

Veliko razhajanj med teorijo in prakso

Konjeniška Lipica je na predavanjih druge marketinške konference v prostorih hotela Maestozo zagotovo dala vedeti, da beseda ni konj. Dejstvo, da kadar se srečata dva pola ljudi, ko eni gledajo na stvar (v tem primeru seveda na marketing) z akademskega vidika, drugi s podjetniškega, lahko pride do živahne, kritične in provokativne razprave, ni tako presenetljivo.

Tako med nastopajočimi kot med poslušalci so bili zagovorniki enega in drugega pola ter nekaj študentov. V organizaciji Društva za marketing Slovenije je petindvajset domačih raziskovalcev in predavateljev trženja svoje znanje in spoznanja posredovalo približno 150 radovednim poslušalcem.

Ko so se vsi zbrani udeleženci prebudili z jutranjo kavo, so lahko prisluhnili prvemu sklopu predavanj »Tržne naravnosti in marketinških strategij«. Zanimive ugotovitve so bile, da so privatna podjetja in tista s tujim kapitalom bolj tržno naravnana kot druga. Skoraj polovica generalnih direktorjev preučevanih podjetij ni zadovoljna z doseženo stopnjo tržne naravnosti. Pri tem jih ovirajo predvsem omejene finance in ustaljene navade.



Skupina predavanj »Mednarodno trženje« je bila zanimiva predvsem za poslovneže, saj so slovenska podjetja v razvojnem obdobju, ko se kaže vrsta njihovih šibkih točk. Da bi podjetja postala konkurenčna na mednarodnih trgih, ki so globalizirana in demasificirana, mora njihov marketinški koncept temeljiti na aktivnem in ciljnem razvijanju, usmerjanju lastnih zmožnosti in izkoriščanju odkritih tržnih priložnosti. Vse bolj izstopajo necenovni dejavniki konkurenčnosti (razvoj zaposlenih, spodbujanje inovativnosti, hitro prilagajanje spremembam), ki imajo neposreden vpliv na cenovne. Grad Marketing je predstavil rezultate raziskave, kako Slovenijo vidijo avstrijski in francoski mnenjski voditelji. Slovenijo pozna večina prvih in zelo malo francoskih mnenjskih voditeljev. Avstrijski mnenjski voditelji menijo, da jo v primerjavi s češko odlikuje odprtost do evropskih integracij, manj pa delovanje pravne države, spoštovanje človekovih pravic, svoboda tiska, tehnološka razvitost, kakovost izdelkov in vpetost v mednarodne ekonomske tokove. Naslednji sklop predavanj je bil »Marketing in druge poslovne funkcije«. Uspešna podjetja, ki jim je koncept trženja v mesu in krvi, ocenjujejo uspešnost posameznih oddelkov po sposobnosti prepletanja posameznih funkcij v podjetju. Pogosto

je v praksi prav nasprotno, razmerja so v konfliktu, ker so jim pomembnejši lastni cilji kot cilji podjetja kot celote. Največ konfliktov je med trženjem in financami ter med marketingom in raziskavami in razvojem, kar mnogim izdelkom prinese neuspeh. Rezultati raziskave o ugledu podjetja so pokazali, da računovodski



signalni pojasnjujejo le manjši del ugleda. Izjema so finančniki, ki jih uporabljajo skoraj v dvakrat večji meri kot člani drugih skupin. Vse proučevane skupine pri oblikovanju ocen ugleda uporabljajo tudi veliko neekonomskih kriterijev.

Dveurnemu počitku je sledila skupina treh predavanj o »Obnašanju potrošnikov«, kjer je bilo poudarjeno, da pri izbiri in nakupu znamke ter kategorije izdelkov vplivajo na potrošnike referenčne skupine. Ugotovitve naslednje raziskave so bile, da so naši oglasi v primerjavi z ameriškimi, kanadskimi in japonskimi bolj informativni. Vsaj eno informacijo vsebuje večina oglasov, štiri ali več pa le 10 odstotkov oglasov.

