Odziv podjetij je bil glede na primerjavo s podobnimi mednarodnimi raziskavami dober. Vrnjenih je bilo 628 oziroma 42 odstotkov uporabnih vprašalnikov. V nekaterih tabelah našega prikaza je skupno število odgovorov manjše od 628, ker vsa podjetja niso odgovorila na vsa vprašanja.

Zaključek glavnega dela raziskave je predstavljala tretja konferenca, ki je bila organizirana ponovno na Poslovni šoli Univerze v Astonu v Birminghamu. Na njej so bili predstavljeni nekateri rezultati glavne raziskave tako iz Slovenije kakor tudi iz drugih sodelujočih držav. Dogovorili smo se o možnosti objavljanja izsledkov v referenčnih tujih revijah in njihovega publiciranja v knjigi.

Struktura podjetij, ki so vrnila vprašalnike

Tabela 1: Prerez po panogah

	N	%
Kmetijstvo	23	3.7
Gradbeništvo	81	13.0
Transport	18	2.9
Trgovanje na veliko	47	7.6
Finančne storitve	6	1.0
Rudarstvo	1	0.2
Industrija	244	39.3
Komunikacije	4	0.6
Trgovanje na drobno	50	8.1
Druge storitve	84	13.5
Drugo	63	10.1
Skupaj	621	100.0

Tabela 2: Prerez po številu zaposlenih

	N	%
manj kot 20	13	2.1
20-99	327	52.8
100-299	174	28.1
300-499	51	8.2
500 in več	54	8.7
Skupaj	619	100.0

Tabela 3: Prerez po vrsti trga

	N	%
Trg trajnega porabnega blaga	119	19.5
Trg blaga vsakdanje porabe	162	26.5
Trg materiala in komponent	89	14.5
Trg industrijske opreme	60	9.8
Trg storitev, namenjenih organizacijam (poslovne storitve)	97	15.9
Trg storitev, namenjenih gospodinjstvom	41	6.7
Drugo	43	7.0
Skupaj	611	100.0

Tabela 4: Prerez po vrsti lastništva

	N	%
Podjetja, ki so v procesu privatiziranja	168	26.8
Podjetja, ki so že končala proces privatiziranja	286	45.5
Podjetja, ki so že od nastanka v zasebni lasti	132	21.0
Podjetja z neposrednimi tujimi vlaganji	42	6.7
Skupaj	628	100.0

4. CILJI PRISPEVKA

Cilj prispevka je predstavitev razlik med posameznimi tipi podjetij glede na stopnjo strinjanja generalnih direktorjev s trditvami, ki se nanašajo na naslednja področja aktivnosti marketinga v njihovih podjetjih:

- na organiziranje in vodenje aktivnosti marketinga
- na marketinški informacijski sistem
- na nekatere marketinške strategije na prodajnem trgu.

Ker se je v nekaterih podjetjih proces privatiziranja že končal, ponekod pa še teče, smo se v prispevku odločili proučevati razlike med petimi tipi podjetij:

- podjetja, ki so še vedno v družbeni lasti
- podjetja, ki so tik pred končanim procesom privatiziranja
- bivša družbena podjetja, ki so že bila privatizirana
- podjetja z neposrednimi tujimi vlaganji
- podjetja, ki so že od nastanka v zasebni lasti (t. i. »organsko« zasebna podjetja).

5. REZULTATI

Trditve so razdeljene na tri vsebinske sklope:

- Trditve, ki se nanašajo na organiziranje in vodenje aktivnosti marketinga v podjetjih.
- Trditve, ki se nanašajo na marketinški informacijski sistem v podjetjih.
- Trditve, ki se nanašajo na nekatere marketinške strategije podjetij na prodajnem trgu.

Direktorji so ocenjevali stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo na sedemstopenjski skali strinjanja/nestrinjanja v razponu od 1 (»zelo se strinjam«) do 7 (»splah se ne strinjam«).

Tabela 5: Trditve, ki se nanašajo na organiziranje in vodenje aktivnosti marketinga v podjetjih

1. Skrbno nadzorujemo naša prizadevanja za zadovoljevanje odjemalcev.
2. Na aktivnosti konkurentov hitro reagiramo.
3. Naše poslovne funkcije so povezane zato, da zadovoljujejo potrebe trgov.
4. Načini nagajevanja so tesno povezani z uspešnostjo zunanjega, tržnega delovanja.
5. Ne dovoljujemo, da bi rivalstvo med posameznimi organizacijskimi enotami škodovalo zadovoljevanju odjemalcev.
6. Zadovoljstvo odjemalcev pogosto merimo.
7. Vrhovni menedžment pogosto analizira prednosti in slabosti konkurentov.
8. Vodilni menedžerji vsake izmed poslovnih funkcij upoštevajo ključni pomen ustvarjanja zadovoljnih odjemalcev.
9. Člani vrhovnega menedžmenta našega podjetja redno obiskujejo pomembne odjemalce.

