

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ODNOSOV MED PONUDNIKI IN POVPRASHVALCI NA
TRGU TRZENJSKEGA RAZISKOVANJA V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2002

ANDREJ MUŽEVIČ

IZJAVA

Študent Andrej Muževič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

1	Uvod	1
2	Opredelitev trženjskega raziskovanja, ponudnikov in povpraševalcev po trženjskem raziskovanju	3
2.1	Opredelitev trženjske raziskave in trženjskega raziskovanja	3
2.2	Povpraševanje po trženjskem raziskovanju, naročnik, klient	4
2.3	Izvajalci trženjskih raziskav	4
3	Problematika odnosa med ponudniki in povpraševalci po trženjskem raziskovanju v tujini	5
3.1	Stanje na svetovnem trgu trženjskega raziskovanja	5
3.1.1	Partnerstvo med raziskovalci in naročniki raziskav	6
3.1.2	Prehod raziskovalcev k svetovanju	7
3.2	Povezava osnovnih izhodišč diplomskega dela z gibanji na trgih v tujini	8
3.2.1	Aplikativnost	8
3.2.2	Izobraževanje naročnikov	9
3.2.3	Poznavanje trga trženjskega raziskovanja s strani raziskovalcev	10
4	Problematika odnosa med ponudbo in povpraševanjem v Sloveniji	11
4.1	Predlog segmentacije povpraševalcev po trženjskem raziskovanju	11
4.1.1	Opredelitev posameznih segmentov	14
4.1.2	Predlog možnih pristopov trženjskoraziskovalnih podjetij do posameznih segmentov	17
4.2	Vidik ponudnikov trženjskega raziskovanja	18
4.2.1	Opredelitev raziskave med vodilnimi v posameznih agencijah	18
4.3	Analiza smiselnosti uvrstitve posameznih vprašanj v nadaljnje raziskovanje povpraševanja na trgu trženjskega raziskovanja	36
4.3.1	Opredelitev raziskave	36
4.3.2	Ugotovitve na podlagi raziskave	39
5	Omejitve	42
5.1	Problematika izobraževanja naročnikov in uvrstitve poznavanja trženjskega raziskovanja kot spremenljivke v segmentacijo	42
5.2	Nepoznavanje trga s strani vodilnih v trženjskoraziskovalnih podjetjih	42
6	Sklep	42
	Literatura	44
	Viri	45
	Priloge	
	Slovarček	

1 Uvod

Po dveh letih delovanja na trgu trženjskega raziskovanja sem prišel do ugotovitev, ki so me spodbudile, da sem se odločil za obravnavo odnosov med ponudniki in povpraševalci po trženjskem raziskovanju znotraj diplomskega dela.

V začetku leta 2001 sem kot član in soustanovitelj društva Student Project Group (v nadaljevanju: SPG) – društvo se ukvarja z izobraževanjem in organizacijo trženjskoraziskovalnih projektov in je namenjeno študentom, mladim diplomantom ter raziskovalcem – sodeloval pri preliminarni raziskavi stanja na trgu trženjskega raziskovanja v Sloveniji. Ena osnovnih ugotovitev raziskave je, da stanje na trgu trženjskega raziskovanja pri nas ni »rožnato« in da ga sestavlja množica neurejenih razmerij med ponudbo in povpraševanjem (interno gradivo društva SPG, 2001).

Podjetja, ki raziskave naročajo, z njimi niso vedno zadovoljna. Posledično se je pri določenem številu naročnikov izoblikovalo mnenje, da je trženjsko raziskovanje pri nas na zelo nizki ravni.

Imel sem priložnost ovrednotiti delo nekaterih (tudi vodilnih) podjetij, ki se ukvarjajo s trženjskim raziskovanjem. Ugotovil sem, da nekateri izdelki trženjskoraziskovalnih podjetij niso strokovni in ponujajo le minimalno možnost praktične uporabe za naročnike.

Po drugi strani je opaziti tudi slabo poznavanje trženjskega raziskovanja s strani podjetij naročnikov. Zaradi tega je ponudnikom včasih težko dokazati smiselnost kakovostnega (bolj kompleksnega in zato tudi dražjega) raziskovanja. Če podjetja, ki raziskave naročajo, niso sposobna vrednotiti raziskovalnega dela po objektivnih merilih kakovosti, se morajo raziskovalci temu prilagoditi.

Lahko bi sklepali, da je prišlo do oblikovanja tržnega ravnovesja, kjer so se ponudniki trženjskoraziskovalnih storitev prilagodili slabemu poznavanju trženjskega raziskovanja na strani naročnikov. Zaradi tega trpita tako kakovost kot uporabna vrednost raziskovanja v Sloveniji.

Menim, da je omenjeno stanje dovolj zanimiva podlaga za izdelavo diplomskega dela, v katerem bi bil storjen prvi korak v smeri opredelitve odnosov na trgu trženjskega raziskovanja v Sloveniji.

V diplomskem delu sem si zastavil več ciljev. Eden poglobitnih je ugotoviti, v kolikšni meri so raziskovalne agencije do sedaj raziskovale lasten trg ter ponuditi konkretno rešitev za izvedbo raziskave na panožnem nivoju (enega izmed razlogov za opaženo stanje na trgu

trženjskega raziskovanja (interno gradivo društva SPG, 2001) bi lahko našli v nepoznavanju strukture celotnega povpraševanja s strani raziskovalnih podjetij v Sloveniji).

Z diplomskim delom ugotavljam smernice razvoja trženjskega raziskovanja v tujini. Z analizo gibanj na trgih, kjer obstaja daljša tradicija trženjskega raziskovanja, sem pridobil podlago za raziskavo razvoja trženjskoraziskovalnega trga v Sloveniji.

V raziskavi analiziram tudi dejavnika, za katera domnevam, da bi morala predstavljati temelj prihodnjega razvoja trženjskega raziskovanja v Sloveniji (interno gradivo društva SPG, 2001):

- uporabnosti trženjskega raziskovanja v poslovni praksi;
- poznavanje trženjskega raziskovanja s strani naročnikov.

Z analizo literature in z raziskovalnim delom v okviru diplomskega dela opredeljujem pomen izbranih dejavnikov.

V diplomskem delu je oblikovan model za segmentacijo naročnikov trženjskih raziskav v Sloveniji. Segmentacija je postavljena glede na poznavanje in količino trženjskega raziskovanja v posameznem podjetju. Z raziskavo sem preveril smiselnost postavljenega modela, ki bi v prihodnosti lahko pomenil osnovo za spremljanje razvoja povpraševanja na trgu trženjskega raziskovanja v Sloveniji.

Diplomsko delo je razdeljeno v šest tematskih sklopov (razdeljenih v tri poglavja), poglavje o omejitvah raziskave in sklep.

Prvi sklop predstavlja opredelitev trženjskega raziskovanja, podjetij naročnikov in trženjskoraziskovalnih podjetij.

V drugem sklopu, kjer predstavljam stanje na tujih trgih trženjskega raziskovanja, želim opredeliti osnovo za segmentacijo in raziskovalni del naloge. Jasno je, da obstajajo določene posebnosti, ki veljajo za Slovenijo, vendar pa tudi trendi v tujini predstavljajo dobro osnovo za postavitev teoretičnih izhodišč, ki jih bom v delu nadgradil s kvalitativno analizo ponudbe v Sloveniji.

Znotraj tretjega sklopa povezujem osnovna izhodišča raziskave (aplikativnost, poznavanje raziskovanja s strani povpraševanja, poznavanje povpraševanja s strani ponudbe) z ugotovitvami, do katerih so prišli raziskovalci in analitiki v tujini.

Postavljanje predpostavk se v četrtem sklopu nadaljuje s predlogom modela segmentacije povpraševanja po trženjskem raziskovanju v Sloveniji. V raziskavi opredeljujem osnovne segmente in posamezne kriterije za uvrščanje podjetij v postavljen koncept.

Četrti sklop diplomskega dela predstavlja kvalitativna raziskava med vodilnimi v sedmih trženjskoraziskovalnih agencijah ter na raziskovalnem inštitutu FDV. Posamezna raziskovalna izhodišča temeljijo na izhodiščih diplomskega dela in postavljenem predlogu segmentacije. V raziskavo je vključen tudi model, ki opredeljuje dejavnike odnosa med raziskovalnim podjetjem in naročnikom (Boughton, 1992, str. 7). Tovrstna raziskava omogoča dober vpogled tako v ponudbo kot povpraševanje na trgu. Opredelitvi raziskave in raziskovalnih ciljev bo sledila analiza pridobljenih rezultatov.

Zadnji sklop diplomskega dela je kvalitativna raziskava med izbranimi podjetji, ki povprašujejo po raziskavah. Skozi raziskovalni proces ocenjujem možnosti uporabe posameznih raziskovalnih izhodišč v raziskovanju na ponudbeni strani. Postavljena raziskava predstavlja izhodišče za nadaljnje raziskovanje trga trženjskega raziskovanja v Sloveniji. Podjetja, ki bodo vključena v raziskavo, bom poskusil uvrstiti v posamezne segmente, ki bodo opredeljeni v diplomskem delu.

Poglavje o omejitvah raziskave predstavlja argumentirane pomisleke v zvezi z diplomskim delom. Z zaključkom poskušam predstaviti kritičen pogled na najpomembnejše ugotovitve, do katerih sem prišel na podlagi celotnega procesa izdelave diplomskega dela.

2 Opredelitev trženjskega raziskovanja, ponudnikov in povpraševalcev po trženjskem raziskovanju

2.1 Opredelitev trženjske raziskave in trženjskega raziskovanja

Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne trženjske razmere, ter poročanje o rezultatih (Kotler, 1998, str. 130).

Trženjsko raziskovanje je funkcija, ki skozi informacije povezuje tržnika in potrošnika. Informacije se uporablja za opredelitev trženjskih problemov, za oblikovanje, predelavo in oceno trženjskih aktivnosti, za nadzor uspešnosti trženja in za povečanje razumevanja trženja kot procesa (Churchill, 1996, str. 23).

Splošno opredelitev trženjske raziskave je mogoče nadalje razdeliti na enak način, kot sta to storila Rojšek in Podobnik (2000, str. 107).

Pri tem ne gre za tipično razdelitev na kvalitativne in kvantitativne raziskave glede na metodo trženjskega raziskovanja, temveč glede na cilje raziskovanja oziroma pridobljene rezultate. Tako dobimo¹:

➤ kvantitativne trženjske raziskave:

raziskave tržnega potenciala, tržnega deleža, trendov na trgu in v panogi. Tovrstne raziskave odgovarjajo predvsem na vprašanje, koliko je česa;

➤ kvalitativne trženjske raziskave:

raziskave nakupnih namenov in nakupnega vedenja, tržnih segmentov, podobe blagovne znamke. Odgovarjajo predvsem na vprašanje, zakaj in kako se nekaj zgodi (Miles, Huberman, 1994, str. 10).

Za načrtovanje odzivov na dogajanje na trgu so nujne predvsem (na takšen način opredeljene) kvalitativne trženjske raziskave (Rojšek, Podobnik, 2000, str. 107).

2.2 Povpraševanje po trženjskem raziskovanju, naročnik, klient

Podjetje, ki naroča trženjsko raziskavo s strani trženjskoraziskovalnega podjetja, je v diplomskem delu opredeljeno kot klient oziroma naročnik. Tudi podjetja, ki ne raziskujejo v sodelovanju s trženjskoraziskovalnimi agencijami (ali pa sploh ne raziskujejo), opredeljujem kot del povpraševanja na trgu trženjskega raziskovanja (gre za potencialno povpraševanje).

2.3 Izvajalci trženjskih raziskav

Naročniki lahko pridejo do trženjskih raziskav na različne načine (Kotler, 1998, str. 131).

➤ Študenti in predavatelji

Predvsem manjša podjetja naj bi se odločala za raziskovanje s pomočjo lokalnih izobraževalnih ustanov. Poglavitni razlog naj bi bila predvsem dostopnost (cenovna) tovrstnega raziskovanja.

➤ Podjetja za trženjske raziskave, ki jih razdelimo na:

- agencijska trženjskoraziskovalna podjetja, ki redno zbirajo podatke o porabnikih in trgovini ter jih posredujejo strankam, ki zanj plačujejo naročnino;

¹ V nadaljevanju se naziv kvantitativna in kvalitativna raziskava nanaša na takšno opredelitev.

- podjetja za trženjsko raziskovanje po naročilu izvajajo posamezne, posebej opredeljene raziskovalne projekte. Udeležena so pri načrtovanju raziskav, katerih rezultati postanejo last naročnika;
- specializirana trženjskoraziskovalna podjetja se ukvarjajo s posameznimi raziskovalnimi storitvami. Značilen primer je podjetje, ki prodaja storitve anketiranja na terenu drugim podjetjem.

V Sloveniji ne moremo uporabiti tovrstne razdelitve raziskovalnih podjetij, saj bi večino trženjskoraziskovalnih podjetij lahko uvrstili med vsaj dve od treh opredeljenih različic raziskovalnega podjetja (Kalacun, 2001, str. 27). Kljub temu pa opisane značilnosti veljajo tudi za naša podjetja.

Zaradi tega trženjskoraziskovalno podjetje opredeljujem kot podjetje, ki se ukvarja z eno ali večimi dejavnostmi, ki so opredeljene v Kotlerjevi (1998, str. 131) definiciji trženjskoraziskovalnih podjetij.

3 Problematika odnosa med ponudniki in povpraševalci po trženjskem raziskovanju v tujini

V diplomskem delu se osredotočam predvsem na slovenski trg. Do sedaj je bilo pri nas narejenega zelo malo raziskovalnega dela o odnosu med trženjskoraziskovalnimi agencijami in naročniki raziskav. Ugotovitve in sklepe, do katerih sem prišel na podlagi raziskovanja znotraj diplomskega dela, le delno podpiram s podobnimi študijami v Sloveniji. Diplomsko delo dobi »težo« oziroma strokovno podlago le v primerjavi s podobnimi študijami, ki so bile opravljene v tujini.

3.1 Stanje na svetovnem trgu trženjskega raziskovanja

Trgi trženjskega raziskovanja v posameznih državah niso homogeni. Kljub temu je mogoče govoriti o svetovnem trgu, ki ima skupne značilnosti in trende (Annual Study on the Market Research Industry, 2001).

V letu 2000 je bil promet na svetovnem trgu trženjskega raziskovanja 16.543 milijonov € (Annual Study on the Market Research Industry, 2001). Promet v ZDA predstavlja 39% svetovnega trga, 36% svetovnega prometa je bilo v EU, Azija in pacifiška regija predstavljata 14%, Južna Amerika pa 5 %.

Gre torej za pomemben globalen trg. Kljub opaženi zmanjšani rasti glede na preteklost je trg v zadnjem letu po oceni analize združenja Esomar realno zrasel za približno 4 odstotke na globalni ravni.

Toda cilj diplomskega dela ni poglobljanje v spremembe na kvantitativnem področju. Osredotočam se na spremembe v odnosu med ponudbo in povpraševanjem na svetovnem trgu, ki pomeni osnovo za raziskovanje slovenskega trga (poiskal sem tako morebitne povezave z izhodišči, navedenimi v ciljnih raziskave, kot druge trende, ki jih je mogoče uporabiti v raziskovalnem delu diplomskega dela).

Vodilni v raziskovalnih podjetjih menijo, da je bilo v zadnjih letih opaziti predvsem tri osnovne trende. Prvi je nadaljevanje konsolidacije v industriji. Drugi trend predstavljajo (tu so mnenja deljena) spremembe v zahtevah po raziskovanju na strani povpraševanja. Zadnji pa je povezan z vključevanjem interneta v raziskovanje (Gofton, 2001, str. 35).

Z diplomsko nalogo se sklada predvsem drugi trend, o pomembnosti katerega si vodilni raziskovalci niso enotni, ga pa kljub temu priznavajo (Gofton, 2001, str. 35).

Na podlagi spremembe s strani želja povpraševalcev po trženjskem raziskovanju lahko izločimo dve pomembni smernici, ki se skladata z izhodišči diplomskega dela. Prva je prehod raziskovalcev k svetovanju (McKenzie, 1999, str. 51), drugi trend pa predstavlja čedalje večje uveljavljanje partnerstva kot odnosa med raziskovalci in porabniki njihovih storitev (Boughton, 1996, str. 58). V nadaljevanju bom opredelil oba trenda.

3.1.1 Partnerstvo med raziskovalci in naročniki raziskav

O partnerskih odnosih med ponudniki in povpraševalci na področju storitvenih dejavnosti je bilo do sedaj izdelanih že veliko študij. Partnerstvo je odnos, ki omogoča tako naročniku kot izvajalcu veliko prednosti pred odnosi, ki se sproti formirajo za vsak posamičen projekt. Zaradi tega je logičen premik odnosov med storitvenimi organizacijami in naročniki v smeri partnerstva. Za trženjsko raziskovanje kot storitveno dejavnost naj bi veljalo enako (Boughton, 1992, str. 7).

