

Pomembna znanja in sposobnosti, ki odlikujejo uspešnega tržnika

Tina Vukasović

1 Trženjska znanja in sposobnosti

Spremembe poslovnega in širšega makroekonomskega okolja so privedle do dejstva, da se je disciplina trženja v zadnjih letih močno preoblikovala. Trženjski koncept se vedno bolj širi, pogloblja, na novo definira in pozicionira. Trženje je zelo zahtevno, saj so potrošniki vedno bolj informirani, želijo si prilagojenih izdelkov in storitev. Na trgu je veliko konkurence, zato imajo potrošniki vedno večjo izbiro. Trženje se tako v teoriji kot v praksi sooča z velikimi spremembami, kar je zagotovo posledica nenehnih sprememb v okolju, v katerem živimo. Pomembno je, da se organizacija čim hitreje odzove na spremembe in se jim prilagodi v zelo kratkem času. Mnenja glede vpliva in pomembnosti trženjske funkcije znotraj podjetij so različna. Trženje naj bi v podjetjih izgubilo kredibilnost, kar se kaže v manjši prisotnosti tržnikov znotraj uprav, nezadovoljstvu predsednikov uprav z direktorji trženja in kratko delovno dobo tržnikov na vodilnih položajih (Grönroos, 2006, 396). Moorman in Rust (1999) ugotavljata, da je trženje v preteklosti bolj kot funkcija postalo zbir vrednot in procesov, ki ga izvršujejo vse funkcije v podjetju, kar razprši izvajanje trženjskih aktivnosti, poveča pa splošno prisotnost in vpliv trženja. Pri tem nastaja nevarnost, da če so za trženje vsi odgovorni, potem nihče ni zares odgovoren; zato je zelo verjetno, da bo v večini organizacij trženje ostalo močno funkcionalno področje, vendar se bodo njegova vloga in naloge močno spremenile (Achrol in Kotler, 1999).

Našo družbo pogosto opisujemo z izrazom »družba znanja«, kjer je za uspešnost podjetja ključna predvsem učinkovita uporaba znanja v vedno bolj konkurenčnem okolju. Obstaja mnogo različnih definicij znanja, ki jih ne bomo podrobno opisovali, saj prevzemamo naslednjo definicijo, da znanje temelji na učenju in ga lahko opredelimo kot organizirano kombinacijo idej, pojmov, dejstev, pravil, postopkov, modelov in informacij. Pišemo torej o eksplisitem znanju, ki ga lahko identificiramo, formuliramo, kodiramo, dokumentiramo, shranimo in prenašamo. Nanaša se na osnovno znanje/vedenje o nečem oziroma na razumevanje vsebine tega znanja/vedenja. Izhaja iz knjig, dokumentov, baz, moč ga je izraziti s številkami in drugimi simboli ter le redko pomeni vir trajnejše konkurenčne prednosti.

Posameznik ga potrebuje za opravljanje svojega dela in ga pridobi s formalnim izobraževanjem. Za uspešno delovanje morajo imeti ljudje poleg znanja tudi določene sposobnosti. Sposobnost je razvita zmožnost, ki jo lahko pridobimo in izboljšamo s prakso ter je običajno sestavljena iz potencialov, nadarjenosti, spretnosti, sloga in izkušenj (Shipp, Lamb, Mokwa, 1993 v Davis idr., 2002, 219). Nanaša se na zmožnost pretvorbe pridobljenega knjižnega znanja v učinkovito izvedbo. Trženjska znanja in sposobnosti so zelo pomembna pri implementaciji trženjskega koncepta, ki je po mnenju nekaterih avtorjev kar Ahilova peta trženja (Meldrum, 1996, 29). Uspešna izvedba trženjskega koncepta je tako proces, ki vključuje planiranje (opredelitev dejanj, za katere potrebujemo znanje) in izvedbo (za katero potrebujemo sposobnosti) (Hosta, 2008, 9).

1.1 Trženjska znanja

Trženjska znanja predstavljajo temelj trženjske discipline, vendar je neko splošno definicijo trženjskega znanja težko oblikovati (Rossiter, 2001, 9). Podrobna opredelitev trženjskega znanja je namreč zelo pomembna za njegov nadaljnji razvoj. Združenje American Marketing Association (AMA) je že leta 1988 v svojem poročilu ugotovilo, da je bilo premalo truda usmerjenega v sistematičen razvoj trženjskega znanja in sprožilo razpravo o nastajanju, prenosu ter uporabi trženjskega znanja (Churchill idr., 1988). Rossiter (2001) navaja štiri oblike trženjskih znanj, in sicer: trženjski koncepti, strukturni okviri, strateška in raziskovalna vodila. Kasneje (Rossiter, 2002) na pobudo kolegov doda še peto obliko, to so empirične posplošitve. Po njegovem mnenju trženjsko znanje razvijajo in širijo akademiki ter svetovalci, podjetja oziroma managerji pa jih uporabljajo.

