

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Romina Markič

Karijerne poti v marketinškem raziskovanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Romina Markič

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Karijerne poti v marketinškem raziskovanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

## **Karijerne poti v marketinškem raziskovanju**

Marketinško raziskovanje je mlada znanstvena disciplina, ki je doživela razcvet zlasti v zadnjih dvajsetih letih. Gre za funkcijo, ki organizacijo povezuje s trgom, preko informacij. Pomen informacij je posebno velik na področju posameznikovega in timskega odločanja, saj lahko z ustreznimi, zanesljivimi, veljavnimi in točnimi informacijami bistveno zmanjšamo stopnjo tveganja za napačno odločitev in tako organizaciji omogočimo nemoteno delovanje. Ko se pojavi potreba po dodatnih informacijah, jih je treba poiskati in idealen način za to so marketinške raziskave, ki preko faz opredelitve problema, sestave raziskovalnega načrta, izbiranja metod in načinov zbiranja podatkov, vzorčenja, zbiranja podatkov, analize podatkov in poročanja zagotovijo potrebne informacije za lažje odločanje. Oseba, ki marketinško raziskavo izvede in tako pridobi potrebne podatke, je marketinški raziskovalec. Poklic marketinškega raziskovalca spada med najbolj perspektivne poklice. Marketinški raziskovalec lahko deluje v marketinško raziskovalnem oddelku neke organizacije ali pa v specializiranih podjetjih za marketinške raziskave, ki svoje raziskave prodajajo drugim organizacijam. Za poklic marketinškega raziskovalca je potrebno znanje z mnogih področij in praktično je marketinški raziskovalec hibrid znanj, ki svoja znanja uporablja za lajšanje poslovnih odločitev drugih.

*Ključne besede: marketinško raziskovanje, marketinški raziskovalec kot kariera, marketinško raziskovalno podjetje.*

## **Career in marketing research**

Marketing research is a young discipline that has experienced a boom especially in the last twenty years. It is a function that connects the organization with market through information. The importance of information is particularly strong in the area of individual and team decision-making, as we can with appropriate, reliable, relevant and accurate information significantly reduce the risk of wrong decisions and thus enables the smooth functioning of the organization. And when there is a need for more information the information need to be found and an ideal way to achieve this is through marketing research or more precisely through the phases of problem definition, research design, selection of methods of data collection, sampling, data collection, data analysis and reporting. The person who makes marketing research, and obtains necessary information is the marketing researcher. Occupation marketing researcher is one of the most prospective. Marketing researcher can work in marketing research department in all kinds of organizations, or in specialized marketing research firms that sells their researches to other organizations. Occupation of marketing researcher requires knowledge from many areas and marketing researcher is practical hybrid of knowledge that he uses to relieve others decisions-making process.

*Key words: marketing research, marketing researcher as a career, marketing research company.*

## Kazalo

1 Uvod.....	6
2 Marketing .....	6
3 Marketinško raziskovanje .....	8
3.1 Zgodovina razvoja marketinškega raziskovanja.....	8
3.2 Kdaj opraviti marketinško raziskavo? .....	9
3.3 Proces marketinškega raziskovanja .....	11
3.3.1 Opredelitev problema.....	11
3.3.2 Opredelitev raziskovalnega načrta .....	13
3.3.3 Načrtovanje metod in načinov zbiranja podatkov .....	14
3.3.4 Vzorčenje in zbiranje podatkov .....	17
3.3.5 Analiza podatkov .....	19
3.3.6 Priprava raziskovalnega poročila .....	20
3.4 Dejavniki uspešnosti raziskave.....	22
3.5 Izvajalci marketinškega raziskovanja .....	23
3.5.1 Interni oddelki za marketinške raziskave.....	23
3.5.2 Zunanji izvajalci marketinških raziskav .....	24
3.6 Karijerne možnosti v marketinškem raziskovanju .....	27
3.6.1 Okolje v katerem marketinški raziskovalec deluje .....	30
3.6.2 Potrebna znanja za poklic marketinškega raziskovalca .....	30
3.6.3 Marketinško raziskovanje na trgu dela v Sloveniji.....	33
4 Praktična analiza .....	38
4.1 Vzorec podjetij .....	38
4.2 Pregled spletnih strani podjetij .....	39
4.2.1 Marketinško raziskovalna podjetja .....	39
4.2.2 Podjetja iz vseh poslovnih panog.....	49
4.3 Ugotovitve raziskave .....	50
5 Zaključek .....	52
6 Literatura .....	53

## **Kazalo tabel**

Tabela 3.1: Plače marketinških raziskovalcev.....	27
Tabela 3.2: Prihodki in izdatki marketinškega raziskovanja.....	34
Tabela 3.3: Stanje poklica marketinški raziskovalec na trgu dela v Sloveniji.....	35
Tabela 3.4: Območja z največjim povpraševanjem po poklicu marketinškega raziskovalca..._	35
Tabela 3.5: Iskane izobrazbe za poklic marketinškega raziskovalca.....	36

## **Kazalo slik**

Slika 3.1: Metode in načini zbiranja podatkov.....	16
--	----

## **1 Uvod**

Z razvojem in vse večjim uveljavljanjem marketinške miselnosti v organizacijah ter marketinškega managementa kot znanstvenega področja v študijskih programih na fakultetah, višjih in visokih šolah, se pojavi tudi razvoj ene najpomembnejših funkcij marketinga – marketinško raziskovanje. Brez pravočasnih, zanesljivih in kakovostnih informacij o trgu si je danes težko zamisliti uspešno in marketinško naravnano organizacijo, a vseeno se tu pojavljajo pasti, saj je razvidnost in dostopnost informacij v informacijski družbi velika, prevelika, zato so potrebna dodatna znanja, da te informacije ustrezno izberemo in uporabimo, pri tem pa nam je v pomoč marketinško raziskovanje in predvsem marketinški raziskovalci (Radonjič in Iršič 2006, 22).

V diplomski nalogi bom, s pomočjo strokovnih virov, skušala bolj podrobno opisati postopek marketinškega raziskovanja, da bo že iz samega opisa postopka razvidno, kako vsestranska je ta mlada znanstvena disciplina. Nadaljevala bom z opisom izvajalcev marketinškega raziskovanja in prek te teme prešla na sam poklic marketinški raziskovalec. Opisala bom kompetence znanja in izobrazbo, ki je potrebna za uspešno opravljanje tega vsestranskega poklica. Z vsemi teoretskimi predpostavkami o marketinškem raziskovanju, o poklicu marketinški raziskovalec in o stanju na trgu dela za ta poklic bom diplomsko delo nadaljevala na empirični ravni z izvedbo krajše raziskave. Izvedla bom pregled spletnih strani slovenskih podjetij z namenom, da ugotovim, kakšno je dejansko stanje poklica marketinški raziskovalec. Skušala bom poiskati kar največ informacij o zaposlenih v marketinškem raziskovanju in o njihovih preteklih delovnih izkušnjah in znanjih, ki jih imajo. Teoretični in empirični del bom na koncu skupaj združila v smiseln zaključek in tako, upam da, odkrila ali potrdila vsaj nekaj dejstev o poklicu in kariernih poteh marketinškega raziskovalca.

## **2 Marketing**

Preden se osredotočim na marketinško raziskovanje in marketinška podjetja, je smiselno, da najprej opredelim osnovni pojem, marketing. Beseda marketing izvira iz besede market ali po slovensko trg in obsega vse dejavnosti, ki so kakor koli povezane z trgom. Beseda marketing, ki sicer takrat še ni imela enakega pomena kot danes, je nastala v ZDA med leti 1906 in 1911. Razvoj marketinga je potekal v treh stopnjah, od proizvodnega do prodajnega in

marketinškega obdobja, katerega začetek lahko datiramo v pozna petdeseta leta 20. stoletja in sega vse do danes.

Vsaka organizacija ima razlog za obstoj, ki mu pravimo organizacijsko poslanstvo in za podjetja je poslanstvo to, da zadovoljijo svoje kupce. Ljudje pa imajo različne potrebe in želje, ki se jim skuša podjetje čim bolj približati in s tem ustvariti zadovoljne kupce. Marketing temelji na potrebah obstoječih in možnih oziroma potencialnih kupcev, ki vplivajo na oblikovanje takšnega proizvodnega programa, ki bi v celoti zadovoljil potrebe in želje kupcev.

Mnogi si besedo marketing predstavljajo kot sinonim za prodajo, kar pa še zdaleč ni res, saj so področja marketinga mnogo širša in obsegajo predvsem:

- raziskovanje trga, za pridobivanje podatkov o dogajanju na trgu,
- marketinško načrtovanje, za predvidevanje našega delovanja na trgu,
- pripravo in izvajanje marketinških akcij, med katere štejemo razvijanje novih izdelkov, oblikovanje cen, razvijanje poti in načinov prodaje, ter oglaševanje, z njimi skušamo vplivati na porabnike,
- spremljanje učinkovitosti izvajanja marketinških akcij,
- neposredno prodajanje,
- nadzor nad vsemi navedenimi področji marketinga.

Torej, kot rečeno, marketing ni samo kupovanje in prodajanje, ampak skupek številnih dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Dobro pripravljenim dejavnostim je uspešna prodaja samo logična posledica (Potočnik 2002, 20–24).

Marketing je torej »proces, s pomočjo katerega se organizacija kreativno, produktivno in donosno poveže z trgovom« (Kotler 1996, 33), ki pa je zaradi razvoja novih tehnologij in naraščajočega pomena informacij moral vstopiti v novo dobo trženja, v kateri trženje lahko opredelimo kot oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je sprejemanje nakupnih dražljajev, in tako je vse, kar zadeva trženje, v celoti odvisno od sporočanja informacij (Postma 2001, 15).

### **3 Marketinško raziskovanje**

Marketinško raziskovanje je mlada znanstvena disciplina, katere razvoja ni mogoče obravnavati ločeno od razvoja marketinga kot celote, ki je doživel razcvet zlasti v zadnjih dvajsetih letih. Danes je znanstveno področje marketinga že tako razvito, da so posamezna področja s svojo specifično teorijo, metodologijo in široko aplikativnostjo prerasla v samostojne znanstvene discipline (Radonjič in Iršič 2006, 22).

AMA – Ameriško združenje za marketing, marketinško raziskovanje definira kot funkcijo, ki organizacijo povezuje s trgom, preko informacij – informacij, ki nam pomagajo prepoznati in definirati marketinške priložnosti in probleme, ustvariti, izboljšati in oceniti marketinške aktivnosti, spremljati uspešnost marketinga in izboljšati razumevanje marketinga kot procesa. Marketinško raziskovanje opredeljuje informacije, potrebne za reševanje določenega problema, določa metodo zbiranja podatkov, upravlja in implementira proces zbiranja podatkov, analizira ter predstavlja rezultate in njihovo implikacijo (Aaker in drugi 1998, 4).

Pomen marketinškega raziskovanja je izjemno velik na področju posameznega in timskega odločanja managementa, saj lahko z ustreznimi, zanesljivimi, veljavnimi in točnimi informacijami, zlasti o spremembah v okolju organizacije, bistveno zmanjšamo stopnjo tveganja za napačno odločitev, ne le na področju marketinga, ampak tudi na drugih področjih odločanja v organizaciji. Okolje, v katerem danes organizacije delujejo, je izredno dinamično in podvrženo hitrim spremembam, zato je pridobivanje informacij o spremembah posameznih elementov okolja postalo ena osrednjih točk organizacije. Z naraščajočimi potrebami po informacijah se je povečal pomen marketinškega raziskovanja in tako tudi pospešil razvoj te discipline (Radonjič in Iršič 2006, 26).

