

TRDNI TEMELJI ZA NEGOTOVO PRIHODNOST

Upravnemu odboru Društva za marketing Slovenije se izteka triletni mandat. Tomaž Arh (Droga Kolinska), Uroš Cvetko (Valicon), Sašo Dimitrievski (Pristop), mag. Ladeja Godina Košir (Delo), mag. Primož Hvala (H&S Consulting), Iztok Sila (MKZ), Boštjan Tadel (Pogledi, Delo) in mag. Zoran Trojar (Sonce.net) so pod vodstvom dr. Maje Makovec Brenčič (Ekonomska fakulteta) ter ob veliki pomoči generalnega sekretarke Tanje Kavran po mnenju svojih članov in tudi zunanjih opazovalcev odlično opravili svoje delo. V Društvu do 30. maja zbirajo prijave za novo sestavo devetčlanskega upravnega odbora. Svoje predstavnike bodo člani DMS izbrali na občnem zboru 7. junija. Člane dosedanjega odbora smo vprašali o pregledu narejenega in napotkih za njihove naslednike.

Poslanstvo in vizija

Društvo za marketing Slovenije skrbi za umeščanje in razvoj marketinga kot stroke in znanosti v slovenskem ter širšem družbenem in gospodarskem prostoru v Sloveniji. Skrbi za prenos znanj, dobrih praks in inovativnih pogledov na vseh področjih trženja. Ustvarja povezano, trženjsko naravnano združbo aktivnih posameznikov, ki skrbijo za razvoj in ugled stroke, odgovoren prenos trženjskih znanj in veščin v vsakdanjo prakso in na bodoče tržnike. Je prostor odprte komunikacije in povezovanja vseh, ki se jih marketing dotika v vsakodnevnem delu, študiju, življenju.

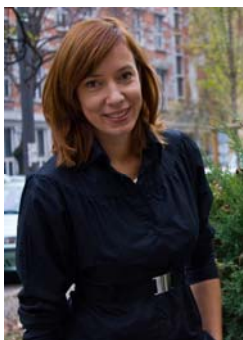
Vizija Društva za marketing Slovenije je spodbujati odnose, ki vodijo ustvarjalce in deležnike trženja k inovativnemu doseganju družbene rasti, trajnostnega razvoja in ohranjanja vrednot tako v slovenskem kot širšem družbenem prostoru.

PODVOJILI ČLANSTVO



Po statutu DMS člani upravnega odbora vodijo delovanje društva. Odgovorni so za izvedbo programa, razvoj novih aktivnosti in izpolnjevanje poslanstva društva. Dosedanja predsednica Društva, **Maja Makovec Brenčič**, je kot najbolj pomemben premik v Društvu za marketing v letih 2008-2011 poudarila predvsem to, da je znamka DMS z več kot 500 aktivnimi člani postala nosilka aktualnih in prihodnjih razumevanj trženja in vseh področij, ki jih trženje vpenja, hkrati pa tudi platforma, kjer se povezujejo različna področja raziskovanja, stroke in znanosti, soočajo družbeno pomembna mnenja in gradijo družbene odgovornosti. S tem so tudi aktivno spodbujali in prepletali odnose, ki vodijo ustvarjalce in deležnike trženja k inovativnemu doseganju družbene rasti, trajnostnega razvoja in ohranjanja vrednot tako v slovenskem kot širšem družbenem prostoru, kar je tudi vizija društva. **Zoran Trojar** meni, da se je Društvo v tem času vzpostavilo kot aktiven povezovalac interesov, organizacij in posameznikov in pomembno prispevalo k razvoju in povezovanju stroke.

Sašo Dimitrievski je konkretnije predstavil orodja, ki so jih vodila za doseg te vizije: odmevne dogodke, kot so Slovenska marketinška konferenca, Klub marketinških direktorjev, Marketinški fokusi, redna Mesečna srečanja v Ljubljani in Mariboru, študentska marketinška konferenca Fanfara in projekte, kot so Trženjski monitor DMS, Marketinški muzej, Akademijo MM in mentorstvo v preteklih treh letih.



Ladeja Godina Košir je v pogovoru dopolnila delovanje društva še s primeri dobrih praks, ki so zgled in zagon za razvoj, kot so nagrada za Marketinškega direktorja leta in nagrada za najboljše diplomsko in magistrsko delo s področja trženja, Marketinški up leta. Omeniti pa moramo še novo, interaktivno spletno mesto ter šolsko zgledni primer spletnega komuniciranja s svojimi člani in širšo zainteresirano javnostjo s spletnimi orodji Facebook, Tweeter, DMS Zame in YouTube ter sodelovanje s Slovensko oglaševalsko zbornico, Slovenskim društvom za odnose z javnostmi in Združenjem Manager ter tudi ostalimi strokovnimi združenji.

KRIZNA LETA MARKETINGA?



