



UČINKOVITOST IN USPEŠNOST TRŽENJA IN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Ljubljana, 26. 1. 2009: Prvo letošnje brezplačno srečanje Društva za marketing Slovenije pod zgornjim naslovom se je zadnji ponedeljek v mesecu januarju odvijalo v luči dveh nedavnih dogodkov: podelitve nagrade za komunijsko učinkovitost Effie ter nedavnega izida knjige Dobičkonosno trženjsko komuniciranje. Pogovor je vodil Uroš Cvetko, direktor podjetja Valicon in podpredsednik DMS, gostil pa je Vesno Madonovič, strokovno direktorico Effie 2008 in prof. dr. Vesno Žabkar iz ljubljanske ekonomske fakultete, ki je merjenje uspešnosti in učinkovitosti trženja osvetlila z znanstveno-akademskega vidika.

Tema je morda zimzelene narave, kot je v uvodu pojasnila predsednica DMS, prof. dr. Maja Makovec Brenčič, v slovenski praksi pa je še vedno precejšnja neznanka, so ugotovili sogovorniki ob aktivni udeležbi precejšnje publike. Pozitivne primere s svojih podjetij so tako predstavili ljudje iz Merit International, Barilla Slovenija in Studio Moderna.

Negativnih niso poimenovali, so se pa vsi navzoči strinjali, da merjenje učinkovitosti in uspešnosti trženja pač zahteva precejšnja vlaganja denarja in ljudi, da zberejo podatke in postavijo ekonometrični model, s katerim potem raziščejo pretekla dejanja, da bi videli njihov rezultat in to potem uporabili za prihodnost.

V naših podjetjih pa ni tovrstne dolgoročne naravnosti, oportunitetni stroški zaposlenega, ki se ukvarja tovrstno raziskavo, so preveliki, oddelki v podjetju so razdrobljeni in premalo seznanjeni z delom ostalih, pa tudi cilji samega podjetja niso nujno v tržni dobičkonosnosti. Govorniki in govornice so za preredko merjenje rezultatov trženjskih naporov navedli še preveliko delegiranje odločitev in posledično neodgovornost vodilnega, razdrobljene procese trženja po različnih oddelkih v podjetju (vsaj na marketing, prodajo in razvoj!), nejasna lastniška razmerja in posledično vodenje brez tržno uspešne strategije ter nestabilnost našega, še vedno v masičem vzhodnoevropskega gospodarstva.



V idealnem svetu pa je trženje dolgoročno usmerjeno in kot področje dvigovanja vrednosti podjetja integrirano v vseh oddelkih, katerih zaposleni dobro poznajo izdelke, tekmece in medfunkcijsko delovanje, hkrati pa ljudje, ki se ukvarjajo s trženjem, povratno razumejo tudi pomen in delovanje ostalih funkcij v podjetju. Trenutno gospodarsko krizo finančnega in realnega sektorja bodo preživeli in izkoristili samo tisti, ki poznajo vrednost vsakega kupca in znajo zanj poiskati nove, dodatne vrednosti, ter se posebej posvečali vsakemu od štirih oz. sedmih (morda že zljajnanih, a vedno aktualnih) P-jev. Nobeno trženjsko komuniciranje ne pomaga, če produkt ni pisan na kožo kupcu, prav tako pa tudi njegova cena in tržna pot. Le z upoštevanje navedenega – in ob nenehnem merjenju, nadziranju in analiziranju rezultatov – je danes še mogoča organska rast.

Če želite izvedeti več, javite, prosim, da vam pošljemo posnetek ali napišemo natančnejši prispevek.

Vabljeni tudi na naša naslednja srečanja:

- 2. 3. ob 18h v GZS v Ljubljani: Prevrednotenje trženja: vrednote kot vodila za nakupne odločitve? Peter Curk (Simobil), doc. dr. Metka Kuhar (FDV) in doc. dr. Urban Kordeš (Univerza v Ljubljani) se bodo pogovarjali z mag. Ladeja Godina Košir (IPRK).
- 12. 3. ob 16h v prostorih Tovarne podjetij na Svetozarevski 6 v Mariboru: Štajersko mesečno srečanje v Mariboru. Dobre (in slabe prakse) tržnega komuniciranja. Mag. Natalija Postružnik (Zavarovalnica Maribor), Toni Balažič (Fructal) in Špela Levičnik-Oblak (SOZ) se bodo pogovarjali z mag. Dušanom Vrbanom (Kainoto).

Društvo za marketing Slovenije je prostovoljna, nevladna, nepolitična in neprofitna organizacija posameznikov, ki delujejo na področju trženja. Cilji društva so informiranje, izobraževanje, sodelovanje in druženje članov, zaščita poklicnih interesov, povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini ter uveljavljanje trženja kot stroke v širši javnosti. Društvo je popolnoma odprto in pripravljeno za različne oblike sodelovanja. Vse svoje resurse vlaga v razvoj marketinga.