#### **3.1 Zgodovina razvoja marketinškega raziskovanja**

Zametki marketinškega raziskovanja so se sicer pojavljali že nekoliko prej, vendar pa ni mogoče trditi, da so imele takratne raziskave že lastnosti znanstvenega raziskovanja, tako je prva formalna uporaba raziskave trga zabeležena leta 1911, ko je neka založniška hiša v ZDA ustanovila oddelek za komercialne raziskave, njen ustanovitelj je bil C.C. Parlin. Med leti 1920 in 1930 se tržišče raziskav preusmeri od raziskovanja vedenja organizacije do raziskav o vedenju potrošnikov, do leta 1940 je veljalo obdobje deskriptivne statistike in spraševanja, ko



so se podatki zbirali tako kontinuirano kot tudi sporadično, med leti 1940 in 1950 so se razvila statistična sklepanja in oblikovanje eksperimenta in tako so odjemalci raziskav v tem obdobju prvič spoznali in upoštevali napake v podatkih. Okoli leta 1950 so se razvili zgodnji paneli in z njimi tudi spoznanje, da marketinške spremenljivke niso samo merljive, temveč se jih je začelo tudi upoštevati. Med leti 1960 in 1970 se tržišče raziskav preusmeri od deskripcije k razumevanju pojavov in tako se v letih med 1970 in 1980 pojavijo različni posebni paketi in modeli marketinškega raziskovanja, tako da tudi odjemalci spoznajo vrednost modela »what if« (kaj se zgodi, če), v zgodnjih 80. letih se na področju marketinškega raziskovanja psihološki konstrukti nadomestijo s podatki o vedenju v povezavi z vzorčnimi dejavniki in tako v poznih 80. in 90. odjemalci raziskav zahtevajo, da se upoštevajo vsi vzorčni dejavniki ter da se integrirano poroča o podatkih na različnih področjih in tako se pojavijo integrirani sistemi posameznih virov v kontekstu globalizacije (Curry v Radonjič in Iršič 2006, 28).

Marketinško raziskovalni oddelki pa so se začeli razvijati po drugi svetovni vojni, ko podjetja niso več mogla prodati vsega, kar so proizvedla, in so tako začela proizvodnjo planirati glede na razmere na trgu, ki so jih ocenjevali le-ti oddelki. Trenutno imajo vsa večja podjetja oddelek za marketinške raziskave ali vsaj eno osebo, zaposleno na področju marketinških raziskav (Churchill in Iacobucci 2008, 12).

### **3.2 Kdaj opraviti marketinško raziskavo?**

Politične in ekonomske razmere, ki se odražajo v spremembi zakonodaje in mednarodnih odnosov, spreminjajoče se potrebe in želje kupcev, terorizem, dejavnosti konkurentov, to je le nekaj dejavnikov, ki vplivajo na spremembo organizacijskega okolja in ker organizacije težko vse te spremembe zaznajo same, je včasih potrebna pomoč pri pridobivanju informacij. Pomembno je, da se managerji v organizacijah teh sprememb zavedajo in da imajo razvite svoje organizacijske sposobnosti do te mere, da oblikujejo strategijo testiranja in opazovanja okolja in s tem izboljšajo svoje vedenje o trgu in potrošnikih. Smiselno je stopiti korak nazaj in si zastaviti ta tri vprašanja:

Kje smo sedaj?

Kje želimo biti?

Kako pridemo do tja?

Z odgovori na ta vprašanja lahko spoznamo, ali v zadostni meri izpolnjujemo zastavljene cilje na trgu, in če ne, katere informacije potrebujemo, da se bomo zastavljenim ciljem še bolj približali. Prvi korak v procesu odločanja je ravno zaznava, da potrebujemo informacije, ki bodo pomagale pri spremljanju trga in tako posredovale managerjem namige, kako zadovoljiti kupce (Birn 2004, 8).

Marketinško raziskovanje lahko managerjem priskrbi informacije z vseh področij marketinga, tako je marketinško raziskavo smiselno uporabiti, ko potrebujemo informacije o:

- izdelku (testiranje koncepta novega izdelka, razvoj blagovne znamke, testiranje trgov ob vpeljevanju novih izdelkov, testiranje izgleda embalaže),
- cenah (elastičnost cen, povpraševanje na trgu, prodajni potenciali in planiranje prodaje),
- distribuciji (testiranje spletnih strani, ocenjevanje tržnih poti, pokritost izdelkov na trgu, izvozi),
- promocijah (učinkovitost reklamnih materialov, učinkovitost prodajnega osebja in lokacij),
- vedenju kupcev (segmentacija, poznavanje izdelkov, zadovoljstvo z izdelki, preference in nakupno vedenje za določene izdelke),
- na splošno o organizacijskem okolju (trendi na trgu, diverzifikacija možnosti)(Churchill in Iacobucci 2008, 8).

Drugi pogled, kdaj naj se marketinške raziskave izvedejo, pa lahko predstavimo glede na to, za kaj se bo raziskava uporabila. Informacije, pridobljene z marketinškim raziskovanjem, se lahko uporabijo za:

- Planiranje – pomaga organizaciji spoznati potrošnike in odkriti, katere priložnosti so še na trgu in kako jih najbolje izkoristiti (Kakšni so naši kupci? Se naš trg širi ali krči? Obstajajo trgi, ki jih še nismo dosegli?).
- Reševanje problemov – se osredotoča na kratke ali dolgoročne odločitve, ki jih mora podjetje sprejeti v oziru produktov, cen, distribucije in promocije (Kakšno embalažo naj uporabimo? Kakšno ceno naj določimo? Komu naj prodajamo? Koliko sredstev naj porabimo za promocijo?).
- Kontrolo – pomaga organizaciji spoznati, kaj o njej menijo potrošniki, in ji tako pomaga odkriti in odpraviti slabe točke v poslovanju (Kakšen je naš sloves? Kakšen je naš tržni delež?)(Churchill 1999, 9).

Preden se manager oziroma vodstvo odloči za marketinško raziskavo, je smiselno razmisliti še o relevantnosti raziskave, torej ali raziskavo res potrebujejo, njen namen mora biti, jasen, ali bodo pridobljene informacije ključne za nadaljnje odločitve, ali je možno, da potrebne informacije že obstajajo, ali je možno z odločitvijo počakati toliko časa, da se raziskava izvede oziroma ali je dovolj časa za izvedbo raziskave, ali je na voljo dovolj sredstev za raziskavo in predvsem, ali bodo koristi raziskave večje od stroškov raziskave. Če so odgovori na ta vprašanja pritrdilni, je smiselno opraviti marketinško raziskavo (Aaker in drugi 1998, 11).

### **3.3 Proces marketinškega raziskovanja**

Ko manager zazna, da nima dovolj informacij, da bi bil v svojo odločitev lahko trdno prepričan, je potrebno te informacije poiskati nekje drugje. Opisala sem že, da je marketinško raziskovanje vez med organizacijskim okoljem in organizacijo in da s pridobljenimi informacijami managerjem pomaga sprejemati odločitve na področju planiranja, reševanja problemov in kontrole, sedaj pa se nameravam posvetiti še samemu procesu marketinške raziskave. V teoriji se pojavljajo različne razčlenbe procesov oziroma faz marketinškega raziskovanja, ki se v večini razlikujejo v vmesnih fazah raziskave, večinoma se namreč strinjajo, da se raziskava začne z opredelitvijo problema in konča s pripravo poročila. Sama sem se odločila, da proces marketinškega raziskovanja povzamem po Churchill, ki je proces razdelil na:

- opredelitev problema
- opredelitev raziskovalnega načrta
- načrtovanje metod in načinov zbiranja podatkov
- vzorčenje in zbiranje podatkov
- analizo podatkov
- pripravo raziskovalnega poročila (Churchill 1999, 63).

#### **3.3.1 Opredelitev problema**

Bolj ali manj pomembni marketinški problemi se v organizaciji pojavljajo na dnevni ravni in preden se v reševanje le-teh vključi marketinško raziskovanje, mora biti problem jasno definiran. Pri opredelitvi problema morajo sodelovati vsi vodilni, ki jih problem zadeva, vsak izmed njih mora prispevati svoje mnenje, tako da vodstvo skupaj oblikuje in definira problem,

ki ga namerava rešiti. Pri opredelitvi problema je smiselno upoštevati tudi okolje, v katerem organizacija deluje, in pa možnosti za sprejemanje takojšnjih ukrepov. Samo pozorno in natančno definiran problem lahko prinese potrebne informacije, slabo definiran problem pa lahko povzroči tudi katastrofalne posledice za organizacijo (Proctor 2000, 36).

Opredelitev problema pa se tu uporablja v širšem smislu, saj ni nujno, da se nanaša le na tiste situacije, ki dejansko predstavljajo problem za managerja in organizacijo, lahko se nanašajo tudi na situacije, ki bi jih bolje opisali kot iskanje priložnosti.

Obstajajo trije različni načini, kako lahko marketinški problemi in priložnosti nastanejo: nepričakovane spremembe, pričakovane spremembe, naključna dejanja. Nepričakovane spremembe so spremembe v okolju, v katerem organizacija deluje, lahko gre za dejanja konkurentov, tehnološke, politične ali pravne spremembe, ki vplivajo na delovanje v organizaciji. Vsaka od teh sprememb za organizacijo lahko predstavlja problem ali priložnost. Nepričakovane spremembe pa lahko nastanejo tudi znotraj organizacijskega okolja, kot na primer izgubljanje tržnega deleža, izguba prodajnega osebja ali prodajnih poti ... Torej pri nepričakovanih spremembah sta ključni vprašanji: »Kaj se dogaja?« in »Zakaj se to dogaja?« in marketinško raziskovanje pogosto pomaga odgovoriti na ti dve vprašanji.

Niso pa vse spremembe nepričakovane, veliko je tudi načrtovanih oziroma planiranih. Večina podjetij si želi rasti in se v ta namen poslužuje različnih marketinških prijemov, kot na primer uvajanje novih produktov, razširjanje tržnih poti, močnejše oglaševanje... V primerjavi z nenačrtovanimi spremembami, ki so bolj osredotočene na preteklost, so načrtovane spremembe usmerjene v prihodnost in glavno vprašanje, ki se na njih nanaša, je: »Kako naj zagotovimo zeleno spremembo?« in vloga marketinškega raziskovanja tu je, da to razišče.

Tretji način, kako se marketinški problemi in priložnosti pojavijo, so naključne ideje, ki lahko pridejo od potrošnikov na primer v obliki pohval in pritožb in organizaciji tako posredujejo ideje za nove izdelke in storitve. Vloga marketinškega raziskovanja je, da sodeluje v procesu razvoja novih produktov.

Ne glede na to, kako problem ali priložnost nastane, jih večina za razrešitev potrebuje dodatne informacije, za pridobitev le-teh pa je nujno potrebna dobra komunikacija med raziskovalcem in managerjem, ki bo moral sprejeti odločitev v organizaciji. Manager se mora zavedati, kaj se lahko in česa se ne more z raziskavo pridobiti, raziskovalec pa se mora zavedati narave

odločitve, ki jo bo moral manager sprejeti, in kaj manager pričakuje, da se bo od raziskave naučil.

Torej ko manager natančno opredeljen problem posreduje raziskovalcu in skupaj raziščeta vse okoliščine problema in predvidita možne posledice, raziskovalec lahko odločitveni problem, ki opisuje, kaj je potrebno storiti, pretvori v raziskovalni problem, ki opisuje, katere informacije je potrebno zagotoviti. Pazljivost je potrebna tudi pri oblikovanju raziskovalnega vprašanja, saj napačno zastavljeno raziskovalno vprašanje lahko vodi do zbiranja povsem napačnih podatkov in tako je tudi v tej fazi zelo pomembna komunikacija med managerjem in raziskovalcem.