Predpostavlja, da je trženjsko znanje deklarativno (angl. »know-what«), kar pomeni, da temelji na dejstvih, je samostojna entiteta in tako neodvisno od posameznikovih sposobnosti, da to znanje uporablja v praksi. Iz svoje opredelitve trženjskega znanja prav tako izključi tiho znanje (vrednote, prepričanja, ideje, izkušnje), podatke in posameznikove zmožnosti oziroma splošne mentalne sposobnosti (Hosta, 2008, 9).

Po objavi Rossiterjeve opredelitve trženjskega znanja se je pojavilo veliko kritik oziroma odzivov na njegovo pisanje. Kritike govorijo o tem, da Rossiter (2001) svojo opredelitev preveč omeji, saj iz nje izključi nekatere oblike trženjskega znanja, kot so empirična dejstva, posplošitve, zakonitosti in teorije (kot je na primer teorija vedenja potrošnikov) (Uncles, 2002), da iz opredelitve izpusti znanje o izvedbi trženja (McIntyre in Sutherland, 2002) ter organizacijsko znanje in jo omeji le na akademsko trženjsko znanje, ki je sinonim za t. i. trženjsko znanost (Wierenga 2002). Wierenga (2002, 355) meni, da »je omejevanje trženjskega znanja na akademsko trženjsko znanje nepotrebno in neproduktivno« ter da imajo trženjski odločevalci v praksi na voljo več znanja kot le kodirano znanje, ki izhaja iz sistematičnih akademskih raziskav. Meni, da samo trženjska znanost (akademsko trženjsko znanje), kot relativno mlada disciplina, trenutno tržnikom v praksi ne more nuditi zadostne mere spoznanj in usmeritev za uspešno delo. Wierenga (2002, 356) tako opredeli trženjsko znanje kot: »Vsi vpogledi in prepričanja o trženjskem fenomenu, ki ga trženjski managerji uporabljajo ali lahko uporabljajo za namene trženjskega odločanja«. Trženjsko znanje nato razdeli na akademsko trženjsko znanje in znanje, ki ga tržniki uporabljajo v praksi (Slika 1).

Slika 1: Diagram akademskega trženjskega znanja in trženjskega znanja, ki ga tržniki uporabljajo v praksi



Vir: Wierenga, 2002, 357.

Akademsko trženjsko znanje Wierenga opredeli podobno kot Rossiter, vendar k temu doda še empirične posplošitve in znanja, ki jih tržniki uporabljajo v praksi. Wierenga meni, da imajo tržniki v praksi veliko izkušenj, kar pogloblja njihovo strokovno znanje. Poleg tega imajo na voljo miselne modele, ki so sicer subjektivni, kvalitativni ter nepopolni, a jim kljub temu pomagajo pri opredelitvi in reševanju problemov. Tržniki v praksi rešujejo probleme na različne načine in pri tem uporabljajo različna znanja, tudi mehka.

Klasifikacija, ki sta jo razvila Wierenga in Van Bruggen (Wierenga, 2002, 358) navaja štiri načine reševanja problemov oziroma sprejemanja odločitev, in sicer: optimizacija, kjer tržnik išče najboljšo možno rešitev, razsojanje, kjer tržnik uporablja miselne modele, iskanje analogij/podobnosti, kjer se tržnik poskuša spomniti podobnega problema in rešitve iz preteklosti, ki mu služijo za reševanje novega problema in kreativnost, kjer tržnik poskuša poiskati nove načine reševanja problemov.

Vsak tržnik se po svoje odloči, kako se bo lotil reševanja posameznega problema, saj vsak posameznik drugače gleda na nastali problem. Marsikdo uporabi kombinacijo različnih načinov. Optimizacija je zagotovo pomembna, prav tako tudi iskanje podobnosti. Z našega vidika gledano je zagotovo vse povezano. Trženjsko znanje je v organizaciji povezano s pridobivanjem, prenosom in shranjevanjem informacij o potrošnikih, njihovih preferencah, konkurentih, izdelkih. Splošno prepričanje je, da je trženjsko znanje v praksi uporabno. Če se spomnimo na zgornjo delitev trženjskega znanja na znanje, ki je akademskega izvora, in znanje, ki ga uporabljajo tržniki v praksi (Slika 1), nas zanima predvsem, v kolikšni meri je akademsko trženjsko znanje uporabno v praksi. Če gledamo na trženje kot na poslovno funkcijo, potem mora biti trženjsko znanje uporabno in mora pomagati podjetjem pri razumevanju potrošnikov ter poslovnega okolja.

1.2 Trženjske sposobnosti

Sposobnosti lahko razdelimo na strokovne in podporne. Strokovne se razvijajo z uporabo strokovnega znanja (sposobnosti trženja, planiranja, segmentiranja trga, razvijanje cenovne strategije). Podporne sposobnosti lahko uporabimo brez strokovnega znanja. Te sposobnosti lahko uporabimo na različnih delovnih mestih. Med te sposobnosti uvrščamo komunikacijo,

medosebne odnose in odločanje (McCorkle idr., 2003, 197). Velikokrat podporne sposobnosti imenujemo tudi managerske sposobnosti, saj prispevajo k učinkovitosti in prilagodljivosti vsakega posameznika. V organizaciji bi moral imeti vsak uslužbenec sposobnosti za timsko delo in reševanje problemov. Tržniki, zaposleni v trženju, naj bi imeli naslednje sposobnosti:

- Komunikacijske sposobnosti (Young in Murphy, 2003, 64) – govorimo lahko o treh oblikah komunikacijskih sposobnosti, in sicer: 1. Govorne sposobnosti, sposobnosti prepričanja in aktivno poslušanje (javno nastopanje, komuniciranje, če nastane kakšen konflikt, sposobnost pojasnjevanja itd.). 2. Pisne sposobnosti in sposobnosti razumevanja (pisanje poročil, analiz, pisanje trženjskih načrtov, elektronska sporočila itd.). 3. Zbiranje in analiziranje informacij – informacijska pismenost (zbiranje podatkov na kvalitativni način ter obdelava teh podatkov, pravilno branje informacij iz tabel in slik itd.).
- Analitične sposobnosti - pri pregledu literature ugotavljamo, da ima posameznik premalo razvite analitične sposobnosti. Sem prištevamo sposobnosti dela z večjimi številkami, podatki, uporabo različnih statističnih orodij, razumevanje natančnosti in zanesljivosti podatkov, sposobnost sistematičnega mišljenja (Dacko, 2006, 287).
- Sposobnost uporabe sodobne tehnologije - med te sposobnosti uvrščamo predvsem brezhibno uporabo računalniških orodij (Word, Excel, elektronska pošta, uporaba interneta, uporaba socialnih omrežij, R-commander, PowerPoint itd.). Pomembno je, da si znamo s temi orodji olajšati delo in da so nam v veliko pomoč pri samem trženju. Oseba, ki zna uporabljati vso sodobno tehnologijo in ima zraven tega še močno analitično sposobnost, bo imela v prihodnosti veliko konkurenčno prednost na trgu dela (StantonD'Auria, 2006, 241).
- Medosebne sposobnosti - so nujno potrebne pri trženju, saj tržnik deluje v notranjem in zunanjem okolju organizacije. Te sposobnosti so: razumevanje razlik med posamezniki, sodelovanje v timu in reševanje problemov.
- Voditeljske sposobnosti (Duke, 2002, 207) - sem uvrščamo predvidevanje, strateško razmišljanje, sposobnost motiviranja, delegiranja, vodenje timov, sposobnost reševanja konfliktov in kriznih situacij.
- Sposobnost planiranja in organiziranja - sta močno povezana s pripravo in izvedbo trženjskih načrtov. Med te sposobnosti uvrščamo sposobnost sistematičnega razmišljanja, predvidevanja, sposobnost upravljanja s časom, z vizijo itd.
- Sposobnost odločanja - pomembno je, da stojimo za posameznim dejstvom, ko se določimo za neko zadevo. Pri vsem tem moramo imeti sposobnosti za ocenjevanje tveganja v nastali situaciji itd.
- Kreativnost - je bistvenega pomena pri smem tržnem delovanju. Uporablja se pri identifikaciji problema in njegovi konkretni rešitvi. Da uspešno iščemo kreativne rešitve, potrebujemo referenčni okvir, znanje s področja reševanja problemov. Vse skupaj mora biti podprto z jasnimi cilji.

Veliko avtorjev je že v preteklosti zapisalo, kakšno znanje in sposobnosti mora imeti dober tržnik. Če izpostavimo najpomembnejše zmožnosti za trženjsko odločanje, bi izpostavili predvsem vizijo, kreativnost, voditeljstvo, komunikacijo, motivacijo, preudarnost, organizacijske sposobnosti, intuicijo, prilagodljivost, analitično razmišljanje, vztrajnost, predanost, znanje in poznanstvo. Pomembno je tudi, da tržnik dandanes išče pomembne informacije, ki mu pri njegovem poslu pridejo v poštev. Tržnik mora hitro prepoznati poslovni trend in se takoj odzvati nanj. Dober tržnik gradi dober odnos do trženjskega tima in med oddelki celotne organizacije. Svojemu kolektivu predlaga nove ideje za trženjske pobude. V praksi je uporaba določenih znanj in sposobnosti odvisna od različnih dejavnikov

okolja (velikost organizacije, dejavnosti itd.). Bistvo znanja je znanje o tržnem komuniciranju, tržnih raziskavah in analizah, ter vedenju potrošnikov. Dober tržnik bo uspešnejši, če bo upošteval znanja in sposobnosti, ki jih potrebuje.

1.3 Pridobivanje trženjskih znanj in sposobnosti

Trženjsko znanje (bodoči) tržniki pridobivajo na različne načine. Akademiki znanje predvsem ustvarjajo in delijo z drugimi. Praktiki v podjetjih in študentje kot bodoči praktiki pa teoretično znanje pridobivajo preko knjig, učbenikov, serijskih publikacij, predavanj, seminarjev, konferenc, svetovanj, notranjih dokumentov v podjetju in poslovnih časopisov (Churchill et al., 1988). Akademske raziskave in akademsko znanje so na splošno torej le eden izmed možnih načinov pridobivanja vpogleda v dogajanje okoli sebe, poleg tega pa lahko posamezniki na ravni organizacije to storijo tudi s poskusi in napakami ter tudi z uspehi, s spremljanjem konkurence in dogajanja na trgih (Hosta, 2008, 16-17). Podobno kot znanje lahko tudi sposobnosti pridobivamo s formalnim izobraževanjem, usposabljanjem na delovnem mestu in vsakdanjimi izkušnjami (vzgoja otrok, potovanja).