Tabela 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni trditvev, ki se nanašajo na organiziranje in vodenje aktivnosti marketinga v petih tipih podjetij

	Tip A		Tip B		Tip C		Tip Č		Tip D		p*
	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	
1.	2.6	1.40	2.3	1.27	2.6	1.33	1.9	1.17	2.0	1.20	.0005
2.	3.3	1.63	3.0	1.48	3.1	1.69	2.8	1.43	2.6	1.53	.0101
3.	2.6	1.40	2.6	1.48	2.4	1.42	2.3	1.38	2.2	1.26	.0521
4.	3.6	1.78	3.4	1.75	3.6	1.64	3.3	1.66	3.0	1.80	.1423
5.	2.4	1.55	2.4	1.54	2.4	1.85	2.0	1.13	2.1	1.46	.2355
6.	3.7	1.64	3.6	1.71	3.8	1.67	3.7	1.82	3.3	1.79	.2682
7.	3.3	1.60	3.3	1.53	3.4	1.75	3.4	1.65	3.0	1.57	.3517
8.	2.8	1.42	2.8	1.37	3.1	1.60	2.5	1.39	2.7	1.50	.4041
9.	2.7	1.54	2.6	1.53	2.8	1.43	2.7	1.63	2.8	1.67	.9090

* Stopnja tveganja, s katero lahko trdimo, da obstajajo statistično pomembne razlike med aritmetičnimi sredinami

Statistično pomembne razlike v stopnji strinjanja s trditvami v prvi skupini obstajajo pri naslednjih treh trditvah:

»Skrbno nadzorujemo naša prizadevanja za zadovoljevanje odjemalcev.«

»Na aktivnosti konkurentov hitro reagiramo.«

»Naše poslovne funkcije so povezane zato, da zadovoljujejo potrebe trgov.«

Najvišjo stopnjo strinjanja s prvo trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij z neposrednimi tujimi vlaganji (1,9) in generalni direktorji podjetij, ki so že od nastanka v zasebni lasti (2). Pomembno nižjo stopnjo strinjanja s to trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij, ki so bila še vedno v družbeni lasti (2,6), in generalni direktorji tistih bivših družbenih podjetij, ki so že bila privatizirana (2,6).

Najvišjo stopnjo strinjanja z drugo trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij z neposrednimi tujimi vlaganji (2,8) in generalni direktorji podjetij, ki so že od nastanka v zasebni lasti (2,6). Pomembno nižjo stopnjo strinjanja s to trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij, ki so bila še vedno v družbeni lasti (3,3), generalni direktorji tistih bivših družbenih podjetij, ki so že bila privatizirana (3,1), in generalni direktorji podjetij, ki so bila v zaključni fazi procesa privatizacije (3).

Najvišjo stopnjo strinjanja s tretjo trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij, ki so že od nastanka v zasebni lasti (2,2). Močno tendenco k nižji stopnji strinjanja s to trditvijo pa so pokazali generalni direktorji podjetij, ki so bila še vedno v družbeni lasti (2,6), in generalni direktorji podjetij, ki so bila v zaključni fazi procesa privatizacije (2,6).

Generalni direktorji so si bili najbolj edini v oceni strinjanja z deveto trditvijo.

Tabela 7: Trditve, ki se nanašajo na marketinški informacijski sistem v podjetjih

10.	Informacije o potrebah in zahtevah odjemalcev redno zbiramo.
11.	Informacije o odjemalcih krožijo brez ovir po vsem podjetju.
12.	Informacije o aktivnostih konkurentov redno zbiramo.
13.	Našo ponudbo redno primerjamo s ponudbo najpomembnejših konkurentov.
14.	Ljudje v prodaji si medsebojno posredujejo informacije o konkurentih.

Statistično pomembne razlike v stopnji strinjanja v drugi skupini trditvev obstajajo pri dveh trditvah:

»Informacije o potrebah in zahtevah odjemalcev redno zbiramo.«

»Informacije o odjemalcih krožijo brez ovir po vsem podjetju.«

Najvišjo stopnjo strinjanja z deseto trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij, ki so že od nastanka v zasebni lasti (2,3). Pomembno nižjo stopnjo strinjanja s to trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij, ki so bila še vedno v družbeni lasti (3).

Najvišjo stopnjo strinjanja z enajsto trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij, ki so že od nastanka v zasebni lasti (3,4). Pomembno nižjo stopnjo strinjanja s to trditvijo so pokazali generalni direktorji v drugih tipih podjetij (od 4 do 4,2).