Ko je namen in obseg raziskave dogovorjen, se raziskovalec lahko osredotoči na izbiro tehnike raziskovanja, ki jo mora seveda potrditi tudi manager, ta po navadi stori to s podpisom raziskovalnega predloga. Raziskovalni predlog vsebuje vse temeljne sestavine, o katerih sta se manager in raziskovalec dogovorila, in nima neke predpisane forme, saj sta njegova oblika in dolžina odvisni od podrobnosti dogovora, vsebuje pa tudi približen časovni in stroškovni okvir. Seveda bolj ko je dogovor podroben, manj je prostora za napake ter nesporazume in tako je raziskovalni predlog še zadnja priložnost, da se oba prepričata o ciljih raziskave. Raziskovalec o tem, ali je res zmožen pridobiti prave informacije, ki jih manager potrebuje, manager pa o tem, ali so možne pridobitve dovolj velike, da se glede na ceno raziskava izplača. Ko je raziskovalni predlog podpisan, se raziskava lahko nadaljuje v naslednji fazi, opredelitvi raziskovalnega načrta (Churchill 1999, 70–90).

### **3.3.2 Opredelitev raziskovalnega načrta**

Raziskovalni načrt je preprosto okvir oziroma plan raziskave, ki se uporabi kot vodilo pri zbiranju in analizi podatkov. Raziskovalni načrt sicer ni nujno potreben, je pa več kot zaželen, saj si z natančno določitvijo plana dela lahko zagotovimo, da bodo ugotovitve raziskave res relevantne s problemom, ki ga je potrebno rešiti, in da bo raziskava ekonomsko učinkovita. Raziskovalnih načrtov je toliko, kot je različnih raziskav, in tako ne obstaja univerzalna oblika, ki bi se jo lahko uporabilo za vse načrte. Vsak načrt je drugačen, vseeno pa raziskovalne načrte lahko razvrstimo v tri osnovne skupine glede na to, kakšne vrste raziskav bomo uporabili: eksploratorne, deskriptivne (opisne) in vzročne. Kakšen je načrt in posledično raziskava, je odvisno predvsem od tega, koliko je znanega o problemu, ki ga je potrebno rešiti.

Eksploratorne raziskave so precej fleksibilne in se uporabijo, ko je o raziskovanem problemu znanega relativno malo in ko želimo natančneje opredeliti raziskovalni problema oziroma postaviti raziskovale hipoteze, postaviti smernice za nadaljnje raziskovanje, zbrati dodatne informacije o problemu, natančneje opredeliti osnovne koncepte raziskave in ko se raziskovalec želi bolje spoznati z ozadjem raziskovanega problema. Metode eksploratornih raziskav vsebujejo pregledovanje že obstoječe literature in raziskav z raziskovanega področja, intervjuvanje strokovnjakov in fokusne skupine na raziskovano temo.

Deskriptivne (opisne) raziskave se uporabljajo, ko želimo določiti lastnosti določenih skupin, oceniti delež ljudi s specifičnimi demografskimi lastnostmi, ki se obnašajo na določen način, in ko želimo postaviti različne druge napovedi. Deskriptivne raziskave so vse prej kot fleksibilne, saj preden se ta vrsta raziskave izvede oziroma preden se začne zbiranje podatkov, je nujno potrebno natančno opredeliti koga, kaj, kdaj, kje, zakaj in kako raziskovati ter tudi na kakšen način bodo podatki analizirani. Deskriptivne raziskave v grobem delimo na dve skupini, na presečne raziskave (cross-sectional research) in longitudinalne – vzdolžne (longitudinal research) raziskave. Presečne raziskave so najbolj poznane in uporabljene deskriptivne raziskave, za katere je značilno, da se želene spremenljivke merijo le enkrat in to na nekem vzorcu populacije. Longitudinalne oziroma vzdolžne raziskave pa pojave merijo večkrat, v različnih časovnih intervalih, na fiksnem naboru respondentov oziroma panelu.

Vzročne raziskave (causal research) temeljijo na zvezi vzrok – posledica in običajno zavzemajo formo eksperimenta, ki temelji na tem, da če »X povzroči Y«, ne moremo nikoli dokazati, da X res povzroči Y. Če pa imamo dokaz, da X povzroči Y, je X samo eden izmed vzrokov za pojav Y. Nikoli ne moremo torej trditi, da zveza med X in Y obstaja, lahko samo sklepamo na podlagi pridobljenih podatkov, ki jih pri tej vrsti raziskav pridobimo z laboratorijskimi eksperimenti, kjer raziskovalec umetno vzpostavi okolje za raziskovanje, ali s terenskimi eksperimenti, kjer se raziskava vrši v naravnem okolju (Churchill 1999, 99–181).

Ko opredelimo raziskovalni načrt, se lahko lotimo naslednje faze raziskovanja, načrtovanja metod in načinov zbiranja podatkov.

### **3.3.3 Načrtovanje metod in načinov zbiranja podatkov**

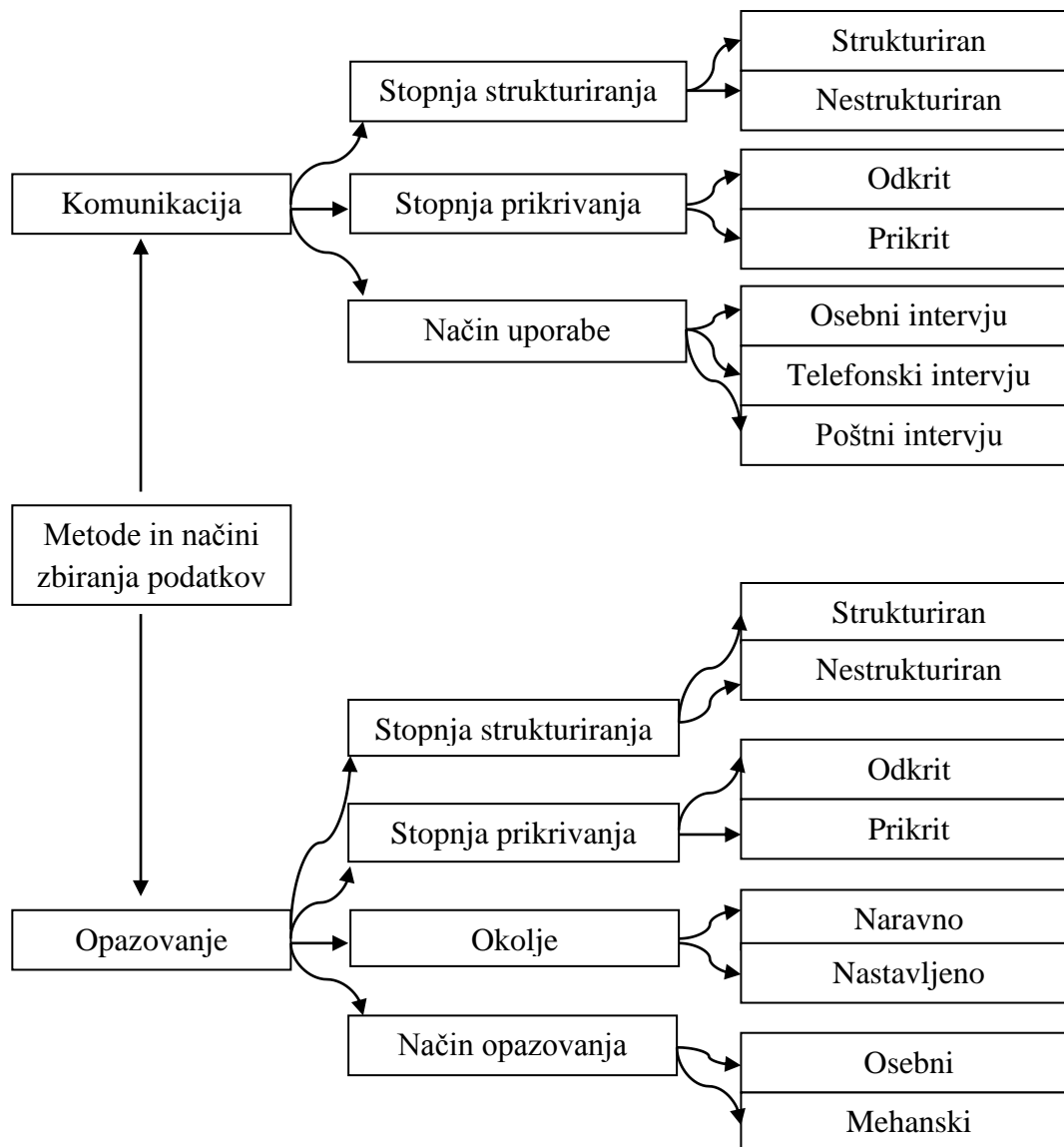
Ko je raziskovalni problem natančno opredeljen, se fokus preusmeri na zbiranje podatkov in vsakdo navadno najprej pomisli na izvedbo raziskave za pridobitev podatkov, v resnici bi na to morali pomisliti nazadnje. Churchill izvedbo raziskave primerja z operacijo: »uporabimo jo

le, ko so vse ostale možnosti izčrpane«, tako je prvi poizkus zbiranja podatkov vedno namenjen sekundarnim podatkom.

Sekundarni podatki so podatki, ki niso bili direktno zbrani za dotično raziskavo, ampak z nekim drugim namenom. Njihova glavna prednost je, da jih lahko pridobimo neprimerno ceneje in hitreje kot na novo zbrane podatke. Obstaja verjetnost, da nam sekundarni podatki zagotovijo zadosten vir informacij za reševanje raziskovanega problema, a glede na to, da se raziskovanemu problemu le redko popolnoma prilegajo, po navadi niso dovolj za razrešitev le-tega. Z njimi si vseeno lahko pomagamo bolje opredeliti raziskovan problem, izboljšati metode raziskovanja, tako da se bolj prilegajo raziskovanemu problemu, ali pa si zagotovimo primerjalne podatke, s katerimi bomo lastno raziskavo lahko bolj široko interpretirali. Tako v nobenem primeru ni pametno zaobiti iskanja sekundarnih podatkov in le ko so možnosti s sekundarnimi podatki izčrpane, lahko nadaljujemo s primarnimi podatki.

Pri zbiranju primarnih podatkov se zdi, da ima raziskovalec nešteto možnosti, katere metode in tehnike bo uporabil. Prva, glavna odločitev, v katero smer bo šel, je odločitev, ali se odloči za zbiranje podatkov prek komuniciranja, kjer raziskovalec sprašuje respondente, da si zagotovi potrebne podatke, ali prek opazovanja, kjer ni nikakršnega spraševanja, ampak raziskovalec v različnih okoliščinah opazuje določena vedenja, postopke in dejstva. Izbira osnovne metode zbiranja primarnih podatkov zahteva še dodatne odločitve, ki so predstavljene na spodnji sliki (glej Slika 3.1).

Slika 3.1: Metode in načini zbiranja podatkov



Vir: Churchill (1999, 282).

Raziskovalec se o izbiri metode odloči glede na vrsto podatkov, ki jih želi zbrati, glede na zastavljen raziskovalni problem. Vsaka metoda ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Metode spraševanja imajo prednost, da so bolj vsestranske oziroma večnamenske, cenejše in hitreje, medtem ko so opazovalne metode bolj objektivne in natančne oziroma točne. Ko se raziskovalec odloči, kateri način zbiranja primarnih podatkov bo uporabil, sledi oblikovanje vprašalnikov ali opazovalnih obrazcev (Churchill 1999, 215–300).