Trženjsko raziskovanje je dalj časa delovalo v okolju, kjer so veljala pravila pridobivanja klientov za posamične projekte. Do pridobitve klienta so raziskovalne agencije prihajale skozi konkurenčno postavljanje cen oziroma s pogajanjem o cenah posamičnih projektov. Pridobivanje več različnih ponudb za vsak projekt je bilo standard v dejavnosti. Naročniki raziskav so tako vsak projekt obravnavali kot ločeno transakcijo. Zaradi tega so raziskovalna podjetja, ki so večkrat sodelovala z naročnikom, morala pri vsakem projektu sodelovati v konkurenčnem procesu izbire (ki zajema celotno, dostikrat zapleteno administrativno proceduro). Rezultat takšnega načina sodelovanja med podjetjem in naročnikom je poraba časa in sredstev za obe sodelujoči strani (Boughton, 1992, str. 8).

Razvidno je, da takšen odnos (menjava raziskovalnega podjetja od projekta do projekta) prinaša tudi določene prednosti, kot sta vedno najnižja cena zaradi visoke konkurenčnosti ter prizadevanje ponudnikov za zadovoljitev potreb naročnikov.

V partnerskem odnosu klient in raziskovalno podjetje delujeta skupaj v smeri dolgoročnega sodelovanja. Partnerski odnos naj bi pomenil definiranje skupka aktivnosti, ki jih bo raziskovalna agencija izvedla za naročnika, ne da bi pri tem sodelovala pri konkurenčni tekmi za pridobivanje posameznih projektov (Boughton, 1992, str. 8).

Dolgoročni odnos prinaša nekaj jasnih prednosti. Spoznavanje klientovega podjetja omogoča raziskovalnemu podjetju bistveno zmanjšanje »zagonskih« stroškov pri vsakem naslednjem projektu. S poznavanjem raste tudi nivo znanja raziskovalcev v zvezi s specifičnimi potrebami klienta, kar omogoči višjo kakovost svetovanja na podlagi raziskav. Prav tako se naročnik in ponudnik izogneta stroškom, ki so povezani z izbiro izvajalca za posamične projekte. Pomemben dejavnik je tudi razvoj zaupanja, saj je trženjsko raziskovanje dejavnost, kjer se posluje z informacijami, ki so strateškega pomena za naročnika.

Naslednja prednost izhaja iz zmanjšane potrebe po raziskovalnih oddelkih v podjetjih. Tako McKenzie (1999, str. 54) navaja: »Model celovitih notranjih oddelkov je stvar preteklosti. Če ne drugega, je zelo drag za podjetja.«

Slabosti, ki jih je mogoče opaziti pri partnerstvu, so povezane predvsem z zmanjšanjem kreativnosti, s pomanjkanjem cenovne konkurenčnosti in možnostjo razvoja samozadostnega razmerja med naročnikom in raziskovalnim podjetjem. Trajno sodelovanje med naročnikom in raziskovalnim podjetjem zmanjša možnost posredovanja svežih idej s strani raziskovalca. V partnerskem odnosu raziskovalec in naročnik izoblikujeta skupno mnenje in vizijo reševanja posameznih problemov (Boughton, 1996, str. 60).

Tovrstne težave je prav tako mogoče reševati. Oblikovanje partnerskih odnosov z manjšim številom raziskovalnih podjetij omogoča določen nivo konkurenčnosti (McKenzie, 1999, str. 54).

Sklepanje o pravilnosti izbire partnerstva kot odnosa z raziskovalno agencijo je pomembno gledati iz perspektive potreb naročnika. Ena možnih smeri razmišljanja je, da se smiselnost partnerstva v primerjavi z izbiro najboljšega ponudnika za posamičen projekt veča s potrebo po nadgradnji surovih podatkih s svetovanjem.

3.1.2 Prehod raziskovalcev k svetovanju

Svetovanje lahko pojmuje kot nadgradnjo trženjskega raziskovanja. Podatke, ki jih zbirajo raziskovalne agencije, je treba interpretirati. Pravilna interpretacija omogoča oblikovanje priporočil, ki posledično lahko peljejo k aplikaciji posameznih ugotovitev. S prehodom k

svetovanju imajo raziskovalci veliko večjo možnost vplivanja na uporabo posameznih informacij, pridobljenih v raziskovalnem procesu. Svetovanje pa omogoča tudi večjo možnost diferenciacije in ponujanja konkurenčnih prednosti ter ustvarjanja partnerskega odnosa med ponudnikom in klientom (Mc Kenzie, 1999, str. 54).

Toda neustreznost takšnega položaja na trgu očitno ni bila opažena samo na strani ponudnikov; opažen je tudi pritisk na spremembo s strani povpraševanja: »Osnovno zbiranje podatkov s strani trženjskih raziskovalcev se bo zmanjšalo, saj čedalje več klientov zbira podatke v lastni režiji, izven podjetja pa iščejo predvsem možnosti za obrazložitev posameznih podatkov« (McKenzie, 1999, str. 54).

Klienti pričakujejo, da so vse agencije sposobne obdelovati podatke. Iz objavljene literature je razvidno, da utečeni postopki, implementacija in odlično pridobivanje rezultatov klientov ne zadovoljujejo; hočejo analizo, interpretacijo in priporočila. (McKenzie, 1999, str. 55).

Opaziti je torej željo po svetovanju s strani povpraševalcev. Toda mnjenja o takšnih trendih so deljena in treba je upoštevati dejstvo, da različna podjetja (naročniki) potrebujejo različne storitve s trženjskoraziskovalnega področja. Zaradi tega bo v prihodnosti verjetno prišlo do delitve na raziskovalne agencije, ki ponujajo »surove« podatke, ter na tiste, ki se osredotočajo na svetovanje.

Prehod posameznih agencij k svetovanju pa odpira temo, ki je verjetno aktualna tudi pri nas. Prehod na svetovanje je logična smer nadgradnje storitev trženjskega raziskovanja, za katero pa raziskovalna podjetja nimajo vedno trdne osnove: »Čedalje več raziskovalcev želi ponuditi storitve svetovanja, čeprav jih ima le nekaj dovolj znanja in izkušenj za tovrstno delo« (McKenzie ,1999, str. 55).

Nekatere agencije bodo ostale pri strogi podatkovni obdelavi ter nadaljevale s tistim, v čemer so najboljše. S polarizacijo obeh strani je mogoče pričakovati oblikovanje novega sveta trženjskega raziskovanja, v katerem raziskovalne agencije ponujajo čedalje več strokovnega znanja – to pa je lahko samo dobro za naročnike (McKenzie ,1999, str. 55)².

3.2 Povezava osnovnih izhodišč diplomskega dela z gibanji na trgih v tujini

3.2.1 Aplikativnost

Osnovna motivacija za raziskovanje mora biti uporaba rezultatov v praksi. V kolikor temu ni tako, je raziskovalni proces v veliki meri nesmiseln. Naloga raziskovalnih agencij je torej

² Zelo podoben trend je bil opažen na Japonskem in sicer že v začetku devetdesetih let. Zaradi sprememb v bližnji preteklosti se trženjski raziskovalci na Japonskem gibljejo v dveh smereh. Prva smer je ponuditi cenejše in »hitrejše« raziskave z manj poudarka na vzorčni kakovosti. Druga je ponuditi svetovalno storitev na podlagi raziskovalne dejavnosti z uporabo pristopa dodatne vrednosti (Kazuaki, 1990, str. 54).

pripraviti podatke v takšni obliki, da jih lahko naročnik kar se da dobro uporabi. Kot bomo videli v poglavju o segmentaciji, je lahko oblika, v kateri lahko podatke učinkovito uporabijo, za različne naročnike zelo različna.

Vodilnim v podjetjih ne manjka podatkov, več težav imajo lahko z razumevanjem in aplikacijo (McKenzie, 1999, str. 51).

Aplikativnost je v veliki meri povezana s trendom preusmeritve agencij k svetovanju in partnerstvu. V obeh primerih se oblikuje odnos med klientom in raziskovalcem, ki presega trgovanje s »surovimi« podatki.

Ni prostora za »lepo bi bilo vedeti« raziskovanje. Vsako vprašanje v vsaki raziskavi mora biti uporabno že danes. Raziskovalne agencije morajo z agresivnim pristopom stremeti k visoki kakovosti (Market Directions, 1995).

Sklepamo lahko, da bi raziskovanje moralo biti usmerjeno v čim večjo uporabnost. Toda temu ni vedno tako. Pomanjkanje uporabnosti posameznih raziskav je očitno problem, ki ga zaznavajo tudi v tujini.

Želja po uporabnih informacijah s strani naročnika ne pomeni tudi dejanske pridobitve tovrstnih informacij. Naročniki se srečujejo s storitvami, ki jim manjkata fleksibilnosti in kreativnosti, s katerima bi ponudili in zaračunali vsebino, ki bi ustrezala iskanim informacijam. Namesto tega različne storitve (ki jih raziskovalci ponujajo) prisilijo naročnika, da kupi vnaprej pripravljene vsebine. V nekaterih primerih je vsebina tako razdeljena, da je naročnik prisiljen kupiti veliko več, kot dejansko potrebuje (Klopper, Anderson 2000, str. 44).

Čeprav je uporabno vrednost mogoče relativno lahko oceniti z vprašanjem, ali so v podjetju imeli vidne koristi od raziskovanja, množice kriterijev za ocenjevanje aplikativnosti ni enostavno opredeliti. Gre za spremenljivke, ki odločajo o uporabi raziskovanja v praksi. Vsi elementi, ki gradijo celoten odnos, ki je posledica sodelovanja med raziskovalno agencijo in klientom, lahko do neke mere vplivajo tudi na možnost uporabe raziskovalnih ugotovitev v praksi. Tem je treba pridružiti še množico dejavnikov znotraj podjetja, ki prav tako (če ne še bolj) odločajo o možnosti aplikacije.

3.2.2 Izobraževanje naročnikov

Eno izmed izhodišč raziskave je problematika neizobraženosti naročnikov (tudi potencialnih) v Sloveniji (interno gradivo društva SPG, 2001). Pred podrobnejšim pregledom literature sem bil mnenja, da gre le za lokalni pojav (domneva), ki bi lahko bil posledica specifične strukture vodstvenih delavcev oziroma pomanjkanja trženjskoraziskovalnih oddelkov v podjetjih. Tudi v tujini se srečujejo s slabo izobraženimi naročniki trženjskih raziskav. Zanimiva je misel, ki v veliki meri definira del (cenovno naravnane) ponudbe trženjskega

raziskovanja v Sloveniji, čeprav je povzeta iz tujine. Klienti, ki izbirajo raziskovalne agencije samo na podlagi cene, pogosto vedo tako malo o raziskovalnem procesu, da drugačnega ocenjevanja (ob cenovnem) niso sposobni izpeljati (Baker, 2000, str. 18).

Glede na to, da je bila že obrazložena možnost delitve raziskovalcev na dobavitelje podatkov in svetovalce, lahko sklepamo, da se »dobavitelji podatkov« poleg primarne skupine podjetij, ki surove podatke dejansko potrebujejo, osredotočajo tudi na podjetja, ki imajo manj raziskovalnega znanja in izbirajo predvsem v skladu s ceno. Prav tovrstni naročniki pa potrebujejo celovitejšo storitev, saj niso sposobni izvesti samostojne interpretacije podatkov.

Poznavanje trženjskega raziskovanja je po mojem mnenju nujen element za oblikovanje stabilnih razmer na trgu ponudbe in povpraševanja. Tudi v primeru, ko bi potrdili, da je raven trženjskoraziskovalnega znanja slovenskih podjetij primerljiv s tujino in bi s tem zavrnil domneve o izobraženosti kot lokalnem problemu, bi ostalo še vedno veliko prostora za »osveščanje«.

Tu se lahko sklicujem na mnenje, ki ga je podal George Gallup v intervjuju leta 1997: »Menim, da bi se vsi strinjali, da sta anketno raziskovanje in trženjsko raziskovanje še vedno v začetni fazi, čeprav sta doživeli »bum« na svetovnem nivoju. Obstaja še veliko prostora ... za vzpodbudo splošne raziskovalne naravnosti. Tako bi lahko v večji meri bilo poudarjeno raziskovanje kot zelo vredno orodje pri ključnih odločitvah tako na poslovnem kot na življenjskem področju« (Miller, 1997, str. 2).

3.2.3 Poznavanje trga trženjskega raziskovanja s strani raziskovalcev

Predpostavka o nepoznavanju lastnega trga s strani trženjskih raziskovalcev je vsaj v določeni meri paradoksalna. Toliko bolj zanimivo (oziroma neverjetno) je, da je na trgu v ZDA v začetku devetdesetih letih bil opažen identičen pojav (Peters, 1996, str. 8).

Ocena, podana na podlagi raziskave AMA (American Marketing Association) (Peters, 1996, str. 8), več kot nazorno opredeljuje težavnost položaja, v katerem se je znašla raziskovalna dejavnost:

»Ironično je, da za dejavnost, ki se preživlja s prodajo informacij, lahko samo »ugibamo« o informacijah o našem trgu. Takšen problem ogroža možnosti dejavnosti, da identificira in reagira na trende, probleme in priložnosti.«

»Raziskovalna dejavnost je zelo podobna podjetjem, iz katerih se znotraj našega poklica velikokrat norčujemo. Ta podjetja racionalizirajo svoje slabe odločitve in trhlo postavljene plane na podlagi lastnih, izoliranih mnenj in pristranskih pogledov na svet, v katerih imajo zelo malo informacij o svojih kupcih, izdelkih in storitvah. Takšen pristop pomeni temelje za propad, kot radi rečemo.«

»Na žalost je raziskovalna dejavnost v praktično enakem položaju, ker ne ve veliko o lastnem trgu. Takšno pomanjkanje pušča posledice tako pri ponudnikih raziskovanja kot pri oddelkih za trženjsko raziskovanje, znanstvenikih in potrošnikih.« Pomanjkanje prikladnih informacij onemogoča načrtovanje prihodnosti trženjskega raziskovanja. Pridobitev tovrstnih informacij bi omogočila razvoj izdelkov in storitev, ki so najpomembnejše za kliente trženjskoraziskovalnih podjetij (Peters, 1996, str. 8).

Na podlagi teh ugotovitev so v AMA predlagali začetek skupnega raziskovanja trga trženjskega raziskovanja s strani članic, ki se ukvarjajo s trženjskim raziskovanjem. V kolikor pri nas raziskovalci v praksi ne raziskujejo svojega trga, bi lahko trdil, da večina zgoraj navedenih trditev velja tudi pri nas.

4 Problematika odnosa med ponudbo in povpraševanjem v Sloveniji

Problematiko odnosa med ponudbo in povpraševanjem obravnavam z različnih vidikov. Začel bom z opredelitvijo predloga segmentacije podjetij – naročnikov raziskav. Na podlagi študija literature, praktičnih izkušenj in nestrukturiranih pogovorov z udeleženci na trgu trženjskega raziskovanja sem izdelal osnovo za segmentacijo, katere cilj je opis povpraševalcev po trženjskem raziskovanju v Sloveniji.

Opredelitev segmentov in meril za segmentacijo želim utemeljiti s pomočjo raziskovanja. Z ločenima, kvalitativnima raziskavama med podjetji naročniki in raziskovalnimi agencijami bom poskusil opredeliti ozadje trženjskih odnosov pri trženjskem raziskovanju.

Osredotočam se tudi na spremenljivke, ki niso neposredno povezane s segmentacijo. Posebej bi poudaril dejavnike odnosa med raziskovalno agencijo in naročnikom, ki so uvrščene tako v raziskavo med ponudniki kot povpraševalci.

V raziskavo med naročniki zajemam tudi v prejšnjem poglavju opredeljena izhodišča o problematiki partnerstva, prehoda k svetovanju, aplikativnosti trženjskega raziskovanja, izobraževanju naročnikov ter dosedanjemu raziskovanju na trgu trženjskega raziskovanja.

Raziskava med podjetji naročniki (tudi potencialnimi) raziskav je namenjena predvsem testiranju možnosti uporabe postavljene segmentacije v praksi ter ugotavljanju smiselnosti postavitve določenih vprašanj pri morebitnem prihodnjem raziskovanju.

4.1 Predlog segmentacije povpraševalcev po trženjskem raziskovanju

Pri oblikovanju modela segmentacije sem se osredotočil na dve spremenljivki, ki pomenita osnovo za razdelitev povpraševalcev po trženjskem raziskovanju v devet segmentov. Gre za poznavanje raziskovanja in pogostost raziskovanja v podjetju. Spremenljivki sta izbrani na

podlagi predpostavke o pomenu problema izobraženosti (glej točko 3.2.2) slovenskih podjetij o trženjskem raziskovanju in predpostavki o problemu uporabe trženjskega raziskovanja v praksi (glej točko 3.2.1) (interno gradivo društva SPG, 2001).

Poznavanje trženjskega raziskovanja bom definiral kot skupek znanj v podjetju, ki so povezana s trženjskim raziskovanjem in omogočajo:

➤ motivacijo za trženjsko raziskovanje;

(Predpostavljam, da s poznavanjem trženjskega raziskovanja rastejo tržni vzgibi za naročanje trženjskih raziskav³.)

➤ jasnost zastavljene strategije trženjskega raziskovanja;

Samo dobro poznavanje trženjskega raziskovanja omogoča izdelavo jasne strategije, ki vsebuje tako kvalitativne kot kvantitativne raziskave⁴.