Glede razvoja stroke v preteklih treh letih, **Tomaž Arh**, marketinški direktor leta 2009, meni, da je stroka naredila korak naprej, kajti pri vedno več podjetjih in posameznikih se je razvila zavest, da marketing ni le komuniciranje s ciljnim skupinami, temveč mnogo širši pojem, ki vključuje skrb in dojemanje odgovornosti za blagovno znamko vse do dobička. **Primožu Hvali** pa se zdi, da bi v letih zaostrenega poslovnega okolja marketing lahko odigral še boljšo igro. Vse analize kažejo, pravi, da so uspela tista podjetja, ki so znala razumeti, kaj se dogaja v glavah potrošnika, ki so prilagodila svojo ponudbo izdelkov ali storitev, ki so ponudila novosti ali se celo podala v nove panoge. Misli, da bi lahko bili tržniki še bolj aktivni in si še izboljšali mesto v poslovnem svetu in položaj trženja v podjetju.

KAKO IN KAM NAPREJ

Novi upravni odbor mora k temu spodbujati. Član upravnega odbora mora poznati aktualno dogajanje na področju marketinga in poslovnega sveta, imeti širino marketinškega znanja, večletne izkušnje in poznanstva v poslovnem svetu. Glede na izkušnje v dosedanjem upravnem odboru **Ladeja Godina Košir** naslednjemu svetuje predvsem, da so buden opazovalec dogajanja, da poznajo svoje jedro (poslanstvo), mu sledijo z odprtostjo za spremembe in nadgradnje, kot jih narekuje prostor in čas. Meni, da se odpira prostor za nova povezovanja in za pogumnejši vstop v mednarodni prostor, hkrati pa jim mora ostati tudi dovolj energije in volje za nadgrajevanje že ustvarjenega.



Zoran Trojar ugotavlja, da vsak upravni odbor porabi leto dni, da spozna realno situacijo društva in okolja, zato je verjetno ključno, da ne začne vsega od začetka, ampak se odloči, katere projekte bo nadaljeval z enako hitrostjo, da bo lahko v vmesnem času uspešno nastavljal nove.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Maja Makovec Brenčič si želi, da novo vodstvo DMS še bolj poglobi povezovanje različnih področij in strok ter stremi za aktualnimi in uporabnimi vsebinami tako za podjetja kot porabnike in odjemalce. Da skuša še naprej razumevanje trženja in njegov pomen umestiti na ključne nivoje razvoja strategij ter odločanja v podjetjih in institucijah.



Sašo Dimitrievski je iz neke raziskave povzel, da marketing pokriva tri četrtine ključnih funkcij v podjetjih, zato je njegova intimna želja, da bi naslednjemu upravnemu odboru uspelo repozicioniranje marketinške stroke v glavah vseh ključnih odločevalcev podjetij v to smer. Osebna želja **Primoža Hvala**, predsednika Društva v letih od 2000 do 2008, pa je, da novo vodstvo tržnikov ne pozabi, da je društvo neprofitna združba, ki naj spodbuja in omogoča komunikacijo vseh, ki ljubijo marketing, za razvoj stroke v slovenskem poslovnem prostoru. Zatorej naj bo delovanje Društva tudi v prihodnje namenjeno zgolj tem ciljem.

TRŽNIKI V VLADI

Med prvomajskimi prazniki se je v medijih pojavil predlog dr. Spomenke Hribar, da bi za novo prvo ministrico slovenske vlade v teh politično kriznih časih postavili dr. Majo Makovec Brenčič,



predsednico Društva. **Boštjan Tadel**, nekdanji urednik Marketing Magazina, je tako komentiral predlog in s tem novemu upravnemu odboru DMS naložil težko nalogo. *»DMS bi za okrepitev vloge marketinga v slovenskem gospodarstvu in okolju naredil največ, če bi svoje znanje in še bolj celosten marketinški način razmišljanja apliciral na odmevna dogajanja v družbi. Slovenija ni le v gospodarski in politični krizi, je tudi v krizi identitete - nismo si čisto na jasnem, zakaj imamo državo. Ali – marketinško rečeno – katero potrebo oziroma potrebe državljanov naj država zadovoljuje? To seveda zveni naivno, ampak to je eminentno trženjsko vprašanje, ki si ga tako naravnost še nihče ni zastavil. Novi upravni odbor Društva bi z doslednim vztrajanjem pri tem na prvi pogled zelo enostavnem vprašanju naredil zelo veliko ne le za DMS, temveč tudi za precej širše okolje, v katerem nastopa. In potem bi bil predlog predsednice ali predsednika DMS za novo mandatarko nekaj samoumevnega - ker bi šlo za človeka, ki bi zastopal organizacijo, ki je pokazala, da razume potrebe svojih ... kupcev.«*

Tudi **Tomaž Arh** meni, da mora DMS postati kredibilen sogovornik vsem slovenskim vladam pri usmerjanju slovenske gospodarske politike, kar bi dosegla s sodelovanjem s sorodnimi, z vidika marketinga ožje specializiranimi organizacijami.