Oblikovanje vprašalnikov je eden ključnih elementov procesa marketinškega raziskovanja, saj predstavlja direktni stik z respondentom. Pri snovanju anketnega vprašalnika mora raziskovalec upoštevati raziskovalni predlog, cenovne okvire, določene za raziskavo, in



metode analize, ki se bodo izvedle. Znotraj teh okvirov mora snovalec vprašalnikov spretno izbirati besede, vrstni red vprašanj in obliko vprašalnika. Uspeh po navadi pride z izkušnjami, dobrim razumevanjem raziskovanega problema in možnostjo, da si raziskovalec interpretira vprašalnik, kot bi si ga interpretiral respondent. Vsak raziskovalec vprašalnik sestavlja z različnimi tehnikami, ampak nazadnje je dober le tisti vprašalnik, ki je natančno testiran in ravno testiranje je korak, ki ga pri oblikovanju vprašalnika nikakor ne sme izpustiti (Aaker in drugi 1998, 329).

Oblikovanje opazovalnih obrazcev po navadi ne predstavlja tako velikih problemov, saj je v nasprotju z anketnim vprašalnikom dejanje opazovane osebe tu neodvisno od tega, kako je obrazec sestavljen. Vseeno se od opazovalnih obrazcev pričakuje, da imajo natančno opredeljeno, koga ali kaj bomo opazovali, katera dejanja ali lastnosti so pri opazovanem objektu pomembna ter kje in kdaj bo opazovanje izvedeno (Churchill 1999, 373).

Ko so vprašalniki in obrazci sestavljeni in testirani, se proces lahko nadaljuje s fazo vzorčenja in zbiranja podatkov.

### **3.3.4 Vzorčenje in zbiranje podatkov**

Ko ima raziskava temeljito opredeljen raziskovalni problem, razvit raziskovalni načrt in izbrano metodo zbiranja podatkov, je čas, da se izbere še subjekte, od katerih bomo pridobili informacije. Možen način je zbiranje podatkov od vsakega elementa ciljne populacije, to je popis, druga možnost pa je, da iz ciljne populacije izberemo vzorec enot, te preučimo in podatke s pomočjo sklepanja razširimo na celotno populacijo. Možnost sklepanja iz manjše skupine enot na večjo skupino enot pa je odvisna od metode izbora vzorcev oziroma vzorčenja (Churchill 1999, 496).

Populacija je definirana kot niz vseh predmetov, ki imajo neko skupno značilnost, v zvezi z raziskovanim problemom marketinške raziskave (Aaker in drugi 1998, 372). Za raziskovanje določenega raziskovalnega problema pa v večini primerov zbiranje podatkov na celotni populaciji oziroma popis ni smiselno, saj je popis celotne populacije zelo drag, zamuden, velikokrat zaradi učinka merjenja nesmiseln in predvsem lahko, zaradi večje možnosti napak pri zbiranju podatkov, prispeva k večji skupni napaki in tako k manj kvalitetnim podatkom (Churchill 1999, 496).

Ko raziskovalec določi populacijo, sledi prepoznavanje vzorčnega okvirja, ki je seznam enot iz katerih bo izbran vzorec (na primer telefonski imenik). Naslednji korak je izbira metode vzorčenja, ki je lahko verjetnostna ali neverjetnostna. Kot zadnje pa raziskovalec izbere še velikost vzorca.

Vzorci se glede na metodo vzorčenja v grobem delijo v dve skupini: verjetnostni in neverjetnostni vzorci. Glavna lastnost verjetnostnih vzorcev je, da ima vsak element v populaciji vnaprej znano, neničelno možnost, da je izbran v vzorec, medtem ko pri neverjetnostnih vzorcih ne moremo oceniti verjetnosti, da bo element izbran v vzorec, saj je delno odvisno od presoje raziskovalca, katere elemente bo v vzorec izbral. Zaradi tega ni mogoče trditi, da je vzorec reprezentativen in tako podatkov, pridobljenih z neverjetnostnim vzorcem, ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Oboji, verjetnostni in neverjetnostni vzorci, pa se naprej delijo glede na tip vzorca. Neverjetnostni na:

- priložnostni – enote so v vzorec zbrane priložnostno oziroma po nesreči, torej so slučajno na kraju, kjer se podatki zbirajo;
- namenski – enote so namensko izbrane v vzorec, ker je pričakovano, da bodo dobro služile namenu raziskave;
- kvotni vzorec – raziskovalec določi neko razmerje enot z določenimi lastnostmi približno tako, da je razmerje enako kot v populaciji in enote se zbirajo, dokler določena kvota ni zapolnjena;

verjetnostni vzorci pa na:

- enostavni slučajni vzorec – za katerega je značilno, da ima vsaka enota vnaprej znano, enako možnost, da je izbrana v vzorec (na primer žerebanje);
- stratificirani – je vzorec, pri katerem raziskovalec populacijo razdeli na homogene podskupine in nato enote z metodo enostavnega slučajnega vzorčenja izbere iz podskupin;
- skupinski oziroma klasterski – pri skupinskem vzorčenju je populacija prav tako razdeljena na podskupine, iz katerih je nato izbran naključen nabor podskupin, iz katerih so nato izbrane enote.

V praksi je mogoča tudi kombinacija različnih tipov vzorčenja (Churchill 1999, 497–566).

Pomembna je tudi izbira velikosti vzorca, pri kateri naj bi se raziskovalec držal nenapisanega pravila, da skuša najti najmanjši vzorec, ki še dopušča kakovostne rezultate. Velikost vzorca

je odvisna od razmerja posameznih značilnosti, ki so predmet raziskave v neki statistični množici, in stopnje napake v rezultatih, ki jih še lahko dopustimo in se po navadi izračuna s priročnimi tabelami z izračunanimi velikostmi vzorca in s statističnimi programi. Z velikostjo vzorca raziskovalec opredeli vse potrebne značilnosti za definiranje vzorca in lahko nadaljuje proces z zbiranjem podatkov (Radonjič in Iršič 2006, 286).

Zbiranje podatkov je proces, v katerem raziskovalci vzpostavijo stik s potencialnimi respondenti, uporabijo vprašalnike ali opazovalne obrazce, pridobijo potrebne podatke in oddajo izpolnjene obrazce ali vprašalnike za nadaljnjo obdelavo podatkov. Podatke lahko zbirajo prek telefona, po elektronski pošti, terensko ali preprosto v prostorih, namenjenih za izvajanje intervjujev ali skupinskih diskusij in eksperimentov. V procesu zbiranja podatkov lahko nastane velika vrsta napak, zato morajo biti sodelujoči o zbiranju podatkov dobro poučeni, da lahko zberejo kvalitetne podatke, s katerimi se raziskava nadaljuje v naslednji fazi analiziranja podatkov (Malhotra in Birks 2006, 406).

### **3.3.5 Analiza podatkov**

Namen analize podatkov je, da v zbranih podatkih najdemo pomen. Analiziranje podatkov je lahko izvedeno na različne načine, vendar so koraki pred direktno analizo po navadi podobni, gre za pregled, kjer zbrane obrazce ali vprašalnike raziskovalec pregleda in če je potrebno, tudi popravi, po navadi se ta postopek izvede dvakrat, prvič na terenu in drugič v pisarni, kjer se analizira, drugi korak je kodiranje, pretvorba podatkov v razne simbole za lažjo obdelavo, po navadi so ti simboli številke in tabeliranje, kjer gre za enostavno štetje enot, ki padejo v določeno kategorijo, lahko gre za preprosto tabelo s samo eno spremenljivko ali večdimenzionalno tabelo z več spremenljivkami.

Pri nekaterih raziskavah se analiza s postopkom tabeliranja tudi zaključí, mnoge pa analize nadaljujejo. Način oziroma vrsta analize je odvisna od vrste dejavnikov, med katerimi je ena glavnih vrsta podatkov, kjer velja, da višja raven podatkov pomeni več možnosti za analize (Churchill 1999, 686).

Vrste podatkov lahko razdelimo glede na merske lestvice:

- Nominalna, prikazuje podatke glede na njihove attribute, ki so medsebojno izključljivi. Podatki merjeni z nominalno lestvico ne omogočajo primerjanja, zato za globlje analize niso primerni.

- Ordinalna, podatkom poleg identificiranja omogoča tudi rangiranje oziroma razvrščanje, vendar pa ne omogoča sklepanja o razdaljah med posameznimi rangi merjenih atributov, to pomeni, da ni mogoče primerjati, koliko bolj pomemben je nek dejavnik od drugega.
- Intervalna, podatke, prikazane s to lestvico, lahko raziskovalec identificira glede na merjeno značilnost, razvršča in hkrati izmeri tudi razdalje oziroma razliko med dvema ali več merjenimi značilnostmi atributov. Ker pa vrednosti določimo arbitrarno (po presoji in dogovoru), izmerjenih vrednosti ne moremo absolutno vzporejati.
- Razmernostna, pri podatkih z razmernostno lestvico le-te lahko tudi absolutno vzporejamo. Ključna značilnost teh vrst podatkov je, da izhajajo iz absolutne ničle in predstavljajo najvišjo raven podatkov (Radonjič in Iršič 2006, 308).

Izbira metod je odvisna tudi od neodvisnosti vzorca, števila spremenljivk, števila skupin, lastnosti spremenljivk in nekaterih drugih elementov. Metod za analizo je ogromno in raziskovalec mora, preden izbere pravo za svoje podatke in raziskavo, odgovoriti na mnogo vprašanj glede na kriterije posamezne metode. Prvo vprašanje je gotovo, ali je moj problem univariatni ali multivariatni, in glede na to lahko izbira med univariatnimi metodami, pri katerih se analizira ena spremenljivka, in multivariatnimi metodami, uporabnimi za analizo dveh ali več spremenljivk (Churchill 1999, 704). O izbiri in metodah analiz bi se vsekakor dalo napisati še veliko, vendar pa se v podrobnosti pri analizah ne nameravam spuščati.

### **3.3.6 Priprava raziskovalnega poročila**

Proces tržnega raziskovanja se zaključi s fazo izdelave raziskovalnega poročila, ki se v primerjavi s prejšnjimi fazami zdi precej enostavna in nepomembna, a temu ni tako, saj je poročilo po navadi edini del raziskave, ki ga vodstvo vidi in če s poročilom ne prepričamo naročnika, je raziskava neuspela. Poročilo mora bralcu ponuditi vse, kar rabi in želi vedeti, predvsem pa ga mora prepričati o uporabnosti ugotovitev, ki morajo biti predstavljene na razumljiv način. Pri pisanju poročila mora raziskovalec upoštevati naslednja načela:

- Celovitost in razumljivost – poročilo mora predstavljati podatke, ki jih uporabnik potrebuje, na razumljiv način. Torej raziskovalec mora tu paziti, da odgovori na vse aspekte raziskovanega problema, a pri tem vseeno ne sme pozabiti, da poročilo ne sme biti predlogo in predvsem terminološko napisano v jeziku, ki ga uporabnik razume.

- Točnost – točnost je vsekakor pomembna skozi cel raziskovalni proces, vendar tudi pri poročilu mora biti raziskovalec pozoren, da uporabi prave informacije in za določene pojave navede logične vzroke in posledice.
- Jedrnatost – kljub temu da mora biti poročilo celovito, mora biti prav tako jedrnato. Raziskovalec se ne sme truditi, da predstavi, vse kar je bilo v raziskavi odkrito, ampak da se osredotoči le na ugotovitve, direktno povezane z raziskovanim problemom.