Tabela 9: Trditve, ki se nanašajo na nekatere marketinške strategije podjetij na prodajnem trgu

15.	Konkurenčne strategije temeljijo na upoštevanju potreb odjemalcev.
16.	Naše odločitve izraziteje usmerjajo dolgoročni izsledki in ne kratkoročne želje.
17.	Večji poudarek dajemo zunanjemu, tržnemu delovanju kakor pa izboljševanju notranje učinkovitosti.
18.	Osnovno energijo osredotočamo na izgradnjo tesnih odnosov s ključnimi odjemalci in drugimi vplivnimi udeleženci.
19.	Osnovno vodilo ciljev in strategij našega podjetja je zadovoljevanje odjemalcev.
20.	Naše izdelke skušamo razlikovati od konkurenčnih po sestavinah, o katerih vemo, da so pomembne za odjemalce.

Tabela 8: Aritmetične sredine in standardni odkloni trditvev, ki se nanašajo na marketinški informacijski sistem v petih tipih podjetij

	Tip A		Tip B		Tip C		Tip Č		Tip D		p*
	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	
10.	3.0	1.61	2.8	1.51	2.5	1.54	2.6	1.60	2.3	1.41	.0208
11.	4.0	1.95	4.0	1.87	4.2	2.03	4.2	2.07	3.4	2.10	.0465
12.	3.3	1.53	3.2	1.53	3.1	1.61	3.0	1.62	2.9	1.56	.3066
13.	2.7	1.61	2.6	1.30	2.8	1.59	3.1	1.49	2.6	1.57	.3678
14.	3.0	1.73	2.7	1.40	2.9	1.55	2.8	1.79	2.6	1.63	.4272

Tabela 10: Aritmetične sredine in standardni odkloni trditve, ki se nanašajo na nekatere marketinške strategije podjetij na prodajnem trgu

	Tip A		Tip B		Tip C		Tip Č		Tip D		p*
	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Aritmet. sredina	Stand. odklon	
15.	2.9	1.42	2.6	1.31	2.7	1.45	2.3	1.29	2.3	1.29	.0086
16.	3.1	1.66	3.0	1.61	2.8	1.66	2.6	1.68	2.6	1.51	.0721
17.	4.0	1.64	4.2	1.51	3.9	1.82	4.5	1.78	4.4	1.86	.1266
18.	2.5	1.22	2.5	1.52	2.5	1.40	2.9	1.73	2.2	1.47	.1288
19.	2.0	1.24	1.78	1.28	1.9	1.26	1.9	1.35	1.62	1.03	.1469
20.	2.8	1.55	2.8	1.56	2.7	1.78	2.4	1.50	2.5	1.64	.4559

Statistično pomembne razlike v stopnji strinjanja v tretji skupini trditve obstajajo pri naslednji trditvi:

»Konkurenčne strategije temeljijo na upoštevanju potreb odjemalcev.«

Najvišjo stopnjo strinjanja s petnajsto trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij z neposrednimi tujimi vlaganji (2,3) in generalni direktorji podjetij, ki so že od nastanka v zasebni lasti (2,3). Nižjo stopnjo strinjanja s to trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij, ki so bila še vedno v družbeni lasti (2,9), generalni direktorji tistih bivših družbenih podjetij, ki so že bila privatizirana (2,7), in generalni direktorji podjetij, ki so bila v zaključni fazi procesa privatizacije (2,6).

Poleg omenjenih razlik obstaja tendenca k statistično pomembni razliki tudi v stopnji strinjanja pri dveh trditvah:

»Naše odločitve izraziteje usmerjajo dolgoročni izsledki in ne kratkoročne želje.«

»Na odjemalce se usmerimo, ko imamo priložnost doseganja konkurenčnih prednosti.«

Najvišjo stopnjo strinjanja s šestnajsto trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij z neposrednimi tujimi vlaganji (2,6) in generalni direktorji podjetij, ki so že od nastanka v zasebni lasti (2,6). Nižjo stopnjo strinjanja s to trditvijo so pokazali generalni direktorji podjetij, ki so bila še vedno v družbeni lasti (3,1), in generalni direktorji podjetij, ki so bila v zaključni fazi procesa privatizacije (3).

6. SKLEP

Iz rezultatov izhaja splošna ugotovitev, da direktorji v podjetjih z neposrednimi tujimi vlaganji (tip č) in v podjetjih, ki so že od nastanka v zasebni lasti (tip d), relativno bolj ocenjujejo nekatere aktivnosti marketinga v primerjavi z ocenami direktorjev drugih tipov podjetij (a, b in c).