➤ možnost definiranja ciljev trženjske raziskave;

Brez pravilno definiranih ciljev raziskave ni mogoče priti do želenih rezultatov trženjskega raziskovanja (Kotler, 1998, str. 131-132). Prav tako ni mogoče ocenjevati uspešnosti trženjskega raziskovanja. Tudi za opredelitev ciljev trženjskega raziskovanja je treba določeno trženjskoraziskovalno znanje.

➤ možnost samostojne analize podatkov;

Samostojne analize podatkov so sposobna le podjetja, ki imajo posameznike z visokim trženjskoraziskovalnim znanjem. Samostojna analiza omogoča naročanje »surovih« podatkov s strani raziskovalnih podjetij.

➤ možnost razumevanja raziskav;

Specifične metodologije in pojmi, ki se uporabljajo znotraj trženjskega raziskovanja, zahtevajo določeno stopnjo poznavanja raziskovanja, ki omogoča razumevanje rezultatov raziskovalnega procesa. Veliko lažje je razumeti analizo kvantitativnih kot kvalitativnih raziskav (McKenzie, 1999, str. 51).

➤ možnost ocene kakovosti opravljenih raziskav;

Ocena kakovosti opravljenih raziskav je mogoča le ob poznavanju trženjskega raziskovanja. V kolikor podjetja niso sposobna oceniti kakovosti trženjskih raziskav, se ne morejo racionalno odločati o izbiranju trženjskih raziskav. Pomanjkanje sposobnosti ocene kakovosti trženjskih raziskav onemogoča oceno dodatne vrednosti, ki jo prinaša svetovanje s strani

³ Motivacija za trženjsko raziskovanje v Sloveniji ni vedno trženjska. Raziskave se naročajo zaradi zahtev tujih partnerjev, določil znotraj ISO standarda in podobnih vzgibov, ki postavljajo trženjske razloge za raziskovanje na stran (interno gradivo društva SPG, 2001).

⁴ Opredelitev kot pri Rojšek in Podobnik (2000, str 107). Opredelitev je zelo pomembna za razumevanje segmentacije, saj so kvantitativni podatki relativno enostavno razumljivi in zahtevajo nizek nivo znanja, ki omogoča uporabo v praksi. Kvantitativne raziskave pa ne zadostujejo za načrtovanje odzivov na dogajanje na trgu.

trženjskoraziskovalnih podjetij (Baker, 2000, str. 18). Predpostavljam, da je težje oceniti kakovost kvalitativnih raziskav kot kvantitativnih.

➤ aplikacijo raziskav v praksi.

Trženjskoraziskovalna znanja omogočajo in ne zagotavljajo uporabe trženjskega raziskovanja v praksi. Podjetjem, ki nimajo dovolj trženjskoraziskovalnega znanja, je onemogočena uporaba predvsem kvalitativnih raziskav, saj so le-te bolj zahtevne za razumevanje (McKenzie, 1999, str. 51). Podatke o tržnih deležih kvantitativnih raziskav je relativno enostavno razumeti do stopnje, ki zadošča za nadaljnjo uporabo v praksi.

Možnost uporabe trženjskega raziskovanja v praksi pa je mogoče (tudi ob manjšem trženjskoraziskovalnem znanju znotraj podjetja) povečati s svetovanjem kot dodatno vrednostjo trženjskega raziskovanja (predpostavka). V tem primeru raziskovalec izvede del interpretacije raziskovalnih izhodišč, ki omogočajo direktno aplikacijo.

Pogostost raziskovanja je manj kompleksen pojem, saj predstavlja količino raziskav, ki jih je podjetje opravilo v preteklosti. Smiselnost uvrstitve spremenljivke je mogoče podkrepiti z ugotovitvami na podlagi analize, ki jo podajata Rojšek in Podobnik (2000, str. 108)⁵, kjer je opažena relativno visoka stopnja neraziskovanja s strani velikih (proizvodnih in storitvenih) podjetij v Sloveniji. Posebej visoka stopnja neraziskovanja (do 68,6 %) s strani proizvodnih in storitvenih podjetij je bila opažena pri posameznih vrstah kvalitativnega raziskovanja (glej točko 2). Takšni podatki kažejo na možnost razdelitve podjetij glede na količino raziskovanja oziroma za neraziskovanje. Lahko je pogojena:

➤ z zadovoljstvom s preteklim raziskovanjem;

Podjetja, ki imajo negativne izkušnje s trženjskim raziskovanjem, so verjetno manj nagnjena k raziskovanju.

➤ z obsegom poslovanja podjetja⁶;

Podjetja, ki imajo zelo majhen obseg poslovanja, iz objektivnih razlogov ne morejo vlagati v trženjsko raziskovanje.

➤ s tržno naravnostjo vodstva;

Tržna naravnost oziroma »biti blizu porabniku« je v Sloveniji prisotna, a pri izpeljavi velikokrat ostane pri lepih besedah (Rojšek, Podobnik, 2000, str. 99). Tržna naravnost je v

⁵ Analiza temelji na raziskovalnem projektu *Obnašanje podjetij in finančnih institucij, ki poteka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani*.

⁶ Milenkovič in Žabkar ugotavljata pozitivno povezanost med rastjo prihodkov iz poslovanja in vlaganjem v trženjsko raziskovanje.

veliki meri povezana s trženjskim raziskovanjem⁷. Povezava velja tudi v drugi smeri, saj je brez učinkovitega trženjskega raziskovanja nemogoče uveljavljati koncept tržne naravnosti podjetja.

- in s številnimi drugimi spremenljivkami, med drugimi tudi z vsemi, ki opredeljujejo dimenzijo poznavanja raziskovanja.

Združitev obeh spremenljivk nam omogoči opredelitev devetih osnovnih segmentov.

Tabela1: Predstavitev segmentacije podjetij glede na poznavanje raziskovanja in pogostost raziskovanja v podjetju

Poznavanje raziskovanja	Dobro	Srednje	Slabo
Pogostost raziskovanja			
Redno	Redni raziskovalci	Redni iskalci informacij	Redni zbiralci podatkov
Občasno	Občasni raziskovalci	Občasni iskalci informacij	Občasni zbiralci podatkov
Redko/nikoli	Potencialni raziskovalci	Potencialni iskalci informacij	Potencialni zbiralci podatkov

Znotraj prikazanih segmentov je mogoče analizirati posamezne razloge za trenutno stanje, možnosti za prehod podjetij med posameznimi segmenti ter pristop do podjetij (s strani trženjskoraziskovalnih podjetij), ki se nahajajo v posameznem segmentu.

4.1.1 Opredelitev posameznih segmentov

1. Redni raziskovalci

Podjetja, ki redno izvajajo trženjske raziskave. Zavedajo se možnosti in aplikativnosti trženjskega raziskovanja. V podjetju imajo posameznika ali posameznike, ki znajo definirati raziskovalne potrebe podjetja in so sposobni od raziskovalne agencije dobiti zelene informacije, ki omogočajo uporabo v praksi. Imajo jasno postavljeno strategijo raziskovanja, ki omogoča uporabo posameznih raziskav tako na področju izdelovanja strategije celotnega podjetja kot posameznih področij. S pomočjo raziskav spoznavajo svoje kupce, konkurenco in potencialne partnerje. Naročajo tako kvalitativne kot kvantitativne raziskave. Znajo oceniti kakovost raziskave in raziskovalcev. Temu primerno izbirajo raziskovalne agencije, s

⁷ Depshdene trdi, (1999, str. 3-4), da je odgovor na vprašanje, ali je podjetje zrelo za tržno naravnost, v veliki meri povezan z možnostjo vodenja raziskave trga in sistema tržnega obveščanja (Rojšek, Podobnik, 2000, str. 107).

katerimi sodelujejo. Med »rednimi raziskovalci« verjetno najdemo tudi podjetja, ki so sposobna izpeljati trženjske raziskave znotraj podjetja. Podjetja se lahko zadovoljijo s »surovimi« podatki, po drugi strani so pa sposobna oceniti kakovost svetovanja s strani raziskovalnih agencij. Odločitev je verjetno povezana s količino lastnih kadrov in mnenjem o sposobnosti raziskovalnih agencij. Motivacija za raziskovanje je pri vseh »raziskovalcih« pogojena z uporabo raziskav v praksi.

2. Občasni raziskovalci

Podjetja, ki se zavedajo možnosti in aplikativnosti trženjskega raziskovanja, a niso (iz finančnih razlogov, pomanjkanja kadra, slabih izkušenj ipd.) sposobna raziskovati v optimalni meri. Čeprav se zavedajo, da bi lahko s povečanjem kakovostnega raziskovanja izboljšali poslovanje, se odločajo le za najbolj pomembne raziskave. Posamezniki v podjetju znajo uporabiti raziskave na vseh področjih poslovanja. Strategija trženjskega raziskovanja je namensko zastavljena pod teoretičnim optimumom. Sposobni so usmerjati raziskovalno podjetje tako, da dobijo izdelek, ki ga potrebujejo. Znajo oceniti kakovost raziskave in raziskovalcev. Temu primerno izbirajo raziskovalne agencije, s katerimi sodelujejo. Pri odločitvi med svetovanjem in surovimi podatki za občasne raziskovalce velja enako kot za redne. Podjetja se odločajo tako za kvantitativne kot kvalitativne raziskave.

3. Potencialni raziskovalci

Podjetja, ki se zavedajo prednosti in uporabnosti trženjskega raziskovanja. Imajo kader, ki je sposoben izvajati, nadzorovati in ocenjevati trženjske raziskave. Kljub postavljeni strategiji trženjskega raziskovanja so ugotovili, da v danih okoliščinah ni možnosti za izvedbo kakovostnih trženjskih raziskav. Ne raziskujejo iz različnih razlogov, kot so premajhen obseg poslovanja, specifična panoga, v kateri podjetje deluje (majhno število partnerjev, generični izdelki ipd.), neprimerna ponudba trženjskega raziskovanja in drugi. V tem segmentu se torej skrivajo podjetja, ki imajo vse pogoje, da koristno uporabijo trženjsko raziskovanje, a kljub temu ne raziskujejo. Podjetja se ne odločajo med pridobitvijo »surovih« podatkov in svetovanjem, toda v kolikor je razlog za neraziskovanje nezadovoljstvo s ponudbo trženjskega raziskovanja, lahko predpostavimo, da bi verjetno potrebovala storitev, ki se giblje v smeri svetovanja (dražja, kompleksnejša).

4. Redni iskalci informacij

Podjetja, ki redno raziskujejo in nimajo jasno razvite strategije trženjskega raziskovanja. Posamezniki, ki so v podjetju odgovorni za trženjsko raziskovanje, niso strokovnjaki. Zavedajo se posameznih možnosti trženjskega raziskovanja, a jih niso sposobni v celoti prenesti v prakso. Podjetja imajo izdatne proračune za raziskovalno dejavnost, uporaba pridobljenih raziskav je pa le delna. Zaradi slabšega razumevanja trženjskega raziskovanja v podjetju niso sposobni zahtevati raziskave v obliki, ki bi jo potrebovali, in jih ne morejo

optimalno uporabiti v praksi. Prav tako niso vedno sposobni oceniti kakovosti opravljenih raziskav. Koristi, ki jih ima podjetje od raziskovanja, so zadosten razlog za nadaljevanje trženjskega raziskovanja. Podjetja bi zaradi pomanjkanja znanja potrebovala svetovalno storitev s strani agencije, ki je pa niso vedno sposobna oceniti (Baker, 2000, str. 18). Zaradi tega se velikokrat odločajo za izbiro raziskav, ki temelji na podlagi cene. Podjetja se odločajo bolj za kvantitativne kot kvalitativne raziskave. Motivacija za raziskovanje pri iskalcih informacij ni vedno trženjska.

5. Občasni iskalci informacij

Podjetja, ki raziskujejo občasno in nimajo jasno razvite strategije trženjskega raziskovanja. Posamezniki, ki so v podjetju odgovorni za raziskave, niso sposobni uporabiti trženjskega raziskovanja v praksi oziroma je uporaba trženjskega raziskovanja le delna. Storitve, ki bi jo potrebovali s strani raziskovalnih agencij, je zaradi pomanjkanja znanja verjetno svetovalna. Razlogi, da ne raziskujejo, so (ob objektivnem nepoznavanju možnosti uporabe raziskovanja) lahko tudi v nesposobnosti ocenitve koristi svetovanja na podlagi trženjskega raziskovanja. Podjetja vseeno raziskujejo občasno iz različnih razlogov, saj obstajajo posamezne koristi trženjskega raziskovanja. Odločajo se bolj za kvantitativne kot za kvalitativne raziskave.

6. Potencialni iskalci informacij

Za podjetja velja podobno kot za že opredeljene »iskalce informacij«. V podjetju niso sposobni izvesti optimalne aplikacije trženjskih raziskav. Zaradi tega bi lahko ugotovili, da je odločitev o neraziskovanju motivirana s pravilno vodstveno odločitvijo. Razlogi za neraziskovanje so lahko tudi tisti, ki sem jih opredelil pri segmentu potencialnih raziskovalcev (razlika je v možnosti ocene neustreznosti raziskovalne ponudbe). Po drugi strani pa je razlog za neraziskovanje lahko nepoznavanje posameznih koristi in prednosti trženjskega raziskovanja.

7. Redni zbiralci podatkov

Med zbiralce podatkov se uvrščajo podjetja, ki imajo minimalno znanje o trženjskem raziskovanju. V podjetju niso sposobni uporabiti podatkov, pridobljenih z raziskovanjem. Raziskave niso načrtovane glede na možne koristi, temveč so izbrane po načelu »lepo bi bilo vedeti«. Naročajo se predvsem kvantitativne trženjske raziskave. Raziskovalci, ki svoje storitve ponujajo takšnim podjetjem, so se velikokrat prisiljeni prilagoditi dejstvu, da naročnik ni sposoben tehtno oceniti njihovega dela. Raziskovalne agencije bi skozi kakovostno svetovanje verjetno lahko dosegle naročanje in uporabo kvalitativnih raziskav v praksi tudi pri tem segmentu, a ker zbiralci podatkov niso sposobni oceniti vrednosti svetovanja, do le tega ponavadi ne pride (visoka cena). Koristi torej niso razlog za raziskovanje s strani zbiralcev podatkov, zaradi tega so redni zbiralci podatkov verjetno zelo redka podjetja, ki se za uporabo

trženjskega raziskovanja odločajo iz vzgibov, ki nimajo prave poslovne podlage (želja po »trženjski naravnosti«, zahteve nadzornega odbora, zahteve tujih partnerjev ipd.).

8. Občasni zbiralci podatkov

V podjetju ni dovolj znanja za uporabo trženjskega raziskovanja v praksi. Kljub temu obstajajo določeni vzgibi za občasno raziskovanje, ki so podobni kot pri rednih zbiralcih podatkov. Veljajo enake trditve kot za redne zbiralce podatkov, le da so neracionalne odločitve o raziskovanju pri občasnih zbiralcih manj pogoste.

9. Potencialni zbiralci podatkov

V podjetju ne raziskujejo. Razlogi so lahko v nepoznavanju možnosti in uporabnosti trženjskega raziskovanja in v drugih objektivnih razlogih.

4.1.2 Predlog možnih pristopov trženjskoraziskovalnih podjetij do posameznih segmentov

Iz opredelitve posameznih segmentov je jasno, da različni segmenti ne potrebujejo enakih trženjskoraziskovalnih storitev. Samo podjetja v segmentih, kjer je trženjskoraziskovalno znanje visoko (raziskovalci), se lahko racionalno odločajo o trženjskih raziskavah, ki so ponujene na trgu.

Prilagoditev ponudbe trženjskega raziskovanja tako opredeljenim podjetjem je relativno enostavna. Odločilnega pomena so kakovost in drugi opredeljivi dejavniki odnosa med trženjskoraziskovalnim podjetjem in naročnikom (glej točko 4.2.1.4.3) tako pri posredovanju »surovih« podatkov kot pri svetovanju ter tako pri kvalitativnih kot kvantitativnih raziskavah (Boughton, 1996, str. 60). Takšna prilagoditev storitve omogoča razporeditev znotraj segmentov raziskovalcev (od rednih do potencialnih) po zgolj objektivnih razlogih za »ne«raziskovanje (odpade neprilagojenost ponudbe trženjskega raziskovanja kot razlog za neraziskovanje).

Bistveno večjo težavo predstavlja prilagoditev ponudbe podjetjem, ki imajo manj trženjskoraziskovalnega znanja. Razlog je v pomanjkanju sposobnosti ocene dela trženjskoraziskovalnega podjetja s strani naročnika. Trženjskoraziskovalna podjetja lahko v tem primeru tekmujejo predvsem na podlagi cene (Baker, 2000, str. 18). Takšna tekmovalnost je še izvedljiva pri kvantitativnih raziskavah, kjer je poznavanje trženjskega raziskovanja s strani naročnika manjšega pomena⁸. Pri kvalitativnih raziskavah pa je tekmovanje med trženjskoraziskovalnimi podjetji zgolj na podlagi cene brez pomena. Ceno raziskave je po

⁸ Toda tudi tu lahko (predpostavka) prihaja do manipulacij, kot je pomanjkljiva metodologija, ki omogoča cenejše pridobivanje podatkov s strani nekaterih trženjskoraziskovalnih agencij.

mojem mnenju mogoče znižati tudi z manjšim vložkom v obdelavo podatkov, naročnik si pa z neobdelanimi (cenejšimi) podatki ne more pomagati.

