

KAJ IN KJE JE MARKETING V PODJETJIH V SLOVENIJI

Vesna Žabkar

Barbara Zbačnik

Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta

Uvod

Pomen in vloga marketinga v sodobnih podjetjih sta v zadnjem času deležna več pozornosti mednarodnih raziskovalcev. Opozarjajo na marginalizacijo marketinga v podjetjih v ekonomsko razvitih državah na način, da se pomembne marketinške odločitve (oblikovanje cen, določanje oglaševalskih proračunov, odločitve glede novih izdelkov in storitev) sprejemajo znotraj drugih funkcijskih področij. Marketing je razumljen kot variabilni strošek, zato je proračun za marketing mogoče klestiti. Kljub temu, da je marketinški pristop na visoko konkurenčnih trgih vse bolj pomemben, je položaj marketinga znotraj podjetij pogosto postavljen na nepravo osnovo: z malo formalne avtoritete, z nerealističnimi pričakovanji in s pomanjkanjem kredibilnosti in legitimnosti glede na druga funkcijska področja v podjetju.

V pomanjkanju pregleda nad pomenom in vlogo marketinga v podjetjih na področju Slovenije smo v začetku leta 2006 v Inštitutu za trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani izvedli raziskavo, s katero smo želeli podrobneje spoznati stanje v marketingu, predvsem kaj in kje je marketing v podjetjih na začetku leta 2006. Potekala je v okviru projekta *Raziskava trženjskih procesov z vidika konkurenčnih prednosti podjetij v Sloveniji*, ki ga financira Javna agencija za raziskovalno dejavnost (ARRS) in je mednarodno primerljiva. Pomen marketinga naj bi se odražal v potrebi po marketinških aktivnostih, ki prispevajo k rasti in razvoju podjetja v močno konkurenčnem poslovnem okolju. Vloga marketinga naj bi se kazala v dejanskih prizadevanjih na področju trženja znotraj podjetij in v odnosu do drugih funkcijskih področij ter vodstva podjetja.

Metodologija raziskave

V raziskavo smo zajeli velika, srednja in mala podjetja z vsaj desetimi zaposlenimi iz predelovalnih dejavnosti, gradbeništva, trgovine, gostinstva, prometa in zvez, finančnega posredništva ter poslovnih storitev, ki delujejo na področju Slovenije. Vzorec 2000 podjetij je zajemal 240 velikih, 760 srednjih in 1000 malih podjetij. V raziskavo so bili prek e-pošte in z vprašalnikom prek klasične pošte povabljeni odgovorni za marketing oz. tržno komuniciranje v podjetjih. Do konca februarja smo dobili odgovore 235 podjetij (kar je skupno 11,8-odstotna stopnja odziva), in sicer 59 velikih (24,6% st. odziva), 101 srednjih (13,3% st. odziva), 71 malih podjetij (7,1% st. odziva). Glede na zahtevnost oz. dolžino vprašalnika ter anketiranje po pošti je stopnja odziva zlasti pri velikih in srednjih podjetjih spodbudna. Glede na poreklo kapitala v vzorcu prevladujejo podjetja z večinskim domačim kapitalom. Takšnih je 76% vseh velikih podjetij, 82% vseh srednjih podjetij in 86% vseh malih podjetij. Lastnina podjetij je pretežno zasebna (55% velikih, 62% srednjih in 50% malih podjetij). Skupaj je bilo v vzorcu 8% podjetij v državni lasti.

Glede starosti anketiranih podjetij so bila velika podjetja v vzorcu v povprečju ustanovljena v 1960ih, srednja podjetja v povprečju v 1970ih ter mala podjetja večinoma v 1990ih. Mednarodna dejavnost predstavlja v povprečju 37% celotne prodaje za velika podjetja, 27% za srednja podjetja in 20% za mala podjetja.