V Tabeli 1 je po Grayidr. (2007, 280) povzeta opredelitev potrebnih znanj in sposobnosti, saj seznam predstavlja enega izmed najbolj celovitih med pregledano literaturo. Z vidika našega okolja in namena članka je ravno ta raziskava najbolj zanimiva, saj jasno in dovolj široko opredeljuje tako trženjska znanja kot sposobnosti. V primerjavi z ostalimi raziskavami (običajno izvedene v Ameriki) je njena prednost tudi, da je bila izvedena na Novi Zelandiji, v majhni, odprti ekonomiji, z močnimi evropskimi ter azijsko-pacifiškimi povezavami in je zato nekoliko bolj ustrezna za naše razmere.

Tabela 1: Opredelitev potrebnih znanj in sposobnosti za tržnike

ZNANJA	SPOSOBNOSTI
strateško trženje	voditeljske sposobnosti
mednarodno in izvozno trženje	močne organizacijske sposobnosti
B2B trženje	ustne komunikacijske sposobnosti
vedenje potrošnikov	pisne komunikacijske sposobnosti
ravnanje z izdelki in blagovnimi znamkami	sposobnost strateškega razmišljanja
oblikovanje cen	sposobnost reševanja problemov
tržne raziskave in analiza trga	pogajalske sposobnosti
osebna prodaja in management prodaje	neodvisna presoja
družbene in etične posledice trženja	sposobnost biti kreativen
inovacije in razvoj novih izdelkov	sposobnost uveljavljanja sprememb
trženje storitev	osredotočenje na potrošnika
tržne poti / logistika	izkušnje iz več področij - strok
tržno komuniciranje	analitične sposobnosti
trženje in management v trgovini na drobno	fleksibilnost in prilagodljivost
neposredno trženje	zavedanje o etičnih vprašanjih
internetno trženje	močne medosebne sposobnosti
	široko razumevanje poslovanja
	sposobnost dela pod pritiskom
	sposobnost planiranja
	sposobnosti <u>managmeneta</u> prodaje

Vir: Grayidr., 2007, 280.

Tabela 1 prikazuje znanje in sposobnosti, ki jih naj bi imel tržnik po mnenju nekaterih avtorjev. Po pregledu literature smo izpostavili najpomembnejše. Dober tržnik bo uspešnejši, če bo upošteval znanja in sposobnosti, ki jih potrebuje. Seveda je pomembno, da ima določene sposobnosti že razvite.

2 Raziskava

2.1 Namen in cilji raziskave

V raziskavi se osredotočamo na trženjska znanja in sposobnosti, ki so del človekovih zmožnosti in jih lahko pridobimo z izobraževanjem ter izpopolnjevanjem na formalen in neformalen način. Namen raziskave je opredeliti potrebna in pomembna znanja in sposobnosti, ki odlikujejo uspešnega sodobnega tržnika, ugotoviti katera so bolj in katera manj pomembna znanja in sposobnosti in ali v procesu formalnega izobraževanja tržniki dobijo potrebna znanja in so usposobljeni za kvalitetno delo in reševanje nastalih situacij na trgu. Namen raziskave je ugotoviti aktualno stanje v trženju na območju Slovenije ter prepoznati spremembe v zadnjih letih.

2.2 Metodologija invzorec raziskave

V raziskavi smo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja s tehnikospletnega anketiranja. V vzorec je bilo vključenih 100 diplomskih in 40 podiplomskih študentov izbrane visokošolske institucije, ki so pri svojem študiju in poklicnem delu povezani s trženjem in so zaposleni v različnih dejavnostih na območju Slovenije. Stopnja odziva je bila 85,7%. Pomembnost znanj in sposobnosti trženja in splošnih sposobnosti pri delu anketirancev smo v raziskavi merili s 7-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer 1 pomeni »sploh ni pomemben« in 7 pomeni »zelo pomemben« (intervalne spremenljivke). Konstrukti »pomembnost znanj in sposobnosti« je bil v anketnem vprašalniku merjen z 22-imi spremenljivkami. Anketni vprašalnik je bil za namen naše raziskave povzet in prilagojen po anketnem vprašalniku izvedene raziskave o vlogi tržnega komuniciranja in trženja v podjetjih v Sloveniji 2006 (Hosta, 2008). Z različnimi merskimi lestvicami (nominalna, ordinalna, razmernostna) so bile izmerjene tudi osnovne značilnosti podjetij in anketirancev (demografija), ki pa jih zaradi omejitev pri dolžini članka v članku podrobneje ne prikazujemo.

