

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SPREMLJANJE TRENDOV KOT DEL SISTEMA
TRŽENJSKEGA OBVEŠČANJA**

Ljubljana, avgust 2009

DAŠA PERKO

IZJAVA

Študentka Daša Perko izjavljam, da sem avtorica tega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na spletnih straneh fakultete.

V Ljubljani, dne 15. julija 2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KAJ JE TREND	2
1.1 Beseda »TREND«	2
1.2 Definicije trenda	3
2 VLOGA TRENDOV V TRŽENJU	4
2.2 Trženjski informacijski sistem	4
2.2.1 Opredelitev trženjsko informacijskega sistema	4
2.2.2 Umestitev trženjsko informacijskega sistema	6
2.2.3 Glavne tri skupine uporabnikov trženjskega informacijskega sistema	6
2.3 Sistem trženjskega obveščanja	7
2.3.2 Štirje temeljni cilji sistema trženjskega obveščanja	7
2.3.3 Viri informacij trženjskega obveščanja	7
2.3.5 Internet	9
2.3.6 Temeljna razlika med trženjskim raziskovanjem in trženjskim obveščanjem	9
3 RAZISKAVA O RAZVITOSTI SISTEMA TRŽENJSKEGA OBVEŠČANJA V NAJVEČJIH SLOVENSKEH PODJETJIH	10
3.1 Ozadje raziskave in izhodišča za analizo	10
3.2 Namen in cilji raziskave	10
3.3 Raziskovalne domneve	11
3.3 Potek raziskave	11
3.3.1 Raziskovalni instrument	11
3.3.2 Vzorec	12
3.4 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave	12
3.4.1 Analiza in interpretacija odgovorov	13
3.4.1.1 Glavni cilj sistema trženjskega obveščanja	13
3.4.1.2 Razvitost sistema trženjskega obveščanja	13
3.4.1.3 Kdo je zadolžen za sistem trženjskega obveščanja	14
3.4.1.4 V katerem oddelku se izvaja sistem trženjskega obveščanja	15
3.4.1.5 Glavni cilj sistema trženjskega obveščanja v vprašanih podjetjih	16
3.4.1.6 Glavni viri informacij trženjskega obveščanja	16
3.4.1.7 Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju konkurence	17
3.4.1.8 Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju trendov v panogi	18
3.4.1.9 Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju širših makroekonomskih trendov	19
3.4.1.10 Posredovanje informacij sistema trženjskega obveščanja	20
3.4.1.11 Prejemniki informacij sistema trženjskega obveščanja	20
3.4.1.12 Pogostost razpošiljanja informacij sistema trženjskega obveščanja	21
3.4.1.13 Prihodnost sistema trženjskega obveščanja	22
3.4.3 Omejitve raziskave	23
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Trend</i>	3
<i>Slika 2: Trženjski informacijski sistem po Kotlerju</i>	5
<i>Slika 3: Razvitost sistema trženjskega obveščanja</i>	14
<i>Slika 4: Kdo je v podjetju zadolžen za sistem trženjskega obveščanja?</i>	15
<i>Slika 5: Glavni viri informacij sistema trženjskega obveščanja</i>	17
<i>Slika 6: Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju konkurence</i>	18
<i>Slika 7: Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju trendov v panogi</i>	18
<i>Slika 8: Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju širših makroekonomskih trendov</i>	19
<i>Slika 9: Posredovanje informacij sistema trženjskega obveščanja</i>	20
<i>Slika 10: Prejemniki informacij sistema trženjskega obveščanja</i>	21
<i>Slika 11: Pogostost razpošiljanja informacij sistema trženjskega obveščanja</i>	21
<i>Slika 12: Pomen sistema trženjskega obveščanja</i>	22
<i>Slika 13: Prihodnost sistema trženjskega obveščanja (pozornost in finančna sredstva)</i>	23

UVOD

Kotler (2004, str. 158) o trženju pravi: »Danes je treba teči hitreje, da ostaneš na istem mestu.« Ta njegova misel v današnjem času vse hitrejših sprememb v poslovnem okolju podjetij in v času zaostrenih razmer, ki jih narekujejo le-te, v zadnjem času pa tudi recesija, pridobiva na pomenu. Če se malo pošalimo, bi lahko rekli, da je v trenutnih razmerah potreben kar »pošten« sprint, da lahko sledimo trgu in konkurenci, pri čemer je seveda potrebno paziti, da ne omagamo oziroma da je to »sprint na dolge proge«. Seveda je najprej potrebno zagotoviti osnovne stvari, ki so potrebne za ohranjanje kondicije, v primeru trženja so to temeljne trženjske aktivnosti, ki prepoznavajo in zadovoljujejo človekove in družbene potrebe, za kar potrebujemo vsaj osnovne informacije o trgu, konkurenci, potrošnikih itd. Vendar za sprint na dolge proge potrebujemo nekaj več kot le osnove, potrebujemo informacije, ki nam bodo pomagale zadovoljiti potrebe današnjega trga, ki zahteva poleg kakovosti izdelkov oziroma storitev tudi njihovo posebnost, izvirnost, atraktivnost in inovativnost. Sodobni potrošniki in družba zahtevajo neko dodano vrednost. Da bi jim vse to lahko zagotovili ter bili ob tem še korak pred konkurenco, potrebujemo, kot že rečeno, več informacij o njih, kajti informacije so resnično postale ena najpomembnejših, če ne celo kar najpomembnejša konkurenčna prednost.

Z enim od načinov pridobivanja informacij se ukvarja moja diplomska naloga, natančneje s spremljanjem trendov v okviru sistema trženjskega obveščanja, ki po Kotlerju (2004, str. 123) spada v trženjski informacijski sistem.

Cilj diplomske naloge je umestiti spremljanje trendov v trženje in hkrati ugotoviti, kako največja slovenska podjetja spremljajo trende oziroma kako je razvit njihov sistem trženjskega obveščanja, v okviru katerega trende spremljamo. Vse to pa z namenom ustvariti neko sliko sistema trženjskega obveščanja in njegovega stanja v Sloveniji, ki bo v pomoč pri boljšem poznavanju in razumevanju le-tega.

Diplomska naloga se deli na tri dele. V prvem delu ponudi neko definicijo trendov, saj se mi je zdelo pomembno, da ta, tako pogosto uporabljan termin čim bolj pojasnim. V drugem delu diplomska naloga opredeli vlogo trendov v trženju oziroma spremljanje trendov umesti v trženjski informacijski sistem, konkretnije v sistem trženjskega obveščanja. Tretji, najbolj obsežen del diplomske naloge pa se ukvarja z raziskavo o razvitosti sistema trženjskega obveščanja (kamor umeščamo spremljanje trendov) v največjih slovenskih podjetjih.

1 KAJ JE TREND

1.1 Beseda »TREND«

Vejlgaard (2008, str. 6) ugotavlja, da beseda »trend« in koncept, ki ga opisuje, zagotovo nista nova, vendar pa so ju večino 20. stoletja uporabljali v zelo omejenih krogih, predvsem statistiki in ekonomisti. Šele v zadnji tretjini 20. stoletja sta beseda »trend« in zanimanje za trende na splošno postala del našega vsakdanjika, za kar je zaslužna predvsem modna industrija, ki je besedo v tem času začela (pogosteje) uporabljati.

Trend je stara angleška beseda, ki je včasih pomenila »obrniti« (angl. *to turn*), in verjetno je to razlog, da je postala popularna med statistiki in ekonomisti.

Vejlgaard (2008, str. 7) navaja, da poleg ekonomistov in statistikov besedo trend uporabljajo tudi oblikovalci in ljudje povezani z modo, sociologi, ki se ukvarjajo s trendi, in vse več strokovnjakov v različnih panogah, ki se ukvarjajo predvsem s trženjem ali prodajo.

V statistiki trend opisuje smer krivulje, statistik in ekonomist besedo trend najpogosteje uporabita, ko smer krivulje (gibanje nekega dogajanja, ki ga je mogoče izmeriti) postane bolj nejasna oziroma manj očitna, kar je blizu prvi izmed treh, v naslednjem podpoglavju navedenih opredelitev.

Besedo trend zelo pogosto uporabljajo tudi oblikovalci in ljudje, povezani z modo. Le-ti z njo označujejo prve znake sprememb pri konkurenčnih ali vodilnih oblikovalcih na njihovem področju oziroma spremembe »okusa« množic, katerim so namenjeni njihovi izdelki. Tu se pomen besede trend približa izrazu popularno oziroma modno.

Spet drugačen pa je pogled na trende skozi oči sociologa, ki se ukvarja s trendi. Le-ta meni, da trend ni nekaj, kar se je zgodilo, temveč predvsem predvidevanje o nečem, kar se bo zgodilo na določen način, še posebej nekaj, kar bodo sprejele in po čemer se bodo ravnale množice.

Vejlgaard (2008, str. 8) govori o tem, da ljudje uporabljajo besedo »trend« na različne načine. V revijah, na primer, vidimo naslove, kot je »Novi pohišten trendi«. V tem primeru *trend* pomeni novost oz. novico o novem izdelku/izdelkih. Nekdo, ki dela kot oblikovalec lahko govori o trendu, ki se kaže v novi seriji avtomobilov velikega avtomobilskega proizvajalca. Torej govori o razvoju proizvodov v avtomobilski industriji, tako da v tem primeru *trend* pomeni razvoj proizvoda/proizvodov. In končno, sociolog, ki se ukvarja s trendi, bo govoril o trendu, ki se premika od mnenjskih vodij (angl. *trendsetters*) do tega, da ga vzamejo za svojega množice (angl. *mainstream*); v tem primeru *trend* pomeni proces spremembe.

Zanimivo je, da so te tri rabe besede povezane. Lahko rečemo, da je *trend* proces **spremembe** pojava/proizvoda/storitve, ki se (včasih) pojavi zaradi razvoja proizvodov in se (včasih) kaže v novih proizvodih.

Za potrebe te diplomske naloge je najboljša prav povezava vseh treh rab besede, saj se trendi, ki zanimajo posamezna podjetja, kažejo prek novih proizvodov, ki se pojavljajo na trgu, kot tudi skozi njihov razvoj, seveda pa ne smemo zanemariti niti mnenjskih vodij (angl. *trendsetters*), ki oboje sprejemajo.

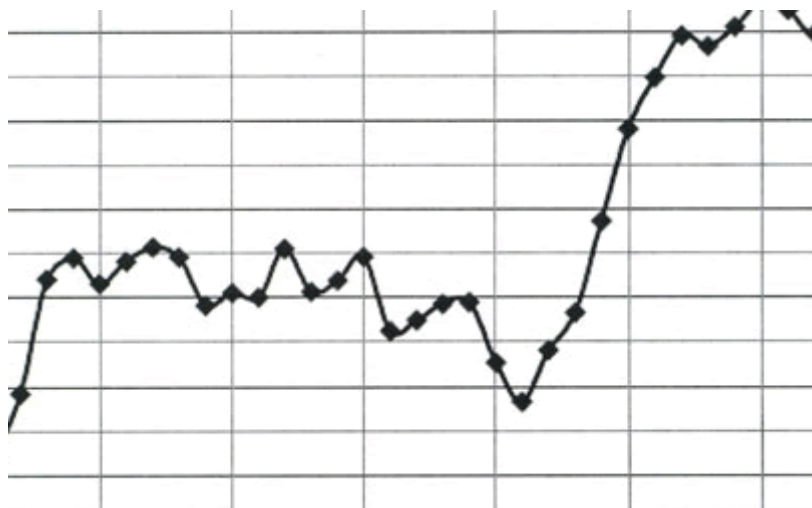
1.2 Definicije trenda

Trend, prikazan na Sliki 1, je »značilnost pojava glede na spreminjanje v daljšem časovnem obdobju« (SSKJ 1991, str. 156).