V velikih in srednjih podjetjih so v anketiranju sodelovali pretežno direktorji oz. vodje marketinga (43% anketiranih v velikih podjetjih oz 37% anketiranih v srednjih podjetjih). V malih podjetjih so pretežno odgovarjali direktorji podjetja (36% anketiranih v malih podjetjih). Velika večina anketiranih v velikih in srednjih podjetjih vodi enega od oddelkov v podjetju oz. sodi v višji management. Pri malih podjetjih je bilo med anketiranimi precej lastnikov podjetij.

Vloga in pomen marketinga

Vlogo in pomen marketinga v podjetjih smo merili skozi serijo trditev, ki se nanašajo na potrebo po marketinških aktivnostih za rast podjetja v močno konkurenčnem poslovnem okolju (pomen marketinga) oz. ki se nanašajo na dejanska prizadevanja na področju trženja v podjetjih (vloga marketinga). Konkretno je **pomen marketinga** za podjetje vključeval naslednje:

- inovativnost v poglavitni dejavnosti podjetja (npr. koliko raziskav in razvoja je v poglavitni dejavnosti podjetja, kako pogoste so inovacije) ter
- spremenljivost poglavitnega trga podjetja (kako hitro se spreminja tehnologija proizvodnje/storitev na poglavitem trgu podjetja, kakšna je verjetnost za vstop pomembnejših novih konkurentov ipd.)

Vloga marketinga je zajemala:

- operativno učinkovitost marketinga (npr. v kolikšni meri management učinkovito upravlja z marketinškimi viri/resursi),
- razpoložljivost marketinških informacij (npr. v kolikšni meri izvajajo tržne raziskave o trgu in potrošnikih), ter
- strateško usmeritev marketinga (npr. v kolikšni meri je podjetje usmerjeno k potrošnikom, vodstvo podjetja razume pomen novih izdelkov/storitev ter strateško razmišlja na področju marketinga).

Glede na pomen in vlogo marketinga so bila podjetja na področju Slovenije s pomočjo multivariatne analize razdeljena v štiri skupine (glej sliko 1):

Podjetja, kjer je pomen marketinga večji (kar pomeni večjo spremenljivost poglavitnega trga podjetja, več inovativnosti v dejavnosti):

1. **Marketinško šibka organizacija** (za katere je ob velikem pomenu marketinga manjša vloga marketinga, torej manj operativne učinkovitosti marketinga, manj razpoložljivih informacij in šibkejša strateška usmeritev marketinga)
2. **Organizacija, ki jo vodi marketing** (velik pomen in velika vloga marketinga v podjetju);

Manjši pomen marketinga (kar pomeni manjšo spremenljivost poglavitnega trga podjetja, manj inovativnosti v dejavnosti):

3. **Organizacija z dominantnim marketingom** (večja vloga marketinga v podjetju, torej večja operativna učinkovitost marketinga, več razpoložljivih informacij in močnejša strateška usmeritev marketinga)
4. **Marketinško neodvisna organizacija** (manjša vloga marketinga in manjši pomen).

Največ podjetij v raziskavi lahko uvrstimo med organizacije z dominantnim marketingom (38% podjetij v raziskavi) in organizacije, ki jih vodi marketing (27% podjetij v raziskavi), kar kaže na to, da so se na povabilo v anketi bolj verjetno odzvala podjetja, kjer je vloga marketinga v podjetju velika oz. je marketinška funkcija glede na druga funkcijska področja močna. Kljub temu je v raziskavi zajetih tudi dovolj podjetij z nizko oz. nižjo vlogo marketinga, kar omogoča smiselne primerjave med posameznimi skupinami (18% podjetij je marketinško šibkih, 17% marketinško neodvisnih organizacij).