2.3 Statistična analiza podatkov

Podatke smo analizirali s pomočjo programskega paketa SPSS 12.0. Z metodami opisnih statistik in t-testom smo poskušali oceniti, katera znanja in sposobnosti so bolj in katera manj pomembna pri delu tržnikov. Na podlagi rezultatov factorske analize smo nato oblikovali skupine anketirancev, ki pri svojem delu podobno vrednotijo določena znanja in sposobnosti ter se glede tega razlikujejo v primerjavi z ostalimi skupinami. Faktorska analiza je ena izmed metod multivariatne analize, ki je namenjena proučevanju povezav v množici opazovanih spremenljivk. Uvrščamo jo med metode zmanjšanja razsežnosti podatkov. Njen cilj je določiti manjše število skupnih faktorjev (manjše število latentnih spremenljivk), ki najbolje pojasnjujejo povezave med opazovanimi spremenljivkami in omogočajo vpogled v osnovno strukturo podatkov (Ferligoj, 1989). Pred izpeljavo factorske analize smo najprej testirali določene predpostavke factorskega modela (normalna porazdelitev spremenljivk, Barlettov test sferičnosti in Kaiser-Mayer-Olkinovo merilo primernosti vzorca $0,868 > 0,8$). Ker smo ugotovili, da je zadoščeno vsem predpostavkam, smo v naslednjem koraku uporabili eksploratorno factorsko analizo z metodo »glavnih osi« (angl. PAF – Principal Axis Factoring). S pomočjo scree diagrama je bilo preverjeno primerno število faktorjev (4 faktorji), s pomočjo komunalitet pa je bilo preverjeno potrebno izločevanje neznačilnih kazalnikov. Preverjeno je bilo tudi, če faktorji pojasnijo dovolj velik delež variance. Izbrani štirje faktorji pojasnijo 78,3% variance v podatkih, vendar je pri tem potrebno opozoriti, da je factorska analiza namenjena predvsem pojasnjevanju povezav med spremenljivkami in ne pojasnjevanju celotne variance v podatkih (Sharma, 1996, 118). Z metodo glavnih osi je bilo možno določiti več kazalnikov, ki imajo med seboj relativno podobno pojasnjevalno vrednost (pojasnjeno varianco). Z rotacijsko metodo Oblimin je bilo zagotovljeno, da določeni kazalnik čim bolj odraža težo znotraj ene latentne spremenljivke in zato nima velikih uteži pri dveh latentnih spremenljivkah.

2.4 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi pregleda literature in že izvedenih raziskav smo oblikovali naslednje hipoteze:

- H1: Trženjska znanja in sposobnosti pri delu tržnikov so bolj pomembna kot splošne sposobnosti

- H2: Ključne lastnosti dobrega tržnika sozanesljivost, strateško razmišljanje, sposobnost motiviranja, medosebne komunikacijske sposobnosti, kreativnost ter sposobnost timskega dela
- H3: V procesu formalnega izobraževanja tržniki dobijo potrebna znanja in so usposobljeni za kvalitetno delo in reševanje nastalih situacij na trgu.

V nadaljevanju članka prikazujemo le najpomembnejše rezultate raziskave.

3 Rezultati raziskave

3.1 Pomembnost trženjskih znanj in sposobnosti

Anketiranci so vse spremenljivke ocenjevali relativno visoko (vse višje od pet) (Tabela 2). Najvišje povprečne ocene so dobile spremenljivke, ki merijo predvsem pomembnost splošnih sposobnosti tržnikov. Na prvem mestu so »Močne medosebne komunikacijske sposobnosti«, »Sposobnost kreativnega mišljenja«, »Zanesljivost in odgovornost«, »Sposobnost timskega dela«, sledijo ji »Znati izbrati ciljne tržne segmente podjetja«, »Znati identificirati konkurenčne prednosti podjetja«, »Strateško razmišljati in planirati«, »Sposobnost motiviranja in navduševanja drugih«, in »Sposobnost predvideti vedenje potrošnikov«. Vse zgoraj naštet spremenljivke so bile ocenjene z oceno višjo od pet. Rezultati potrjujejo ugotovitev, da so splošne sposobnosti pri delu tržnikov bolj pomembne kot trženjska znanja in sposobnosti. Hipotezo 1, ki pravi, da so trženjska znanja in sposobnosti pri delu tržnikov bolj pomembna kot splošne sposobnosti, na osnovi dobljenih rezultatov raziskave zavračamo.

Tabela 2: Trženjska znanja in sposobnosti, razvrščena padajoče po pomembnosti

Trženjska znanja in sposobnosti	Aritmetična sredina (AS)
Močne medosebne komunikacijske sposobnosti	6,89
Znati identificirati tržne priložnosti	6,85
Sposobnost kreativnega mišljenja	6,78
Zanesljivost in odgovornost	6,69
Sposobnost timskega dela	6,65
Znati izbrati ciljne tržne segmente podjetja	6,61
Znati identificirati konkurenčne prednosti podjetja	6,58
Sposobnost strateškega razmišljanja in planiranja	6,50
Sposobnost motiviranja in navduševanja drugih	6,32
Sposobnost predvideti vedenje potrošnikov	6,21
Sposobnost analiziranja konkurence	6,18
Sposobnost uspešnega mišljenja v kriznem obdobju	6,11
Znati predvideti vedenje trgovcev (na drobno, na debelo)	5,93
Znati predvideti vedenje konkurence	5,85
Moralen in etičen	5,65
Poznavanje trženjskih orodij in pristopov	5,52
Znati posvetiti dovolj časa sprejemanju strateških trženjskih odločitev	5,49
Znati uporabljati sodobna orodja tržnega komuniciranja	5,45
Imeti analitične sposobnosti interpretacije podatkov	5,43
Voditi in uporabljati bazo podatkov o kupcih (CRM)	5,32
Znati pripraviti tržno-komunikacijski plan	5,29
Znati ugotavljati učinkovitost in uspešnost tržno-komunikacijskih aktivnosti	5,27