Spletno podjetje Trendwatching.com (2009), ki se ukvarja s proučevanjem trendov v svetu, trend definira kot »statistično značilno spremembo izmerjenih podatkov, za katero je malo verjetno, da bi nastala zaradi naključne variacije v procesu«. Ker se jim je ta definicija zdela premalo kreativna, je že pred leti nastala naslednja definicija, ki je aktualna še danes: »Trend je manifestacija nečesa, kar je sprostilo ali na novo vročilo obstoječe (in komaj kdaj spreminjajoče se) potrošniške potrebe, želje, hotenja ali vrednosti.«

Za potrebe te diplomske naloge je seveda relevantna tudi Kotlerjeva (2004, str. 159) opredelitev trenda, ki pravi: »Trend je smer ali zaporedje dogodkov, ki ima določeno vztrajnost in trajnost.«

Slika 1: Trend



Vir: Trendwatching.com, 2009.

2 VLOGA TRENDOV V TRŽENJU

Kotler (2004, str. 3) pravi, da se trženje ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb. Med najkrajšimi definicijami trženja pa je: »dobičkonosno zadovoljevanje potreb«.

Vsekakor je trženje ena najpomembnejših funkcij v podjetju in od uspešnosti le-te je v veliki meri odvisna uspešnost celotnega podjetja. V teh negotovih časih recesije trženje še pridobiva na pomenu, kajti potrošnika, ki denar troši bolj racionalno, je še težje prepričati v nakup.

Eden od ključev uspeha v teh časih je lahko tudi trženjski informacijski sistem, v njegovem okviru pa, kot že rečeno, sistem trženjskega obveščanja in spremljanje trendov, ki zagotavljajo potrebne informacije. Kot pravi tudi Kotler (2004, str. 122): »Trženje postaja bitka, ki bolj temelji na informacijah kot na prodajni moči,« in le s pravimi informacijami bomo lahko lažje (dobičkonosno) zadovoljevali človekove in družbene potrebe.

2.2 Trženjski informacijski sistem

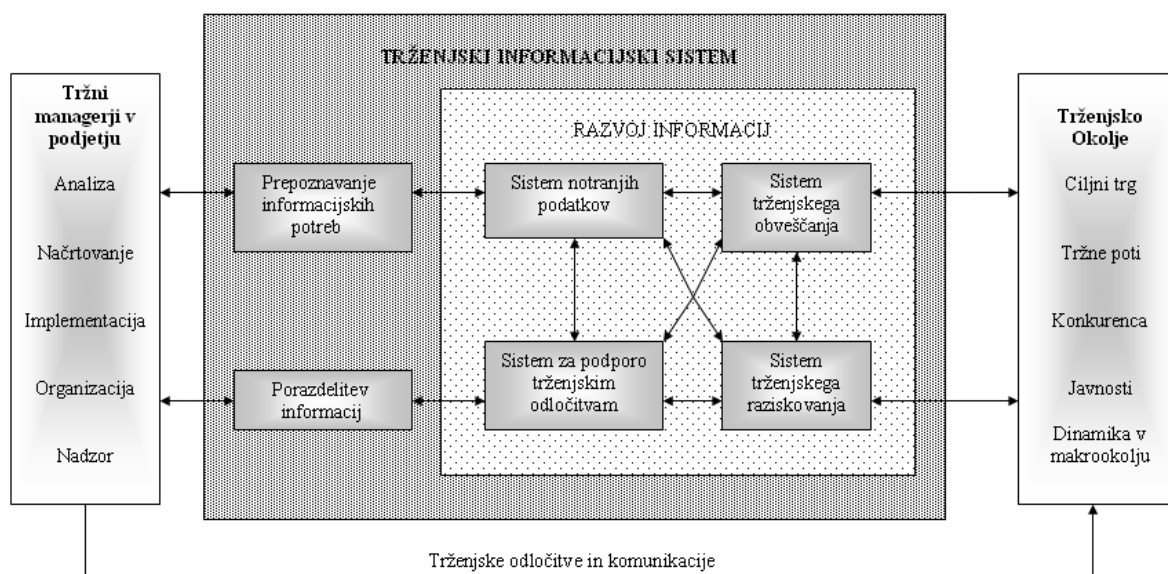
2.2.1 Opredelitev trženjsko informacijskega sistema

Ena najbolj znanih definicij trženjskega informacijskega sistema je Kotlerjeva (2004, str.123), ki pravi, da »trženjski informacijski sistem (TIS) sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in natančne informacije tistim, ki sprejemajo trženjske odločitve.«

Trženjski informacijski sistem na Sliki 2 na strani 5 je po Kotlerju (1996, str. 110) prikazan kot povezava med organizacijo (tržni managerji v podjetju) in okoljem (trženjsko okolje). Oblikovan je na podlagi:

- notranjih podatkov podjetja,
- **dejavnosti trženjskega obveščanja,**
- trženjskega raziskovanja in
- analize za podporo trženjskim odločitvam.

Slika 2: Trženjski informacijski sistem po Kotlerju



Vir: P. Kotler, *Principles of Marketing*, 1996, str. 110.

Kotler (2004, str. 123) tudi pravi, da naj bi bil trženjski informacijski sistem podjetja nekakšen križanec med informacijami, za katere vodstvo podjetja misli, da jih potrebuje, tistimi, ki jih vodstvo res potrebuje, in tistimi, ki so stroškovno sprejemljive.

Radonjič (1986, str. 56) je združil vsebino več različnih opredelitev trženjskega informacijskega sistema in meni, da bi ga morali definirati na naslednji način: »Marketinški informacijski sistem kot del poslovnega informacijskega sistema je organizirana tržna aktivnost, sestavljena iz njemu lastnih elementov, ki s pomočjo specifičnega procesa skrbi za zbiranje notranjih in zunanjih tržnih podatkov in informacij, za njihovo preoblikovanje in hranjenje ter za distribucijo le-teh potencialnim uporabnikom v podjetju ali zunaj njega.«

Zaključimo lahko z O'Connerjevo in Galvinovo (1997, str. 41) definicijo, ki pravi, da je cilj trženjskega informacijskega sistema v podjetju vzpostavitev urejenega in rednega toka informacij z določeno uporabno vrednostjo za uporabo pri sprejemanju tržnih odločitev.

Tako lahko ugotovimo, da je trženjski informacijski sistem nek odziv na povečane potrebe po informacijah, ki jih za poslovno odločanje v tem hitro spreminjajočem se trženjskem okolju potrebujejo podjetja oziroma tisti, ki v podjetjih sprejemajo ključne odločitve. Globalizacija, vedno hitrejši razvoj tehnologije, pretirano potrošništvo in ne nazadnje recesija, vse to so razlogi za zaostrovanje konkurence, ki spodbuja podjetja k iskanju informacij, s pomočjo katerih se bodo lahko prilagodila novim razmeram in našla nove rešitve in izdelke, s katerimi si bodo zagotovila mesto na trgu.

2.2.2 Umestitev trženjsko informacijskega sistema

Damij (1998, str. 39) pravi, da sicer obstaja več delitev informacijskih sistemov oziroma več vrst le-teh, vendar pa je v literaturi najbolj uveljavljena delitev na naslednjih pet informacijskih sistemov:

- transakcijski ali izvajalni,
- upravljalni,
- vodstveni ali direktorski,
- sistemi za podporo odločanju,
- ekspertni sistemi.

Poleg navedene osnovne delitve Gradišar (1998, str. 114, 116, 117) dodaja še sisteme za avtomatizacijo pisarniškega dela, sisteme za podporo dela v skupini in sisteme za podporo znanja.

Trženjski informacijski sistem po tej delitvi umeščamo med upravljalne informacijske sisteme, saj ima vse osnovne značilnosti upravljalnih informacijskih sistemov, kot jih navaja Gradišar (1998, str. 96):

- ukvarja s z upravljanjem in nadzorom organizacije,
- vhod predstavljajo podatki, ki so shranjeni v izvajalnih informacijskih sistemih,
- primerja dejansko stanje z načrtovanim,
- proizvaja poročila,
- rezultati se uporabljajo znotraj organizacije,
- podatki so agregirani, sumirani in ne nujno zelo natančni.

Shelly, Cashman in Rosenblatt (1998, str. 1.10) pravijo, da je za upravljalne informacijske sisteme (angl. *management information systems*) značilno, da proizvajajo precej natančne, sprotno informacije za vse vodstvene ravni v podjetju z namenom olajšati sprejemanje odločitev.

2.2.3 Glavne tri skupine uporabnikov trženjskega informacijskega sistema

O'Connor in Galvin (1997, str. 42) govorita o tem, da v večini podjetij do trženjskih informacij dostopa več skupin zaposlenih z različnimi cilji in z drugačnimi potrebami po informacijah, vendar pa obstajajo tri glavne skupine uporabnikov trženjskih informacij, ki jih zagotavlja TIS, in sicer naslednje:

- višji menedžment,
- srednji menedžment in

- menedžerji na ostalih položajih.

Od teh treh skupin najbolj intenzivno uporablja informacije srednji menedžment, saj jih potrebujejo za različne dnevne trženjske aktivnosti.

2.3 Sistem trženjskega obveščanja

Sistem trženjskega obveščanja (angl. *marketing intelligence*) je del trženjskega informacijskega sistema, ki se osredotoča na podatke o trgu ter konkurenci, in kamor konkretno umeščamo tudi spremljanje trendov.

Kotler (2004, str. 125) pravi: »Sistem trženjskega obveščanja je sklop postopkov in virov, ki jih uporabljajo managerji za pridobivanje rednih informacij o dogajanju v trženjskem okolju.«

Tsu Wee Tan in Ahmed (1999) pravita, da sistem trženjskega obveščanja postaja vedno bolj pomemben in relevanten za posamezna podjetja, saj zagotavlja tudi ključno podporo učinkom (outputom) strateškega menedžmenta. Je integriran skupek akcij, katerih cilj je dolgoročna stabilnost in moč podjetja v primerjavi s konkurenti. Njegova moč temelji na stalnem sodelovanju ljudi, opreme in postopkov za zbiranje, urejanje, analiziranje in distribucijo ustreznih, pravočasnih in točnih informacij, ki jih tržniki potrebujejo pri odločanju.