Zaradi tega sklepam, da je pravilen pristop do tovrstnih podjetij predvsem izobraževanje in omogočanje prehoda podjetij iz segmentov iskalcev informacij in zbiralcev podatkov k raziskovalcem⁹. Ob uspešnem premiku podjetij naročnikov v segmente raziskovalcev veljajo (za pristop do tako opredeljenih podjetij) enaka pravila kot za naročnike, ki so bili že prej v segmentu raziskovalcev¹⁰.

4.2 Vidik ponudnikov trženjskega raziskovanja

4.2.1 Opredelitev raziskave med vodilnimi v posameznih agencijah¹¹

Eden izmed dveh primarnih virov pridobivanja podatkov za diplomsko nalogo je raziskava med vodilnimi delavci v raziskovalnih podjetjih.

Kvalitativna raziskava v obliki strukturiranega intervjuja (glej prilogo 1) omogoča pridobivanje informacij, s pomočjo katerih lahko predstavimo stanje na trgu trženjskega raziskovanja v Sloveniji.

Menim, da je osebni pristop z možnostjo interakcije, ki ga omogoča metoda, najboljši način za pridobivanje mnenj vodilnih delavcev posameznih podjetij¹².

4.2.1.1 Izbor podjetij

Za namene raziskave sem izbral sedem podjetij, ki se ukvarjajo s trženjskim raziskovanjem v Sloveniji, in en raziskovalni inštitut: Gral ITEO, Mediana, Cati Center, Ninamedia, Aragon, RM +, AC Nielsen ter Raziskovalni inštitut na Fakulteti za družbene vede.

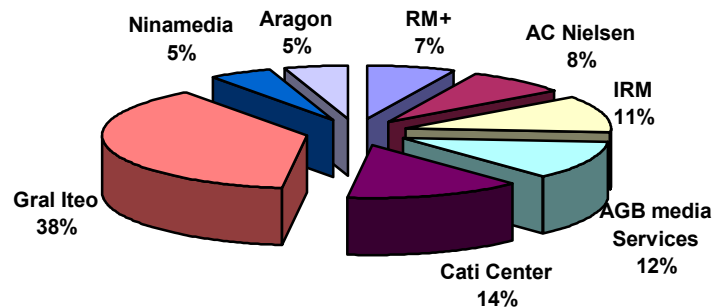
⁹ *Marketinška fokusa o trženjskem raziskovanju v organizaciji Društva za marketing Slovenije v letih 2001 in 2002 po mojem mnenju pomenita korak v tej smeri.*

¹⁰ *Priporočila za pristop do posameznih segmentov temeljijo na predpostavkah postavljene segmentacije. Predlagani pristopi so torej smiselni za uporabo v praksi, le ob dokazu pravilnosti postavljene segmentacije.*

¹¹ *Krajšava, ki jo bom uporabil v tabelah, je VRS.*

¹² *Strukturirane oblike kvalitativnih raziskav so bolj uporabne pri dobro opredeljenih raziskovalnih konstruktih. Kvalitativno raziskovanje lahko upoštevamo kot »potrdilno«, to pomeni, da lahko iščemo oziroma testiramo in obrazložimo postavljeno konceptualizacijo (Miles, 1994, str. 243).*

Slika1: Tržni delež raziskovalnih podjetij v Sloveniji



Vir: Raziskava Esomar Slovenija 2001 v Šubic, 2001, str. 1.

Izbrana podjetja pokrivajo večinski delež (okrog 90%) trga trženjskega raziskovanja (Esomar v Šubic, 2001, str.1) v Sloveniji. Za vodilne delavce v posameznih podjetjih sem se odločil, ker imajo vpogled v celotno poslovanje trženjskoraziskovalnih podjetij, ki jih vodijo. Zaradi tega so verjetno najbolj prikladni sogovorniki za opis trenutnega stanja in dogajanja v prihodnosti na trgu trženjskega raziskovanja. Za nekatere podatke, ki jih potrebujem v raziskavi (vidik kakovosti raziskovanja s strani naročnika, opredelitev posameznih segmentov), bi bilo verjetno bolj smotrno intervjuvati posamezne vodje projektov. Po drugi strani pa v izbranih podjetjih vodilni opravljajo vsaj del raziskovalne dejavnosti in so v direktnem stiku z naročniki ter imajo pregled tudi nad celotnim procesom trženjskega raziskovanja in posameznimi stopnjami odnosa z naročnikom.

Tovrsten izbor ni naključen, a na relativno majhnem številu podjetij, ki delujejo na trgu trženjskega raziskovanja, naključni izbor ne zagotavlja reprezentativnosti (Miles, Huberman, 1994, str. 27)¹³.

4.2.1.2 Cilji intervjujev

S celotno kvalitativno raziskavo sem pridobil podatke, ki omogočajo opredelitev odnosa med ponudbo in povpraševanjem v Sloveniji skozi »oči« ponudbe. Raziskava je sestavljena iz posameznih tematskih sklopov, ki so opredeljeni s posameznimi raziskovalnimi izhodišči. Raziskovalnih izhodišč zaradi kvalitativne naravnosti raziskave ni mogoče potrjevati oziroma zavračati, lahko pa ugotavljamo njihovo primernost oziroma smiselnost. V raziskavi so zajeta vprašanja o vseh osnovnih izhodiščih raziskave (aplikativnosti raziskav, izobraženosti naročnikov) ter opaženih trendov v tujini (partnerstvo, prehod k svetovanju,

poznavanje povpraševanja s strani raziskovalcev, postavljene segmentacije). S pomočjo dobljenih odgovorov analiziram odnose med omenjenimi spremenljivkami.

Sprašujem tudi po dosedanjem raziskovanju trga trženjskega raziskovanja in o smiselnosti nadaljnjega raziskovanja na panožnem nivoju.

4.2.1.3 Predstavitev raziskovalnih izhodišč raziskave med vodilnimi v trženjskoraziskovalnih podjetjih v Sloveniji

Prvi sklop intervjuja predstavlja seznanjanje sogovornika z izhodišči raziskave. Glede na to, da so sogovorniki strokovnjaki na področju trženjskega raziskovanja in da je tema prav njihovo področje dela, je ta del namenjen kritični razpravi o postavljenih izhodiščih raziskave.

Takšen začetek intervjuja pomeni tudi uvod v strukturirani del intervjuja, ki sogovorniku omogoča, da izrazi pomisleke o sodelovanju v raziskavi.

Osnovna teza je, da bi povečana aplikacija raziskav pomenila povečanje raziskovanja. Pričakovana reakcija sogovornikov pomeni tudi osnovo za prvo raziskovalno izhodišče.

RI1: Raziskovalci bodo podprli mnenje, da bi povečana aplikativnost trženjskih raziskav pomenila dolgoročno povečanje raziskovanja v Sloveniji.

Možnost nasprotovanja raziskovalnemu izhodišču bi bilo mogoče pripisati stanju (predpostavljenemu) na trgu, ko so raziskave že tako na visokem nivoju aplikacije. Glede na to, da je aplikativnost raziskav mogoče izboljšati v državah, ki imajo daljšo tradicijo trženjskega raziskovanja (McKenzie, 1999, str. 52), menim, da tudi v Sloveniji obstaja prostor za izboljšavo.

4.2.1.3.1 Mnenje o povpraševanju v Sloveniji

Gre za sklop vprašanj, ki opredeljuje povpraševanje, kot ga vidijo ponudniki trženjskega raziskovanja v Sloveniji. Vprašanja usmerjajo razgovor v smeri izobraženosti naročnikov, razumevanju raziskav in možni uporabi le-teh v praksi.

Izpostavil bi vprašanje »neizobraženosti« s strani naročnikov. Gre za občutljivo temo, saj je odprta možnost kritike naročnika, zato menim, da bolj objektivno vprašanje (Kaj menite o izobraženosti naročnikov kot problemu raziskovanja v Sloveniji?) ne bi omogočilo nadaljnje razprave.

¹³ V praksi to pomeni, da bi v naključnem vzorcu lahko dobil deset podjetij, katerih skupni prihodki ne presegajo enega odstotka tržnega deleža.

Sklop je povezan tudi z naslednjimi vprašanji o segmentaciji, saj obravnava spremenljivke, ki razvrščajo podjetja v posamezne segmente. Z naslednjimi raziskovalnimi izhodišči opredeljujem cilje prvega sklopa vprašanj.

RI2: *Neizobraženost naročnikov predstavlja velik problem pri trženjskem raziskovanju v Sloveniji.*

Izobraževanje naročnikov je podano kot eno temeljnih izhodišč raziskave. Iz opredelitve izhodišča in primerjave s stanjem v tujini (točka 2.1) je razvidno, da gre za problem, ki ga poznajo tudi na trgih, kjer ima trženjsko raziskovanje daljšo tradicijo kot pri nas. Poznavanje trženjskega raziskovanja je tudi temeljna dimenzija segmentacije.

RI3: *Trženjske raziskave niso vedno uporabljene v poslovni praksi.*

Izhodišče raziskave je, da je uporabnost raziskav mogoče povečati. Podobno kot pri prvem raziskovalnem izhodišču pričakujem pritrdilen odgovor. Izhodišče je (kljub podobnosti z RI1) smiselno, ker za razliko od prvega ne predvideva povezave povečanja aplikativnosti z nivojem naročanja raziskav.

RI4: *Podjetja velikokrat raziskujejo brez zastavljenih ciljev raziskovanja.*

Možnost postavitve trženjskega raziskovanja je v veliki meri povezana z nivojem znanja v podjetju (interno gradivo društva SPG, 2001). Pomanjkanje celovite strategije in ciljev posameznih raziskav lahko otežuje delo raziskovalni agenciji in omejuje končno uporabo.

RI5: *Naročniki se ne zavedajo možnih koristi trženjskega raziskovanja.*

Spremenljivka, ki je prav tako povezana s poznavanjem trženjskega raziskovanja v podjetju, je zavedanje o potencialni koristnosti. Menim, da bodo zaradi (predpostavljenega) nizkega nivoja poznavanja trženjskega raziskovanja v Sloveniji raziskovalci ocenili kot nizko tudi raven zavedanja o posameznih koristih.

4.2.1.3.2 Segmentacija podjetij

Izhodišča segmentacije podjetij so opredeljena v točki 2.1. S pogovorom z vodilnimi v posameznih raziskovalnih agencijah poskušam pridobiti njihovo mnenje o smiselnosti izbire posameznih spremenljivk. Prav tako je cilj dobiti oceno deležev posameznih segmentov v Sloveniji. Že v sklopu vprašanj o opredelitvi povpraševanja pridobivam informacije, ki jih je mogoče vključiti v analizo segmentacije, z direktnim vprašanjem o smiselnosti modela pa želim izključiti morebitne napake, ki bi lahko nastale ob posledičnih sklepanjih.

RI6: *Postavljena segmentacija odraža stanje na slovenskem trgu.*

Segmentacija je postavljena na osnovi izhodišč, ki imajo podporo v strokovni literaturi (glej točko 3.1) ter na podlagi ocene stanja na slovenskem trgu (interno gradivo društva SPG, 2001). Zaradi tega predpostavljam, da bodo raziskovalci potrdili smiselnost izhodišč. Po drugi strani pa izhodišča niso preverjena na slovenskem trgu in obstaja možnost, da stanje na trgu ne opravičuje postavitve segmentacije.

4.2.1.3.3 Dejavniki odnosa med naročnikom in raziskovalcem

V raziskavo sem vključil dejavnike odnosa med raziskovalci in naročniki raziskav. Odločil sem se, da bom dejavnike povzel po že izdelani raziskavi, ki sta jo leta 1990 opravila Brown in Kuehl. Omenjena sta opravila dvostopenjsko raziskavo odnosov med raziskovalnimi podjetji in naročniki. Dejavniki so bili opredeljeni z eksplorativno kvalitativno raziskavo, kasneje pa so bili »preizkušeni« na vzorcu 90 raziskovalnih podjetij in 70 podjetij naročnikov. Tako sta prišla do desetih najpomembnejših dejavnikov, ki opredeljujejo odnos med naročniki in raziskovalci, ki jih opredeljujem v nadaljevanju (Boughton, 1996, str. 60).

V raziskavi sprašujem po pomembnosti opredeljenih dejavnikov. Želim izvedeti, kateri dejavniki bi po mnenju raziskovalnih podjetij morali biti najbolj pomembni za »idealnega« naročnika. Idealno podjetje sem definiral kot naročnika, ki ve, kaj hoče in zna ceniti kakovost raziskovanja. Na takšen način dobimo predstavo raziskovalcev o trgu, ki jo je mogoče primerjati z mnenjem podjetij naročnikov (znotraj diplomskega dela je vzorec intervjuvanih podjetij premajhen za primerjavo, ki bi jo lahko statistično značilno opredelili).

Uporabil sem dve merili. Prvo je ocenjevanje pomembnosti posameznih dejavnikov na Likertovi lestvici od 1 do 6, kjer ena pomeni, da je dejavnik zelo nepomemben, šest pa, da je zelo pomemben (Churchill, 1996, str. 423). Ker sem pričakoval, da bodo vsi dejavniki dobili visoke ocene, sem v intervjuju spraševal tudi po pomembnosti posameznih dejavnikov glede na ostale. Tako je bilo mogoče razvrstiti dejavnike po pomembnosti tudi v primeru, ko so vsi bili ocenjeni z enako oceno.

Skozi pogovor sem dobil (ob oceni pomembnosti) tudi povratne informacije o smiselnosti uvrstitve posameznih dejavnikov na lestvico. Cilj raziskave je bil tudi opredeliti morebitne dejavnike, ki niso uvrščeni na lestvico, a so kljub temu pomembni pri definiciji odnosa med trženjskimi raziskovalci in naročniki raziskav.

Dejavniki, katerih pomembnost so intervjuvanci ocenjevali, so naslednji (razvrščeni so po pomembnosti, ki je bila ugotovljena na podlagi raziskave Browna in Kuehla, 1990):

1. Kakovost opravljenega dela

Pod opravljeno delo lahko uvrstimo končno poročilo, ki ga raziskovalno podjetje posreduje podjetju naročniku. Menim, da je kakovost opravljenega dela najpomembnejši dejavnik tudi v raziskavi med vodilnimi v raziskovalnih podjetjih v Sloveniji.

2. Kvalificiranost za izvedbo dela

Gre za subjektiven občutek, ki ga dobi podjetje o kvalificiranosti raziskovalnega podjetja, s katerim sodeluje pri izvedbi trženjske raziskave. Dejavnik je zelo povezan s kakovostjo opravljenega dela, saj je kvalificiranost eden od predpogojev za kakovost končnega izdelka. Kljub temu je kvalificiranost mogoče oceniti pred kakovostjo (že na podlagi prezentacije podjetja) in je zaradi tega smiselno ločiti dejavnika.

3. Korektna uporaba pridobljenih informacij (tako s strani podjetja kot z raziskavo)

S korektno uporabo informacij opredeljujemo zaupanje naročnika do raziskovalca. Brez pravih informacij s strani podjetja raziskovalno podjetje ne more dobro opraviti svojega dela. Po drugi strani so informacije, ki jih raziskovalec dobi kot osnovo za raziskavo, ter tiste, ki jih pridobi s samo raziskavo, lahko zelo občutljive narave. Takšne informacije so lahko osnova za konkurenčen nastop podjetja na trgu. Zaradi tega je zaupanje v pravilno uporabo le-teh zelo pomemben dejavnik. Po drugi strani pri nekaterih raziskavah (panel trgovin ipd.) ne prihaja do izmenjave »ekskluzivnih« informacij, ki bi lahko bile odločilne za uspeh podjetja. Pri takšnih raziskavah korektna uporaba pridobljenih informacij ne pomeni osnove za gradnjo zaupanja.

Zaupanje je izraženo tudi z drugimi dejavniki, saj je zaupanje med raziskovalcem in podjetjem zgrajeno, ko raziskovalec doseže oziroma preseže pričakovanja klienta v posameznih dejavnikih, ki opredeljujejo odnos med obema (Boughton, 1996, str. 60).

4. Brez presenečenj pri izvedbi raziskave

Še en dejavnik, ki predstavlja osnovo za izgradnjo zaupanja med naročnikom in raziskovalcem. Med presenečenja spadajo odstopanja od osnovnega dogovora, ki jih naročnik raziskave ne pričakuje.

5. Sprejemanje in odziv na informacije, pridobljene s strani naročnika

Za dobro izvedeno trženjsko raziskavo je pomembno upoštevanje informacij, ki jih naročnik že ima. Stopnja uporabe le-teh v raziskovalnem procesu je v raziskavi, ki sta jo opravila Brown in Kuehl, peti najpomembnejši dejavnik.

6. Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih

Roki so v nekaterih primerih lahko odločilnega pomena. Čas je postal strateški dejavnik na vseh poslovnih področjih. Splošno je priznано, da je pravočasni prihod na trg z novim izdelkom ali storitvijo velika konkurenčna prednost (Boughton, 1996, str. 60).

7. Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom

Za razliko od odziva na posamezne informacije s strani naročnika raziskave gre pri tem dejavniku za celotno komunikacijo od prvega stika do komunikacije po končanem projektu.

8. Pomoč raziskovalne agencije pri analizi problema

Gre za opredelitev osnovnega raziskovalnega problema. V podjetjih, kjer je poznavanje trženjskega raziskovanja na višji ravni, so sposobni samostojno opredeliti problem in postaviti cilje raziskave.

9. Interpretacija raziskave s strani agencije

Pomembnost interpretacije je verjetno pogojena z željami naročnika. Pri nakupu »neobdelanih« podatkov interpretacija verjetno ni pomembna, medtem ko je pri projektih, ki mejijo na svetovalno dejavnost, bolj pomembna.

10. Zagnanost (entuziazem) raziskovalca pri projektu

Z zagnanostjo raziskovalca pri projektu je opredeljena sposobnost raziskovalnega podjetja, da prepriča naročnika raziskave, da je projekt tudi zanje pomemben in da se mu dejansko posvečajo.

Posamezni dejavniki so razporejeni od 1 do 10 po pomembnosti, kot je bila ugotovljena na podlagi raziskave (Boughton, 1996, str. 60). V kolikor so razmere na našem trgu podobne tistim v tujini, lahko predvidevamo, da tudi posamezni dejavniki, ki definirajo odnos, imajo podoben pomen. Razloge za morebitno razlikovanje v mnenjih slovenskih raziskovalcev bom poskušal pridobiti v raziskavi. Iz navedenega izhaja naslednje raziskovalno izhodišče:

RI7: Pomembnost posameznih postavk bo v Sloveniji podobno ocenjena kot v tujini.

4.2.1.3.4 Sklop vprašanj o podjetjih, ki jih vodijo intervjuvanci

Cilj znotraj sklopa vprašanj je dobiti informacije o strateški naravnosti podjetja ter odnosu podjetja do partnerstva z naročniki in uporabi raziskav v praksi.

RI8: *Raziskovalna podjetja poudarjajo pomen uporabnosti raziskav v praksi.*

Menim, da aplikativnost kot temelj trženjskega raziskovanja poudarjajo tudi ponudniki trženjskega raziskovanja (o pomembnosti za povpraševalce sprašuje prvi del raziskave).

RI9: *Partnerstvo je najbolj zaželen oblika sodelovanja z naročnikom trženjskih raziskav.*

Partnerstvo je ena izmed smernic razvoja odnosa med trženjskoraziskovalnimi podjetji in naročniki trženjskih raziskav. Prednosti za trženjskoraziskovalno podjetje, na katerih temelji raziskovalno izhodišče, so navedene pod točko 2.1.1.

4.2.1.3.5 Ponudba trženjskega raziskovanja

Del intervjuja, ki je posvečen ponudbi na panožnem nivoju, sprašuje po predstavi posameznika o konkurenci ter celotni ponudbi panoge na področju trženjskega raziskovanja v Sloveniji.

RI10: *Trženjsko raziskovanje v Sloveniji je po mnenju vodilnih v trženjskoraziskovalnih agencijah na nižji ravni kot v tujini.*

Primerjava s tujino je pomemben element ugotavljanja stanja v Sloveniji. Stanje na trgih trženjskega raziskovanja v tujini je opredeljeno v točki 2.1. Predpostavka o nižjem nivoju temelji na krajši zgodovini obstoja dejavnosti trženjskega raziskovanja v Sloveniji v primerjavi s tujino (večina trženjskoraziskovalnih agencij je mlajših od 10 let).

RI11: *Svetovanje je področje, kamor bi se panoga morala usmeriti.*

Svetovanje je prav tako eno izmed izhodišč diplomskega dela, do katerega sem prišel na podlagi proučene literature o dogajanju na tujih trgih. Zaradi specifične relativno majhnega trga kot je slovenski, ni prostora za diverzifikacijo raziskovalnih podjetij na izključne dobavitelje »surovih« podatkov in svetovalce (McKenzie, 1999, str. 52). Zaradi tega menim, da je dodana vrednost, ki jo prinaša svetovanje (Baker, 2000, str. 18), dovolj močan razlog, da se raziskovalci odločijo zanj.

RI12: *Uporabo raziskav v praksi je mogoče povečati.*

V ozadju problema diplomskega dela navajam premajhno uporabo raziskav kot problem na slovenskem trgu (interno gradivo društva SPG, 2001). Menim, da bodo raziskovalci podobnega mnenja. Izhodišče bom testiral tako z vprašanjem o povečanju uporabnosti kot z vprašanjem o mnenju o konkurenčnih podjetjih, ki tvorijo panogo.

4.2.1.3.6 Napoved dogajanja na trgu trženjskega raziskovanja v prihodnosti

Vodilni v raziskovalnih podjetjih so verjetno najboljši sogovornik za napoved dogajanja na trgu v prihodnosti. Gre predvsem za vprašanja o rasti trga.

Glede na izjave vodilnih v posameznih medijih (Tavčar, 2002, str. 17) pričakujem, da vodilni v posameznih podjetjih pričakujejo stabilno rast trga v prihodnosti (pričakovano je homogeno mnenje posameznikov). Ozremo se pa lahko tudi na Gallupovo mnenje, podano v opredelitvi problematike izobraževanja, o velikem potencialu rasti trženjskega raziskovanja na svetovni ravni (Miller, 1997, str. 2), torej tudi pri nas. Raziskovalno izhodišče je naslednje:

RI13: *V prihodnosti se pričakuje stabilna rast trga.*

4.2.1.3.7 Mnenje o raziskavi na panožnem nivoju

Po pregledu obstoječe literature in iskanju dosedanjih raziskav menim, da trženjskoraziskovalna podjetja v Sloveniji ne raziskujejo svojega trga. Kljub temu bi bil prijetno presenečen, če kakšno podjetje izvaja raziskave med potencialnimi naročniki, je trženjsko naravnano in se drži pravil, ki jih svetuje svojim naročnikom.

RI14 : *Vodilni v raziskovalnih agencijah podpirajo raziskavo o odnosu povpraševalcev po trženjskem raziskovanju v Sloveniji do trženjskega raziskovanja.*

Gre za nekakšen paradoks, ki je očitno veljal v ZDA (Peters, 1992, str. 6), ko raziskovalne agencije, ki obsojajo netržno naravnano potencialnih naročnikov, same ne raziskujejo svojega trga.

Razloge je mogoče iskati na več področjih. Eno je, da se podjetja srečujejo z zadostnim povpraševanjem ter se osredotočajo na obstoječe kliente. Vsekakor bodo na podlagi raziskave razjasnjeni razlogi za morebitno neraziskanost trga trženjskega raziskovanja v Sloveniji.

Ob predpostavki nepoznavanja lastnega trga, menim, da bodo raziskovalci podprli panožno raziskovanje trga trženjskega raziskovanja.

4.2.1.4 Potek raziskave

Izvedba raziskave se je začela s pridobivanjem kontaktnih podatkov izbranih posameznikov. Sledil je telefonski klic v tajništva posameznih podjetij, kjer je predstavitev namena klica in raziskave pomenila dostop do vodilnih v podjetju. Pogovor z vodilnimi v podjetju je bil usmerjen v dogovor za intervju. Izhodišča raziskave posameznikom pred intervjujem niso bila

predstavljena, razen v primeru, ko so to izrecno zahtevali. Pri pridobivanju sogovornikov ni bilo posebnih težav.

Intervjuji so potekali med decembrom 2001 in januarjem 2002 v prostorih raziskovalnih agencij, kjer delajo intervjuvanci.

Intervjuji so trajali med eno uro in eno uro in pol. Čeprav bi za pridobivanje osnovnih informacij na podlagi vprašalnika zadostovalo že pol ure, je odprta zasnova vprašanj (po pričakovanjih) privedla do daljših pogovorov.

Intervjuvanci niso imeli težav z razumevanjem vprašanj in so v večini primerov odgovarjali na vsa postavljena vprašanja.

Pogovori niso bili zvočno zabeleženi. Podatki so bili zabeleženi z zapisovanjem med pogovori ter naknadnim (največ eno uro po pogovoru) zapisovanjem ugotovitev na podlagi pogovora. Takšen način pridobivanja podatkov sicer ne omogoča popolne reprodukcije pogovora, temveč le dober približek, vendar pa hkrati menim, da bi snemalna naprava pri pogovorih o relativno občutljivi temi, kot je mnenje vodilnih o strateških odločitvah v podjetju, bistveno zmanjšala količino pridobljenih informacij ter prispevala k formalizaciji pogovora (Carson, 2001, str. 74).

4.2.1.5 Ugotovitve na podlagi raziskave

4.2.1.5.1 Predstavitev rezultatov

Celotna analiza, ki jo omogoča širina zastavljenih vprašanj znotraj raziskave, presega okvire (količinske) diplomskega dela. Zaradi tega se bom osredotočil na razlago raziskovalnih izhodišč in povezavo rezultatov s cilji diplomskega dela. Rezultate bom predstavil kot povezavo direktne razlage pridobljenih podatkov, navajanja citatov ter predstavitvijo rezultatov znotraj tabel (Miles, Huberman, 1994, str. 172).

Zaradi občutljivosti teme (morebitna kritika naročnikov raziskav) ne bom povezoval odgovorov s posamezniki, ki so odgovarjali. Podjetja so označena z zaporednimi številkami, ki niso enaka zaporedju, v katerem so bila navedena v točki o izbiri podjetij.

4.2.1.5.2 Predstavitev izhodišč raziskave

Aplikativnost je po mnenju vseh intervjuvancev zelo pomemben dejavnik pri raziskovanju. Lahko zaključimo, da je po mnenju intervjuvanih smisel raziskovanja v uporabi raziskav v praksi.

Mnenja se ločijo pri vprašanju, kolikšen problem predstavlja »ne« uporaba raziskovanja v praksi. Vodilni v večini podjetij menijo, da se njihove raziskave v praksi uporabijo. Odgovori se bolj razlikujejo, ko se skozi pogovor približamo uporabnosti raziskav na nivoju panoge. Posamezni intervjuvanci navajajo izkušnje z naročniki, ki v preteklosti niso uporabili raziskav, kar 6 izmed 8 intervjuvanih pa ni želelo komentirati uporabnosti dela konkurence, saj naj ne bi imeli dovolj informacij za oceno.

Intervjuvani menijo, da bi se raziskovanje v Sloveniji ob povečanju splošne aplikativne vrednosti verjetno povečalo. Komentarji opravičujejo izbiro problematike aplikativnosti kot raziskovalnega izhodišča 1.

4.2.1.5.3 Mnenje o povpraševanju v Sloveniji

Na podlagi vprašanj o povpraševalcih po raziskavah v Sloveniji sem prišel do zanimivih ugotovitev. Odgovori posameznikov se med sabo zelo razlikujejo. V nekaterih primerih so si med sabo celo popolnoma nasprotujoči. Iz odgovorov bi lahko sklepali, da posamezna podjetja ne delujejo na istem trgu. Zanimivo je, da do razlik prihaja predvsem pri ocenjevanju trga, kar lahko pripelje do sklepa, da podjetja mnenje o trgu oblikujejo glede na naročnike, s katerimi sodelujejo. Vodilni, ki so bili vključeni v raziskavo, torej verjetno nimajo vpogleda v stanje na celotnem trgu.

Intervjuvanci so tudi sami poudarili, da ne poznajo trga v celoti in da sklepajo predvsem na podlagi izkušenj. Zaradi tega so razlike v odgovorih do neke mere logične, saj imajo podjetja verjetno stike z različnimi naročniki.

Razlog za razlike med naročniki posameznih raziskovalnih podjetij je verjetno tudi v pozicioniranju posameznih raziskovalnih podjetij, ki so bila zajeta v raziskavi. Ob tem se je tu pokazala tudi slabša stran intervjuvanja vodilnih v podjetjih, ki v nekaterih primerih (zaradi obsega poslovanja) nimajo neposrednega stika z vsemi podjetji (osredotočajo se le na naročnike, s katerimi poslujejo v večjem obsegu).

Iz tabele je razvidno (glej tabelo 2), da so mnenja o izobraženosti naročnikov trženjskih raziskav zelo različna. Sklepati je mogoče, da problem obstaja, saj so ga v nekaterih podjetjih zaznali. Nasprotujoča si mnenja, od takšnega, da je neizobraženost največji problem na trgu, do tega, da neizobraženost kot problem ne obstaja, je zelo težko razložiti. Možno je, da se določena raziskovalna podjetja (vede ali nevede) osredotočajo na tiste naročnike, ki imajo dovolj trženjskoraziskovalnega znanja.

Po drugi strani pa verjetno obstaja tudi razlika v predstavi o trženjskoraziskovalnem znanju, ki ga imajo naročniki. Tako imata lahko dva intervjuvanca različno predstavo o znanju, ki ga imajo znotraj istega podjetja – naročnika (razlog je lahko tudi v sodelovanju z različnimi oddelki podjetja).

Tabela2: Prikaz odgovorov na vprašanja povezana z RI 1- RI 5

Oznaka podjetja	Neizobraženost kot problem (RI2)	Uporaba v praksi (RI3)	Zavedanje koristi raziskovanja (RI5)	Jasni cilji raziskovanja (RI4)
A	Poznavanje raziskovanja predstavlja problem	Odvisno od znanja v podjetjih; premajhna	Majhna, zaradi prenizke izobraženosti	Večina podjetij raziskuje brez vidnih ciljev
B	Osnovno znanje obstaja	Naročniki podjetja v glavnem uporabljajo raziskave	Zavedanje koristi je počasen proces, ki se trenutno dogaja.	problematična podjetja, ki ne raziskujejo
C	Ne pozna	Vedno (pozna le lastne naročnike)	Vedno	Ne predstavlja problema. Poznajo le lastne naročnike
D	Čedalje manjši problem	Vedno uporabljeni, pozna le svoje	V vse večji meri	Problem, predvsem pri definiciji raziskovalnih problemov
E	Znanja še vedno primanjkuje, tudi trženjskega	Čedalje bolj	V rasti	Čedalje manj podjetij raziskuje brez ciljev
F	Ne obstaja	Raziskave bi se v praksi lahko bolj uporabljale	Lahko bi več	40-50% podjetij raziskuje brez jasnih ciljev
G	V vsakem podjetju obstaja nekdo, ki se spozna	Potrditev mnenja: v kolikor raziskava ne zadosti pričakovanjem, se naroči nova	Napačni vzgibi za raziskovanje	Raziskave se naročajo za reševanje posameznih težav (brez prave strategije)
H	Predstavlja problem	V veliki meri na panožnem nivoju	Majhno	Pri velikem delu podjetij v Sloveniji

Vir: Lastna raziskava: VRS, 2001/2002.

RI 2 je torej do neke mere mogoče podpreti z mnenjem vodilnih. Po drugi strani ni mogoče govoriti o splošnem opažanju neizobraženosti naročnikov kot problemu, saj ga večina raziskovalcev ne priznava.

Vprašanje o uporabnosti raziskav je problematično. Od vodilnih v posameznih podjetjih je težko dobiti odgovore o neuporabnosti raziskav, ki jih ponujajo svojim klientom. Zaradi tega sprašujem o aplikativnosti tudi v sklopu vprašanj o ponudbeni strani (glej točko 4.2.1.4.5). Kljub temu so nekatera podjetja pritrčila RI 3. Posebej zanimivo je mnenje vodilnega iz podjetja A, kjer se omenja povezava znanja z uporabo raziskav v praksi, ki sovpada z modelom segmentacije, opredeljenim znotraj diplomskega dela.

Po drugi strani pa je opaziti nasprotujoče si mnenje, da razumevanje raziskav ni poseben problem, temveč da je problem posvečanje raziskavi (podjetje G). Tudi pomanjkljivo posvečanje raziskavam je lahko razlog za neuporabo raziskav v praksi.

Naslednji problem pri uporabi raziskav izhaja iz mnenja (podjetje G), da se nekatere raziskave naročajo izključno za potrditev mnenj poslovodstva. Tovrstne raziskave naj bi bile uporabljene samo v primeru, ko mnenje potrjujejo. Vodilni podjetja H se je dotaknil povezave med problematiko svetovanja, aplikativnosti in zaznane koristi trženjskega raziskovanja.

Meni, da so dobro opredeljene raziskave, ki imajo učinek, problematične s cenovnega vidika (sposobnost ocene vrednosti).

Iz odgovorov lahko zaključimo, da posamezna podjetja v Sloveniji še vedno raziskujejo brez jasno postavljenih ciljev. Spet opazimo razliko v mnenjih, a je jasno razvidno, da raziskovalci opažajo problem. RI4 lahko podpremo z mnenjem nekaterih raziskovalcev. Podjetja, katerih vodilni menijo, da postavljeni cilji posameznih raziskav ter celotne strategije trženjskega raziskovanja ne predstavljajo problema pri slovenskih podjetjih, verjetno prihajajo do sklepa na podlagi odnosov s svojimi (specifičnimi) naročniki.