V raziskavi so anketiranci večino opredeljenih znanj in sposobnosti ocenili kot pomembnih pri njihovem delu. Predvsem so visoko ocenili splošne sposobnosti, kot so zanesljivost, kreativnost, strateško razmišljanje, sposobnost motiviranja, medosebne komunikacijske sposobnosti ter sposobnost timskega dela. Prav tako se visoko uvrščajo znanja s področja analize dejavnosti in konkurentov (identificiranje tržnih priložnosti, konkurenčnih prednosti in ciljnih tržnih segmentov). Hipotezo 2, ki pravi, da so ključne lastnosti dobrega tržnika zanesljivost, strateško razmišljanje, sposobnost motiviranja, medosebne komunikacijske sposobnosti, kreativnost ter sposobnost timskega dela, na osnovi dobljenih rezultatov raziskave potrjujemo. Ugotavljamo, da so tako pri nas kot v tujini nekoliko višje vrednotene splošne sposobnosti kot specifične trženjske sposobnosti in znanja. To dejstvo je nekoliko zaskrbljujoče, saj je že kar nekaj avtorjev ugotovilo (McCole, 2004), da gre za pomanjkanje prepoznavanja sposobnosti, ki bi bile specifične za trženje. Višje kot običajno v (tujih) raziskavah se uvrščajo splošni družbeno-etični nazori, kot so zanesljivost, odgovornost, etičnost kar nakazuje na zavedanje, ki ga imajo tržniki pri opravljanju svojega dela in pri stiku s potrošniki. Med najmanj pomembne so se uvrstila bolj specifična znanja in sposobnosti s področja trženja. V primerjavi s tujimi raziskavami so predvsem nizko ocenjena znanja s področja poznavanja potrošnikov (predvideti vedenje potrošnikov, uporabljati baze podatkov o kupcih), kar predstavlja potencialno slabost slovenskih tržnikov (Hosta, 2008). Ugotavljamo torej, da študentje-tržniki ocenjujejo kot pomembne predvsem splošne sposobnosti, manj so pomembne analitične sposobnosti. V prihodnosti, ko naj bi postalo trženje bolj analitično in

rezultati merljivi, se lahko pojavijo težave pri prilagajanju na te spremembe. Prav tako lahko predstavlja težavo nepoznavanje potrošnikov oziroma ocenjevanje znanj in sposobnosti s področja poznavanja potrošnikov kot nepomembnih. Osredotočenost na potrošnika namreč postaja vedno bolj pomembna in njegovo nepoznavanje lahko pripelje do slabših rezultatov podjetja.

V nadaljevanju anketnega vprašalnika nas je zanimalo ali v procesu formalnega izobraževanja tržniki dobijo potrebna znanja in so usposobljeni za kvalitetno delo in reševanje nastalih situacij na trgu? Če povzamemo mnenja anketirancev ugotovimo, da jih 89% meni, da samo formalno znanje ni dovolj, potrebna je večletna praksa na terenu, kjer se tržnik sooča s padci, vzponi, z zavrnitvami, s konkurenco. Anketiranci so prepričani, da formalno znanje ni dovolj, saj se po navadi izkaže, da bodoči tržnik, ki dosega pri formalnem izobraževanju odlične ocene, po navadi »zmrzne«, ko je treba dosegati odlične rezultate na terenu. Ker ni navajen zavrnitev, ker jih jemlje kot osebno zavrnitev. Tržišče se ves čas spreminja, zato se mora tržnik na njega pravilno odzivati. Na osnovi pregleda literature in izvedene raziskave lahko zaključimo, da samo akademsko trženjsko znanje ni dovolj za uspešno delo v trženjskem oddelku. Potrebno je osvojiti še sposobnosti, s katerimi se znanja uspešno prenesejo v prakso. Posameznik je v delovnem okolju odvisen od značilnosti organizacije, ki lahko preprečuje/pospešuje njegov razvoj in uporabo njegovih znanj ter sposobnosti. Poleg znanj in sposobnosti je v današnjem nestabilnem in nepredvidljivem okolju pomembno tudi širše razumevanje delovanja sistemov okoli nas in razumevanje kompleksnosti odnosov, ki se ustvarjajo znotraj teh sistemov. Hipotezo 3, ki pravi, da v procesu formalnega izobraževanja tržniki dobijo potrebna znanja in so usposobljeni za kvalitetno delo in reševanje nastalih situacij na trgu, na osnovi dobljenih rezultatov raziskave zavračamo.