2.3.2 Štirje temeljni cilji sistema trženjskega obveščanja

Caudron (1994, str. 39) navaja, da sistem trženjskega obveščanja služi štirim glavnim ciljem, in sicer: oceni in zasledovanju konkurentov, zgodnjemu opozarjanju na priložnosti in nevarnosti, podpori pri strateškem planiranju in izvedbi ter nazadnje podpori pri strateškem odločanju.

2.3.3 Viri informacij trženjskega obveščanja

Neprestan tok informacij je ključ dobrega sistema trženjskega obveščanja, in sicer gre za informacije o novih tehnologijah, trgih, konkurenci, kupcih ter o ekonomskem in pravnem okolju. Pomembno je, da so zbrane tako formalne (finančna poročila ipd.) kot tudi neformalne (mnenja, komentarji ...) informacije. Kot že rečeno, je sistem trženjskega obveščanja namenjen pridobivanju informacij o trgu, ki jih potrebuje vodstvo podjetja, da lahko čim bolj učinkovito vodi podjetje. Te informacije lahko pridobivamo iz različnih virov, O'Conner in Galvin (1997, str. 45) naštejeta naslednje:

- *panožne publikacije*: veliko panog in podjetij izdaja lastne publikacije, ki so lahko dober vir informacij o dejavnosti konkurentov in o njihovih izdelkih;

- *knjige in časopisi*: tudi tu lahko zasledimo informacije o konkurentih, še bolj pa so primerni za pridobivanje informacij o splošnih ekonomskih trendih ter o trendih v določenih panogah;
- *oglaševanje konkurentov*: da bi ugotovili, kaj je konkurentov ciljni trg ter kako se pozicionira, lahko spremljamo in analiziramo njegovo oglaševanje in druge trženjske aktivnosti;
- *zaposleni, ki so včasih delali pri konkurenci*: zelo uporaben vir informacij trženjskega obveščanja so tudi zaposleni, ki so včasih delali pri našem konkurentu ali pa imajo dostop do informacij o njem. Predvsem lahko preko tega vira pridemo do informacij o konkurentovih internih poslovnih procesih in strategijah;
- *neformalni zapiski (angl. brief) prodajnega osebja*: prodajno osebje lahko zagotovi direktno povratno informacijo (angl. *feedback*) o tem, kako je trg sprejel določene izdelke in kaj se na policah dogaja s konkurenčnimi izdelki;
- *članstvo v trgovinskih združenjih*: trgovinska združenja so lahko vir neformalnih informacij o trenutnih trendih in iniciativah v določenih panogah.

Kotler (2004, str. 125) dodaja še:

- *spodbujanje svojih distributerjev, trgovcev na drobno in drugih posrednikov*, da posredujejo potrebne informacije;
- *nakup konkurenčnih izdelkov, udeležba na »odprtih vratih« in sejnih konkurence, spremljanje objavljenih letnih poročil o poslovanju konkurentov, udeležba na sestankih delničarjev ...*
- *svetovalni panel kupcev*, ki ga sestavljajo reprezentativni kupci, največji kupci podjetja ali pa najzahtevnejši kupci;
- *informacije iz zunanjih virov*: na primer informacije podjetij A. C. Nielsen Company and Information Resources;
- *razpošiljanje trženjskih informacij*: zaposleni pregledajo internet in druge zanimive vire ter naredijo povzetke koristnih novic in informacij, ki jih potem razpošljejo trženjskim menedžerjem.

Vsi naštet viri informacij v okviru sistema trženjskega obveščanja lahko podjetjem služijo za pridobivanje le-teh, od njih samih oziroma od okolja in panoge, v kateri delujejo, pa je odvisno, kateri od virov oziroma kombinacija virov bo zanje najbolj relevantna. Zanimivo je, da tako O'Conner in Galvin (1997, str. 45) kot tudi Kotler (2004, str. 125) med viri informacij trženjskega obveščanja nikjer neposredno ne omenjata interneta, s pomočjo katerega lahko danes verjetno najdemo največ informacij.

2.3.5 Internet

Od vseh orodij za pridobivanje informacij ima največji potencial internet, saj prek njega lahko malodane vsakdo dostopa do različnih baz podatkov in vseh drugih virov informacij, ki so objavljeni na internetu.

Tsu Wee Tan (2001, str. 248) pravi, da lahko s pomočjo interneta spremljajo industrijo in svoje konkurente, ocenjujejo stanje zunanjega poslovnega okolja, poleg tega pa lahko preko posebnih spletnih orodij sledijo tudi konkurentom, ki klikajo njihove lastne spletne strani, in tako dobijo sliko o tem, kaj jih zanima. Prek interneta lahko podjetja spremljajo tudi registracijo novih domen, ki jih registrirajo konkurenti in ki lahko nakazujejo smer razvoja njihovih izdelkov. Na primer, če konkurenčno podjetje Sokec, d. o. o., registrira novo domeno www.kiwijuice.com, lahko naši tržniki upravičeno sklepajo, da bo na trg lansiralo nov kivi-jev sok. Smer razvoja novih izdelkov pa lahko nakazujejo tudi spletne registracije patentov in blagovnih znamk.

2.3.6 Temeljna razlika med trženjskim raziskovanjem in trženjskim obveščanjem

Na tem mestu je smiselno omeniti tudi razliko med trženjskim raziskovanjem (angl. *marketing research*) in trženjskim obveščanjem (angl. *marketing intelligence*), kajti trženjsko raziskovanje je precej bolj poznano, o njem je napisanih tudi precej več knjig, zato v praksi večina podjetij trženjsko obveščanje šteje kar v sklop trženjskega raziskovanja, kar pa ni smiselno.

Če povzamem po Tsu Wee Tan in Zafar (1999, str. 299) je glavna razlika med trženjskim raziskovanjem in trženjskim obveščanjem v tem, da trženjsko raziskovanje daje poudarek pretežno zbiranju primarnih podatkov ter projektom in študijam, ki temeljijo na *ad hoc* raziskavah, medtem ko se trženjsko obveščanje bolj osredotoča na dolgoročno in sistematično iskanje in analizo informacij, ki jih išče v širši mreži virov podatkov, raziskuje tako primarne, kot sekundarne vire podatkov in je načeloma kvalitativno usmerjeno.

Avtorja Tsu Wee Tan in Zafar (1999, str. 299) trženjskim raziskavam očitata tudi preozko usmerjenost na določene trženjske probleme, raziskovalne tehnike in same podatke, pri čemer zanemarijo širšo sliko problemov in se premalo posvetijo sami analizi pridobljenih informacij.

3 RAZISKAVA O RAZVITOSTI SISTEMA TRŽENJSKEGA OBVEŠČANJA V NAJVEČJIH SLOVENSKIH PODJETJIH

3.1 Ozadje raziskave in izhodišča za analizo

Ko sem začela razmišljati o diplomski nalogi, sem najprej mislila da bo govorila izključno o trendih in njihovem spremljanju. Ob prebiranju literature pa sem ugotovila, da obstaja še nekaj pomembnejšega oziroma večjega od trendov, in sicer, sistem trženjskega obveščanja, v katerega umeščamo spremljanje trendov, kar me je spodbudilo, da sem ga podrobneje raziskala in na podlagi na novo pridobljenega znanja oblikovala vprašalnik, ki se je v večji meri osredotočal bolj na sam sistem trženjskega obveščanja kot na trende.

Raziskovanje sistema trženjskega obveščanja na splošno in njegova razvitosti v slovenskih podjetjih se mi je zdelo zanimivo tudi zato, ker o njem niti v medijih niti na fakulteti nisem prav veliko slišala oziroma se mi zdi v primerjavi s sistemom trženjskega raziskovanja precej zapostavljen, čeprav ga Kotler (1996, str. 110) v teoriji umešča na enako mesto v okviru trženjskega informacijskega sistema.

3.2 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je bil ugotoviti stanje sistema trženjskega obveščanja pri nas, kar bo morda dobrodošel podatek tako za stroko kot za podjetja v Sloveniji, predvsem za tista, ki sistema trženjskega obveščanja (še) nimajo (dobro) razvitega.

V diplomski nalogi želim ugotoviti, kako, če sploh, je v največjih (po prihodkih) slovenskih podjetjih razvit sistem trženjskega obveščanja, kako spremljajo trende v okolju in tiste, ki jih narekuje konkurenca. Konkretno se vprašalnik, ki sem ga oblikovala za ta namen, osredotoča predvsem na vprašanja:

- Kaj je glavni cilj sistema trženjskega obveščanja v podjetjih?
- Kako je razvit sistem trženjskega obveščanja?
- Kdo je v podjetjih zadolžen za sistem trženjskega obveščanja in v katerem oddelku se izvaja?
- Kateri so glavni viri informacij sistema trženjskega obveščanja, še posebej pri spremljanju konkurence, trendov v panogi in makroekonomskih trendov?
- Na kakšen način in kako pogosto v podjetjih posredujejo informacije sistema trženjskega obveščanja in kdo so prejemniki teh informacij?
- Kaj menijo o pomenu sistema trženjskega obveščanja, se le-ta povečuje ali zmanjšuje, ter koliko pozornosti in finančnih sredstev nameravajo v naslednjih dveh letih nameniti sistemu trženjskega obveščanja?

3.3 Raziskovalne domneve

Pred začetkom raziskave sem predvsem na podlagi prebrane literature in na podlagi izkušenj s sistemom trženjskega obveščanja oziroma s spremljanjem trendov, ki sem jih s študentskim delom pridobila v enem izmed največjih slovenskih podjetij, oblikovala izhodišča, ki so bila podlaga za oblikovanje vprašalnika:

- 1. domneva:** Sistem trženjskega obveščanja v največjih slovenskih podjetjih je povprečno razvit.
- 2. domneva:** Aktivnosti sistema trženjskega obveščanja se izvajajo v oddelku marketinga oziroma pogosto kar v oddelku tržnih raziskav.
- 3. domneva:** Za sistem trženjskega obveščanja imajo v največjih slovenskih podjetjih posebej zaposleno vsaj eno osebo, ki redno spremlja trende in posreduje informacije.
- 4. domneva:** Internet je najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja.
- 5. domneva:** Pomen sistema trženjskega obveščanja se povečuje.

3.3 Potek raziskave

3.3.1 Raziskovalni instrument

V diplomski nalogi sem analizirala podatke, ki sem jih pridobila z vprašalnikom (Priloga 1), sestavljenim za ta namen. Vseboval je petnajst vprašanj, od tega tri vprašanja odprtega tipa, tri vprašanja polodprtega tipa, tri vprašanja zaprtega tipa, kjer je bilo potrebno obkrožiti enega od podanih odgovorov, tri strukturirana vprašanja, kjer je bilo možno obkrožiti več podanih odgovorov, in tri vprašanja, kjer sem uporabila razčlenjevalno ocenjevalno lestvico, in sicer je bila to 5-stopenjska Likartova lestvica.