Slika 1: Vloga in pomen marketinga (notranja in zunanja usmeritev)

Vloga marketinga (notranja usmeritev)	velika	3. Organizacija z dominantnim marketingom	2. Organizacija, ki jo vodi marketing
	majhna	4. Marketinško neodvisna organizacija	1. Marketinško šibka organizacija
		majhna	Velika

Pomen marketinga (zunanja usmeritev)

Za **marketinško šibke organizacije** lahko ugotovimo naslednje: večji pomen marketinga je povezan s tem, da takšna podjetja zaradi razmer na trgu rastejo skozi uvajanje novih izdelkov na obstoječe trge. Manjša vloga marketinga se konkretno kaže skozi manj kakovostne marketinške strategije v podjetju oz. skozi neukvarjanje s strateškim marketingom nasploh. Zaradi večjega vpliva finančnikov oz. finančnega razmišljanja v podjetju je marketing v slabši vlogi, pri uresničevanju marketinških strategij se srečujejo znotraj podjetja z velikimi težavami. Uprava in lastniki teh podjetij poudarjajo kratkoročne rezultate. Pretežno gre za starejša srednje velika podjetja iz predelovalnih dejavnosti, ki nadpovprečno nastopajo na mednarodnih, zlasti EU trgih. Glede na poreklo kapitala je v teh podjetjih pomemben delež tujega kapitala, hkrati pa gre za podjetja, ki največji delež prodaje oz. dobička pridobivajo iz mednarodne dejavnosti.

Organizacije, ki jih vodi marketing, združujejo kombinacijo večjega pomena in večje vloge marketinga. Velik pomen se kaže v inovativnosti z novimi izdelki/storitvami, ki so uspešnejši od novih izdelkov/storitev konkurentov, visoko rast podjetje dosegajo z obstoječimi izdelki/storitvami na novih trgih, vstopajo pa tudi z novimi izdelki/storitvami na obstoječe trge. Med vsemi skupinami podjetij v povprečju največ namenjajo za raziskave in razvoj. Velika vloga marketinga v teh podjetjih se kaže v kakovostnih marketinških strategijah, v podjetju se ukvarjajo s strateškim marketingom, pri uresničevanju marketinških strategij se znotraj podjetja ne srečujejo z veliko težavami oz. vpliv finančnikov marketinga ne postavlja v slabši položaj. Uprava in lastniki teh podjetij ne poudarjajo kratkoročnih rezultatov. Po dejavnosti gre za podjetja, ki nudijo poslovne storitve in za predelovalne dejavnosti, ki nastopajo pretežno na slovenskem trgu. Glede na poreklo kapitala je pomemben delež tujega kapitala, struktura po velikosti je podobna strukturi marketinško šibkih organizacij. Gre za mlajša podjetja, ustanovljena pretežno po letu 1990.

Organizacije z dominantnim marketingom, kjer je pomen marketinga manjši, vloga pa velika, so pretežno podjetja iz nepredelovalnih dejavnosti (npr. trgovska podjetja), ki nastopajo na lokalnem, regionalnem in slovenskem trgu. V tej skupini je hkrati največji del vseh velikih in malih podjetij iz raziskave oz. najmanj srednje velikih podjetij. Nove storitve teh podjetij niso uspešnejše od konkurentov, ne dosegajo visokih rasti z obstoječimi storitvami na novih trgih, niti ne namenjajo veliko sredstev za raziskave in razvoj. Vendar pa v teh podjetjih ocenjujejo marketinške strategije kot kakovostne, pri uresničevanju marketinških strategij se znotraj podjetja ne srečujejo z velikimi težavami, niti ni vpliv finančnega razmišljanja v podjetju kakorkoli usoden za marketing. Podobno kot v organizacijah, ki jih vodi marketing, uprava in lastniki teh podjetij ne poudarjajo kratkoročnih rezultatov.