Razlogi za nepostavljanje ciljev raziskovanja so lahko v napačni motivaciji za izvedbo raziskav. Razmere na trgu tako podjetja ne silijo v trženjsko raziskovanje (podjetje B), nekatera podjetja pa ne raziskujejo, ker hočejo zmanjšati tveganje (podjetje G, B, E). Pri omenjenih razlogih za pomanjkanje dobro opredeljenih ciljev raziskovanja gre za specifično slovenskega trga, ki jo je skozi celoten intervju navajala večina sodelujočih. Netržni razlogi za raziskovanje postavljajo pod vprašaj smiselnost raziskovanja in posledično lahko pomenijo nejasne cilje raziskovanja ter težavno delo za raziskovalce.

RI5 pritrjuje manj intervjuvancev. Ker se podjetja, ki se ne zavedajo koristi raziskovanja, verjetno skrivajo predvsem med tistimi, ki ne raziskujejo, je zelo težko sklepati o stanju na celotnem trgu. Nekatera podjetja očitno opažajo problem nepoznavanja koristi.

Razlaga morebitnega nezavedanja koristi raziskovanja je po mnenju intervjuvancev (tistih, ki menijo, da nezavedanje obstaja – glej tabelo 2) povezana z omenjeno motivacijo za raziskovanje. Povezava nezavedanja koristi raziskovanja z neizobraženostjo podjetij (podjetje A) sovпада z izhodišči segmentacije.

4.2.1.5.4 Segmentacija podjetij

Po mnenju vodilnih v raziskovalnih podjetjih, vključenih v raziskavo, je segmentacija smiselno postavljena (glej tabelo 3). Po njihovem mnenju jo je torej mogoče uporabiti za razdelitev slovenskega trga. RI 6 je tako mogoče podpreti z rezultati raziskave. Tovrstna ugotovitev ni v skladu z le delno podporo RI 2 (znanje ni bilo opredeljeno kot pomembna spremenljivka pri vseh posameznikih, ki podpirajo postavljeno segmentacijo). Možen razlog za takšno razliko je neposredno vprašanje o znanju naročnikov (RI2), ki lahko pomeni kritiko naročnikov in bolj splošno opredeljeno spremenljivko poznavanja trženjskega raziskovanja (npr. podjetja se lahko uvrščajo v posamezne segmente po poznavanju trženjskega raziskovanja, a je znanje v povprečju na zadostnem nivoju za razumevanje raziskav, ki jih ponujajo raziskovalci). Po drugi strani izjava vodilnega iz podjetja F, da ni podjetij, ki nimajo raziskovalnega znanja, a raziskujejo (ob sočasnem strinjanju s segmentacijo), kaže na nerazumevanje postavljenega koncepta (možen razlog je nepozornost pri predstavitvi) in izničuje analitično vrednost odgovora.

Tabela 3: Prikaz odgovorov na vprašanja povezana RI 6

	Mnenje o segmentaciji	Porazdelitev v posamezne segmente	Spremembe na strani povpraševanja za izboljšanje trga
Podjetje A	Smiselna	Raziskovalci: 15% Iskalci informacij: 15% Zbiralci: 10-15% Ostali ne raziskujejo	Znanje; odnos do trga, vstop v EU
Podjetje B	Uporabna	Le par odstotkov raziskovalcev	Proces rasti se nadaljuje
Podjetje C	/	/	/
Podjetje D	Smiselna	Premalo pozna slovenski trg za oceno	/
Podjetje E	Sistematična, urejena; možnost podvajanja znotraj segmentov	Večina podjetij je v segmentu s srednjim raziskovalnim znanjem.	Se že izboljšuje; jasno lastništvo; strateška naravnost
Podjetje F	Smiselna	Ni podjetij, ki nimajo znanja, a raziskujejo	Problematika cen
Podjetje G	Poznavanje trženjskega raziskovanja ni odločilna spremenljivka	Pravih raziskovalcev je malo; podjetij, ki ne raziskujejo, je daleč največ	Zmanjšanje tveganja kot vzgib za raziskovanje
Podjetje H	Postavljena problematika sovpada z komentarji	/	Povečana strateška tržna naravnost na mikroravni

Vir: Lastna raziskava: VRS, 2001/2002

Vodilni v podjetju E je navedel zanimivo mnenje o objektivnih kriterijih za neraziskovanje: »Pomemben je prag poslovanja, ki ga mora podjetje preiti, da se raziskovanje sploh splača. Cene po nekaj 10.000€ niso dostopne manjšim podjetjem. Problem je, da v Sloveniji obstaja veliko podjetji, ki so prag velikosti prešla, a ne raziskujejo.« Podobnega mnenja je vodilni v podjetju B: »Nekatera podjetja trženjskega raziskovanja iz objektivnih razlogov ne potrebujejo. Monopolisti na »B2B« trgih, majhna podjetja ipd.«

Prav tako je zanimivo mnenje vodilnega iz podjetja B, kjer je prikazan odnos med poznavanjem raziskovanja in naročanjem raziskav: »Stvar je že tako draga, da v kolikor ne bi vedeli, kaj hočejo, bi šlo za izjemno potrato denarja. Tisti, ki ne vedo, kaj hočejo, in ne poznajo raziskovanja, so za podjetja izjemno težko dosegljivi.«

Vodilni iz podjetja G ni podprl smiselnosti uvrstitve poznavanja trženjskega raziskovanja kot osnove za segmentacijo. Meni, da bi pri segmentaciji morali bolj poudariti motivacijo za raziskave (znotraj postavljene segmentacije je motivacija uporabljena za razlago »nelogičnih« segmentov, kot so redni zbiralci podatkov). Podjetja, ki raziskujejo iz netržnih razlogov, bi tako lahko razdelili na:

- podjetja s tujim kapitalom, ki raziskujejo zato, ker morajo; Gre za zahteve po trženjskem raziskovanju s strani tujega partnerja, ali lastnika, ki niso v skladu z željami vodstva slovenskega podjetja (ali podružnice). Zaradi tega rezultati niso namenjeni uporabi v praksi.
- branžna podjetja, ki naročajo raziskave samo, ko se kaj zalomi; Tovrstna podjetja raziskujejo samo v primeru, ko pride do težav, ki jih znotraj podjetja niso sposobni rešiti. Cilj posamične trženjske raziskave je le rešitev problema, ki se je pojavil.
- podjetja, ki raziskujejo samo zaradi ISO standarda. Posamezna podjetja, po mnenju vodilnega iz trženjskoraziskovalnega podjetja G, raziskujejo zaradi zahtev ISO standarda. Gre za raziskave, katerih cilj ni pridobivanje koristnih informacij, temveč le zadostiti standardu.

Vodilni iz podjetja D navaja podobno izhodišče: »Deliti jih moramo na tiste, ki jim raziskave narekujejo tuji partnerji ali lastniki, ter tiste, ki se za raziskave odločajo sami.«

Na podlagi do sedaj zbranih informacij ni mogoče sklepati o pravilnosti postavitve katere koli predlagane opcije za segmentacijo (ne glede na podporo s strani intervjuvancev). Skozi nadaljnje raziskovanje med povpraševalci po trženjskem raziskovanju bo verjetno mogoče sklepati o smiselnosti različnih dimenzij, uporabljenih za opredelitev segmentacije.

O deležih znotraj posameznih segmentov v raziskavi ni bilo pridobljenih veliko podatkov. Iz odgovorov je kljub temu razvidno, da je po mnenju vodilnih v slovenskih raziskovalnih podjetjih »rednih raziskovalcev« v Sloveniji malo. Za realno oceno prisotnosti podjetij v posameznih segmentih imajo vodilni v raziskovalnih podjetjih premalo podatkov.

4.2.1.5.5 Dejavniki, ki opredeljujejo odnos med ponudbo in povpraševanjem

RI 7 ne moremo podpreti z ocenami vodilnih v raziskovalnih podjetjih v Sloveniji (glej tabelo 4). Po pričakovanjih so vsi dejavniki dobili visoke ocene, razvrstitev po pomembnosti pa se razlikuje od raziskave, ki je bila vzeta za osnovo (Boughton, 1996, str. 60). Razlika med prvimi tremi dejavniki je bila minimalna, zaradi tega ni mogoče predpostaviti pomembnejših odklonov.

Tabela 4: Prikaz odgovorov na vprašanja povezana RI 6 in RI 7

Dejavnik	Mesto v raziskavi Brown in Kuehl	Mesto po pomembnosti v raziskavi med vodilnimi v Sloveniji
Kakovost	1	3
Kvalificiranost	2	2
Uporaba informacij	3	1
Presenečenja	4	9
Odziv na informacije	5	7
Roki	6	8
Komunikacija	7	4
Oprelitev problema	8	5
Interpretacija	9	6
Entuziazem	10	10

Vir: Lastna raziskava: VRS, 2001/2002.

Zanimiva je predvsem ocenjena pomembnost komunikacije, opredelitve raziskovalnega problema in interpretacije raziskav. Trije dejavniki so se uvrstili bolje kot v podobni raziskavi v ZDA (Boughton, 1996, str. 60).

Pomembnost opredelitve problema je mogoče povezati z že opisanim problemom postavljanja ciljev raziskovanja. Vsi trije dejavniki pa predstavljajo elemente, ki oddaljujejo storitev trženjskega raziskovanja od zgolj pridobivanja »surovih« podatkov in jo približujejo svetovanju. Takšen rezultat se ujema s predpostavko o prehodu raziskovalcev k svetovalni dejavnosti, ki je opažen v tujini (McKenzie, 1999, str. 51).

Dva izmed intervjuvancev sta omenila prezentacijo kot dejavnik odnosa med raziskovalnim podjetjem in naročnikom, ki je pomemben, ni pa uvrščen med deset dejavnikov, ki so bili obravnavani v raziskavi med vodilnimi v trženjskoraziskovalnih agencijah v Sloveniji.

4.2.1.5.6 Podjetje

Vodilni v izbranih podjetjih potrjujejo smiselnost RI 8, saj menijo, da je poudarjanje aplikativnosti odločilnega pomena. V podjetjih A in H omenjajo težave, do katerih prihaja v poslovni praksi. Tako naj ad hoc raziskave ne bi omogočale uporabnih reševanj problemov (podjetje A), rešitev naj bi bila v kontinuiranem raziskovanju. Omenjena je tudi problematika cene raziskav, ki jih je mogoče uporabiti (podjetji A in H). Z uporabnostjo naj bi rasla tudi cena raziskav, kar pa je za veliko slovenskih podjetij nesprejemljivo (problem sposobnosti ocene vrednost raziskave – poglavje 3.2).

Tabela5: Prikaz odgovorov na vprašanja povezana RI 8

Podjetje	1	2	3	4	5	6	7	8
Leta sod.	4-5	3-4	/	8	5	3	3	/
Mnenje o partnerstvu	++	++	/	++	++	++	++	++

Legenda: ++ zelo se strinja + strinja se 0 niti niti – ne strinja se - - sploh se ne strinja / ni odgovora

Vir: Lastna raziskava: VRS, 2001/2002.

Vsi raziskovalci močno podpirajo uporabo partnerstva. Smiselnost postavitve RI 9 je torej dodatno utemeljena. Prednosti, ki jih ponuja partnerstvo za raziskovalno agencijo, so navedene v točki 2.1.1. Očitno se podjetja tudi v Sloveniji zavedajo prednosti tovrstnega odnosa. Tudi iz navedenega povprečnega trajanja sodelovanja s posameznimi podjetji je jasno, da se raziskovalci osredotočajo na partnerstvo kot obliko odnosa z naročnikom. Zanimivo mnenje je izrazil vodilni iz podjetja G, ki povezuje svetovanje in partnerstvo, a se hkrati dotika problematike nišnega delovanja: »Svetovanje je izjemnega pomena. Omogoča ga le partnerstvo. Svetovanje izhaja iz nišnega pristopa. Nišni pristop pa je problematičen, saj je naš trg majhen za možnost specializacije.«

Mnenje je mogoče povezati s trendom razdelitve na svetovalce in posredovalce informacij (McKenzie, 1999, str. 51), ki pa je pri nas po navedenem mnenju omejen z majhnostjo trga, ki ne omogoča nišnega pristopa posameznih podjetij.

4.2.1.5.7 Ponudba

Zanimivo je, da RI 10 ni bilo podprto s strani raziskovalcev. Samo vodilni iz podjetja št. 5 meni, da je raziskovanje na nižjem nivoju v tujini. Argumenti za takšno stanje so v pomanjkanju kontinuiranih raziskav z rezultati za daljša obdobja. Vsi ostali intervjuvanci menijo, da so raziskave pri nas na nivoju, ki je primerljiv s tujino (ZDA in Zahodna Evropa).

Očitno raziskovalci, vključeni v raziskavo, menijo, da je v kratkem času obstoja panoga pri nas napredovala in se izenačila s tujino.

Tabela 6: Prikaz odgovorov na vprašanje povezano z RI 11

Podjetje	1	2	3	4	5	6	7	8
Mnenje o svetovanju	+	++	/	++	++	+	+	++

Legenda: ++ zelo se strinja + strinja se 0 niti niti – ne strinja se - - sploh se ne strinja / ni odgovora

Vir: Lastna raziskava: VRS, 2001/2002.

RI 11 je mogoče podpreti z mnenjem vodilnih v trženjskoraziskovalnih agencijah, ki so bili uvrščeni v raziskavo in so odgovorili na postavljeno vprašanje. Da je trend dejansko podoben tistemu, ki je bil opažen v tujini, je mogoče potrditi s citatom vodilnega iz podjetja D: »Podatki že dolgo niso tisto, kar zadostuje naročniku.«

Tudi nekateri izmed slovenskih raziskovalcev se zavedajo možnih ovir pri prehodu na svetovanje. Tako vodilni iz podjetja G meni, da je napredek v smeri svetovanja sicer logičen, a naročniki utegnejo »pobratiti« raziskovalce, ki bodo pri raziskovalnih agencijah naročali surove podatke in jih analizirali.

Navajanje možnosti izgube kadrov odpira problematiko pomanjkanja zaupanja v lastne sposobnosti s strani trženjskoraziskovalnih podjetij.

RI 12 je zelo povezano z RI 8. Predstavniki vseh podjetij menijo, da že veliko delajo na aplikativnosti. Spraševanje po povečanju uporabe raziskovanja na panožnem nivoju se je pokazalo kot smiselno. Vsi anketirani menijo, da je uporabo raziskav v praksi mogoče povečati. Tovrstna ugotovitev je zelo pomembna, saj dodatno utemeljuje izhodišče diplomskega dela o pomenu in možnosti povečanja aplikacije na trgu trženjskega raziskovanja.

4.2.1.5.8 Napoved gibanj v prihodnosti

Rast trga pričakuje 6 intervjuvanih. Dva intervjuvanca menita, da nimata dovolj informacij za napoved. V štirih podjetjih vodilni napovedujejo stabilno rast, medtem ko v preostalih dveh vodilna izražata nasprotujoča si mnenja o upočasnjeni in skokoviti rasti. RI 14 je torej smiselno, a vseeno prihaja do razlik v mnenjih med raziskovalci.

Poglavitni smeri, ki jih raziskovalci navajajo kot smernice rasti, sta svetovanje in kontinuirano raziskovanje. Gibanju k svetovanju je posvečena točka 2.2.2. Tudi za premik h kontinuiranemu raziskovanju lahko rečemo, da je trend, ki se dogaja tudi v tujini: »Ena velikih sprememb je bil premik od periodičnih anket proti kontinuiranemu anketiranju, ki ga sedaj opravlja večina pomembnejših podjetij (Miller, 1997, str. 2).«

4.2.1.5.9 Mnenje o raziskavi na panožnem nivoju

Panožna raziskava je po mnenju vodilnih v raziskovalnih podjetjih nujno potrebna. Trg trženjskega raziskovanja do sedaj ni bil podrobno raziskovan. Raziskovalci odlično poznajo svoje kliente, ne pa tudi trga. Situacija je torej zelo podobna tisti, ki so jo ugotovili znotraj ZDA na začetku devetdesetih let (Peters, 1992, str. 6).

S podatki o trgu, ki jih imajo, so zadovoljni samo v podjetju G, toda ne zaradi raziskovalne dejavnosti, ki jo opravljajo, temveč zaradi mnenja, da sumarni panožni podatki (brez analize razlogov za stanje, odnosov na trgu ipd.) zadostujejo za nastop na trgu. Lahko zaključim, da je RI14 imelo osnovo in da se bodo v prihodnosti zgodili pomembni premiki pri raziskovanju trga trženjskega raziskovanja na panožnem nivoju.

4.2.1.5.10 Vodilni raziskovalci v Sloveniji

Glede na to, da sodelujoči v intervjujih vodijo podjetja, ki se ukvarjajo s sorodnimi dejavnostmi na relativno majhnem trgu, sem predvideval, da bodo odgovori na posamezna vprašanja homogeni.

Na podlagi analize rezultatov lahko zaključim, da se mnenja pri posameznih vprašanjih bistveno razlikujejo.

Na vprašanja so posamezniki odgovarjali na podlagi (bogatih) izkušenj v raziskovalnem delu, a je zaradi razlik pri odgovorih na določena vprašanja o trgu mogoče sklepati, da imajo trženjskoraziskovalna podjetja v Sloveniji stike z zelo različnimi naročniki.