SLABO STANJE TRŽENJSKE STROKE IN PRAKSE PRI NAS

Ko smo jih povprašali o stanju stroke, je **Trojar** kritično odgovoril, da je znanje diplomirancev porazno, priložnosti za uveljavljanje redkega znanja v praksi pa malo. Ugotavlja, da nimamo razjasnenih osnovnih postulatov marketinga v praksi. Zato je realiziranih veliko slabih rešitev. Če smo včasih obupavali nad dejstvom, da je marketing izenačen z oglaševanjem, se zdaj včasih zdi, da je ostal samo še Facebook, je dodal.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Tudi **Dimitrievski** je poudaril 'zmedo', ki ji rečemo 'družbeni mediji' – po eni strani relativno mlada marketinška platforma, ki pa na drugi, tokrat najbolj slikovit način potrjuje zgodovinsko dejstvo, da se marketing MORA ukvarjati z razvojem produkta. Danes ne prodaja več klasično komuniciranje, ampak za kupca relevantna izkušnja. Izdelek je in mora biti sestavni del te kupčeve relevantne izkušnje.

Tomaž Arh je pesimistično ugotovil, da se pri nas le redko kje zavedajo, da je marketing odgovoren za dobiček. Kot primer slabe prakse je navedel funkcioniranje podjetij v Skupini Laško. Imajo toliko blagovnih znamk, ki nastopajo v istih kategorijah, da bi s skupnim nastopom zlahka obvladovali celotne kategorije in ne le posamezne blagovne znamke znotraj njih, pa se tega ne lotijo. Njihove blagovne znamke si konkurirajo, namesto, da bi si razdelili segmente in pozicije v glavah potrošnikov znotraj vsake kategorije in s pametno politiko upravljanja blagovnih znamk na ta način prihranili kar nekaj investicije v marketing. Kot primer za svojo trditev je navedel oglase Pivovarne Union, kjer se rdeča steklenička bori proti zeleni, ali pa oglase Fructala, Radenske in Pivovarne Uniona za ledeni čaj, ki so se pojavljali skoraj sočasno.

Tudi **Ladeja Godina Košir** meni, da je v upravah domačih podjetij še vedno premalo trženjskih strokovnjakov in temu primerno v poslovnih strategijah premalo trženjske logike. Če si je trženjska stroka v svetu že dodobra utrdila položaj in ji ni treba »opravičevati« svojega obstoja in dokazovati kredibilnosti, pa meni, da se v Sloveniji vse prepegosto še vedno vračamo prav k tem točkam.

MARKETINŠKI IZZIVI PRIHODNOSTI



Primož Hvala je bolj optimističen. Zdi se mu, da je v primerjavi z nekaterimi drugimi poslovnimi področji stanje marketinga in DMS v Sloveniji zelo dobro. Meni, da določena stanovska društva oziroma javnosti DMS-ju zelo zavidajo položaj in mu skušajo slediti. Hkrati pa vidi še veliko možnosti za napredek. Po njegovo se bo napredek zgodil, če bodo podjetja v Sloveniji prodorna in bomo v Sloveniji odločali o razvoju izdelkov in storitev. Če bodo o tem odločali drugje, bo tudi možnosti za napredek veliko manj. Da bi se to zgodilo, je povedal, moramo tudi sami še bolje razumeti in sooblikovati posel, finančne zakonitosti poslovanja, vzvode prodaje in vodenja lastnih ljudi. Vedeti moramo tudi, da

obstaja v regiji zelo veliko marketinškega znanja, ljudje po njegovem mnenju "obvladajo" zakonitosti marketinga in so zelo močan konkurent. Glede na vedno pogostejše selitve mest odločanja izven Slovenije, pa veliko bitk žal tudi dobivajo. Zato domneva, da bodo mednarodni izzivi še večji, kot so bili že do sedaj.

Tudi **Maja Makovec Brenčič** meni, da je v zadnjih letih področje trženja v Sloveniji doživelo velik napredek. Še posebej po krizi se v podjetjih in institucijah vse bolj zaznava, kako ključno je ciljno usmerjanje v razvoj in aktivnosti trženja, poznavanje porabnika, raziskovanje trgov, uveljavljanje novih, naprednejših prijemov in trženjskih praks, tudi v povezavi z novimi komunikacijskimi tehnologijami in orodji. Še vedno pa je prostor za celovitejši pogled na trženje, nove, bolj drzne in inovativne trženjske aktivnosti, kreativna ustvarjanja s kupci in trgov, razvoj novemu porabniku primernih in potrebnih izdelkov in storitev in znamk - ne le za slovenski, ampak mednarodne trge. Prav v razvoju izdelkov in storitev v povezavi s poznavanjem dogajanj na trgu in razumevanjem porabnika je za slovenska podjetja še veliko priložnosti, za začetek z več smelosti odločevalcev in vztrajnosti trženjskih izvajalcev.