Vprašalnik sem sestavila na podlagi že omenjenih domnev ter na podlagi podatkov, ki sem jih pridobila iz obstoječe literature o sistemu trženjskega obveščanja. Pri sestavi vprašalnika sem bila pozorna predvsem na:

- **dopis:**
Dopis sem sestavila zato, ker sem podjetja anketirala preko elektronske pošte. V njem sem navedla temo in namen raziskave, čas, ki ga vzame reševanje vprašalnika, dejstvo, da je vprašalnik popolnoma anonimen, moje osebne podatke, moje kontaktne naslove, kamor so mi lahko vrnili izpolnjeni vprašalnik, in kontaktno številko, na kateri sem bila na voljo za dodatna vprašanja;
- **dolžino vprašalnika:**
Ker sem vprašalnik poslala največjim slovenskim podjetjem, kjer imajo zaposleni vedno polne roke dela, sem vprašalnik iz prvotnih dvajsetih vprašanj skrčila na končnih 15 vprašanj, od katerih so bila le tri odprtega tipa;

- **jasnost:**

Ker je šlo za elektronsko anketiranje, kar pomeni da pri reševanju nisem bila osebno prisotna, sem pri sestavljanju vprašanj posebno pozornost namenila temu, da so bila le-ta preprosta in čim bolj jasno zastavljena, hkrati pa sem ob vsakem vprašanju napisala tudi, kakšen odgovor se od anketiranca pričakuje pri posameznem vprašanju, na primer: »ODPRTO VPRAŠANJE!«, »MOŽEN 1 ODGOVOR!«, »MOŽNIH VEČ ODGOVOROV!« itd.

3.3.2 Vzorec

Vzorčni okvir, ki sem ga izbrala za raziskavo, so bila največja slovenska podjetja, konkretno je bilo to devetdeset največjih slovenskih podjetij po prihodkih v letu 2008, ki jih v Delu FT navaja Bertonec Popit (2009, str. 18-21). Vprašalnik je bil podjetjem posredovan prek elektronske pošte potem, ko sem jih najprej poklicala in prosila za sodelovanje. Stopnja odziva je bila precej nizka, in sicer je rešen vprašalnik vrnilo 12 (13,3%) od 90 naprošenih podjetij. V raziskavi so sodelovale predvsem osebe, ki so v teh podjetjih zaposlene na področju trženja oziroma konkretno predvsem direktorji trženja ali vodje tržnih raziskav.

Razlogov za nizko stopnjo odziva oziroma nesodelovanje podjetij, s katerimi sem vzpostavila stik, je bilo več, najbolj pogosti pa so bili naslednji štirje:

- **pomanjkanje časa** in odzivi v smeri: »Oprostite, nimamo časa za take stvari« ali »Oprostite, trenutno nimamo časa, poskusite nas poklicati naslednji mesec«;
- **nepoznavanje termina** sistem trženjskega obveščanja oziroma marketing intelligence system in odzivi v smeri: »Oprostite, kaj pa to pomeni ... ah, seveda, ne tega pri nas nimamo razvitega, smo premajhni«;
- **politika podjetja** in odzivi v smeri: »Žal vam zaradi politike podjetja ne moremo odgovoriti na vprašanja« ali »Oprostite, na vprašalnik vam ne moremo odgovarjati, dokler ne dobimo dovoljenja pristojnih«.

Nepoznavanje termina *sistem trženjskega obveščanja* je bilo razlog za nesodelovanje v približno petnajstih odstotkih poklicanih podjetij, vendar pa se zdi, da zna biti ta odstotek še precej večji, saj sem dobila občutek, da veliko podjetij oziroma oseb, s katerimi sem govorila, svojega nepoznavanja termina ni upalo priznati.

3.4 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave

Kot že rečeno, je bila stopnja odziva 13,3%, kar pomeni, da sem nazaj dobila le dvanajst v celoti rešenih vprašalnikov. Ker analiza dvanajstih vprašalnikov z vidika količine podatkov ni preveč zahtevna, sem za obdelavo uporabila kar program Microsoft Office Excel 2003, nekatera vprašanja pa sem analizirala tudi brez pomoči programskih orodij.

3.4.1 Analiza in interpretacija odgovorov

3.4.1.1 Glavni cilj sistema trženjskega obveščanja

Vprašalnik sem začela z odprtim vprašanjem o glavnem cilju sistema trženjskega obveščanja, s katerim sem želela preveriti, če ljudje iz prakse poznajo termin *sistem trženjskega obveščanja* oziroma konkretno cilje sistema trženjskega obveščanja, kot jih opredeljuje meni poznana teorija.

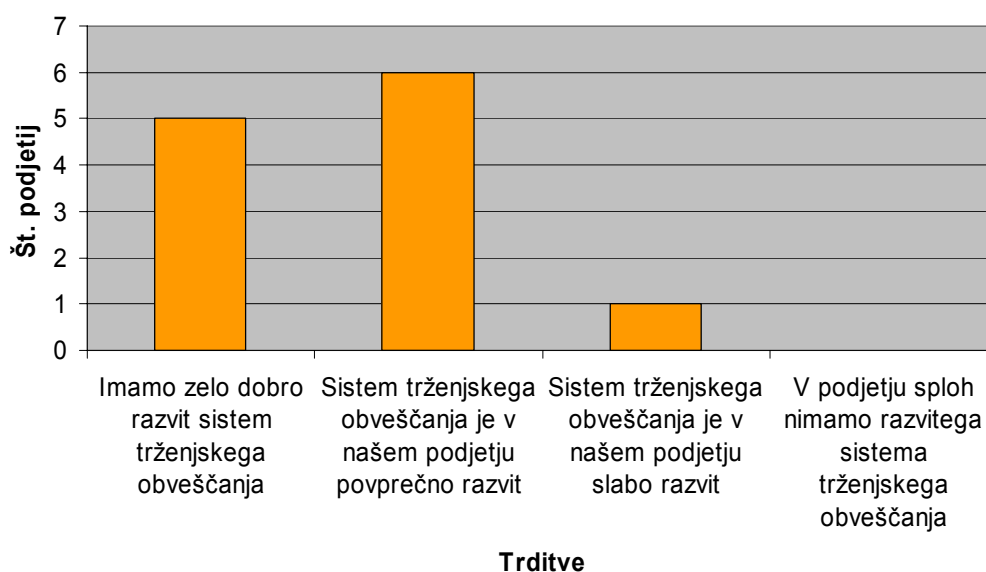
Odgovori vprašanih (Priloga 2) so se precej razlikovali, kljub temu pa bi lahko potegnili rdečo nit, saj je večina kot cilj navajala predvsem spremljanje trga oziroma okolja, nekateri pa tudi spremljanje konkurence in trendov. Skoraj vsi odgovori, ki so jih podala vprašana podjetja, so v grobem zadovoljevali vsaj enega od Caudronovih (1994, str. 39) štirih temeljnih ciljev sistema trženjskega obveščanja, zato lahko rečem, da je termin ljudem iz prakse, ki so odgovarjali na vprašalnik, poznan. Tu moram poudariti, da se sklep, da je termin poznan, nanaša le na podjetja, ki so reševala vprašalnik, saj, kot že rečeno, precej ljudi iz prakse, zaradi nepoznavanja termina vprašalnika sploh ni želelo izpolniti.

3.4.1.2 Razvitost sistema trženjskega obveščanja

Z drugim vprašanjem sem želela ugotoviti, kako je v največjih slovenskih podjetjih razvit sistem trženjskega obveščanja. Seveda se zavedam, da so odgovori lahko precej subjektivni, odvisni od tega, kako tisti, ki je vprašalnik izpolnjeval, zaznava razvitost sistema trženjskega obveščanja v podjetju.

Če bi sklepala po odgovorih dvanajstih podjetij, ki so izpolnila vprašalnik, prikazuje jih Slika 3, bi lahko potrdila svojo prvo domnevo, ki pravi da je sistem trženjskega obveščanja v največjih slovenskih podjetjih povprečno razvit, saj ga je tako ocenilo šest vprašanih podjetij. Pet podjetij je odgovorilo, da je njihov sistem trženjskega obveščanja zelo dobro razvit, le eno podjetje pa je razvitost svojega sistema trženjskega obveščanja ocenilo kot slabo. Nobeno od podjetij ni odgovorilo, da v podjetju nimajo razvitega sistema trženjskega obveščanja.

Slika 3: Razvitost sistema trženjskega obveščanja

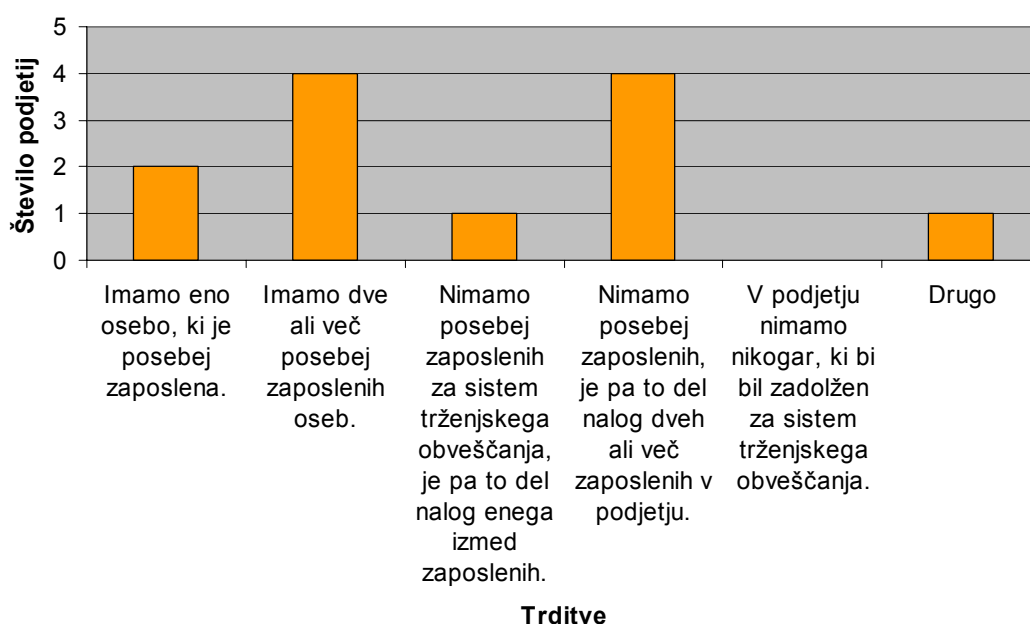


3.4.1.3 Kdo je zadolžen za sistem trženjskega obveščanja

Pri vprašanju, kdo je v podjetju zadolžen za sistem trženjskega obveščanja, so bili odgovori precej različni, prikazani so na Sliki 4. Največ podjetij (štiri) je odgovorilo, da imajo za sistem trženjskega obveščanja dve ali več posebej zaposlenih oseb oziroma da za sistem trženjskega obveščanja nimajo posebej zaposlenih oseb, je pa to del nalog dveh ali več zaposlenih v podjetju. Dve podjetji sta odgovorili, da imajo za sistem trženjskega obveščanja posebej zaposleno osebo, eno podjetje je odgovorilo, da nimajo posebej zaposlenih, je pa to del nalog enega zaposlenega, eno podjetje pa je izbralo možnost drugo in pojasnilo, da v podjetju nimajo nikogar posebej zaposlenega za sistem trženjskega obveščanja, da pa se s tem ukvarjajo menedžerji blagovnih znamk (angl. *brand manager*) v okviru svojih delovnih nalog.