3.2 Razvrstitev anketirancev v skupine glede na vrednotenje trženjskih znanj in sposobnosti

V nadaljevanju opisujemo skupine anketirancev, ki pri svojem delu podobno vrednotijo določena trženjska znanja in sposobnosti ter se glede tega razlikujejo v primerjavi z ostalimi skupinami. 22 opazovanih spremenljivk smo pojasnili s štirimi faktorji: 1. faktor splošne in vodstvene sposobnosti, 2. faktor trženjska znanja in sposobnosti s poudarkom na razumevanju potrošnikov in komuniciranju z njimi, 3. faktor trženjska znanja in sposobnosti s poudarkom na razumevanju konkurence ter položaja podjetja na trgu ter 4. faktor specifična trženjska znanja in sposobnosti (Hosta, 2008). Metode razvrščanja v skupine so namenjene združevanju objektov (enot ali spremenljivk) v skupine, ki so glede določenih lastnosti čim bolj homogene, med skupinami pa obstajajo razlike. Množico iskanih skupin imenujemo razvrstitev. V raziskavi smo se odločili za razvrščanje enot (posameznih anketirancev) v skupine. Enote razvrščamo v skupine na podlagi večrazsežnih opazovanj enot, tako da v skupine združujemo take enote, ki imajo podobne vrednosti spremenljivk, po katerih jih razvrščamo (Ferligoj, 1989, 9)

V prvo skupino uvrščamo 31,5 % anketirancev. Za prvo skupino anketirancev je značilno, da večjo pomembnost pripisujejo trženjskim znanjem in sposobnostim, kot splošnim sposobnostim in specifičnim trženjskim znanjem. V primerjavi z drugo skupino so jim manj pomembne tudi nekatere trženjske sposobnosti, kot so kreativnost, analitične sposobnosti in strateške sposobnosti. Še posebej nepomemben pri njihovem delu jim je pomen etičnosti in timskega dela. Vsaj tako kot tretji skupini so jim pomembne komunikacijske sposobnosti in sposobnost strateškega razmišljanja ter planiranja. Demografska analiza nakazuje, da gre za mlajše anketirance (nadpovprečno, a ne značilno), z visoko izobrazbo, družboslovnih ved, ki

v podjetju opravljajo funkcijo vodje oddelka in so vključeni v proces podiplomskega izobraževanja.

Druga skupina meni, da so splošne in posebne sposobnosti prav tako zelo pomembne pri njihovem delu. To je tudi edina skupina, ki za razliko od ostalih treh relativno pomembnost pripisuje tudi posebnim znanjem in sposobnostim. V drugo skupino uvrščamo 26,4 % anketirancev. Demografska analiza pokaže, da se v to skupino nadpovprečno uvrščajo ženske, z dokončano višjo oziroma visoko šolo, zaposlene v oddelkih trženja in podiplomske študentke.

Tretja skupina manjšo pomembnost pripisuje trženjskim (splošnim in posebnim) znanjem ter sposobnostim in večjo splošnim sposobnostim. Vendar pri tem razlikuje med trženjskimi znanji in sposobnostmi, ki so usmerjene v poznavanje potrošnikov in komuniciranje z njimi (faktor 2) ter znanji/sposobnostmi, usmerjenimi v poznavanje trga (faktor 3). Slednja znanja se jim namreč zdijo vsaj tako pomembna kot pri prvi in drugi skupini. V tretjo skupino uvrščamo 35,3 % anketirancev. Demografska analiza pokaže, da so znotraj te skupine (značilno) nadpovprečno zastopani moški, zaposleni v proizvodnih in storitvenih podjetjih, starejši od 35 let. Glede na stopnjo izobrazbe in vključenost v izobraževalni proces ni statistično pomembnih razlik.

Četrta skupina meni, da niso pomembna niti trženjska znanja in trženjske sposobnosti niti splošne sposobnosti. Za večino spremenljivk ima skupina najnižje odgovore. Gre sicer za precej majhno skupino (6,8 %) v celotnem vzorcu. To so anketiranci s srednjo ekonomsko izobrazbo in se izobražujejo v procesu dodiplomskega izobraževanja. Demografska analiza pokaže, da gre za zaposlene v oddelkih finance, računovodstvo, proizvodnja, ki so običajno nenaklonjeni trženju. Med spoloma ni zaznani statistično pomembnih razlik.

Rezultati naše raziskave so podobni rezultatom raziskave o vlogi tržnega komuniciranja in trženja v podjetjih v Sloveniji, izvedeni pod okriljem Inštituta za trženje na Ekonomski fakulteti (Hosta, 2008) v kateri so bili v letu 2006 anketirani direktorji/predsedniki uprav, vodje trženja, vodje oddelka za tržno komuniciranje in vodje prodaje. Kljub različni strukturi vzorca anketiranih in osem let kasnejši časovni izvedbi naše raziskave lahko ob primerjavi rezultatov obeh izvedenih raziskav zapišemo, da se aktualno stanje glede trženjskih znanj in sposobnosti v trženju v podjetjih na območju Slovenije v zadnjih nekaj letih ni bistveno spremenilo.