Raziskovalna poročila nimajo neke univerzalne oblike, saj se vsebina poročila prilagaja občinstvu, vseeno pa je smiselno predstaviti okvirno obliko poročila, ki vsebuje:

1. Naslovno stran
2. Kazalo
3. Povzetek
  - a. Uvod
  - b. Rezultati
  - c. Zaključki
  - d. Priporočila
4. Uvod
5. Osrednji del
  - a. Metodologija
  - b. Rezultati
  - c. Omejitve
6. Zaključki in priporočila
7. Priloge (kopije vprašalnikov oziroma opazovalnih obrazcev, podrobni izračuni, tabele, ki niso bile prikazane v osrednjem delu, uporabljena literatura)

Pisnemu raziskovalnemu poročilu pogosto sledi tudi ustna predstavitev rezultatov, pri kateri je bistvenega pomena, da raziskovalec pozna publiko. Predstavitev je smiselno začeti s predstavitevijo raziskovanega problema in ciljev raziskave, nadaljevati pa z logično povezano predstavitevijo rezultatov, pri čemer se je pametno držati načela manj je več. V pomoč pri predstavitvi raziskovalec lahko uporabi razne grafične prikaze, najpogosteje so uporabljeni tortni diagram, grafikon in stolpčni diagram. Ob zaključku pa mora biti pripravljen tudi na utemeljeno argumentiranje predstavljenega in odgovarjanje na razna vprašanja in pomisleke poslušalcev (Churchill 1999, 960–988).

### 3.4 Dejavniki uspešnosti raziskave

Po opisu postopka celotne marketinške raziskave je smiselno opredeliti tudi, kdaj je pravzaprav marketinška raziskava uspešna. Za objektivno in nedvoumno ocenjevanje uspešnosti je potrebno postaviti kriterije uspešnosti marketinških raziskav, ki so (Radonjič in Iršič 2006, 22):

- Relevantnost – ki se kaže v podpori strateškim in taktičnim aktivnostim načrtovanja z vnaprejšnjim predvidevanjem vrste tržnih informacij, ki jih bodo managerji zahtevali.
- Pravočasna izvedba – izvajanje marketinško raziskovalnih projektov je, v večini primerov, časovno opredeljeno, kajti podatki morajo managerju zagotoviti podporo pri odločanju in morajo biti na voljo mnogo prej, kot bodo dejansko uporabljeni. Če raziskava ni izvedena pravočasno, se njen pomen izgubi, ravno zaradi tega je pravočasnost eden od bistvenih kriterijev za uspešnost raziskave.
- Učinkovitost – je izmed kriterijev uspešnosti, ki ga je verjetno najtežje objektivno izmeriti. Nanaša se na dve področji, prvo ali je raziskava za svojo izvedbo porabila optimalno količino časa in denarja, in drugo, ali je s pridobljenimi informacijami (prek odločitve) uspela prispevati k večjemu dobičku organizacije, večjemu zadovoljstvu porabnikov in podobno.
- Natančnost – gre za kriterij, ki ga lahko ocenjujemo le posredno in se nanaša predvsem na raziskovalni načrt, ki ga je potrebno natančno sestaviti in nato natančno izvesti. Natančnost raziskave se povečuje, če jo izvajajo ustrezno usposobljeni raziskovalni kadri.
- Etičnost – poleg strokovnih obvez imajo raziskovalci tudi etične obveznosti. Pri raziskavi morajo biti zlasti korektni, to pomeni, da načrtovalni projekt načrtujejo v skladu z dogovorom z odjemalcem informacij, da pošteno in objektivno izvajajo terenske in druge raziskave za pridobivanje objektivnih informacij, da interese odjemalcev informacij zavarujejo z ustrezno tajnostjo, da zagotovijo anonimnost respondentov, da racionalno in ciljno porabijo razpoložljiva sredstva, da objektivno prikažejo informacije in podobno (Radonjič in Iršič 2006, 42–44).

Nedvomno pa je uspešnost marketinške raziskave odvisna tudi od strokovnosti kadrov, ki izvajajo konkretne raziskovalne projekte. Timsko delo v marketinškem raziskovanju je eden od bistvenih dejavnikov uspešnosti posameznih raziskovalnih projektov.

### **3.5 Izvajalci marketinškega raziskovanja**

Managerji ali vodstvo potrebne informacije za proces odločanja lahko pridobijo od notranjega oddelka za marketinške raziskave ali od zunanjih izvajalcev, v večini primerov pa se odločijo za kombinacijo obeh. Običajno torej manager, ki bo moral sprejeti odločitev glede nekega problema, potrebo po informacijah poda notranjemu oddelku za marketinške raziskave, ki specifičen problem pretvori v raziskovalni problem, torej opredeli potrebo po konkretnih informacijah, izbere način zbiranja podatkov in zunanjega izvajalca. Zunanji izvajalec podatke zbere, jih posreduje oddelku za marketinške raziskave v organizaciji oziroma naročniku, ta informacije interpretira in pripravi za nadaljnje posredovanje na višji nivo, torej managerju, ki bo moral sprejeti neko poslovno odločitev (Aaker in drugi 1998, 31).

#### **3.5.1 Interni oddelki za marketinške raziskave**

Organizacija oddelka za marketinške raziskave se od podjetja do podjetja razlikuje in je v veliki meri odvisna od potreb po informacijah in organizacijske strukture samega podjetja pa tudi od pogostosti potrebe po informacijah, edinstvenosti potrebnih podatkov in od časa, ki je na voljo za zbiranje podatkov. Nekatera podjetja imajo en centraliziran oddelek za marketinške raziskave, ki je po navadi lociran na sedežu podjetja in zagotavlja potrebne informacije več oddelkom v podjetju, druga imajo oddelek za marketinške raziskave popolnoma necentraliziran, kjer ima vsak oddelek ali izpostava svoj oddelek za marketinške raziskave. V velikih podjetjih, še zlasti mednarodnih korporacijah, je mogoče najti kombinacijo obeh struktur organizacije marketinškega raziskovanja (Aaker in drugi 1998, 32).

Organizacija zaposlenih, odgovornih za marketinške raziskave, se razlikuje med drugim tudi od velikosti organizacije. V manjših organizacijah je po navadi namestnik direktorja za marketing odgovoren tudi za področje marketinških raziskav, podatke in analize prodaje in druge interne podatke mu priskrbi in obdeluje prodajni manager, za pridobivanje ostalih potrebnih podatkov in analiz pa po navadi najamejo zunanjega izvajalca. V srednje velikih organizacijah imajo po navadi zaposlenega direktorja za marketinške raziskave, ki vodi podrejene na področju marketinških raziskav in nadzoruje vse projekte, ki jih izvajajo. Direktno podrejena direktorju za marketinške raziskave sta manager za planiranje, ki zagotavlja podatke in analize s področja planiranja prodaje, in manager za sistem podpore odločanja, ki nadzoruje zbiranje in analize podatkov o prodaji in zalogi ter druge podatke s

področja odnosov s strankami. Oddelek za marketinške raziskave je v srednje velikih organizacijah združen z oddelkom za planiranje in izvaja celotne raziskave, kot tudi naroča raziskave pri zunanjih izvajalcih. Največkrat vprašalnike in način zbiranja podatkov določijo sami, marketinško raziskovalno agencijo pa najamejo samo za zbiranje surovih podatkov in izdelavo naprednih analiz. V velikih organizacijah so marketinško raziskovalni oddelki organizirani za podporo samo določenega produkta ali strateške poslovne enote, torej oddelek za marketinško raziskovanje novih izdelkov, oddelek za marketinško raziskovanje kvalitete in zadovoljstva kupcev, oddelek za marketinško raziskovanje strateških odločitev in oddelek za sistem podpore odločanja, vodje teh oddelkov pa direktno poročajo direktorju za marketinške raziskave. Poleg teh, na strateške poslovne enote ločene oddelke, imajo po navadi velike organizacije še centraliziran oddelek za zbiranje podatkov in analize, ki zagotavlja izvedbo raziskav vsem oddelkom za marketinško raziskovanje (Zikmund in Babin 2012, 78).

Ne glede na velikost vse organizacije nimajo svojega oddelka za marketinške raziskave in tudi med tistimi, ki ga imajo, ni nenavadno, da se po določene informacije obračajo na zunanje izvajalce. Tako praktično vsi uporabniki raziskav kdaj potrebujejo pomoč zunanjih izvajalcev, v kolikšni meri, pa je odvisno od posameznega primera. Zunanje izvajalce naročniki lahko najamejo zgolj za zbiranje surovih podatkov ali za celotno raziskavo, vključno s poročilom in predlogi za reševanje problema. Nekateri razlogi, zakaj se najema zunanje izvajalce, so lahko, večja usposobljenost kadrov, hitrejše pridobivanje podatkov, razviti mehanizmi in prostori za zbiranje podatkov, nepristranskost, cenejša izvedba in pa možnost dogovora (z zunanjim izvajalcem) za delitve raziskave in tako stroškov z drugimi organizacijami (Aaker in drugi 1998, 32).

### **3.5.2 Zunanji izvajalci marketinških raziskav**

Podjetja za marketinške raziskave namenijo med 1% in 2% celotne vrednosti prodaje, od tega 50% do 80% teh sredstev porabijo notranji oddelki za marketinške raziskave, ostalo zunanji izvajalci (Kotler 1996, 130).

Zunanji izvajalci marketinškega raziskovanja, ki z vidika organizacije pomenijo dobavitelje marketinških informacij, se pojavljajo kot:

- svetovalci pri izvajanju različnih raziskovalnih projektov organizacije, tu gre za specialiste, ki s svojim znanjem pomagajo pri načrtovanju in izvedbi marketinško raziskovalnih projektov v organizaciji,



- kot izvajalci raziskovalnih projektov po naročilu organizacije, tu gre za dve vrsti ponudnikov, specializirane ponudnike, ki se osredotočajo na eno področje raziskovanja, in ponudnike, ki so usposobljeni izvesti raziskavo za katero koli področje,
- ter kot agencije za različne oblike promocije organizacije, ki po naročilu organizacije izvedejo različne promocijske aktivnosti ter hkrati za potrebe tovrstnih akcij raziskujejo zlasti potencialne in realne odjemalce (Radonjič in Iršič 2006, 35).

Specializirane organizacije, ki opravljajo marketinško raziskovanje kot temeljno dejavnost in svoje končne izdelke (informacije) ponujajo drugim organizacijam, ki potrebujejo dodatne informacije v procesu poslovnega odločanja, lahko razvrstimo v ključne skupine (Radonjič in Iršič 2006, 533):

1. Marketinško raziskovalne agencije – izvajajo celotne marketinške raziskave. Njihovi naročniki so organizacije brez svojih marketinško raziskovalnih oddelkov kot tudi organizacije z marketinško raziskovalnim oddelkom, ki se za nakup informacij pri marketinško raziskovalnih agencijah odločijo predvsem pri strateško pomembnih raziskovalnih projektih. Te agencije imajo praviloma vrhunsko usposobljeno raziskovalno osebje, razvit metodološki instrumentarij, baze podatkov in so sposobne vzpostaviti kakovostne komunikacije, kar pomeni, da lahko izpeljejo celoten marketinško raziskovalen projekt od začetka do konca. Veliko marketinško raziskovalnih agencij najdemo predvsem v razvitih državah.  
*V Sloveniji* je ena najbolj znanih in največjih tovrstnih agencij Gfk Slovenija iz Ljubljane, s ponudbo celovite marketinške raziskave, konzultacij in nekaterih vrst panelov.
2. Panelne organizacije – kontinuirano zbirajo informacije o odjemalcih in so specializirane za ponudbo določenih vrst informacij, ki jih zaradi velikega obsega odjemalcev ponujajo razmeroma poceni.  
*V Sloveniji* je najboljši primer take organizacije podružnica svetovno največje marketinško raziskovalne organizacije, ki deluje na vseh področjih, to je A. C. Nielsen. A. C. Nielsen ima sedež v ZDA, podružnice pa v 80 državah in skupno 21.000 zaposlenih, prihodki v letu 2000 pa so v podjetju znašali 1680 milijonov evrov (ESOMAR v Malhotra in Birks 2006, 406).
3. Specializirane agencije – marketinške raziskave v svoji ponudbi omejujejo samo na nekatere aktivnosti. Specializirajo se lahko glede načina raziskovanja, nekatere so na

primer osredotočene samo na raziskavo z anketnimi vprašalniki na reprezentativnih vzorcih in s stalno vzpostavljeno mrežo spraševalcev na teh področjih, ali na nestrukturirano spraševanje z uporabo globinskega intervjuja in drugih psiholoških metod zbiranja podatkov. Druga smer specializacije je glede na določena področja raziskovanja, na primer raziskave s področja oglaševanja in odnosov z javnostmi, za potrebe razvoja novih izdelkov in podobno. Raziskovanje je samo del njihove dejavnosti, drugi del pa je povezan s sprejemanjem odločitev in izvajanjem poslovnih odločitev za organizacije, ki so njihovi odjemalci.