Na podlagi teh odgovorov bi zelo težko potrdila tretjo domnevo, ki se nanaša na to vprašanje in pravi, da imajo podjetja za sistem trženjskega obveščanja najmanj eno zaposleno osebo, saj je takih le polovica vprašanih podjetij, medtem ko druga polovica nima posebej zaposlenih, temveč so naloge v okviru sistema trženjskega obveščanja le del nalog enega ali več zaposlenih.

Slika 4: Kdo je v podjetju zadolžen za sistem trženjskega obveščanja?



3.4.1.4 V katerem oddelku se izvaja sistem trženjskega obveščanja

Sistem trženjskega obveščanja se kar v šestih od dvanajstih vprašanih podjetij izvaja v okviru oddelka za trženje. Ostalih šest podjetij je glede oddelka, kjer se izvaja, podalo različne odgovore:

- tržne raziskave,
- strateški marketing,
- produktni marketing in raziskave trga,
- planiranje in podpora prodaji,
- poslovno poročanje, planiranje in tržne raziskave,
- funkcije v okviru skupine, poslovne funkcije, vrhnji menedžment.

Kot je razvidno iz ostalih odgovorov, se v treh podjetjih sistem trženjskega obveščanja izvaja v oddelku tržnih raziskav oziroma, če sem bolj natančna, v oddelku, ki zajema tudi tržne raziskave. V enem izmed podjetij se sistem trženjskega obveščanja izvaja v oddelku strateškega marketinga, v enem v oddelku planiranja in podpore prodaji, v enem pa sistem trženjskega obveščanja izvajajo v okviru skupnih funkcij, poslovnih funkcij in vrhnjega menedžmenta.

Če sklepam po odgovorih vprašanih podjetij, lahko potrdim prvi del druge domneve, in sicer da se sistem trženjskega obveščanja v večini največjih slovenskih podjetij izvaja v okviru oddelka trženja, kar je glede na prebrano literaturo seveda pričakovano.

Tudi drugi del druge domneve bi lahko glede na odgovore vprašanih podjetij vsaj delno potrdila, saj kar tri podjetja sistem trženjskega obveščanja izvajajo v okviru oddelka, ki zajema tudi tržne raziskave. Pri tem vprašanju se lepo pokaže povezovanje sistema trženjskega obveščanja s sistemom trženjskega raziskovanja, kar kaže na to, da tisto, kar opredeli teorija (na primer Kotler (1996, str. 110), ki sistem trženjskega obveščanja in sistem trženjskega raziskovanja opredeljuje kot dve samostojni enoti v okviru trženjskega informacijskega sistema, ne velja vedno tudi v praksi oziroma se v praksi formira po svoje ali celo popolnoma preplete.

3.4.1.5 Glavni cilj sistema trženjskega obveščanja v vprašanih podjetjih

Podobno kot pri prvem vprašanju, ko sem podjetja spraševala o splošnih ciljih sistema trženjskega obveščanja, so se tudi odgovori pri tem odprtem vprašanju (Priloga 3), ko sem jih spraševala o konkretnih ciljih njihovega sistema trženjskega obveščanja, precej razlikovali.

Pri tem vprašanju so podjetja večinoma navedla precej bolj konkretne cilje, ki jih zasledujejo s pomočjo sistema trženjskega obveščanja. Pogostejše kot enega od ciljev navajajo tudi spremljanje konkurence in spremljanje trendov, katerih pomen sem prav s tem namenom opredelila v začetku diplomske naloge. Kajti v praksi vsi zelo radi govorimo o spremljanju trendov, saj ta besedna zveza resnično lepo povzame aktivnosti oziroma tudi same cilje (v okviru) sistema trženjskega obveščanja, v teoriji pa je ta beseda oziroma besedna zveza precej manj pogosta.

Če povzamem vse odgovore, je poleg spremljanja trendov in konkurence eden glavnih ciljev sistema trženjskega obveščanja v vprašanih podjetjih predvsem pridobivanje informacij, ki so podlaga za pravilne odločitve različnih ravni v podjetju.

3.4.1.6 Glavni viri informacij trženjskega obveščanja

Pri šestem vprašanju me je zanimalo, katere od v literaturi opredeljenih (O'Conner in Galvin 1997, str. 45; Kotler 2004, str. 125) virov informacij sistema trženjskega obveščanja podjetja uporabljajo za pridobivanje želenih informacij.

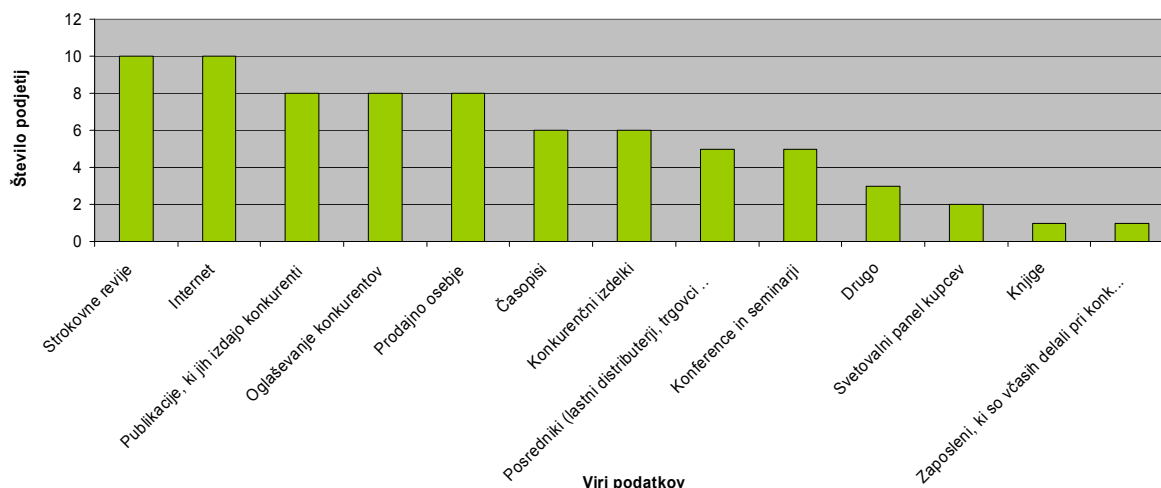
Pri tem vprašanju sem enega od vprašalnikov morala izločiti, saj je tisti, ki je vprašalnik izpolnjeval, z eno potezo označil vse podane odgovore, hkrati pa pri vprašanju drugo ni navedel nobenega drugega vira, kar je nakazovalo na možnost, da se v vprašanje ni poglobil.

Glede na odgovore, ki so jih podali v enajstih vprašanih podjetjih in jih prikazuje tudi Slika 5, lahko ugotovim, da so strokovne revije in internet najpomembnejši vir informacij trženjskega obveščanja, saj jih uporablja kar deset od enajstih vprašanih podjetij. Dober vir informacij so tudi publikacije, ki jih izdajo konkurenti, oglaševanje konkurentov in prodajno osebje, saj jih za pridobivanje informacij uporablja osem od enajstih vprašanih podjetij. Več kot polovica

vprašanih (šest) podjetij pridobiva informacije tudi iz časopisov in s pomočjo konkurenčnih izdelkov, medtem ko ostale vire informacij uporablja manj kot polovica vprašanih podjetij.

Tudi pri tem vprašanju se pojavi mešanje terminov trženjsko raziskovanje in trženjsko obveščanje, saj so vprašani pod možnost drugo kar trikrat navedli tržne raziskave.

Slika 5: Glavni viri informacij sistema trženjskega obveščanja

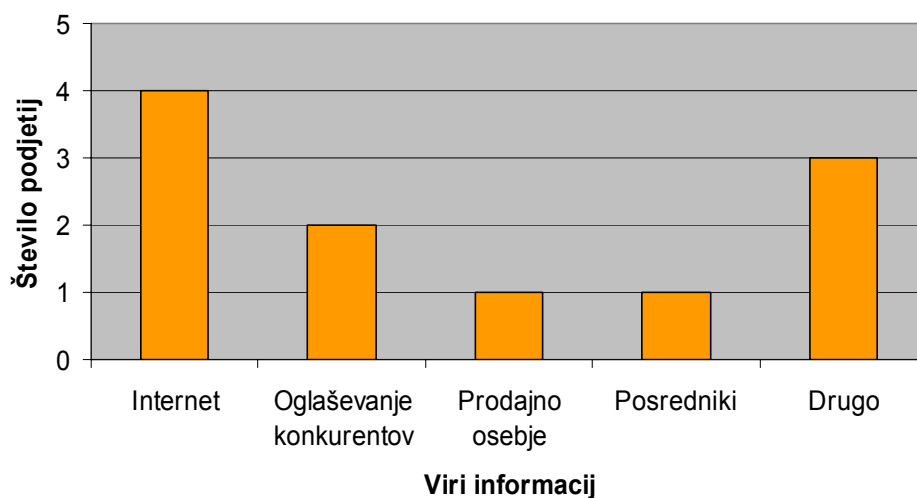


3.4.1.7 Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju konkurence

Pri sedmem vprašanju sem želela izvedeti, kateri od virov informacij sistema trženjskega obveščanja nosi največjo težo pri spremljanju konkurence. Pri tem vprašanju sem ponovno morala izločiti enega od vprašalnikov, saj se nekdo ni držal navodil in je namesto enega podal več odgovorov, zato so rezultati prikazani le za enajst podjetij.

Rezultati tega vprašanja so prikazani na Sliki 6, kjer lahko vidimo, da v štirih vprašanih podjetjih največjo težo pri spremljanju konkurence nosi internet, v dveh oglaševanje, po eno podjetje pa je odgovorilo, da največjo težo pri spremljanju konkurence nosijo informacije, ki jih dobijo pri prodajnem osebju oziroma pri posrednikih. Tri podjetja so kot najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja navedla druge možnosti (»tržne raziskave«, »voice of customer« in »GfK podatki«).

Slika 6: Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju konkurence

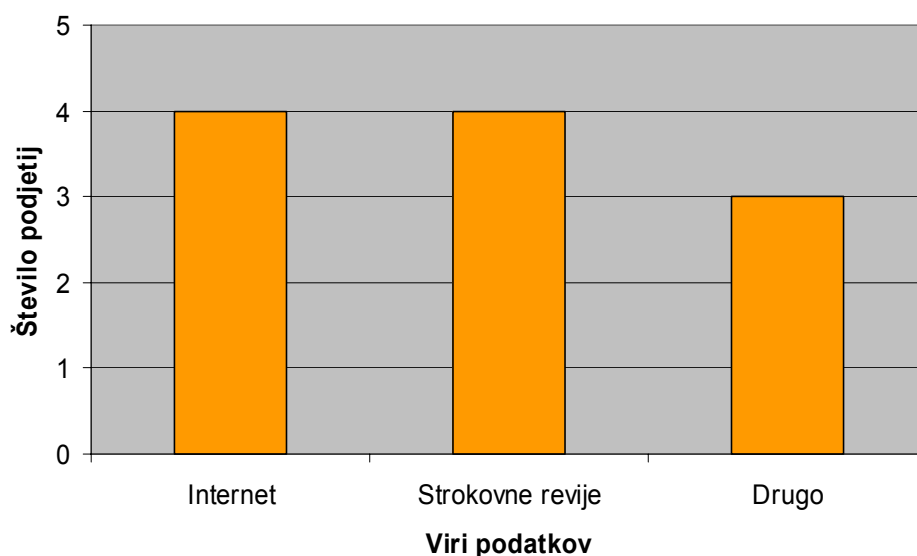


3.4.1.8 Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju trendov v panogi

Tudi pri tem vprašanju sem upoštevala le enajst vprašalnikov, saj je tudi tu nekdo spregledal navodila in podal več odgovorov.