Tomaž Arh, Droga Kolinska

Kaj bi izpostavili kot najbolj pomembne premike v Društvu in v stroki v tem času (2008-2011)?

V društvu aktivnost, katere posledica je večje število dogodkov in večje število članov. Še posebej dobro je zaživel klub marketinških direktorjev. Pomemben premik je tudi postavitve nove internetne strani.

Tudi stroka sama po sebi je naredila korak naprej, kajti pri vedno več podjetjih in posameznikih se je razvila zavest, da marketing ni le komuniciranje s ciljnim skupinami, temveč je mnogo širši pojem, ki vključuje skrb in dojemanje odgovornosti za blagovno znamko vse do dobička.

Kakšne napotke bi dali naslednjemu upravnemu odboru, da bi še bolje izvajali [poslanstvo](#) društva ter se približevali viziji društva?

DMS se ne sme zapirati v svoje okvire. Povezati se mora z drugimi, sorodnimi vendar, z vidika marketinga ožje specializiranimi organizacijami ter tako črpati moč za razvoj stroke v Sloveniji. Ta nova, večja organizacija mora postati kredibilen sogovornik vsem slovenskim vladam pri usmerjanju slovenske gospodarske politike.

Kako vidite stanje trženjske stroke in prakse v Sloveniji in v tujini?

Dovolj zgovern primer je zasledovati funkcioniranje multinacionalk in pa domačih podjetij oziroma skupin. Razlika je očitna. V tujini je zavedanje tega, da je marketing odgovoren za dobiček že zelo razvito, pri nas pa tako funkcionirajo le redka podjetja. Dober primer tega je funkcioniranje podjetij v Skupini Laško. Imajo toliko blagovnih znamk, ki nastopajo v istih kategorijah, da bi s skupnim nastopom zlahka obvladovali celotne kategorije in ne le posamezne blagovne znamke znotraj njih, pa se tega ne lotijo. To v praksi pomeni, da si njihove blagovne znamke konkurirajo, borijo ena proti drugi, namesto, da bi si razdelili segmente in pozicije v glavah potrošnikov znotraj vsake kategorije in s pametno politiko upravljanja blagovnih znamk na ta način prihranili kar nekaj investicije v marketing. Primer za to so oglasi Pivovarne Union, kjer se rdeča steklenička bori proti zeleni, ali pa oglasi Fructala, Radenske in Pivovarne Uniona za ledeni čaj, ki so se pojavljali skoraj sočasno.

Uroš Cvetko, Valicon

Kaj bi izpostavili kot najbolj pomembne premike v Društvu in v stroki v tem času (2008-2011)?

Po mojem osebnem mnenju je DMS v zadnjih 3 letih v veliki meri izkoristil večino priložnosti, ki jih je pripravil predhodni Upravni odbor. Svoje delovanje smo si na začetku mandata načrtali v štirih iztočnicah:

1. **Promocija stroke** (uveljavitev trženja kot poslovne filozofije in dvigniti ugled trženja v širši strokovni javnosti)

Na tem področju verjamem, da nam je tako z organizacijo številnih dogodkov (SMK, mesečna srečanja, Fokusi in ostali dogodki) kot z povezovanjem s sorodnimi organizacijami (SOZ, PRSS, ZM itd) uspelo narediti velik korak naprej v promociji trženjske stroke. Pot, vsekakor, še vedno ni dokončana, a smer, ki smo si jo izbrali, bi sedaj morala biti tudi ne-tržnikom zelo jasna.

2. **Razvoj in promocija DMS** (omogočiti nadaljnji razvoj društva ter umestitev DMS v širše poslovne okolje)

Ena od večjih nalog, ki si jo je trenutni UO zadal je bila profesionalizacija društva. Na tem področju smo uspešno nadgradili vlogo generalnega sekretarja v društvu, uvedli stalno zunanjo PR podporo, vključili člane ŠSDMS kot stalno podporo v administraciji itd s čimer verjamem, da smo postavili trdne temelje za nadaljnji razvoj društva. Po drugi strani smo izrazito povečali tako število naših dogodkov kot komuniciranje le-teh (tu bi poudaril pomembno vlogo predsednice društva in njeno pojavljanje v medijih, redno PR podporo pri vseh pomembnejših dogodkih, pripravo letnih poročil itd) s čimer verjamem, da nam je uspel narediti velik korak pri graditvi ugleda društva v širši javnosti.