V Sloveniji sta znani specializirani agenciji SPEM Komunikacije, poslovno komunikacijsko svetovanje iz Maribora na področju raziskave za potrebe odnosov z javnostmi, in Mediana iz Ljubljane na področju raziskave komuniciranja v marketingu.

4. Državne agencije – za potrebe ekonomske politike, regionalnega načrtovanja ali državnih in drugih javnih organizacij ter zavodov državne agencije pogosto izvajajo marketinško raziskovanje na makro ravni, torej neposredno. Pomembne so tudi državne agencije, ki izvajajo raziskave na področju marketinga, posredno.

V Sloveniji je več takih agencij, na primer Zavod Republike Slovenije za statistiko.

5. Znanstvenoraziskovalni inštituti – delujejo predvsem v sklopu univerz ali fakultet, nekateri pa tudi samostojno, (na primer marketinški inštituti). Ti inštituti marketinških raziskav ne izvajajo izključno z namenom, da bi te rezultate ponujali drugim odjemalcem, temveč so lahko občasno tudi sami subjekti pri marketinškem raziskovanju na trgu informacij za potrebe poslovnega odločanja.
6. V Sloveniji je primer take inštitucije Inštitut za marketing na Ekonomsko-poslovni fakulteti univerze v Mariboru.

Majhne marketinške raziskovalne organizacije med naročniki raziskav po navadi nimajo velikih mednarodnih organizacij, njihovi naročniki so v večini manjša podjetja, ki so bolj na začetku svoje poslovne poti. Večina raziskav, ki jih majhne marketinško raziskovalne organizacije izvajajo, je s področja vedenja kupcev in raziskave povezanosti potrošnikovega zadovoljstva z izdelkom in zvestobe določenim izdelkom. Zaposleni v takšnih organizacijah so po navadi vključeni v večino, če ne celo vse procese izdelave marketinške raziskave, tako ja manjša organizacija idealna za začetek marketinško raziskovalne kariere, saj zaposlenega seznanjajo na vseh področjih marketinškega raziskovanja. Srednje velike marketinško raziskovalne organizacije imajo že nekoliko bolj izdelane poklicne profile raziskovalcev, v

večini so v taki organizaciji zaposleni analitiki, ki skrbijo za stik s strankami, oblikovanje osnutka in predloga raziskave, izbiro raziskovalne metode, nadzorovanje nad zbiranjem podatkov in analizami ter za poročanje naročnikom, in mlajši analitiki, ki pokrivajo področja tehnične sestave vprašalnikov in analize podatkov. V večjih marketinško raziskovalnih organizacijah pa se specializacija dela zaposlenih povečuje po področjih in po fazah raziskovanja (Zikmund in Babin 2012, 74).

### 3.6 Karierne možnosti v marketinškem raziskovanju

Poklic marketinškega raziskovalca spada med najbolj perspektivne poklice prihodnosti, raziskava švicarskega raziskovalnega inštituta Prognos, objavljena v nemškem tedniku Focus, je poklic marketinškega raziskovalca uvrstila celo na četrto mesto najbolj perspektivnih poklicev v Evropski uniji do leta 2020 (Center RS za poklicno izobraževanje).

Kariere v marketinškem raziskovanju so tudi precej donosne, še posebej če ima zaposleni prave attribute, kot so dobre komunikacijske sposobnosti, dobra tehnična znanja in pravo izobrazbo, z vsaj končanim magisterijem. Letna plača začetnika naj bi znašala 31.000 €, v treh letih pa že 37.000 €, govorimo predvsem o analitikih. Najvišje plače naj bi na splošno imeli analitično usposobljeni metodologi, za katere se zahteva tudi najvišja izobrazba in največ izkušenj, najnižje pa anketarji, za katere predhodne izkušnje v marketinškem raziskovanju niso potrebne. V spodnji tabeli so prikazane povprečne plače za marketinške raziskovalce na višjih in nižjih pozicijah (Zikmund in Babin 2012, 77 in Center RS za poklicno izobraževanje).

Tabela 3.1: Plače marketinških raziskovalcev

	Avstralija	Velika Britanija	Japonska	ZDA
Višja pozicija	73.000 €	73.000 €	137.000 €	89.000 €
Nižja pozicija	40.000 €	30.000 €	52.000 €	22.000 €

Vir: Zikmund in Babin (2012, 77).

Delavne naloge marketinškega raziskovalca se razlikujejo od vrste, velikosti in organizacijske strukture organizacije, kjer je zaposlen, in pa seveda, ali gre za organizacijo, ki je specializirana za marketinško raziskovanje ali za organizacijo, ki je naročnik marketinških raziskav. Možnih nalog, ki se izvajajo v sklopu poklica marketinški raziskovalec, je kar nekaj: analizira pretekle podatke prodaje, da lahko predvidijo bodočo prodajo, zbirajo podatke o

konkurenci, analiziranje cen, prodaje, metod marketinških dejavnosti in distribucije, oblikujejo postopke in metode pridobivanja podatkov, oblikujejo telefonske, internetne, osebne ankete, izvajajo ankete, intervjuje, vodijo fokusne skupine, nadzorujejo izvajanje anket in intervjujev, po obdelavi podatkov, ocenijo rezultate in podajo predloge naročnikom ali nadrejenim (Kumar in Manjunatha 2012)... vsekakor torej opravljajo veliko različnih nalog, od preprostih, kot so kodiranje in tabeliranje, pa do bolj zahtevnih, kot je vodenje celotnega raziskovalnega oddelka. Vseeno pa so si avtorji, ki navajajo seznam profilov strokovnjakov, zaposlenih v marketinškem raziskovanju, dokaj enotni in poklice delijo na:

- Direktor / namestnik direktorja marketinških raziskav – to je najvišji položaj na področju marketinškega raziskovanja. Odgovoren je za celotno področje marketinških raziskav v organizaciji, sprejema naročila nadrejenih in naročnikov ali pa na lastno pobudo pripravlja predloge raziskav vodstvu organizacije, zaposluje in nadzoruje podrejene ter predstavlja ugotovitve vodstvu organizacije ali naročnikom.
- Analitično usposobljeni metodologi :
  - o Statistiki – specialist za obdelavo podatkov – strokovni svetovalec za statistične metode in njihovo uporabo za določen raziskovalni problem. Odgovoren je tudi za izdelavo načrta eksperimenta, obdelave in analize podatkov.
  - o Specialist za kvalitativne raziskave – specialist za nadzor nad intervjuji in fokusnimi skupinami oziroma skupinskimi diskusijami.
- Analitiki:
  - o Starejši analitik – pomaga pri načrtovanju raziskovalnih projektov in vodi njihovo izvedbo. Pripravi vprašalnike, izbere tehniko analiziranja, sestavi končno poročilo, odgovoren pa je tudi za časovno razporeditev projekta in za načrtovanje stroškov.
  - o Analitik – prevzame večino dela na določenem raziskovalnem projektu. Pomaga pri pripravi raziskave, testira vprašalnike in opravi prve analize rezultatov.
  - o Mlajši analitik – opravlja rutinska dela, kot so popravljane, urejanje in kodiranje vprašalnikov, osnovne statistične izračune in iskanje že obstoječega gradiva, relevantnega za določeno raziskavo.
- Specialisti za zbiranje podatkov:
  - o Vodja terenskih raziskav – najema, izuri in nadzoruje terenske anketarje.
  - o Anketar – izvaja intervjuje.

- Podporno osebje:

- Administrator – odgovoren za tekoča dnevna rutinska opravila in za tabeliranje podatkov.
- Administrator – nadzornik – odgovoren za najbolj osnovne analize podatkov.
- Knjižničar – vzpostavi in ohranjuje bazo virov, relevantnih za raziskave (Churchill in Iacobucci 2008, 19).

Zavod republike Slovenije za zaposlovanje poklic marketinškega raziskovalca imenuje tudi tržni komunikolog in ga opredeli kot izrazito nerutinski poklic, predvsem zaradi raznolikosti nalog, ki so pogosto vezane na kratke roke. Glavna naloga marketinškega raziskovalca oziroma tržnega komunikologa je, da denar naročnika (npr. oglaševalca) porabi tako, da bo določen cilj (povečanje prodaje, izboljšanje ugleda podjetja) učinkovito dosežen. To zahteva zbiranje podatkov, raziskovanje mnenj porabnikov, načrtovanje strategij za oblikovanje sporočil, izbor najboljših ustvarjalnih rešitev, izbiro ustreznih medijev, v katerih se to sporočilo objavi, pozneje pa tudi raziskave uspešnosti določene tržne akcije. Marketinški raziskovalec oziroma tržni komunikolog pri svojem delu sodeluje z vodstvom podjetja, ki je naročnik tržnih storitev, pri sami izvedbi pa z drugimi poklicnimi profili, ki jih poznamo v oglaševalskih agencijah, s katerimi sooblikuje sporočilo (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje).

Same karijerne poti v marketinškem raziskovanju se med različnimi organizacijami razlikujejo, podobno kot zgoraj naštetje zaposlitve v marketinško raziskovalnih organizacijah ali oddelkih. Običajna začetna pozicija zaposlenega v marketinško raziskovalnem oddelku organizacije, ki ni specializirana za marketinško raziskovanje, je analitik, po navadi za določeno blagovno znamko. Med svojim delom in spoznavanjem lastnosti in podrobnosti določene industrije, v kateri ta organizacija deluje, se po navadi analitik novih znanj uči od managerja za marketinške raziskave in običajno po prvem napredovanju analitik zasede pozicijo starejšega analitika, nato nadzornika raziskav, managerja za marketinško raziskovanje za določeno blagovno znamko in sčasoma se njegova odgovornost večja in postane manager za skupino blagovnih znamk, seveda ob predpostavki, da je oddelek za marketinške raziskave dovolj velik, da vsebuje vse te pozicije. Običajna začetna pozicija zaposlenega v organizaciji, specializirani za marketinško raziskovanje, pa je pripravnik ali mlajši analitik, ki upravlja veliko vrsto nalog, kot so urejanje vprašalnikov, anketiranje, kodiranje zbranih podatkov, včasih pa še pomoč pri analizah podatkov. Ideja zaposlovanja pripravnikov je, da se čim bolj seznanijo z različnimi nalogami v marketinško raziskovalni

agenciji in tako pridobijo izkušnje z vseh področij raziskovanja, da tako postanejo primerni kandidati za napredovanje v najbolj zahtevne poklice v marketinškem raziskovanju (Churchill 1999, 18).

### **3.6.1 Okolje v katerem marketinški raziskovalec deluje**

Marketinški raziskovalec je lahko zaposlen v oddelku za marketinške raziskave, v specializiranem podjetju za marketinške raziskave ali samozaposlen. Marketinški raziskovalci, ki se zaposlujejo na oddelkih za marketinško raziskovanje, so v večini, 29%, zaposleni v podjetjih s strokovnih, znanstvenih ali tehničnih področij, 11% jih je zaposlenih v podjetju na področju financ in zavarovalništva, 8% v podjetjih, ki se ukvarjajo z informacijsko tehnologijo, prav tako 8% v podjetjih s trgovino na debelo, 7% v podjetjih s področja upravljanja podjetij, slabih 5% marketinških raziskovalcev pa je samozaposlenih.