Rezultati tega vprašanja so prikazani na Sliki 7, kjer lahko vidimo, da so štiri vprašana podjetja kot najpomembnejši vir za spremljanje trendov v panogi navedla internet, štiri podjetja pa strokovne revije. Tri podjetja so kot najpomembnejši vir informacij trženjskega obveščanja navedla druge možnosti (»fokusne skupine«, »Gfk podatki« in »specifični program, ki ga uporabljajo za spremljanje svoje panoge«).

Slika 7: Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju trendov v panogi

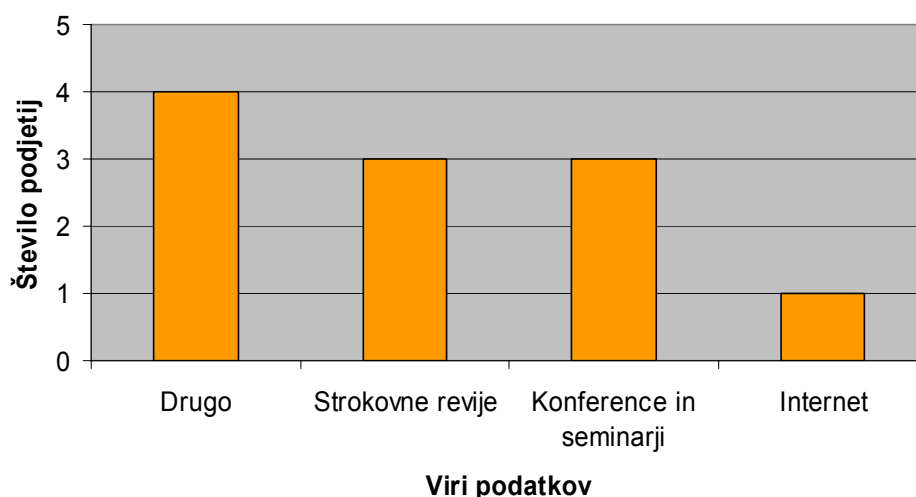


3.4.1.9 Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju širših makroekonomskih trendov

Enako kot pri prejšnjih dveh vprašanjih sem tudi pri tem vprašanju upoštevala le enajst vprašalnikov, saj je prišlo pri izpolnjevanju do enakega problema.

Pri tem vprašanju, katerega rezultati so prikazani na Sliki 8, so štiri podjetja kot najpomembnejši vir navedla možnosti, ki niso bile podane, torej drugo, in sicer po enkrat: fokusne skupine, CECED podatki (European Committee of Domestic Equipment Manufacturers), lastne analize in poročila raziskovalnih podjetij. Po tri podjetja so kot najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju makroekonomskih trendov navedla strokovne revije ter konference in seminarje, internet pa je kot najpomembnejši vir navedlo le eno podjetje.

Slika 8: Najpomembnejši vir informacij sistema trženjskega obveščanja pri spremljanju širših makroekonomskih trendov

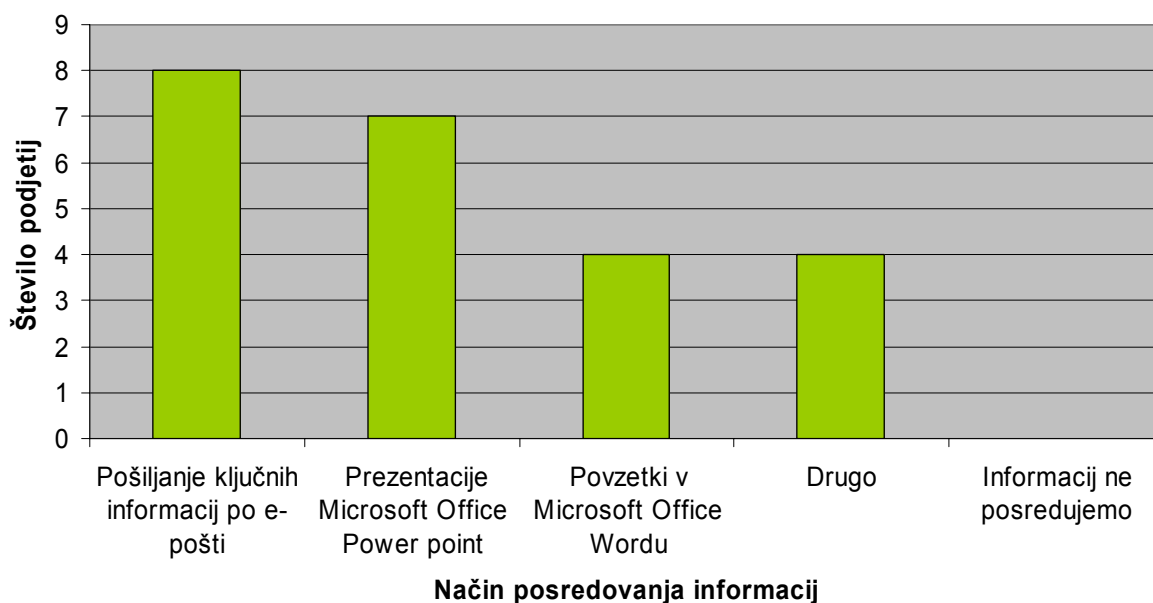


Pri tem zadnjem vprašanju, ki se nanaša na vire trženjskih informacij, se bom navezala tudi na četrto domnevo, ki pravi, da je internet najpomembnejši vir informacij trženjskega obveščanja. Pri tej domnevi lahko na podlagi rezultatov zgornjih štirih vprašanj sklepam, da je le delno pravilna, ker se je izkazalo, da internet sicer nosi veliko težo pri spremljanju informacij sistema trženjskega obveščanja, saj ga za pridobivanje le-teh uporablja kar deset od enajstih vprašanih podjetij, prav tako pa ga kot najpomembnejšega pri spremljanju konkurence in trendov v panogi navaja največ podjetij, vendar pa mu močno konkurirajo strokovne revije, ki so pri spremljanju širših makroekonomskih trendov celo večkrat navedene kot najpomembnejše v primerjavi z internetom, kot vir informacij trženjskega obveščanja pa jih tako kot internet uporablja deset od enajstih vprašanih podjetij.

3.4.1.10 Posredovanje informacij sistema trženjskega obveščanja

Pri vprašanju, kako, če sploh, podjetja posredujejo informacije sistema trženjskega obveščanja po podjetju, je bilo možnih več odgovorov. Kot prikazuje Slika 9, kar osem od dvanajstih vprašanih podjetij, ključne informacije posreduje po elektronski pošti, sedem je takih, ki jih posredujejo s predstavitvami Microsoft Office PowerPoint, štiri podjetja delajo povzetke v programu Microsoft Office Word, štiri podjetja pa informacije posredujejo tudi na druge načine, in sicer tri podjetja na internih sestankih oziroma srečanjih in eno v programu Microsoft Office Excel. Zanimiv je tudi podatek, da pet od dvanajstih vprašanih podjetij, uporablja le enega od možnih načinov posredovanja informacij, medtem ko ostalih sedem vprašanih podjetij kombinira vsaj dva, nekatera tudi tri, eno pa celo štiri različne načine posredovanja informacij.

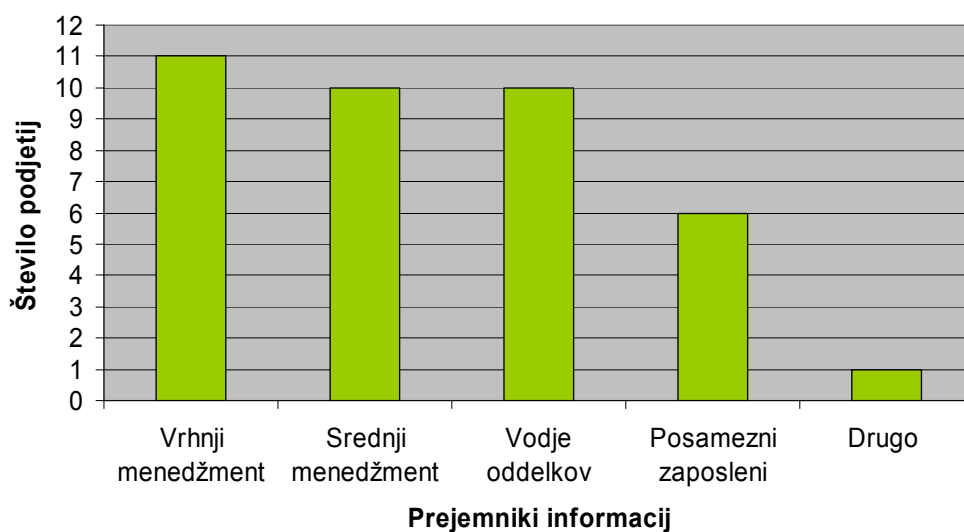
Slika 9: Posredovanje informacij sistema trženjskega obveščanja



3.4.1.11 Prejemniki informacij sistema trženjskega obveščanja

Tudi pri enajstem vprašanju, kdo so prejemniki informacij sistema trženjskega obveščanja, so lahko vprašana podjetja izbrala več možnih odgovorov. Izkazalo se je, kot prikazuje Slika 10, da je vrhnji menedžment prejemnik informacij v kar enajstih podjetjih, srednji menedžment in vodje oddelkov pa informacije prejmeta v desetih od dvanajstih vprašanih podjetij. Polovica vprašanih podjetij informacije pošilja tudi posameznim zaposlenim, pač tistim, za katere so določene informacije najbolj relevantne, eno od vprašanih podjetij pa informacije pošilja tudi službi za odnose z javnostmi, investitorjem in marketingu.