Končno, **marketinško neodvisne organizacije**, kjer sta manjša tako vloga kot pomen marketinga, so pretežno v nepredelovalnih dejavnostih (gradbeništvo, gostinstvo), ki so nadpovprečno usmerjene v lokalni, regionalni in slovenski trg. V tej skupini prevladujejo mala in srednje velika podjetja, hkrati pa gre za podjetja, ki najmanjši delež prodaje oz. dobička pridobivajo iz mednarodne dejavnosti. Glede na poreklo kapitala daleč prevladuje domači kapital. So izrazito neinovativna podjetja, ki ne rastejo niti z obstoječimi storitvami na novih trgih niti z novimi storitvami na obstoječih trgih, ter namenjajo najmanj med vsemi skupinami za raziskave in razvoj. Podobno kot marketinško šibke organizacije zaznavajo velik vpliv finančnikov oz. finančnega razmišljanja na marketing v podjetju, pri uresničevanju marketinških strategij znotraj podjetja se srečujejo z veliko težavami oz. se s strateškim marketingom ne ukvarjajo. Za to skupino v največji meri uprava in lastniki podjetja poudarjajo kratkoročne rezultate.

Zaključek

Pričujoča empirična raziskava je prispevek k razumevanju pomena in vloge marketinga v podjetjih v Sloveniji. Omogoča predvsem razjasnitev povezav med inovativnostjo, spremenljivostjo poglobitnega trga podjetja, uporabo ustreznih trženjskih informacij, operativno učinkovitostjo in strateško usmeritvijo marketinga ter različnimi skupinami podjetij glede na dejavnost, geografsko najpomembnejše trge, velikost podjetja, starost, poreklo kapitala ipd.

Podjetja smo glede na vlogo in pomen marketinga razvrstili v štiri skupine, od podjetij z majhno vlogo in pomenom do podjetij z veliko vlogo in pomenom. Raziskava tako izpostavlja dve skupini, za kateri je pomen marketinga v dejavnosti velik: 1. pretežno starejša srednje velika podjetja iz predelovalnih dejavnosti, ki nadpovprečno velik delež prodaje oz. dobička pridobivajo na mednarodnih trgih, ter 2. mlajša srednje velika podjetja predelovalnih dejavnosti in poslovnih storitev, ki pretežno nastopajo na slovenskem trgu. Za obe skupini podjetij ima v poreklu kapitala pomemben delež tuji kapital. Za obe skupini podjetij velja, da je za obstoj v poglavitni dejavnosti podjetij pomembna inovativnost. Vendar pa se v vlogi marketinga znotraj podjetij obe skupini močno razlikujeta, zaradi česar so prva podjetja marketinško šibke organizacije, druga pa organizacije, ki jih marketing vodi.

Tudi za podjetja, kjer je pomen marketinga manjši, smo odkrivali razlike glede na vlogo marketinga znotraj podjetij. Raziskava tako izpostavlja dve skupini podjetij, ki jima je skupna izrazita usmerjenost na lokalni, regionalni in slovenski trg. Ena skupina so pretežno trgovska podjetja, v katerih je vloga marketinga velika, to so t.i. organizacije z dominantnim marketingom. Druga skupina so mala in srednje velika podjetja iz gradbeništva oz. gostinstva, v katerih je vloga marketinga majhna in so zato marketinško neodvisne organizacije.

Kakšna so dejanska razmerja med zastopanostjo posameznih skupin za vsa podjetja na področju Slovenije z vsaj 10 zaposlenimi v Sloveniji je na podlagi rezultatov raziskave težko ugotoviti, vsekakor pa raziskava kaže na to, da obstaja pomemben del **organizacij, ki jih vodi marketing**, ki nastopajo na močno spremenljivih trgih, kjer je inovativnost pomembna, hkrati pa jih odlikuje operativna učinkovitost, uporaba ustreznih trženjskih informacij in strateška usmeritev marketinga. Poleg tega obstajajo **organizacije z dominantnim marketingom**, kjer je pomen marketinga manjši, vendar je vloga marketinga velika. Predstavljajo zgled za marketinško prakso, ki je daleč od marginalizacije marketinga in pomanjkanja kredibilnosti oz. legitimnosti marketinške funkcije glede na druga funkcijska področja v podjetju. Prihodnost bo pokazala, ali se bodo razvijala v to smer tudi **marketinško šibke organizacije** ter **marketinško neodvisne organizacije**, kjer je vloga marketinga še nizka oz. majhna.