Z raziskavo na avtomobilskem trgu so opozorili, da so programi ohranjanja kupcev v bistvu programi graditve zadovoljstva kupcev in graditve ugleda blagovnih znamk.

Največ konfliktov je med trženjem in financami ter med trženjem in raziskavami in razvojem, kar mnogim izdelkom prinese neuspeh.

Vzporedna tema je predstavila sodobno »Trženjsko raziskovanje«. Predavatelji so povedali, da so največje spremembe nastale v procesu anketiranja, ki se največ opravlja za marketing. Danes so z enim samim orodjem možne kakovostnejše in hitreje vse oblike zbiranja podat-



Oglaševanje po Internetu je zanemarljivo in taka ostaja tudi napoved.

kov: pisemsko anketiranje, računalniško podprto osebno anketiranje, telefonsko anketiranje in anketiranje preko omrežja. Glede na širjenje uporabe Interneta pa je presenetljivo, da je oglaševanje po Internetu zanemarljivo in taka ostaja tudi napoved. Hitreje in korenitejše spremembe se pričakujejo le na podjetniškem trgu, ne pa tudi na trgu potrošnikov. Zadnje predavanje v tem sklopu je govorilo o metodah, rezultatih in problemih na prehodu pri raziskavah gledanosti televizijskih programov v Sloveniji in Srednji in Vzhodni Evropi. Telefonske raziskave za kontinuirano raziskovanje gledanosti se skoraj nikjer več ne uporabljajo, saj so povsod že prešli na telemetrijo. Na prehodu pa so uporabljali dnevniško metodo merjenja. V vseh državah se srečujejo s problemom usklajevanja različnih interesov in problemom razumevanja razlik v

rezultatih, in to je odsevalo tudi v burni razpravi.

Zadnja skupina »Odnosi v in med organizacijami« je zajemala predavanje o dvosmerni komunikaciji v podjetju, ki naj bi olajšala spreminjanje organizacijske kulture kot posledice sprememb v okolju. V naslednjem predavanju se je pokazalo, da agencije odlikujejo odnosi z ljudmi, kot jih doživljajo naročniki. Pomembna pa je tudi izkušnost agencije. Na praktičnemu primeru sodelovanja Berlinke in Lune je bilo prikazano, kako lahko vodilni proizvajalec na trgu komunicira, da obdrži kon-

tinuiteto in preseže oblikovanje embalaže.

Za konec pa je Študentska sekcija Društva za marketing pripravila okroglo mizo »Problematika študija trženja v Sloveniji«. Razvnela se je



polemična razprava, v kateri so študenti govorili s svojega vidika, profesorji pa s svojega. Vsak je videl nekaj prednosti in slabosti, kar je dalo motiv obema stranema, da se zamislijo, kaj se da izboljšati. Pogoji na fakulteti še zdaleč niso idealni, ni slovenske

literature, ni mest za zaposlovanje asistentov premalo je prakse in predavalnice so prepolne. Poleg tega dajo Ekonomska fakulteta, Fakulteta za družbene vede in Filozofska fakulteta le del trženjskega znanja in bi bile pri tem uspešne le, če bi se združile. Tako pa ostaja to znanje pripeto na nekatere druge znanosti. Vendar so nekateri profesorji tudi očitali študentom njihovo neskončno elastičnost. Nihče se ne pritoži nad ničemer, kar naredijo profesorji. Po drugi strani pa se najboljši študentje vedno znajdejo.

Burne razprave so prešle v prijetno kramljanje ob bogati in okusni večerji, ki jo je popestril čarovniški mojster Miran Čanak, ko je pokazal svoj način, kako ljudem ustvarja iluzije. Iluzija, ki to ni bila, je bilo izginotje zapesne ure organizatorja konference Janeza Damjana, ki pa mu jo je mojster pred svojim odhodom le vrnil.