Slika 10: Prejemniki informacij sistema trženjskega obveščanja

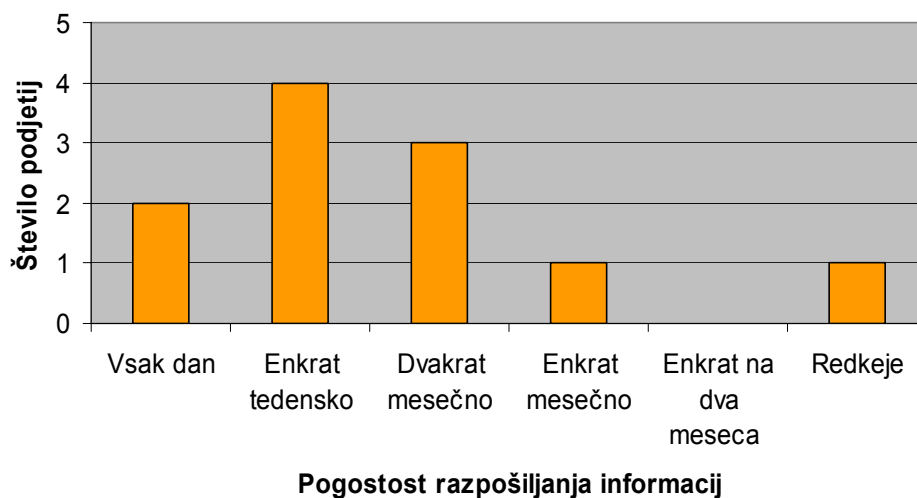


3.4.1.12 Pogostost razpošiljanja informacij sistema trženjskega obveščanja

Dvanajsto vprašanje je od vprašanih podjetij zahtevalo podatek o pogostosti razpošiljanja informacij sistema trženjskega obveščanja. Numerus pri tem vprašanju je bil enajst, saj eno od vprašanih podjetij tega vprašanja ni izpolnilo.

Odgovori vprašanih podjetij so prikazani na Sliki 11, kjer lahko vidimo, da dve podjetji informacije razpošiljata vsak dan, štiri podjetja jih razpošiljajo enkrat tedensko, tri dvakrat mesečno, eno podjetje informacije razpošilja enkrat mesečno, eno pa redkeje kot enkrat na dva meseca.

Slika 11: Pogostost razpošiljanja informacij sistema trženjskega obveščanja



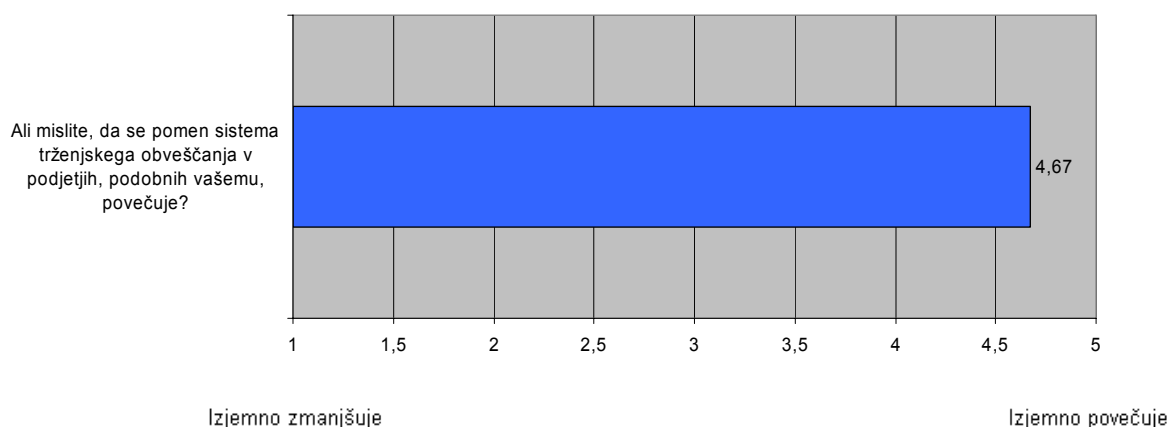
3.4.1.13 Prihodnost sistema trženjskega obveščanja

Trinajsto, štirinajsto in petnajsto vprašanje sem združila pod skupni naslov »Prihodnost sistema trženjskega obveščanja«, saj se mi zdi, da vprašanja, na katera so odgovarjala podjetja, nakazujejo določen razvoj sistema v prihodnosti.

V trinajstem vprašanju sem podjetja spraševala o pomenu sistema trženjskega obveščanja, in sicer ali se le-ta izjemno zmanjšuje ali izjemno povečuje. Rezultat oziroma povprečna ocena, ki sem jo dobila in jo prikazuje Slika 12, kaže, da vprašanih dvanajst podjetij meni, da se pomen sistema trženjskega obveščanja izjemno povečuje.

Na podlagi rezultata pri trinajstem vprašanju, sklepam, da peta domneva drži, saj so vprašana podjetja s povprečno oceno 4,67 ocenila, da se pomen sistema trženjskega obveščanja izjemno povečuje.

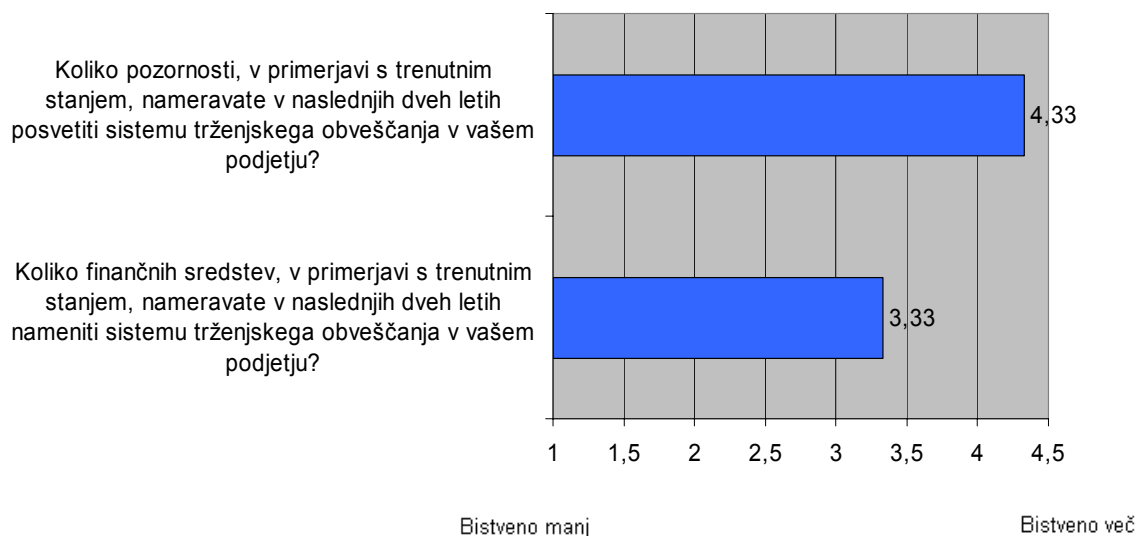
Slika 12: Pomen sistema trženjskega obveščanja



V štirinajstem in petnajstem vprašanju, katerih rezultati so prikazani na Sliki 13, sem spraševala, koliko pozornosti in finančnih sredstev glede na trenutno stanje nameravajo podjetja v prihodnjih dveh letih nameniti sistemu trženjskega obveščanja.

Rezultat kaže, da namerava dvanajst vprašanih podjetij v prihodnjih dveh letih sistemu trženjskega obveščanja nameniti več pozornosti ter približno enako količino finančnih sredstev, kot jih namenja trenutno.

Slika 13: Prihodnost sistema trženjskega obveščanja (pozornost in finančna sredstva)



3.4.3 Omejitve raziskave

Kot sem v diplomski nalogi že omenila, sem raziskavo delala med največjimi (merilo velikosti je prihodek) slovenskimi podjetji v letu 2008. S prvimi težavami sem se srečala že pri razpošiljanju vprašalnikov, saj je v teh podjetjih težko priti do tistih ljudi, za katere želiš, da bi izpolnili vprašalnik, če pa do teh ljudi prideš, je bolj malo verjetno, da si bodo vzeli čas za vprašalnik oziroma da jih bo zanimal. Včasih pa se celo zgodi, da imajo čas in želijo izpolniti vprašalnik, pa ga zaradi politike podjetja ne morejo. In posledica vseh teh težav je seveda največja omejitev, in sicer število vprašalnikov za analizo, ki je zelo majhno (dvanajst), zaradi česar rezultatov ne morem posplošiti na celotno populacijo, ki sem jo želela zajeti z raziskavo.

SKLEP

Trženje je ena najpomembnejših funkcij v podjetju in od njegove uspešnosti je v veliki meri odvisna uspešnost celotnega podjetja. V teh negotovih časih recesije trženje pridobiva na pomenu, kajti potrošnika, ki denar troši bolj racionalno, je še težje prepričati v nakup.

Eden od ključev uspeha oziroma ena največjih konkurenčnih prednosti v današnjem poslovnem okolju podjetij so informacije, ki si jih podjetja lahko zagotovijo s spremljanjem trženjskega okolja in konkurence ter trendov, ki jih narekujejo. Spremljanje trendov, trženjskega okolja in konkurence izvajamo v okviru sistema trženjskega obveščanja, ki je po Kotlerju (1996, str. 110) eden od štirih temeljnih stebrov trženjskega informacijskega sistema.

Sistem trženjskega obveščanja služi, kot navaja Caudron (1994, str. 39), štirim glavnim ciljem, in sicer: oceni in zasledovanju konkurentov, zgodnjemu opozarjanju na priložnosti in nevarnosti, podpori pri strateškem planiranju in izvedbi ter nazadnje podpori pri strateškem odločanju.

V diplomski nalogi sem s pomočjo raziskave, ki sem jo izvedla na dvanajstih od devetdesetih največjih (po prihodku) podjetij v Sloveniji, ugotovila, da je sistem trženjskega obveščanja, v okviru katerega spremljamo trende, v vprašanih slovenskih podjetjih vsaj povprečno, če ne že zelo dobro razvit, izvaja pa se večinoma v okviru oddelkov trženja. Strokovne revije in internet sta tista vira, ki jih za pridobivanje informacij uporablja največ podjetij, pri čemer se je internet izkazal kot najpomembnejši vir informacij pri spremljanju trendov, ki jih narekujeta konkurenca in panoga. Informacije sistema trženjskega obveščanja vprašana podjetja posredujejo na različne načine in različno pogosto, prejemniki informacij pa so v skoraj vseh vprašanih podjetjih vrhnji menedžment, srednji menedžment in vodje oddelkov. Za prihodnost sistema trženjskega obveščanja se nam glede na rezultate raziskave, ki je temeljila na dvanajstih slovenskih podjetjih, ni treba bati, saj menijo, da se pomen sistema trženjskega obveščanja povečuje in so mu v prihodnosti pripravljena nameniti tudi več pozornosti, ne pa nujno tudi več finančnih sredstev. Z raziskavo se je pokazala tudi zanimivost, in sicer da v praksi pogosto prihaja do povezovanja sistema trženjskega obveščanja s sistemom trženjskega raziskovanja oziroma do vključevanje prvega v drugega, kar kaže na to, da tisto, kar opredeli teorija, ne velja nujno tudi v praksi.

Moja raziskava se je soočila z eno težavo oziroma omejitvijo, in sicer je bilo to število vprašalnikov za analizo, ki je bilo zelo majhno (dvanajst), zaradi česar rezultati niso posplošljivi na celotno populacijo, ki sem jo želela zajeti z raziskavo. Vendar pa kljub vsemu dobljeni rezultati dajejo izhodiščni vpogled v stanje trženjskega obveščanja pri nas in so lahko podlaga za nadaljnje raziskave na tem področju.