3. **Podpora članstvu** (dvigniti število članov in povečanje lojalnosti)

Potrditev pravih usmeritev trenutnega UO-ja lahko nedvomno vidimo tako v nadaljevanju trenda povečanja članstva skozi vsa 3 leta delovanja kot tudi v povečanju obiskanosti dogodkov (kar najlepše ilustrirajo mesečna srečanja). Prenovili smo tudi spletno mesto in ta način ustvarili še dodaten kanal za vsestransko komunikacijo z in med člani. Prav posebej pa bi poudaril napredek, ki smo ga dosegli v sekciji Marketinških direktorjev, kjer smo z rednimi srečanji vzpostavili novo platformo za izmenjavo mnenj in izkušenj med najvplivnejšimi akterji trženja pri nas.

4. **Razvoj stroke** (spodbujati nadaljnji razvoj stroke in omogočiti izmenjavo izkušenj in spoznanj)

DMS je tudi v tem obdobju zadnjih 3 let ostal zvest svojemu ključnemu poslanstvu, t.j. razvoju trženjske stroke. Na tem področju bi poleg dviga kakovosti predavateljev na vseh že prej omenjenih strokovnih dogodkih izpostavil tudi uspehe, ki smo jih dosegli s projektom Akademija MM (v sodelovanju s partnerjem MM).

Kakšne napotke bi dali naslednjemu upravnemu odboru, da bi še boljše izvajali [poslanstvo](#) društva ter se približevali viziji društva?

Navkljub velikim korakom, ki jih je Društvu uspelo narediti v zadnjih 3 letih, ostaja pred Društvom še dolga pot do uresničitve svojega poslanstva. Vsekakor bi naslednjemu upravnemu odboru predlagal, da nadaljuje v smeri razvoja, ki ga je zastavil trenutni UO. Posebej pa bi izpostavil nekaj področij:

1. **Nadaljevanje s profesionalizacijo društva.**



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Delovanje društvo je po mojem mnenju še vedno v veliki meri odvisno od prostovoljnega proaktivnega delovanja posameznih članov društva. Osebnostno verjamem, da je za zagotavljanje nadaljnega razvoja društva potrebna še več zadržitev in odgovornosti prenesti na profesionalne predstavnike društva (tu mislim, predvsem na nadaljnji razvoj vloge generalnega sekretarja in podpornih funkcij). Žal pa trenutna finančna konstrukcija predstavlja oviro na tej poti iz česar sledi, da bi za nadaljnjo profesionalizacijo bil potreben tehten premislek o prihodnjih virih financiranja delovanja.

2. Nadgradnja delovanja sekcij društva

V zadnjih letih sta 2 sekciji (Študentska in Marketinški direktorji) naredili velik korak naprej k proaktivnem delovanju. Žal tega ne moremo reči za sekcijo raziskovalcev (ki je bila v tem obdobju skoraj popolnoma ne-aktivna), kot tudi za sekcijo akademikov (ki po mojem mnenju ni izkoristila vseh potencialov, ki jih ima na voljo).

3. Nadaljnja promocija trženja izven trženjske stroke ter povečanje razumevanja ostalih strok med tržniki

Društvo je v zadnjem mandatu UO-ja naredilo prve korake pri uveljavljanju trženja med netrženjskimi strokovnimi javnostmi. S tem mislim predvsem na povezovanje s sorodnimi društvi in združenji. Naslednji koraki bi moral biti usmerjeni k bolj proaktivni predstavitvi tako vloge trženja drugim strokovnim javnostim (finance, pravo, prodaja) v obliki sodelovanja na njihovih dogodkih, kot vice-versa predstavitev izzivov teh področij na trženjskih dogodkih.

Sašo Dimitrievski, Pristop

Kaj bi izpostavili kot najbolj pomembne premike v Društvu in v stroki v tem času (2008-2011)?

Predvsem večanje ugleda marketinške stroke in primerne pozicioniranja le-te v naš poslovni in javni prostor, večanje kritične mase znanja same stroke in lastnega samozavedanja. Izbrana orodja za doseganje tega cilja so bila več kot primerna, če si samo pogledamo vsebine in odmevnost dogodkov, kot so SMK, klub marketinških direktorjev, Marketinški fokus, mesečna srečanja, Fanfaro ali naših projektov, kot so Trženjski monitor, Marketinški muzej, Akademijo MM, mentorstvo v preteklih 3 letih. Najbolj pa me veselita dve zadevi: da nam je ravno s temi »orodji« uspelo vzpostaviti dvosmerno komuniciranje s članstvom in z ostalimi »ciljnimi« skupinami, in da nam je z nekaterimi akcijami ali potezami uspelo pričarati širšo in interno javnost, članstvu predvsem, da »the marketing« v marsikatero podjetje ni (samo) v oddelku za marketing, ampak marketing je lahko dobesedno stanje duha podjetja na katerikoli ravni ali ne glede na način interne organiziranosti. Pokazali in spodbujali smo, da marketing je lahko tudi razvoj, prodaja, HR, celo finance..