To tezo je mogoče podpreti z ugotovitvijo, da trženjski raziskovalci mnenja o lastnem trgu ne podpirajo z raziskovanjem. Zaradi tega je tudi mogoče, da imajo tako različne predstave o relativno majhnem trgu.

4.3 Analiza smiselnosti uvrstitve posameznih vprašanj v nadaljnje raziskovanje povpraševanja na trgu trženjskega raziskovanja

4.3.1 Opredelitev raziskave

Ugotovitve na podlagi raziskave med vodilnimi v trženjskoraziskovalnih podjetjih v Sloveniji so dobra osnova za nadaljnje raziskovanje povpraševanja po trženjskem raziskovanju.

Skozi izvedbo raziskave med vodilnimi v raziskovalnih podjetjih se je oblikovala podpora za raziskavo o povpraševalcih po trženjskem raziskovanju v Sloveniji, ki naj bi kot direkten rezultat diplomskega dela bila izvedena na panožnem nivoju.

Na podlagi informacij, ki sem jih pridobil z analizo obstoječih podatkov in z raziskavo, bom tako oblikoval vprašalnik, ki bo omogočal nadaljnje preverjanje posameznih ugotovitev iz diplomskega dela na strani povpraševanja.

4.3.1.1 Opredelitev vzorca

Izbrana so bila štiri podjetja, ki imajo možnosti za raziskovanje, a ne raziskujejo oziroma raziskujejo minimalno. Takšna podjetja so zanimiva za preverjanje smiselnosti raziskovalnih vprašanj (predvsem segmentacije), saj je za posameznike, ki niso v neposrednem stiku z raziskovanjem, odgovarjanje na posamezna vprašanja bolj zahtevno kot za tiste, ki jim je trženjsko raziskovanje bližje. Pri ugotavljanju poznavanja raziskovanja kot osnove za

segmentacijo je prav tako težje dobiti odgovore od posameznikov, ki delajo v podjetjih, kjer trženjsko raziskovanje relativno slabo poznajo.

V raziskavo so bili vključeni posamezniki, odgovorni za raziskovalno dejavnost, oziroma tisti, ki bi raziskave vodili v primeru, ko bi se podjetje zanje odločilo. Menim, da je takšna izbira smiselna, saj gre za posameznike, ki so oziroma bodo najbolj izpostavljeni spoznavanju s trženjskoraziskovalno dejavnostjo v podjetju. V raziskavi med vodilnimi sem pridobil tudi informacije (podjetje H) o smiselnosti raziskovanja tako na izvedbenem kot na odločevalskem nivoju v podjetjih.

Tako bi lahko bili v prihodnjih raziskavah ob posameznikih, zadolženih za izvedbo, v raziskavo vključeni tudi vodilni v podjetju, ki so zadolženi za odobritev posameznih raziskav.

4.3.1.2 Oprelitev ciljev raziskave

Z raziskavo sem poskusil uvrstiti podjetja v okvir predloga segmentacije, ki sem ga izdelal v diplomskem delu. Prav tako sem testiral tudi posamezne sklope, ki so bili uvrščeni v raziskavo med vodilnimi v trženjskoraziskovalnih agencijah.

Z raziskavo sem tudi preveril možnosti raziskovanja med podjetji, ki predstavljajo stran povpraševanja na trženjskoraziskovalnem trgu in postavil osnovo za morebitno nadaljnje raziskovanje.

4.3.1.2.1 Sklop vprašanj o podjetju

Gre za sklop vprašanj, katerih namen je pridobiti osnovne informacije o podjetju (glej prilogo 2). Informacije so pomembne predvsem zaradi morebitne kvantitativne analize, ki bo izvedena v prihodnosti. Testiranje možnosti uvrstitve vprašanj v raziskavo je nesmiselno, saj so podatki, po katerih sprašujejo vprašanja, javno dosegljivi.

Podatki so pomembni tudi zaradi uvrstitve podjetij v postavljenno segmentacijo, saj se opravičljivi razlogi za »neraziskovanje« lahko skrivajo v obsegu poslovanja in specifičnosti panoge, v kateri se podjetje nahaja.

4.3.1.2.2 Preteklo raziskovanje

S splošnimi vprašanji o raziskovanju v podjetju (glej prilogo 2) želim pridobiti informacije o količini raziskav, izvajalcih, vrsti raziskav, načinu financiranja in odobritvi raziskav v podjetju.

Odgovori omogočajo razvrstitev podjetij v okvire segmentacije (opredeljene v točki 3.1) glede na količino raziskovanja v podjetju.

Pri pridobivanju podatkov predstavlja problem predvsem morebitno nepoznavanje raziskovalne preteklosti podjetja s strani posameznika, ki odgovarja na vprašanja.

4.3.1.2.3 Ocena raziskovalne naravnosti (osnova za segmentacijo)

Z ocenjevanjem raziskovalne naravnosti opredeljujem model za razvrstitev podjetja v segmentacijo (opredeljeno v točki 3.1) glede na dimenzijo raziskovalne naravnosti. Postopek omogoča tudi preverjanje ostalih izhodišč diplomskega dela, kot so pomen svetovanja, partnerstva, uporabnosti raziskav in nivoja znanja v podjetju.

Posamezne izjave so izbrane na podlagi izhodišč diplomskega dela ter ugotovitev, ki izhajajo iz raziskave med vodjami trženjskoraziskovalnih podjetij v Sloveniji. Z izjavami, ki predstavljajo skrajne vrednosti posameznih spremenljivk (npr. v podjetju imamo tim strokovnjakov, zadolženih za raziskovanje), želim vzpodbuditi odgovarjanje na vprašanja, ki bi drugače postavljena lahko pomenila kritiko lastnega podjetja.

Pri oceni posameznih izjav sem se odločil za Likertovo (Churchill, 1996, str. 423) ocenjevalno lestvico od 1 do 6 (1- sploh se ne strinjam s trditvijo, 6- popolnoma se strinjam s trditvijo). Lestvica je lahko predstavljiva. Ker je soda, ne vsebuje srednje ocene. Zaradi tega se posamezniki ne morejo odločiti za nevtralno stališče. Vsem, ki odgovarjajo, je omogočeno tudi zavračanje odgovora.

4.3.1.2.4 Mnenje o raziskovalnih agencijah

Med razlogi za raziskovanje oziroma neraziskovanje je tudi prilagojenost ponudbe raziskovalnih podjetij potencialnim naročnikom. Skozi vprašanja o poznavanju agencij, dosedanjih izkušnjah z agencijami ter mnenju o posameznih agencijah je mogoče pridobiti pomembne povratne informacije, ki jih lahko uporabijo trženjskoraziskovalna podjetja pri oblikovanju ponudbe.

Prav tako je mnenje o raziskovalcih pomemben element pri opredelitvi razlogov za nenaročanje raziskav s strani povpraševanja.

Težave pri odgovarjanju sem pričakoval predvsem zaradi možnosti nepoznavanja trga s strani intervjuvancev. Kljub temu je tudi samo nepoznavanje zelo zgovoren podatek, ki ga je mogoče uporabiti za analizo.

4.3.1.2.5 Dejavniki odnosa med trženjskimi raziskovalci in naročniki

Dejavniki odnosa med trženjskoraziskovalnimi podjetji in naročniki so že opredeljeni v opisu raziskave med vodilnimi v raziskovalnih podjetjih (točka 3.2.1.4.3).

Razlike so predvsem v tem, da se sedaj ne sprašuje po idealnem podjetju, temveč po dejanskem mnenju o posameznih dejavnikih kakovosti. V primerih, ko podjetje nima izkušenj s trženjskim raziskovanjem, se vprašanja postavlja hipotetično.

Na podlagi izvedbe intervjujev med izbranimi podjetji je mogoče ugotoviti primernost in jasnost izbranih vprašanj. Predvsem so zanimive ugotovitve o odzivu podjetij na dejavnike, ki nimajo izkušenj z zunanjim raziskovanjem. Predvideval sem, da predstavniki podjetij brez tovrstnih izkušenj utegnejo imeti določene težave z odgovori na posamezna vprašanja.

4.3.1.2.6 Trženjsko raziskovanje v Sloveniji

Umestitev lastnega podjetja v slovensko (subjektivno) raziskovalno povprečje omogoča dobro predstavo o dejanskem nivoju raziskovanja v podjetju. Obširnejša raziskava bi omogočila zanimiv vpogled v razliko med mnenjem o raziskovanju v Sloveniji v podjetjih, ki veliko raziskujejo, ter tistimi podjetji, ki raziskujejo manj.

4.3.1.3 Metodologija

Gre za strukturiran intervju. Tovrstna raziskava omogoča pridobivanje informacij, s pomočjo katerih je mogoče predstaviti stanje na trgu trženjskega raziskovanja v Sloveniji. Menim, da je osebni pristop z možnostjo interakcije, ki ga omogoča metoda, najboljši način tudi za pridobivanje informacij o podjetjih, na strani povpraševanja po trgu trženjskega raziskovanja.

4.3.1.4 Potek raziskave

Raziskava je potekala brez večjih težav. Intervjuji med podjetji so trajali med 30 minut in eno uro. Intervjuji tako kot pri raziskavi med vodilnimi v trženjskoraziskovalnih podjetjih niso bili snemani. Rezultati so bili pridobljeni na podlagi sprotnega zapisovanja in kasnejšega vnosa pridobljenih informacij (v manj kot eni uri po pogovoru). Razlogi za tovrstno pridobivanje podatkov o enaki kot pri prvi raziskavi znotraj diplomskega dela. Posamezni intervjuji so potekali v obdobju med januarjem in februarjem 2002, v prostorih izbranih podjetij. Intervjuji so bili pisno beleženi med ter dopolnjeni po izvedbi.

4.3.2 Ugotovitve na podlagi raziskave

4.3.2.1 Smiselnost uvrstitve posameznih sklopov vprašanj v nadaljnje raziskovanje

Podatke o podjetju sem dobil brez večjih težav že pred raziskavo v bazi GVIN (GVIN, 2002). Med posameznimi intervjuji sem povprašal le po bolj »svežih« podatkih. V raziskavo so uvrščena tri storitvena in eno proizvodno podjetje.

Za nadaljnje raziskovanje bi bilo smiselno opredeliti, kakšen je obseg poslovanja, ki že dovoljuje trženjsko raziskovanje. Prav tako bi bilo smiselno pridobiti informacije o dobičkih

oziroma izgubah podjetij, ki jih vključujemo v raziskavo. Eno izmed podjetij je kot razlog za neraziskovanje navedlo izgube. Ne želim odpirati vprašanja o smiselnosti raziskovanja, ko obstajajo težave pri poslovanju, temveč le opozoriti na možnost za primerjavo trženjskega raziskovanja med poslovno uspešnimi in manj uspešnimi podjetji¹⁴.

Pri vprašanjih o dosedanjem raziskovanju je prišlo do predvidenih težav o poznavanju dosedanjega raziskovanja v podjetjih. Tako v dveh izmed štirih podjetjih posamezniki niso bili seznanjeni z dosedanjim raziskovanjem, manj težav je bilo pri vprašanju o raziskavah v zadnjem letu. Menim, da bi bilo v nadaljnje raziskave smiselno uvrstiti vprašanje o poznavanju dosedanjega raziskovanja v podjetju.

Pri vprašanjih o zvrsteh uporabljenih raziskav je pri enem izmed pogovorov bila potrebna dodatna razlaga, tako da bi pri bodočih raziskavah priporočil jasno definicijo tipov raziskav, po katerih se sprašuje.

Pridobljene informacije o posameznikih, ki odločajo o raziskovanju ter raziskovalnem proračunu, ne kažejo na možnost težav pri pridobivanju podatkov. Odgovori, ki sem jih pridobil, so smiselni. Pomembni so tudi za razlago segmentacije, saj se pomen trženjske naravnosti v podjetju lahko bistveno razlikuje pri različnih načinih odločanja o trženjskem raziskovanju v podjetju.

Sklop vprašanj o raziskovalni naravnosti podjetij je popolnoma prilagojen kvantitativnemu raziskovanju. Podjetja, ki niso raziskovala v preteklosti, ne morejo ocenjevati posameznih trditev, a to ne predstavlja težav pri analizi.

Zanimivo je, da so anketiranci o nivoju znanja v podjetjih odgovarjali zelo neobremenjeno. Posledično so pridobljene tudi zelo nizke ocene. Sicer ni mogoče sklepati, da bodo tudi druga podjetja odgovarjala podobno, a testno spraševanje nakazuje na možnost pridobitve natančnih podatkov za opredelitev po mojem mnenju najbolj kritičnega dejavnika pri segmentaciji (točka 3.1).

Menim, da je z uporabo podanih izjav pri izvedbi kvantitativne raziskave mogoče pridobiti podatke, ki lahko omogočajo tako uvrstitev podjetij v segmentacijo kot poglavitnih gibanj na trgih trženjskega raziskovanja, ki sem jih uvrstil v diplomsko nalogo (svetovanje, partnerstvo, aplikativnost, problematika nivoja znanja).

Pri izbiri raziskovalca bi omenil zanimivo ugotovitev, da imajo podjetja, ki niso raziskovala, lahko preko pridobljenih raziskovalnih predlogov stik z raziskovalnimi agencijami, ki

¹⁴ V raziskavi na vzorcu 130 srednjih in velikih podjetij v Sloveniji na podlagi podatkov iz obdobja 1996 – 1998, je bila ugotovljena pozitivna povezava med izdatki za trženjsko raziskovanje in povečanjem prihodkov prodaje na domačem trgu, ki pa ni statistično značilna (Mirkovič, Žabkar, 2002, str. 14).

omogoča ocenjevanje. Odločitev za neraziskovanje na podlagi različnih ponudb je lahko pomembna povratna informacija za raziskovalna podjetja.

Dejavniki odnosa med raziskovalnimi podjetji in naročniki so se prikazali za uporabne tudi pri hipotetičnem ocenjevanju (podjetja, ki ne raziskujejo). Večji problem je razvrstitev dejavnikov po pomembnosti. Tako kot pri raziskavi med vodilnimi v trženjskoraziskovalnih podjetjih je tudi tu mogoče opaziti problem visokega ocenjevanja večjega števila dejavnikov. Odločanje o vrstnem redu pa se lahko izkaže za dokaj zamuden proces, ki ga olajša »rutiniranost« raziskovalca. Tako zastavljeno ocenjevanje dejavnikov bi bilo treba testirati tudi pri samostojnem izpolnjevanju (pri morebitni prihodnji kvantitativni raziskavi).

Prehod na vprašanja o splošnem nivoju raziskovanja v Sloveniji je smiseln, a zaradi opažene visoke stopnje kritičnosti podjetij, uvrščenih v raziskavo, do lastnega raziskovanja verjetno ni nujno potreben v nadaljnjem raziskovanju. Raziskovalno zanimivi so predvsem odgovori na vprašanja o morebitnih željah o panožnih spremembah na strani povpraševanja.

4.3.2.2 Uvrstitev podjetij znotraj posameznih segmentov

Podjetja je bilo na podlagi podatkov iz raziskave relativno enostavno razvrstiti v posamezne segmente.

Tabela7: Število opravljenih trženjskih raziskav v preteklem letu in ocene posameznih izjav, ki omogočajo uvrstitev podjetja v segmentacijo izjav po posameznih podjetjih

Podjetje/Dejavnik	št. raziskav v preteklem letu	Ni veliko zaposlenih ki se spoznajo na raziskave	Sposobnost obdelave surovih podatkov	Vedno uporabimo raziskave	Težko ocenimo kakovost posameznih raziskav
AA	1	5	2	/	6
BB	1	6	3	6	3
CC	1	6	6	5	1
DD	2	5	3	2	interne

Legenda: 1 – sploh se ne strinjam; 2 – ne strinjam se, 3- bolj se ne strinjam, kot strinjam, 4- bolj se strinjam, kot ne strinjam; 5 – strinjam se; 6 – popolnoma se strinjam;

Vir: Lastna raziskava: VRS, 2001/2002.

Vsa podjetja, ki sem jih vključil v raziskavo, (tržno) malo raziskujejo. Nivo poznavanja trženjskega raziskovanja se zelo razlikuje, tako da eno podjetje spada med potencialne raziskovalce (CC), dve podjetji spadata med potencialne iskalce informacij (AA, BB) in eno med potencialne iskalce podatkov (DD). Pri razdelitvi sem upošteval več kriterijev, najbolj pomembni so vključeni v tabeli. Za kvantitativno analizo bi bilo treba določiti jasne kriterije razvrščanja. Verjetno bi bilo smiselno izdelati program za avtomatično razvrščanje podjetij v posamezne segmente.

Razlogi za neraziskovanje se med podjetji bistveno razlikujejo. Kot razlog so bile podane cene (AA), poznavanje trženjskega raziskovanja (BB) in odnos managementa do trženjskega raziskovanja. Zelo nazoren je razlog, ki ga je navedel intervjuvanec iz podjetja CC:

»Vodilni management se ne zaveda pomembnosti raziskav, trženjskoraziskovalne agencije pa jih ne znajo prepričati.«

5 Omejitve

5.1 Problematika izobraževanja naročnikov in uvrstitve poznavanja trženjskega raziskovanja kot spremenljivke v segmentacijo

Omejitev problematike izobraževanja naročnikov in poznavanja trženjskega raziskovanja izhaja iz enostavnosti razumevanja in uporabe kvantitativnih raziskav. Zaradi tega bi se bilo morda bolj smiselno osredotočiti na problematiko izobraževanja in poznavanja trženjskega raziskovanja pri kvalitativnih raziskavah.