Narava marketinško raziskovalnega poklica je zelo razgibana, marketinški raziskovalec po navadi dela v pisarni, saj naloge, kot so oblikovanje vprašalnikov, analiziranje podatkov, priprava poročil, opravlja sam za računalnikom, delo pa vključuje tudi veliko posvetovanj, znotraj delovnega kolektiva ali z naročniki, ki potekajo v večjih oziroma manjših sejnih sobah ali tudi zunaj podjetja. Delavni čas marketinškega raziskovalca je razgiban, kot poklic sam, v večini opravlja običajen, polni, osemurni delavnik, vsekakor pa se pogosto zgodi, da zaradi pritiska dokončanja dela do dogovorjenih rokov delovnik preseže osem ur (U.S. Bureau of Labor Statistics).

### **3.6.2 Potrebna znanja za poklic marketinškega raziskovalca**

Glede na raznolikost marketinško raziskovalnih poklicev in nalog, ki jih opravljajo, je marketinško raziskovanje vsekakor priložnost za zaposlovanje mnogih izobrazbenih profilov. Posameznik za vstop v marketinško raziskovalno zaposlitev po navadi potrebuje znanja s področja komunikacij, da je zmožen ustno in pisno komunicirati z nadrejenimi in naročniki, vodenja projektov in analitičnih sposobnosti. Mora razumeti poslovni svet na splošno in bolj konkretno delovanje marketinga, predvsem ker bo veliko v stiku z managerji blagovnih znamk, oglaševalci in osebjem iz oddelka prodaje. Vsekakor pa je najpomembneje, da tržni raziskovalec razume namen tržnega raziskovanja, torej da z informacijami izboljša poslovne odločitve (Churchill in Iacobucci 2008, 19).

Zavod za zaposlovanje Republike Slovenije navaja, da mora marketinški raziskovalec imeti osvojena znanja iz sociologije, ekonomije, psihologije, antropologije, retorike, menedžmenta (vodenja) in drugih družboslovnih področij. Predvsem pa mora razumeti komunikacijske procese, ki jih spozna med študijem in še bolj pozneje v praksi. Obvezna pa so znanja tujih jezikov, predvsem angleščine, vsaj splošnega poznavanja specializiranih računalniških programov za statistične obdelave, predstavitve in urejanja besedil, brez katerih marketinški raziskovalec svojega dela ne more opravljati (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje).

Marketinški raziskovalec torej potrebuje znanja širokega nabora in študijski program, ki bi študenta primerno usposobil za tak poklic, mora vsebovati znanja s področij (Aaker in drugi 2011, 48):

- statistike in verjetnosti
- multivariatnih analiz
- človeške psihologije
- organizacijske psihologije
- psihometričnega merjenja
- marketinškega raziskovanja
- sociologije
- nakupnih vedenj potrošnikov
- mikroekonomije
- trženjskega upravljanja
- poslovne komunikacije
- marketinga družbenih omrežij

Tehnično znanje in zmožnost razumevanja strank pa za zares dobrega tržnega raziskovalca še zdaleč nista dovolj. Zmožnost biti zares dober marketinški raziskovalec zahteva mnogo kvalitete, predvsem pa znanje te kvalitete vključiti v proces raziskovanja. Te kvalitete so:

- Pripravljenost na učenje – biti pripravljen za pridobivanje novih znanj včasih pomeni opustiti dosedanje mnenje, ki je lahko zastarelo ali zmotno. Vedeti, kaj ni prav, je enakovredna informacija kot vedeti, kaj je prav, in ravno to, da je tržni raziskovalec pripravljen sprejeti nova dejstva in znanja in ne samo utrjevati starih, je ena izmed pomembnih kvalitete.
- Iskrenost – integriteta v poročanju celotnih in točnih podatkov ter možnost dostopa do surovih podatkov kadarkoli je zelo zaželena kvaliteta za tržnega raziskovalca. Prav

tako je pomembno, da je raziskovalec iskren do sebe in naročnika, ko postavi časovne okvire za izdelavo raziskave in kasneje da, se le-teh tudi drži.

- Prilagodljivost na možna presenečenja – presenečenja in nepričakovani zapleti se lahko pojavijo v vseh fazah raziskave, vendar to ni problem, problem je, če se raziskovalec na njih ne odzove dovolj hitro in spretno, zato je prilagodljivost oziroma iznajdljivost v tržnem raziskovanju izredno pomembna kvaliteta.
- Radovednost – dobra raziskava po navadi sproži več vprašanj kot odgovorov iz za zaznavo teh vprašanj je potrebna nagnjenost k zanimanju, zakaj se v podatkih pojavljajo določeni vzorci, kar je daleč od tega, da samo opazujemo določene vzorce oziroma vedenja in tako je pripravljenost na iskanje in posredovanje mogočih pojasnil v marketinškem raziskovanju verjetno najbolj cenjena lastnost. Po navadi se nova vprašanja pojavljajo, ko so rezultati interpretirani iz novega vidika in kot managerji radi pravijo, je bolj pomembno dobro neodgovorjeno vprašanje kot pa odgovor na nepomembno vprašanje.
- Zmožnost zaznave pomembnih vprašanj – ta kvaliteta se povezuje s prejšnjo in ne glede na to, kako dobre podatke pridobimo z raziskavo, noben odgovor ne more biti boljši od zastavljenega vprašanja. Veliko bolj koristen je nepopoln odgovor na dobro vprašanje kot pa ponoven odgovor na slabo vprašanje in na raziskovalcu je, da ta dobra vprašanja zazna in nanje skuša odgovoriti, pri tem so mu v veliki meri v pomoč izkušnje.
- Zmožnost razlikovanja, kaj je nujno vedeti in kaj je le zanimivo vedeti – glede na to, da so v raziskovanju vedno časovni, denarni in drugi okviri, je po navadi treba izbirati, kaj je želimo vedeti, v veliki meri se managerji tudi sami odločajo, kaj hočejo vedeti, a vsekakor je dobra lastnost tržnega raziskovalca, da zna predlagati, katere informacije je nujno, da jih z raziskavo dobijo in katere je vseeno, če izpustijo, kjer se pokaže še en vidik te lastnosti, in sicer zmožnost sprejemanja odločitev.

To je torej še nekaj lastnosti, ki po mnenju managerjev tržnim raziskovalcem poleg tehničnih znanj in izobrazbe dajejo dodatno vrednost in iz tega je razvidno, da včasih za dobro opravljanje poklica ni pomembna samo formalna izobrazba ampak tudi osnovne človekove lastnosti (Grover in Vriens 2006, 33–36). Po vrhu vsega tega pa odjemalci raziskav oziroma managerji sčasoma samo še povečujejo pričakovanja glede marketinških raziskovalcev, rezultate raziskav želijo vedno hitreje, bolj obširno, saj jim ni več zadosti, da raziskovalec predstavi samo raziskane podatke, ampak želijo implementacijo teh podatkov še na druga



področja poslovanja, a hkrati morajo biti podatki bolj natančni, v smislu, da se nanašajo točno na raziskovan problem in ne želijo ovinkarjenj, predvsem pa želijo, da marketinški raziskovalci uporabijo znanja z vseh področij, ki jih imajo. Z večanjem pričakovanj do marketinških raziskovalcev se tako povečuje vrednost znanj z različnih področij, praktično z več področij, ko ima raziskovalec znanja, bolj je zaželen (ESOMAR 2007, 367).

Kljub vedno večjim zahtevam in pričakovanjem s strani managerjev do marketinških raziskovalcev pa raziskave kažejo, da samo 45% managerjev verjame, da tržne raziskave prinašajo konkurenčne prednosti, v Sloveniji pa je odstotek celo nižji, saj le 32% vodij verjame v uporabnost marketinških raziskav (Arh 2011 in Arh in Arh v Društvo za marketing Slovenije 2010).

Za to pomanjkanje vpliva marketinških raziskav v Sloveniji je verjetno krivo dejstvo, da v podjetjih sploh ne vedo, kaj naj bi tržne raziskave pokrivalo, ali je to funkcija, služba, oddelek, morda delovno mesto – marketinški raziskovalec ali produkt. Zaposleni, ki se s tem ukvarjajo, so po navadi mladi ali pa se z raziskovanjem ukvarjajo samo delno in se svoje vloge ne zavedajo, delujejo premalo strokovno celovito in odprto za spremembe. Delujejo samo z ad hoc nalogami, zanemarjajo vlogo konkurence in ostalih vplivov na podjetje in posledično niso kompetenten sogovornik managementu in tržno raziskovalnim podjetjem. Na drugi stani pa imajo marketinški raziskovalci v marketinško raziskovalnih agencijah pomanjkanje znanja o vodenju projektov ter slabo vživljanje v problematiko naročnika, saj so tudi tu običajno zaposleni mladi ljudje, ki jim manjka poslovna kilometrina, strokovno znanje, avtoriteta, proaktivnosti pri reševanju nalog in predlaganju rešitev in razumevanje panoge naročnika. Tako so pogosto projekti slabo terminsko načrtovani, izvajalci se osredotočajo na posamezne naloge, namesto na projekt kot celoto, ne vključujejo dovolj internega znanja, se ne poglobijo v naročnikova izhodišča in zahteve, ne preverjajo njihovih resničnih težav in tudi premalo povezujejo različne projekte istega naročnika med seboj (Arh in Arh v Društvo za marketing Slovenije 2010).

### **3.6.3 Marketinško raziskovanje na trgu dela v Sloveniji**

Slovenija svojo majhnost kaže tudi na trgu marketinških raziskav, v tabeli prihodkov in izdatkov marketinškega raziskovanja spodaj (glej tabelo 3.4) je vidno, da v primerjavi z ostalimi državami, ki imajo od marketinško raziskovalne dejavnosti največje prihodke, Slovenija negativno izstopa po izdatkih za marketinške raziskave na prebivalca, torej pri nas

marketinške raziskave še ne predstavljajo tako velikega pomena. Podatke, prikazane spodaj, sem vključila za lažjo predstavo o velikosti in pomembnosti marketinško raziskovalnega trga v Sloveniji.

Tabela 3.2: Prihodki in izdatki marketinškega raziskovanja

	Prihodki 2008 (mio \$)	Prihodki 2009 (mio \$)	Populacija (mio)	Izdatki za marketinške raziskave na prebivalca 2009(\$)
ZDA	8866	8557	307	27,84
Velika Britanija	4154	3248	62	52,55
Nemčija	3334	2897	82	35,32
Francija	3042	2688	63	42,94
Italija	915	757	60	12,66
Švica	220	202	7	27,56
Avstrija	176	156	8	18,76
Turčija	158	123	71	1,74
Slovenija	25	21	2	10,5

Vir: Mediana (2011).

Delodajalci v Sloveniji so v obdobju zadnjih dveh let in tekočem letu, podatki so do vključno meseca julija, na zavod za zaposlovanje prijavi naslednje število prostih delovnih mest za poklic tržni raziskovalec (glej Tabela 3.1), pod katerega so šteti tudi poklici svetovalca za trženje, analitik za tržne raziskave, asistent vodje marketinga, marketinški analitik, svetovalca za marketing in tržni analitik. Delodajalci so v večini primerov ponujali zaposlitev za določen čas in zahtevali delovne izkušnje, znanje dela z računalnikom in znanje tujih jezikov. Velika večina del je bila ponujenih v območni enoti Ljubljane, manj na območju Kranja in Maribora, najmanj pa na območju Trbovelj, kjer so v obdobju zadnjih treh let iskali samo enega tržnega raziskovalca (glej Tabela 3.2).