Kakšne napotke bi dali naslednjemu upravnemu odboru, da bi še boljše izvajali [poslanstvo](#) društva ter se približevali viziji društva?

Nam seveda ni uspelo vse, kar smo si želeli, delali smo tudi napake in se na njih učili. Sicer pa, če se razvija stroka po 'difoltu', se mora razvijati tudi sama organizacija, društvo, članstvo... Nekje sem prebral raziskavo, da marketing v širšem (jaz bi temu rekel, pravem) kontekstu besede pokriva 75% ključnih funkcij v podjetju.. Zato bi naslednjemu upravnemu odboru predvsem zaupal ravno to mojo intimno željo, da mu 'defakto' uspe to pozicioniranje marketinške stroke in razumevanje marketinga v glavah vseh ključnih odločevalcev podjetja.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Kako vidite stanje trženjske stroke in prakse v Sloveniji in v tujini?

Menim, da dober marketing še posebej pride do izraza v kriznih časih, takrat pride do izraz poglobljen, analitičen, inovativen in celo 'disruptive' način pristopa k marketinški problematiki.. Uspešni marketinški nastop s konkretnimi 'corpus delicti' (prodajni rezultati recimo) nekaterih podjetji doma in v tujini to samo potrjuje. Menim tudi, da spremembe v marketingu so in morajo biti, saj dialektika mora opraviti svoje, mislim pa, da marketinške prvine vedno ostajajo take, kot so bile vedno.. Zato pa novi trendi, orodja in kanali delajo sicer na videz fantastično in fascinantno zmedo, zato pa hkrati nas vedno znova spominjajo točno na te prvine. Vzemimo za primer samo »zmedo«, ki se ji reče 'social media', ki je po eni strani relativno mlada marketinška platforma, ki pa na drugi še enkrat, tokrat na najbolj slikovit način potrjuje zgodovinsko dejstvo, da se marketing MORA ukvarjat z razvojem produkta. Saj danes klasično komuniciranje več ne prodaja, ampak za kupca relevantna izkušnja in produkt je in mora biti sestavni del te kupčeve relevantne izkušnje.. Marketing nikoli ne miruje in to je njegova in naša samofascinacija.

Ladeja Godina Košir, Delo

Kaj bi izpostavili kot najbolj pomembne premike v Društvu in v stroki v tem času (2008-2011)?

Stroka in z njo DMS sta v tem obdobju doživljala izzive, ki smo jih zaradi gospodarske in širše družbene krize delili vsi:

- soočanje s spremembami in sposobnost hitrega in učinkovitega odzivanja nanje – kot odgovor je Društvo zasnovalo in izpeljalo Trženjski monitor, organiziralo okrogle mize in strokovne debate,
- čas za zazrtje vase, prevetritev nabora temeljnih vrednot, iskrenejše komuniciranje – številni dogodki Društva (od ponedeljkovih mesečnih srečanj do študentske sekcije in njihovih dogodkov ter osrednjega dogodka SMK) so razpirali prostor za konstruktivne debate in oblikovanje odgovorov na aktualna vprašanja,
- vračanje k temeljem marketinga in udejanjanje njegovih osnov v vsakodnevni praksi, povezovanje in soustvarjanje – Društvo s svojim članstvom, vpetim v poslovno in širše družbeno okolje, dnevno preverja marketinške koncepte in s primeri dobrih praks daje zgled in zagon za razvoj (nagrada za Marketinškega direktorja leta, Klub marketinških direktorjev, nagrada za študentsko delo s področja Marketinga, MM Akademija, Razstava Cocta v sodelovanju s SEM ...).

Konkretni dogodki in projekti puščajo pečat v stroki in kar je še pomembneje, utrjujejo vlogo in pomen marketinga v praksi.

Kakšne napotke bi dali naslednjemu upravnemu odboru, da bi še bolje izvajali poslanstvo društva ter se približevali viziji društva?

Biti buden opazovalec dogajanja, poznati svoje jedro (poslanstvo), mu slediti z odprtostjo za spremembe in nadgradnje, ki jih narekujejo prostor in čas. Odpira se prostor za nova povezovanja, za pogumnejši vstop v mednarodni prostor, hkrati pa mora ostati dovolj energije in volje za nadgrajevanje že ustvarjenega. Entuziazem začinjen z modrostjo naj bo vodilo za naprej.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Kako vidite stanje trženjske stroke in prakse v Sloveniji in v tujini?

V tujini je konkurenčnost večja kot doma, zato je tudi prostora za »kompromise« manj. Trženjska stroka si je v svetu že dodobra utrdila položaj in ji ni treba »opravičevati« svojega obstoja in dokazovati kredibilnosti, v Sloveniji pa se vse prepogosto še vedno vračamo prav k tem točkam. V upravah domačih podjetij je še vedno premalo trženjskih strokovnjakov in temu primerno v poslovnih strategijah premalo trženjske logike. Prostora za prožnejše, odzivnejše in učinkovitejše delovanje na trgu in posledično boljše poslovne dosežke, je težkim gospodarskim razmeram navkljub, še kar nekaj. Izkoristimo priložnosti, ki so tu!