Upoštevale trditve, pri katerih obstajajo statistično pomembne razlike v odgovorih med posameznimi tipi podjetij, je mogoče ugotoviti naslednje:

- v podjetjih z neposrednimi tujimi vlaganji in podjetjih, ki so že od nastanka v zasebni lasti, je značilna relativno intenzivnejša tržna usmerjenost, predvsem usmerjenost k odjemalcu, kar se kaže v aktivnosti nadzora marketinga in višji stopnji fleksibilnosti aktivnosti marketinga, upoštevale

pri tem aktivnosti konkurentov, povezanost med poslovnimi funkcijami v podjetju in zahteve trgov

- omenjena dva tipa podjetij kažeta v odgovorih direktorjev višjo stopnjo organiziranosti marketinškega informacijskega sistema, kar se kaže predvsem v kontinuiranosti zbiranja in analiziranja podatkov in informacij ter transparentnosti informacij v podjetju med posameznimi poslovnimi funkcijami.

Pri drugih trditvah ni statistično pomembnih razlik v odgovorih med direktorji posameznih tipov podjetij, stopnja strinjanja pri teh trditvah pa je relativno nizka oziroma nedoločna.

Očitno je torej, da je v podjetjih, ki so še v družbeni lasti, bodisi v procesu privatiziranja ali pa so bila že privatizirana, opazna relativno nižja stopnja tržne naravnosti, kar je najbrž tudi posledica dejstva, da menedžment teh tipov podjetij usmerja svoja prizadevanja prvenstveno v razreševanje notranje nekonsistentnosti delovanja, lastninskih problemov in povečevanje kratkoročne učinkovitosti na račun dolgoročne tržne uspešnosti.

Povzetek

V prispevku je predstavljen del rezultatov mednarodnega raziskovalnega projekta, katerega začetek sega v leto 1995 in je trenutno v sklepnih fazah. Osnovni namen raziskave je bil proučevanje vpliva procesa privatiziranja in neposrednih tujih vlaganj na marketinške strategije podjetij v državah v tranziciji. V raziskavo so bile vključene naslednje države: Madžarska, Poljska, Bolgarija in Slovenija, kot koordinatorji projekta pa so sodelovali profesorji z Univerze Aston v Birminghamu (Velika Britanija) in Univerze v Dublinu (Irski). V Sloveniji so bila vključena v raziskavo vsa podjetja z več kot 20 zaposlenimi. Razdelili smo jih v pet kategorij glede na stanje lastništva v času izvedbe raziskave: (a) podjetja, ki so bila še vedno v družbeni lasti, (b) podjetja, ki so bila tik pred končanim procesom lastninjenja, (c) bivša družbena podjetja, ki so že bila privatizirana, (č) podjetja z neposrednimi tujimi vlaganji, (d) podjetja, ki so že od nastanka v zasebni lasti.

Cilj prispevka je predstaviti razlike med petimi kategorijami podjetij glede na stopnjo strinjanja menedžerjev s trditvami, ki se nanašajo na nekatera področja aktivnosti marketinga (organiziranje in vodenje aktivnosti marketinga, marketinški informacijski sistem, ponudba, trg in strategije) v njihovih podjetjih.

Abstract

The Effects of Privatisation and Foreign Direct Investments on some Marketing Activities of the Enterprises in Slovenia

In the paper we present a part of the results of the international research project which has started in 1995. The main objective of the research was to find out the effects of the process of privatisation and foreign direct investments on marketing of the enterprises in the Central and Eastern Europe. The participants of the research included Hungary, Poland, Bulgaria and Slovenia. As the coordinators of the project were involved the professors from the Aston University in Birmingham (England) as well as from the university of Dublin (Ireland).

Into the research project in Slovenia, there were included all of the enterprises with more than 20 employees which were divided into five main categories according to their phase of privatisation process as well as to their ownership in the time of research:

- a) social-owned enterprises,
- b) enterprises before the termination of the process of privatisation,
- c) former social-owned enterprises which have been privatised,
- d) enterprises with foreign direct investments, and
- e) »organic« private enterprises (i.e. enterprises which were established as private entities).

The main objective of the paper presented is to show the differences among the answers of general managers in the particular researched categories of these enterprises. The answers refer to the degree of agreement of the statements about some marketing activities in these enterprises (i.e. managerial aspects of marketing activities, marketing information system as well as activities connected with market supply, sales market and some of the marketing strategies).

Damijan Mumel, Ph.D.

Matjaž Iršič, M.Sc.

University of Maribor

School of Business and Economics

Marketing Department

Vir

B. Snoj, V. Gabrijan, D. Mumel, M Iršič (1997), »The Effects of Privatisation and Foreign Direct Investment on the Marketing of Enterprises in Central and Eastern Europe«, *predstavitev mednarodnega raziskovalnega projekta in nekaterih pomembnejših rezultatov*; Evropska skupnost – ACE, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Institut za marketing.