Tudi drugo spremenljivko segmentacije bi bilo verjetno bolje opredeliti kot uravnovešeno količino kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja. Tako bi se izognili razmeram, ko podjetja veliko raziskujejo (samo kvantitativno) in razumejo vse naročene raziskave v dovolj veliki meri, da jih lahko uporabijo v praksi, kljub temu pa je nivo raziskovalnega znanja v podjetju zelo nizek.

5.2 Nepoznavanje trga s strani vodilnih v trženjskoraziskovalnih podjetjih

Z raziskavo VRS sem ugotovil, da vodilni v trženjskoraziskovalnih podjetjih ne poznajo lastnega trga. Zaradi tega ni bilo mogoče posredno sklepati o trgu trženjskega raziskovanja že na podlagi analize odgovorov raziskovalcev. Zaradi tega bi bila smiselna tudi izvedba širše raziskave med naročniki trženjskega raziskovanja, tako kot ta, ki jo podajam v diplomskem delu.

Problem se je pokazal predvsem pri dokazovanju smiselnosti postavljene segmentacije, saj jo zaradi slabega poznavanja trga s strani vodilnih v trženjskoraziskovalnih podjetjih ni bilo mogoče preveriti (oziroma natančneje analizirati).

6 Sklep

Vodilna trženjskoraziskovalna podjetja v Sloveniji ne raziskujejo lastnega trga. Zanimivo je, da ne gre za pojav, ki je lasten le slovenskemu trženjskemu raziskovanju, saj je bilo podobno stanje opaženo tudi v ZDA. Nepoznavanje lastnega trga s strani organizacij, katerih primarna dejavnost je raziskovanje, je nedopustno.

V diplomskem delu sem šel korak naprej od potrditve neraziskovanja lastnega trga s strani trženjskoraziskovalnih podjetij. Vodilni znotraj podjetij, ki se ukvarjajo s trženjskim raziskovanjem, so bili že med ustvarjanjem diplomskega dela opozorjeni na opaženo stanje. Direktni rezultat pogovora z vodilnimi je oblikovanje konsenza med raziskovalnimi podjetji o potrebi po začetku skupnega raziskovanja trga trženjskega raziskovanja v Sloveniji.

V delu sem opredelil in preizkusil eno izmed možnosti za tovrstno raziskavo. Na podlagi primerjalne analizo tuje literature in mnenja vodilnih v raziskovalnih agencijah v Sloveniji (tistih, ki so bili vključeni v raziskavo) sem ugotovil, da trendi, ki obstajajo na trgih trženjskega raziskovanja v tujini, verjetno veljajo tudi pri nas. Aplikacija trženjskega raziskovanja je eden najpomembnejših dejavnikov pri trženjskoraziskovalnem procesu. V Sloveniji je možno povečati uporabo raziskav v praksi.

Slabo poznavanje trženjskega raziskovanja s strani podjetij naročnikov je pojav, ki ga je mogoče opaziti tudi na slovenskem trgu. Ne moremo govoriti o vsesplošnem pojavu.

Trženjskoraziskovalna podjetja v Sloveniji se vse bolj usmerjajo k svetovanju. Lahko rečemo, da je trend, ki je opažen na svetovnem trgu trženjskega raziskovanja, zajel tudi Slovenijo. Svetovanje kot nadgradnja trženjskega raziskovanja predstavlja možnost za diferenciacijo raziskovalnega podjetja.

Za slovenske trženjske raziskovalce, vključene v raziskavo znotraj diplomskega dela, predstavlja partnerstvo temeljni odnos s podjetjem naročnikom. Partnerstvo se odraža tudi v relativno dolgih obdobjih sodelovanja z naročniki.

Segmentacija znotraj diplomskega dela je definirana z dvema osnovnima spremenljivkama: s poznavanjem in količino trženjskega raziskovanja v podjetju. Postavljen model se je izkazal za praktično uporabnega. Postavljena izhodišča za segmentacijo podpira tudi večina intervjuvanih trženjskih raziskovalcev.

Kot temeljni problem se je pri analizi postavljene segmentacije izkazala predpostavka, da podjetja, ki imajo manj znanja o raziskovanju, potrebujejo storitev, ki se bliža svetovalni. Zaradi pomanjkanja znanja pa niso sposobna oceniti vrednosti svetovalnega (dražjega) dela. Zaradi tega ostajajo določena podjetja zunaj možnosti aplikacije trženjskega raziskovanja v poslovni praksi.

Diplomsko delo ne rešuje problema neraziskanosti trga trženjskega raziskovanja v Sloveniji. Predstavlja le začetek poti do kontinuiranega raziskovanja, katere izvedba bo odvisna predvsem od prihodnjega dela trženjskoraziskovalnih podjetij v Sloveniji.

Literatura

1. Baker Tim: Quality-assured research is well worth the price. *Marketing*, Bk, 2 (2000), str. 18.
2. Boughton Paul: Marketing research partnership. *Marketing Research*, Bk, 4 (1992), 4, str. 5-12.
3. Boughton Paul, Novak Linda, Washburn Judith: A decision model for marketing research relationship choices. *Marketing research and Public Opinion Polling*, Bk, 1 (1996), 10, str. 56-69.
4. Carson David, Gilmore Audry, Perry Chad, Grounhaug Kjell: *Qualitative Marketing Research*. London: Sage Publications, 2001. 239 str.
5. Churchill Gilbert A, Jr: *Basic Marketing Research*. London: The Dryden Press, 1996. 647 str.
6. Gofton Ken: Research agencies pool their strenght. *Marketing*, 7 (2001), str. 33-40.
7. Hardy Stephem M.: What... we should try tarot cards? *Lightwave*, Bk, 18 (2001), 11, str. 29.
8. Kalacun Stanislava: Trg trženjskih raziskav je vreden skoraj 1,2 milijarde tolarjev. *Finance*, Ljubljana, 10 (2002), str. 27.
9. Kazuaki Katori: Recent developements and future trends in marketing research in Japan. *Jurnal of advertising research*, Bk, 30 (1990), 2, str. 52-57.
10. Klopper, Susan M., Andersen Arthur: *Unerarthing Market Research: Get ready for a Bumpy Ride*. *Searcher*, Bk, 8 (2000), 3, str. 42-47.
11. McKenzie Sophie: Close relations. *Marketing Week*, Bk, 20 (1999), str. 51-55.
12. Milenkovič Anja, Žabkar Vesna: Merjenje vplivov trženjskih izdatkov na uspešnost poslovanja podjetij: primer slovenskih podjetij. *Akademija MM*, Ljubljana, 9 (2002), str. 9-16.
13. Miles Matthew B., Huberman A. Michael: *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. 338 str.
14. Miller Cyndee: Gallup Brothers Analyze the research industry. *Marketing News*, Bk, 1 (1997), str. 2.
15. Peters Blair: Marketing Research today: An industry in search of information – and answers. *Marketing Research*, Bk, 4 (1992), 3, str. 6-14.
16. Rojšek Iča, Podobnik Darja: Trženje in trženjska naravnost z zornega kota slovenskih podjetij. *Economic and business review*, Ljubljana, 2 (2000), str. 99-114.
17. Šubic Petra et al.: Znamke gradimo kar po okusu. *Splet*, Ljubljana, 30 (2002) str. 1-3.
18. Tavčar Rudi: Raziskovalci, kljub recesiji, naprej!. *Finance*, Ljubljana, 8 (2002), str. 17-24.

Viri

1. Annual Study on the Market Research Industry. Amsterdam: Esomar, 2001. 9 str.
2. GVIN. [URL:<http://www.gvin.com>]
3. Interno gradivo društva SPG, 2001.
4. Market Directions: Marketers value honesty in marketing research. Marketing News, 12 (1995), str. 27.

Priloga 1

Intervju med vodilnimi v trženjskoraziskovalnih agencijah

Izhodišča raziskave

1. Kakšno je vaše splošno mnenje o izhodiščih raziskave?

Povpraševanje:

2. Kaj menite o naročnikih raziskav v Sloveniji?
3. Kaj menite o neizobraženosti naročnikov kot problemu raziskovanja v Sloveniji?
4. Ali naročniki v povprečju razumejo raziskave ?
5. V kolikšni meri naročniki uporabljajo raziskave v praksi?
6. Na katerih področjih uporabljajo raziskave (strategije, predstavitve vodstvu ipd.)?
7. V kolikšni meri podjetja raziskujejo brez vidnih ciljev oziroma brez jasne vizije uporabne vrednosti, ki naj bi izhajale iz raziskave?
8. V kolikšni meri se naročniki zavedajo koristi oziroma možnosti trženjskega raziskovanja?
9. V kolikšni meri je pomembna jasnost strategije podjetja (naročnika) kot celote za izvedbo oziroma kasnejšo uporabo trženjskoraziskovalnih projektov?
10. Kako bi opredelili najbolj »hvaležno« podjetje, kar se raziskovanja tiče?
11. Kaj bi se moralo spremeniti na strani povpraševanja, da bi se stanje na trgu izboljšalo (v kolikor ga je treba izboljšati) ?

Segmentacija

12. Kaj menite o predstavljeni segmentaciji podjetij (na kratko opiši segmentacijo)?

13. Kakšni so po vašem mnenju deleži posameznih segmentov v Sloveniji?

Dejavniki odnosa med naročniki in trženjskimi raziskovalci

14. Ocenite posamezne dejavnike odnosa med naročniki in raziskovalci z ocenami od 1-6, nato jih razvrstite po pomembnosti. Pri tem se poskušajte vživeti v mnenje povprečnega naročnika raziskave.

- (1) Kakovost opravljenega dela
- (2) Kvalificiranost za izvedbo dela
- (3) Korektna uporaba pridobljenih informacij (tako s strani podjetja kot z raziskavo)
- (4) Brez presenečenj pri izvedbi raziskave
- (5) Sprejemanje in odziv na informacije, pridobljene s strani naročnika
- (6) Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih
- (7) Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom
- (8) Pomoč raziskovalne agencije pri analizi problema
- (9) Interpretacija raziskave s strani agencije
- (10) Entuziazem raziskovalca glede projekta
- (11) Druga merila: _____

O podjetju:

15. Koliko let v povprečju sodelujete z naročnikom?

16. Kakšno je mnenje naročnikov o vaših raziskavah?
17. Kakšna je strategija razvoja vašega podjetja, katera področja boste v prihodnje obravnavali?
18. Na katerih področjih raziskovanja vidite prihodnost vašega podjetja?
19. Ali poudarjate aplikativnost kot pomemben element trženjskih raziskav?
20. Kakšno je vaše mnenje o partnerstvu kot možni obliki odnosa z naročnikom?

Ponudba:

21. Katera so (ob vašem) najboljša raziskovalna podjetja?
22. Kakšna je po vašem mnenju kakovost trženjskega raziskovanja v Sloveniji (splošno, v primerjavi s tujino)?
23. Kakšno je mnenje naročnikov o konkurenčnih raziskovalcih?
24. Kakšen bo obseg (rast) trga v prihodnosti?
25. Kakšna usmeritev trženjskih raziskovalcev v prihodnosti je smiselna oziroma bo omogočila razvoj podjetij in trga?
26. Kaj bi se moralo spremeniti na strani ponudbe?
27. Kakšna je vaša vizija dogajanj na trgu v prihodnosti ?
28. Kaj menite o tezi, da bi se morala raziskovalna podjetja usmeriti v svetovanje?
29. Kakšna je možnost za povečanje uporabe raziskav v praksi?

Priloga 2

Vprašalnik za posameznike, ki so zadolženi za izvedbo trženjskih raziskav v podjetju

Vprašanja o podjetju

1. Število zaposlenih
2. Primarna dejavnost, s katero se podjetje ukvarja
3. Promet
4. Panoga
5. Storitveno/proizvodno
6. B2B/končni porabnik
7. Delovanje na domačih/tujih trgih

Vprašanja o preteklem raziskovanju v podjetju

9. Koliko trženjskih raziskav ste do sedaj opravili v vašem podjetju?
10. V zadnjem letu?
11. Koliko raziskujete sami, koliko pa v sodelovanju z raziskovalnimi agencijami?
12. Kakšne raziskave ste do sedaj opravili?
 - Kvalitativne:
 - Kvantitativne:
 - Kontinuirane:
13. Ali raziskujete kontinuirano ali Ad Hoc (v kolikšni meri)?
14. Na kakšen način se v vašem podjetju financirajo raziskave (ali gre financiranje iz marketinškega proračuna ipd.)?
15. Kdo odobri proračun raziskave (management ipd.)?

16. Ali se proračun določi na letni osnovi ali ko v podjetju zaznate potrebo po raziskavi?

Ocena raziskovalne naravnosti

Naslednje izjave ocenite z ocenami od 1-6

17. V podjetju redno raziskujemo.

18. V podjetju raziskujemo preveč.

19. V podjetju raziskujemo ravno prav.

20. Naročene raziskave vedno uporabimo v praksi.

21. Poročila, ki jih izdelajo agencije, so lahko razumljiva.

22. Poročila, ki jih izdelajo agencija, je enostavno prenesti v prakso.

23. V podjetju ni zaposlenih, ki bi se spoznali na raziskave.

24. V podjetju imamo tim strokovnjakov, ki so zadolženi za raziskave.

25. V podjetju znamo natančno analizirati neobdelane podatke na podlagi raziskav.

26. Obdelani podatki s konkretnimi priporočili večajo uporabno vrednost raziskave.

27. V podjetju včasih težko ocenimo kakovost posameznih raziskav.

28. Management se zaveda pomembnosti raziskav.

29. Management podpira uporabo raziskav v praksi.

30. Raziskave so vedno predstavljene vsem, ki bi jih utegnile zanimati.

31. Raziskovanje je sestavni del informacijskega procesa v podjetju.

32. Raziskovanje (delo agencij) je v Sloveniji na visokem nivoju.

33. Več raziskovanja bi omogočilo večjo konkurenčnost podjetja.

34. Raziskovanje je pomemben del procesa odločanja v našem podjetju.

35. V prihodnje bomo več raziskovali.

36. Sredstva so velika omejitev pri raziskovanju.

37. V kolikor bi se ponudba raziskovalnih agencij spremenila, bi raziskovali več.

38. Raziskave morajo biti del letnega proračuna.
39. Svetovanje s strani raziskovalne agencije je v našem podjetju dobrodošlo.
40. Nikoli ne upoštevamo nasvetov raziskovalne agencije.
41. Trenutna ponudba agencij za trženjsko raziskovanje popolnoma zadošča potrebam našega podjetja po raziskovanju.
42. Do sedaj naročene raziskave so bile uporabljene v praksi.
44. V podjetju imajo dostop do raziskav vsi, ki jih le-te utegnejo zanimati.
45. V podjetju želimo imeti partnerski odnos z raziskovalnimi agencijami.

Način izbire raziskovalca

Raziskovalci

46. S katerimi raziskovalnimi podjetji ste do sedaj sodelovali?
47. Ocena kakovosti raziskave (za vsako podjetje posebej).
48. Katera trženjskoraziskovalna podjetja še poznate?
49. Katera so po vašem mnenju najboljša?
50. Ali imate izkušnje (posredne) z agencijami v tujini?
51. Ali so v tujini raziskovalne agencije boljše?
52. Koliko časa v povprečju sodelujete s trženjskoraziskovalnimi podjetji?

53. Dejavniki odnosa med raziskovalno agencijo in podjetjem naročnikom

Ocenite posamezne dejavnike od 1-6, nato jih pa razvrstite po pomembnosti.

- (1) Kakovost opravljenega dela
- (2) Kvalificiranost za izvedbo dela
- (3) Korektna uporaba pridobljenih informacij (tako s strani podjetja kot z raziskavo).
- (4) Brez presenečenj pri izvedbi raziskave

- (5) Sprejemanje in odziv na informacije, pridobljene s strani naročnika
- (6) Izvajanje projektov v dogovorjenih rokih
- (7) Komunikacija med raziskovalcem in naročnikom
- (8) Pomoč raziskovalne agencije pri analizi problema
- (9) Interpretacija raziskave s strani agencije
- (10) Entuziazem raziskovalca glede projekta
- (11) Drugo: _____

Mnenje o trženjskem raziskovanju na sploh.

- 54. Kakšno je vaše mnenje o raziskovanju v Sloveniji ?
- 55. Kaj bi se moralo spremeniti, da bi v vašem podjetju več raziskovali?
- 56. Ali pričakujete rast trženjskega raziskovanja v prihodnosti?
- 57. Kaj bi bilo treba izboljšati, da bi bile raziskave bolj uporabne?

Priloga 3

Slovarček

quality – kakovost

qualification - kvalificiranost

proper use – korektna uporaba

surprise – presenečenje

receptivity – sprejemljivost

timeliness – pravočasnost

communication – komunikacija

analysis – analiza

enthusiasm – zagnanost, entuziazem

consulting – svetovanje

partnership – partnerstvo