Primož Hvala, H&S Consulting

Kaj bi izpostavili kot najbolj pomembne premike v Društvu in v stroki v tem času (2008-2011)?

Najpomembnejši premik za društvo je bila njegova večja promocija izven okvirov članstva in ožje marketinške javnosti. Formalizacija povezav z drugimi društvi, projekt Trženjski monitor, ki omogoča vsebinsko komunikacijo društva s poslovno in splošno javnostjo, sta dva primera novih aktivnosti, ki sta pomagala graditi prepoznavnost društva. Pomembno je tudi dejstvo, da smo ohranili in dodatno razvili vse pretekle osnovne aktivnosti društva, predvsem mesečna srečanja, Slovensko marketinško konferenco in delovanje sekcij. Ni pa se pozabilo niti na članstvo, ki ima vedno močnejši kanal komunikacije prek spletne strani, generalne sekretarke društva in sistema mentorjev.

Izven društva je bila v tem obdobju glavna tema zaostreno poslovno okolje. Tu mislim, da bi lahko marketing marsikdaj odigral boljšo igro. Vse analize kažejo, da so uspela tista podjetja, ki so med drugimi ukrepi bila najhitrejša tudi v "marketinških" temah poslovanja - razumeti takoj, kaj se dogaja v glavi potrošnika, prilagoditev portfelja izdelkov, novi izdelki ali celo nove panoge... Tu mislim, da bi lahko bili bolj aktivni in si še izboljšali mesto v poslovnem svetu in položaj v podjetju. Če malo potenciram, če vodja marketinga po tem obdobju ni ključna oseba podjetja, potem ni dobro izkoristil te krize.

Kakšne napotke bi dali naslednjemu upravnemu odboru, da bi še bolje izvajali [poslanstvo](#) društva ter se približevali viziji društva?

Ker bodo v njem gotovo izkušeni in marketinško razgledani ljudje, ni potrebe po napotkih. Je bolj osebna želja, da naj ne pozabijo, da je društvo neprofitna združba, ki naj spodbuja in omogoča komunikacijo vseh, ki ljubijo marketing, za razvoj stroke v slovenskem poslovnem prostoru. Naj bodo delovanje društva tudi v prihodnje namenjeno zgolj tem ciljem.

Kako vidite stanje trženjske stroke in prakse v Sloveniji in v tujini?

Če ga primerjam z nekaterimi drugimi poslovnimi področji, je stanje marketinga in DMS v Sloveniji zelo dobro. Določena stanovska društva oziroma javnosti nam zelo zavidajo naš položaj in nam skušajo slediti. Je pa še veliko možnosti za napredek. Napredek pa se bo zgodil, če bodo podjetja v Sloveniji prodorna in bomo v Sloveniji odločali o razvoju izdelkov in storitev. Če se bo o tem odločalo drugje, bo tudi možnosti za napredek veliko manj. Da bi se to zgodilo pa moramo tudi sami še bolje razumeti in sooblikovati posel, finančne zakonitosti poslovanja, vzvode prodaje in vodenja lastnih



DMS

Društvo za marketing Slovenije

ljudi. Vedeti moramo tudi, da obstaja v regiji zelo veliko marketinškega znanja, ljudje "obvladajo" zakonitosti marketinga in so po mojem mnenju zelo močan konkurent. Glede na vedno pogostejše selitve mest odločanja izven Slovenije, pa veliko bitk zal tudi dobivajo. Mednarodni izzivi bodo še večji, kot so bili že do sedaj.

Maja Makovec Brenčič, Ekonomska fakulteta

Kaj bi izpostavili kot najbolj pomembne premike v Društvu in v stroki v tem času (2008-2011)?

Da smo skušali z novimi vsebinami, znanji, dogodki in vsemi aktivnostmi društva odstirati in uveljavljati, da je trženje kultura in filozofija podjetja ali institucije. Znamka DMS je z več kot 500 aktivnimi člani postala nosilka aktualnih in prihodnjih razumevanj trženja in vseh področij, ki jih trženje vpenja, hkrati pa tudi platforma, kjer se povezujejo različna področja raziskovanja, stroke in znanosti, soočajo družbeno pomembna mnenja in gradijo družbene odgovornosti. S tem smo tudi aktivno spodbujali in prepletali odnose, ki vodijo ustvarjalce in deležnike trženja k inovativnemu doseganju družbene rasti, trajnostnega razvoja in ohranjanja vrednot tako v slovenskem kot širšem družbenem prostoru, kar je tudi naša vizija.