LITERATURA IN VIRI

1. Bajt, A. & Štiblar, F. (2002). *Statistika za družboslovce*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
2. Bertoncej Popit, V. (2009, 25. maj). Po prihodkih še vedno prvi Petrol, Krka pa je pometla z dobičkovno konkurenco. *Delo FT*, str. 18-21.
3. Caudron, S. (1994, 3. oktober). I spy, you spy. *Industry Week*, 35-39.
4. Damij, T. (1998). *Informacijski sistemi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Gradišar, M. & Resinovič, G. (1998). *Informatika v organizaciji*. Kranj: Založba Moderna organizacija v okviru FOV.
6. Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing* (7. izdaja). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
7. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (Enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba.
8. O'Connor, J. & Galvin, E. (1997). *Marketing & Information Technology*. London: Pitman Publishing.
9. Petrov, S. (2008, 16. april). Intervju: Razumevanje trženja se izboljšuje. *Poslovna akademija Finance*. Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=210608>
10. Radonjič, D. (1986). *Osnove marketinškega informacijskega sistema*. Ljubljana: Gospodarska založba.
11. Seljak, J. (2000). *Statistika v javni upravi*. Ljubljana: Visoka upravna šola.
12. Shelly, G. B., Cashman T. J. & Rosenblatt H.J. (1998). *Systems analysis and design*. (3. izdaja) Cambridge: Course Technology.
13. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (1991). Ljubljana: Državna založba Slovenije.
14. *Top 5 trend watching tips*. Najdeno 12. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.trendwatching.com/tips/>
15. Tsu Wee Tan, T. & Ahmed, U. Z. (1999). Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 17. junij, 298-306.
16. Tsu Wee Tan, T. (2001). The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19. april, 245-253.
17. Vejlggaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Odgovori na prvo vprašanje o ciljih sistema trženjskega obveščanja	4
Priloga 3: Odgovori na peto vprašanje o ciljih sistema trženjskega obveščanja v vprašanih podjetjih.....	4

Priloga 1: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Daša Perko, absolventka Ekonomske fakultete (Univerza v Ljubljani) in za potrebe moje diplomske naloge izvajam raziskavo o razvitosti in uporabi sistema trženjskega obveščanja (angl. *marketing intelligence system*) v slovenskih podjetjih. Prosim vas, če izpolnite naslednji vprašalnik, ki vam ne bi smel vzeti več kot 5 minut časa.

Za vaš čas in odgovore se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Kaj je po vašem mnenju glavni cilj sistema trženjskega obveščanja (angl. *marketing intelligence*)? ODPRTO VPRAŠANJE!

2. Katera od spodaj naštetih trditev najboljše opiše razvitost sistema trženjskega obveščanja (spremljanja zunanjega okolja in konkurence) v vašem podjetju ? MOŽEN 1 ODGOVOR!

- a) Imamo zelo dobro razvit sistem trženjskega obveščanja.
- b) Sistem trženjskega obveščanja je v našem podjetju povprečno razvit.
- c) Sistem trženjskega obveščanja je v našem podjetju slabo razvit.
- d) V podjetju sploh nimamo razvitega sistema trženjskega obveščanja.
- e) Drugo:_____.

3. Kdo je v vašem podjetju zadolžen za sistem trženjskega obveščanja? MOŽEN 1 ODGOVOR!

- a) Imamo eno osebo, ki je posebej zaposlena.
- b) Imamo dve ali več posebej zaposlenih oseb.
- c) Nimamo posebej zaposlenih za sistem trženjskega obveščanja, je pa to del nalog enega izmed zaposlenih.
- d) Nimamo posebej zaposlenih, je pa to del nalog dveh ali več zaposlenih v podjetju.
- e) V podjetju nimamo nikogar, ki bi bil zadolžen za sistem trženjskega obveščanja.
- f) Drugo:_____.

4. V katerem oddelku se v vašem podjetju izvaja sistem trženjskega obveščanja? ODPRTO VPRAŠANJE!

5. Kaj je glavni cilj sistema trženjskega obveščanja V VAŠEM podjetju? ODPRTO VPRAŠANJE!

6. Kateri so v vašem podjetju glavni viri informacij trženjskega obveščanja? MOŽNIH VEČ ODGOVOROV!

- a) Publikacije, ki jih izdajo konkurenti
- b) Knjige
- c) Časopisi
- d) Strokovne revije
- e) Oglaševanje konkurentov
- f) Zaposleni, ki so včasih delali pri konkurenci
- g) Prodajno osebje
- h) Posredniki (lastni distributerji, trgovci na drobno ...)
- i) Konkurenčni izdelki
- j) Svetovalni panel kupcev
- k) Internet
- l) Konference in seminarji
- m) Drugo: _____.

7. Kateri od zgoraj naštetih virov informacij trženjskega obveščanja nosi največjo težo pri spremljanju vaše konkurence? MOŽEN 1 ODGOVOR!

8. Kateri od zgoraj naštetih virov informacij trženjskega obveščanja nosi največjo težo pri spremljanju trendov v vaši panogi? MOŽEN 1 ODGOVOR!

9. Kateri od zgoraj naštetih virov informacij trženjskega obveščanja nosi največjo težo pri vašem spremljanju širših makroekonomskih trendov? MOŽEN 1 ODGOVOR!

10. Kako, če sploh, v vašem podjetju posredujete informacije sistema trženjskega obveščanja? MOŽNIH VEČ ODGOVOROV!

- a) Prezentacije Microsoft Office Power point
- b) Povzetki v Microsoft Office Word
- c) Pošiljanje ključnih informacij po e-pošti
- d) Informacij ne posredujemo
- e) Drugo: _____.

11. Kdo so prejemniki informacij sistema trženjskega obveščanja v vašem podjetju?
MOŽNIH VEČ ODGOVOROV!

- a) Vrhnji menedžment
- b) Srednji menedžment
- c) Vodje oddelkov
- d) Posamezni zaposleni, kateri: _____.
- e) Drugo: _____.
- f)

12. Kako pogosto se v vašem podjetju razpošiljajo informacije sistema trženjskega obveščanja? MOŽEN 1 ODGOVOR!

- a) Vsak dan
- b) Enkrat tedensko
- c) 2-krat mesečno
- d) 1-krat mesečno
- e) 1-krat na 2 meseca
- f) Redkeje

13. Ali mislite da se pomen sistema trženjskega obveščanja v podjetjih, podobnih vašemu, povečuje? OBKROŽITE USTREZEN ZNAK!

Izjemno zmanjšuje X X X X X Izjemno povečuje

14. Koliko pozornosti v primerjavi s trenutnim stanjem nameravate v naslednjih 2 letih posvetiti sistemu trženjskega obveščanja v vašem podjetju? OBKROŽITE USTREZEN ZNAK!

Bistveno manj X X X X X Bistveno več

15. Koliko finančnih sredstev v primerjavi s trenutnim stanjem nameravate v naslednjih 2 letih nameniti sistemu trženjskega obveščanja v vašem podjetju? OBKROŽITE USTREZEN ZNAK!

Bistveno manj X X X X X Bistveno več

Priloga 2: Odgovori na prvo vprašanje o ciljih sistema trženjskega obveščanja

- Podpora pri strateških in operativnih odločitvah v marketingu.
- Definiranje trženjskih priložnosti in rizikov.
- Spremljanje vsakodnevnih tržnih informacij in ustrezno ukrepanje oziroma prilagajanje nanje; ugotavljanje tržnih priložnosti in nevarnosti.
- Poznati, v katero smer gre razvoj in kaj počne konkurenca, da smo lahko vedno korak pred njimi. Da znamo pravočasno reagirati, če nastanejo določene spremembe ali priložnosti na trgu.
- Glavni cilj trženjskega obveščanja je ažurno pridobivanje informacij o trženjskem okolju. V našem podjetju je zelo pomembno, da redno pridobivamo informacije o stanju na trgu (naši tržni deleži in tržni deleži konkurentov, cenovno umeščanje blagovne znamke, podatki o najbolj prodajanih modelih ...).
- Glavni cilj je, da na podlagi zbranih informacij pripravimo čim bolj uporaben trženjski načrt ...
- Vodstvu posredovati informacije, ki so podlaga za odločanje.
- Podpora pravilnim odločitvam glede tržne strategije na posameznih trgih, kot tudi podpora strateškim odločitvam.
- Spoznati, kje so naše prednosti in slabosti, najti tržne niše in ugotoviti, kje so še možnosti za razvijanje lastnih potencialov.
- Posredovanje relevantnih informacij o tržni situaciji in okolju (konkurenca, umeščanje proizvodov, raziskave kupcev ...) vsem odločujočim v marketinškem procesu. Samo s podporo teh informacij so marketinške aktivnosti usklajene s trenutno ekonomsko in tržno situacijo in posledično uspešne.
- Pregled stanja na trgu; stranke, konkurenca, trendi.
- Razumevanje situacije (makro okolje, konkurenca, trendi ...), osnova za odločanje.

Priloga 3: Odgovori na peto vprašanje o ciljih sistema trženjskega obveščanja v vprašanih podjetjih

- Boljše odločitve, ki se sprejemajo na podlagi informacij ali podatkov in ne na podlagi občutkov ali izkušenj.
- *Spremljanje* konkurence in *trendov* na posameznih trgih, ugotavljanje naših prednosti in slabosti.
- *Smernice za razvoj novih izdelkov*, potenciali na različnih trgih, ideje pri trženjskih akcijah, spremljanje konkurence.
- Glavni cilj tega sistema je celovito poznavanje razmer (tržni deleži, cenovno umeščanje, rast oziroma upad prodaje ...) na trgu v vsakem trenutku, kar omogoča našemu podjetju čim hitrejšo reagiranje na morebitne priložnosti na trgu.

- Priprava dobrega trženjskega načrta, ki bo pripeljal več strank, prinesel večje zavedanje o blagovni znamki in povečal prodajo. Podrobnejša analiza razlogov za oglaševanje v določenem mediju, *spremljanje spremembe trendov*, spremljanje kupcev ...
- Podpora pravilnim odločitvam glede tržne strategije na posameznih trgih in podpora strateškim odločitvam.
- Da smo obveščeni o razmerah na trgu, da lahko ustrezno nastopamo na njem.
- Obveščanje o konkurenčnosti (npr. cenovno umeščanje vs. konkurenca), oglaševalske aktivnosti konkurence, raziskave na temo ugleda blagovne znamke, kdo so naši kupci itd. Cilj trženjskega obveščanja so dobre in profitabilne marketinške odločitve.
- Oskrbovanje vseh služb in sektorjev znotraj podjetja z informacijami o potrebah in obnašanju naših strank in o pričakovanih potencialnih strank, aktivnostih konkurence *in trendih v naši panogi*.

Tri podjetja so odgovorila, da so njihovi konkretni cilji sistema trženjskega obveščanja identični tistim, ki so jih zapisali pri prvem vprašanju, torej:

- Definiranje trženjskih priložnosti in rizikov.
- Vodstvu posredovati informacije, ki so podlaga za odločanje.
- Razumevanje situacije (makro okolje, konkurenca, *trendi* ...), osnova za odločanje.