4 Zaključek

Današnje poslovno okolje je zelo dinamično, turbulentno, nezanesljivo in polno sprememb. Trenutna gospodarska kriza terja od podjetij veliko mero prilagodljivosti in hitro odzivanje spremembam na domačem in tujem trgu. Spremembe (tehnološke, politične, gospodarske, spremembe demografskih okolij) se odvijajo z bliskovito naglico, nanje se je potrebno prilagajati na vsakem koraku. Podjetje je postavljeno pred izziv, kako spremembe z znanjem učinkovito obvladovati. Znanje samo po sebi nima vrednosti, treba ga je primerno uporabiti in organizirati. Pri opisovanju potrebnih in pomembnih znanj ter sposobnosti, ki odlikujejo sodobne tržnike nikakor ne smemo pozabiti, da je trženjska praksa in vloga trženja v vsaki organizaciji nekoliko drugačna. Oblikovanje enotnega seznama potrebnih trženjskih znanj in sposobnosti je zato precej zapleteno. V prihodnje bi bilo zanimivo raziskati pomembnost

znanj in sposobnosti med različnimi skupinami tržnikov: študenti, tržniki v podjetjih, tržniki akademiki in primerjati njihove poglede na obravnavano tematiko. Družba, temelječa na znanju, podpira izobraževanje in usposabljanje, zahteva večjo fleksibilnost na trgu in podpira razvojno politiko ter tehnološki razvoj. Pomen razvoja zasledimo tudi v globalni konkurenčnosti znanja, inovativnosti, obvladovanja informacij ter vodenju. Tudi vloga v izobraževanju se je zaradi sprememb v okolju spremenila. Ohraniti obstoječe stanje v sistemu izobraževanja ni dovolj. Pri pridobivanju novega znanja in sposobnosti igra pomembno vlogo nadaljnje izobraževanje in usposabljanje. V učeči se družbi in spreminjajočih se pogojih, je za uspešnost ključna prav sposobnost nenehnega učenja in prilagajanja v družbi in interakciji z drugimi. Na osnovi pregleda literature in izvedene raziskave lahko zaključimo, da samo akademsko trženjsko znanje ni dovolj za uspešno delo v trženjskem oddelku. Potrebno je osvojiti še sposobnosti, s katerimi se znanja uspešno prenesejo v prakso.

Literatura

- Achrol, S. R., Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63(spec. Iss): 146–164.
- Churchill, A. G., Garda, A. R., Hunt, D. S., Webster, E. F. (1988). Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge. *Journal of Marketing*, 52(4): 1–25.
- Dacko, G. S. (2006). Narrowing the Skills Gap for Marketers of the Future. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 283–295.
- Davis, R., Shekhar, M., Van Auken, S. (2002). A Gap Analysis Approach to Marketing Curriculum Assessment: A Study of Skills and Knowledge. *Journal of Marketing Education*, Boulder, 24(3), 218–224.
- Duke, R. C. (2002). Learning Outcomes: Comparing Student Perceptions of Skill Level and Importance. *Journal of Marketing Education*, Boulder, 24(3), 203–217.
- Ferligoj, A. (1989). Razvrščanje v skupine: teorija in uporaba v družboslovju. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo,
- Gray, J. B., Ottesen, G. G., Bell, J., Chapman, C., Whiten, J. (2007). What are the Essential Capabilities of Marketers? *Marketing Intelligence & Planning*, 25(3), 271–295.
- Grönroos, C. (2006). On Redefining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417.
- Hosta, M. (2008). Znanja in sposobnosti sodobnega tržnika (diplomsko delo). Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
- McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 22(5), 531–539.
- McCorkle, E. D., Alexander, F. J., Reardon, J., in Kling, D. N. (2003). Developing Self-Marketing Skills: Are Marketing Students Prepared for Job Search? *Journal of Marketing Education*, Boulder, 25(3), 196–207.
- McIntyre, H. S., Sutherland, M. (2002). A Critical Analysis Into the Accumulation of Marketing Knowledge at the Level of the Firm. *Marketing Theory*, 2(4), 403–418.
- Meldrum M. (1996). Critical Issues in Implementing Marketing. *Journal of Marketing Practice*, Bradford, 2(3): 29–43.
- Moorman, C., Rust T. R. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63(1): 180–198.
- Rossiter, R. J. (2001). What is Marketing Knowledge? Stage I: Forms of Marketing knowledge. *Marketing Theory*, 1(1), 9–26.

- Rossiter, R. J. (2002). The Five Forms of Transmissible, Usable Marketing Knowledge. *Marketing Theory*, 2(4), 369–380.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York : John Wiley & Sons,
- Stanton D'Auria, A. (2006). Bridging the Academic/Practitioner Divide in Marketing. An undergraduate Course in Data Mining. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 233–244.
- Uncles, M. (2002): From Marketing Knowledge to Marketing Principles. *Marketing Theory*, 2(4): 345–353.
- Wierenga, B. (2002). On Academic Marketing Knowledge and Marketing Knowledge that Marketing Managers Use for Decision-Making. *Marketing Theory*, 2(4), 355–362.
- Young, R. M., Murphy, J. W. (2003). Integrating Communications Skills Into the Marketing Curriculum: A case study. *Journal of Marketing Education*, 25(1), 57–71.