Kakšne napotke bi dali naslednjemu upravnemu odboru, da bi še bolje izvajali poslanstvo društva ter se približevali viziji društva?

Da še bolj poglobi povezovanje različnih področij in strok, stremi za aktualnimi in uporabnimi vsebinami tako za podjetja kot porabnike in odjemalce. Da skuša še naprej razumevanje trženja in njegov pomen umestiti na ključne nivoje razvoja strategij ter odločanja v podjetjih in institucijah.

Kako vidite stanje trženjske stroke in prakse v Sloveniji in v tujini?

V zadnjih letih je področje trženja v Sloveniji doživelo velik napredek. Še posebej po krizi se v podjetjih in institucijah vse bolj zaznava, kako ključno je ciljno usmerjanje v razvoj in aktivnosti trženja, poznavanje porabnika, raziskovanje trgov, uveljavljanje novih, naprednejših prijemov in trženjskih praks, tudi v povezavi z novimi komunikacijskimi tehnologijami in orodji. Še vedno pa je prostor za celovitejši pogled na trženje, nove, bolj drzne in inovativne trženjske aktivnosti, kreativna ustvarjanja s kupci in trgov, razvoj novemu porabniku primernih in potrebnih izdelkov in storitev in znamk - ne le za slovenski, ampak mednarodne trge. Prav v razvoju izdelkov in storitev v povezavi s poznavanjem dogajanj na trgu in razumevanjem porabnika je za slovenska podjetja še veliko priložnosti, za začetek z več smelosti odločevalcev in vztrajnosti trženjskih izvajalcev.

Boštjan Tadel, Pogledi, Delo

Kakšne napotke bi dali naslednjemu upravnemu odboru, da bi še bolje izvajali [poslanstvo](#) društva ter se približevali viziji društva?

DMS bi za okrepitev vloge marketinga v slovenskem gospodarstvu in okolju naredil največ, če bi svoje znanje in še bolj celosten marketinški način razmišljanja apliciral na odmevna dogajanja v družbi. Slovenija ni le v gospodarski in politični krizi, je tudi v krizi identitete - nismo si čisto na jasnem, zakaj imamo državo. Ali - marketinško rečeno - katero potrebo oziroma potrebe državljanov naj država zadovoljuje?

To seveda zveni naivno, ampak to je eminentno trženjsko vprašanje, ki si ga tako naravnost še nihče ni zastavil. Novi upravni odbor Društva bi z doslednim vztrajanjem pri tem na prvi pogled zelo enostavnem vprašanju naredil zelo veliko ne le za DMS, temveč tudi za precej širše okolje, v katerem nastopa.

In potem bi bil predlog predsednice ali predsednika DMS za novo mandatarko nekaj samoumevnega - ker bi šlo za človeka, ki bi zastopal organizacijo, ki je pokazala, da razume potrebe svojih ... kupcev :)

Zoran Trojar, Sonce.net

Kaj bi izpostavili kot najbolj pomembne premike v Društvu in v stroki v tem času (2008-2011)?

Najbolj pomembni premiki v društvu so bili gotovo jasno načrtanje poslanstva društva kot vodila za izbor aktivnosti, s katerimi se lahko, glede na omejene resurse, ukvarja. V te premike spadajo tudi vse aktivnosti, s katerimi se je povečevala dodana vrednost članom in okolju ter utrjevala podoba društva v javnosti. Posebej bi izpostavil predvsem velik korak naprej v pristopu k Mesečnim srečanjem in njihova odmevnost, Trženjski monitor kot osrednjo (no, edino) merjenje utripa potrošnikov in podjetij ter aktivno in premišljeno spletno in drugo komunikacijo društva.. Društvo se je v tem času vzpostavilo tudi kot aktiven povezovalac interesov, organizacij in posameznikov in pomembno prispevalo k razvoju in povezovanju stroke.

Kakšne napotke bi dali naslednjemu upravnemu odboru, da bi še bolje izvajali [poslanstvo](#) društva ter se približevali viziji društva?

Vsak UO porabi eno leto, da se spozna z realno situacijo društva in okolja, zato je verjetno ključno, da se ne začne vse vedno znova, temveč se na začetku odloči, katere projekte bo nadaljeval z istim tempom, da bo lahko v vmesnem času uspešno nastavljal nove.

Kako vidite stanje trženjske stroke in prakse v Sloveniji in v tujini?

Kaj je stroka in kaj praksa? Praksa ne spada v stroko? Naj odgovorim po ovinku – znanje diplomirancev je porazno, priložnosti za uveljavljanje redkega znanja v praksi je malo, morda še manj, kot pred časom. Nimamo razjasnenih osnovnih postulatov marketinga v praksi. Zato je realiziranih veliko slabih rešitev. Če smo včasih obupavali nad dejstvom, da je marketing izenačen z oglaševanjem, se zdaj včasih zdi, da je ostal samo še Facebook.