Tabela 3.3: Stanje poklica marketinški raziskovalec na trgu dela v Sloveniji

Obdobje	Vsa	Za določen čas	Zahtevane delovne izkušnje	Zahtevana računalniška znanja	Zahtevana znanja tujih jezikov
Leto 2010	589	336	347	Praviloma	Praviloma
Leto 2011	405	237	229	Praviloma	Praviloma
Leto 2012	123	79	74	Praviloma	Praviloma

Vir: Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (2012).

Tabela 3.4: Območja z največjim povpraševanjem po poklicu marketinškega raziskovalca

Območna služba	Leto 2012	Leto 2011	Leto 2010	Skupaj
Slovenija	123	405	589	1.117
OS LJUBLJANA	81	279	471	831
OS KRANJ	13	35	17	65
OS MARIBOR	5	20	39	64
OS CELJE	9	18	16	43
OS VELENJE	3	19	13	35
OS KOPER	7	14	11	32
OS NOVO MESTO	3	6	6	15
OS PTUJ	0	4	7	11
OS MURSKA SOBOTA	2	8	0	10
OS NOVA GORICA	0	1	6	7
OS SEVNICA	0	1	2	3
OS TRBOVLJE	0	0	1	1

Vir: Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (2012).

Delodajalci so za delovna mesta tržnega raziskovalca v Sloveniji v preteklih dveh zaključenih letih največkrat zahtevali kandidate z nazivom univerzitetni diplomirani ekonomist. Med najbolj pogostimi zahtevanimi izobrazbami za poklic tržnega raziskovalca močno prevladuje ekonomska izobrazba različnih stopenj, veliko delodajalcev pa se glede specifičnega naziva možnih kandidatov ne opredeli in v oglas za delo navedejo samo stopnjo želene izobrazbe. Med iskanimi izobrazbami pa se pojavi tudi komunikologija in farmacija (glej Tabelo 3.3).

Tabela 3.5: Iskane izobrazbe za poklic marketinškega raziskovalca

Naziv izobrazbe	Stopnja izobraževanja	
UNIVERZITETNI DIPLOMIRANI EKONOMIST	univerzitetno dodiplomsko	136
SREDNJA STROKOVNA ALI SPLOŠNA IZOBRAZBA	srednje splošno, strokovno oz. tehnično	123
DIPLOMIRANI EKONOMIST (VS)	visoko strokovno	92
UNIVERZITETNA IZOBRAZBA	univerzitetno dodiplomsko	82
VIŠJA STROKOVNO IZOBRAZBA	višje strokovno	81
VISOKOŠOLSKA STROKOVNA IZOBRAZBA	visoko strokovno	50
EKONOMSKI TEHNIK	srednje splošno, strokovno oz. tehnično	49
MAGISTER FARMACIJE, DODIPLOMSKI EKONOMIST ZA KOMERCIALNO DEJAVNOST	univerzitetno dodiplomsko	32
GIMNAZIJSKI MATURANT	srednje splošno, strokovno oz. tehnično	26
MAGISTER FARMACIJE	univerzitetno podiplomsko (magisterij)	20
SREDNJA POKLICNA IZOBRAZBA	srednje poklicno	16
EKONOMIST ZA ANALIZE IN PLANIRANJE	višje strokovno	15
UNIVERZITETNI DIPLOMIRANI KOMUNIKOLOG	univerzitetno dodiplomsko	14
EKONOMIST (VSS)	višje strokovno	11

Vir: Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (2012).

Predstavila sem že, koliko tržnih raziskovalcev se približno išče na leto, v katerih okrožjih in kakšna izobrazba se od njih pričakuje. S spodnjima primeroma oglasa za delo marketinškega raziskovalca pa želim prikazati še, kakšna znanja se od marketinškega raziskovalca dejansko pričakujejo oziroma iščejo in kaj jim podjetja ponujajo.

Zaposlitveni oglas za marketinškega raziskovalca v marketinško raziskovalnem podjetju:

*Delo bo obsegalo komuniciranje in dogovarjanje s strankami, načrtovanje in izvajanje kvalitativnih in/ali kvantitativnih tržnih raziskav za naročnike.*

*Pričakujemo:*

- *interes za delo na področju tržnih raziskav*
- *zaželeno izkušnje na področju tržnih raziskav (niso pogoj)*
- *VII. stopnja izobrazbe ali absolventi (ekonomija, psihologija, komunikologija, družboslovna informatika ... ali druga podobna smer)*

- *odlično poznavanje statističnih metod; poznavanje dela s programom SPSS je prednost*
- *samostojnost, delavnost in samoiniciativnost*
- *analitičnost*
- *aktivno znanje angleškega jezika.*

*Nudimo delo v zelo uspešnem podjetju, ki precej sodeluje tudi s tujino, možnost strokovnega razvoja in napredovanja ter urejene delovne pogoje (Zaposlitev.net).*

Zaposlitveni oglas za zaposlitev marketinškega raziskovalca na oddelku za marketinške raziskave:

*Tržni Raziskovalec (m/ž),*

*katerega cilj bo zagotavljanje kvalitetnih informacij za poslovno odločanje*

*Njegove/njene delovne naloge so predvsem:*

- *spremljanje razvoja trgovine in trendov, povezanih s prodajo tehničnih izdelkov*
- *raziskovanje nakupnih navad odjemalcev*
- *analiziranje tržnega položaja*
- *organiziranje in sodelovanje pri izvedbi raziskovalnih projektov*
- *spremljanje in uvajanje novih metodologij na področju raziskovanja*
- *sodelovanje pri razvoju marketinškega informacijskega sistema za podporo odločanju*

*Pričakujemo:*

- *dokončana univerzitetna izobrazba družboslovne, ekonomske ali druge ustrezne smeri*
- *poznavanje področja marketinga in tržnih raziskav*
- *inovativen, analitičen pristop k razumevanju in proučevanju trgovine*
- *kreativnost in iniciativnost ter obvladovanje hitrih sprememb*
- *delovne izkušnje s področja načrtovanja in izvajanja raziskovalnih projektov ter uporabe programskih orodij za obdelavo podatkov (excel, access, SPSS ipd.)*
- *aktivno znanje enega od svetovnih jezikov, zaželeno je znanje angleškega jezika (Zaposlitev.net).*

Zgoraj prikazana oglasa za delo marketinškega raziskovalca sta konkreten primer s trga dela, kaj podjetja od marketinškega raziskovalca pričakujejo. Glede na to, da je en oglas za podjetje, specializirano za marketinške raziskave, drugi pa za podjetje s področja trgovine na drobno, večjih razlik ni opaziti. Oba imata približno enake zahteve glede pričakovanih znanj in izkušenj, pri opisu dela, ki ga bo marketinški raziskovalec opravljal, pa je opaziti majhno razliko, in sicer pri oglasu za delo pri podjetju na področju trgovine je opaziti, da bo imelo delo večji poudarek na analizi in planiranju prodaje in nakupnih navadah kupcev.

#### **4 Praktična analiza**

V prejšnjih poglavjih sem podrobno predstavila proces marketinškega raziskovanja, izvajalce marketinških raziskav, poklic marketinški raziskovalec in potrebna znanja ter kompetence za opravljanje tega poklica. V nadaljevanju pa nameravam skozi analizo spletnih strani podjetij teorijo povezati s prakso. S pregledom spletnih strani 15 slovenskih marketinško raziskovalnih podjetij in 5 spletnih strani največjih slovenskih podjetij iz vseh področij, nameravam zbrati podatke o karierah marketinških raziskovalcev v teh podjetjih.

##### **4.1 Vzorec podjetij**

Za namen raziskave sem uporabila neverjetnostni namenski vzorec, torej sem izbrane enote izbrala v vzorec, ker menim, da bodo dobro služile namenu raziskave. Tržno raziskovalna podjetja sem izbirala po več kriterijih, v prvem koraku sem v registru podjetij po dejavnostih iskanje omejila na raziskovanje trga in javnega mnenja, v naslednjem koraku pa sem izločila 15 podjetij, ki so na slovenskem trgu poznana tržno raziskovalna podjetja, torej sem izločila vse samostojne podjetnike in vsa ostala podjetja, ki so imela raziskovanje trga navedena le kot dodatno dejavnost. Tako sem v vzorec dobila naslednjih 15 podjetij:

- A. C. Nielsen
- Aragon
- Arhea
- Attentics
- E-laborat d. o. o.
- Episcenter
- Gfk

- Gemius
- Interstat
- Ipsos
- Kliping
- Mediana
- Ninamedia
- Temidia
- Valicon

Podjetja, ki niso specializirana za marketinško raziskovanje, sem izbrala glede na število zaposlenih. Izbrala sem 5 podjetij z največjim številom zaposlenih, v letu 2010, ta podjetja so (GVIN v Delo 2011):

- Mercator
- Slovenske Železnice
- Pošta Slovenije
- Gorenje
- Krka

## **4.2 Pregled spletnih strani podjetij**

Spletne strani 20 slovenskih podjetij, sem temeljito pregledala in skušala pridobiti čim več informacij o marketinško raziskovalnih oddelkih in o zaposlenih na področju marketinškega raziskovanja. Glede na informacije, ki sem jih našla na spletnih straneh podjetij, sem se odločila, da pregled spletnih strani nekoliko razširim. Pri podjetjih, kjer sem na njihovih straneh našla samo imena zaposlenih, ne pa tudi informacij o njihovih kariernih poteh, sem podatke o njihovi izobrazbi, kompetencah in kariernih poteh skušala poiskati še na drugih spletnih straneh.

### **4.2.1 Marketinško raziskovalna podjetja**

**A. C. Nielsen** – je mednarodna tržno raziskovalna firma, ki ima svojo izpostavo tudi v Sloveniji, vendar pa slovenska podružnica nima svoje spletne strani, torej sem pregledala glavno spletno stran podjetja. A. C. Nielsen, s sedežem v ZDA, je bila ustanovljena leta 1923

in ima danes več kot 32.000 zaposlenih, na njihovi spletni strani pa sem našla profile 21 članov vodstva, naključno sem za analizo izbrala 2:

- Direktor evropske regije:
  - izobrazba: komercialno – poslovna izobrazba
  - izvršni direktor marketinga v marketinško raziskovalnem podjetju Ipsos
  - A. C. Nielsen se je pridružil leta 2004, na področje raziskav potrošnikov in napovedovanja prodajnih potencialov
  - izvršni direktor v A. C Azija za področje raziskav potrošnikov in napovedovanja prodajnih potencialov
  - direktor azijske in afriške regije, 2 leti
  - sedaj: direktor evropske regije (od leta 2010) (Nielsen).
  
- Izvršni pomočnik direktorja in direktor raziskovalnega oddelka:
  - izobrazba: diplomiran sociolog in psiholog in magisterij iz področja aplikativne sociologije na univerzi v New Yorku
  - največ izkušenj na področju medijskih raziskav
  - bil član uprav številnih odborov organizacij za mejenje televizijske gledanosti, predvsem na področju latinske Amerike
  - predsednik sindikata v marketinško raziskovalnem podjetju Simmons Market Research Bureau
  - 1993–1998 direktor medijskih raziskav pri marketinško raziskovalnem podjetju Kantar Media Research
  - 1998–2000 izvršni direktor marketinško raziskovalnega podjetja Kantar Media Research
  - sedaj: izvršni pomočnik direktorja in direktor raziskovalnega oddelka (od leta 2000) (Nielsen).



**Aragon** – je marketinško raziskovalno podjetje, njihova spletna stran žal ne obratuje, tako nisem mogla pridobiti nikakršnih podatkov.

**Arhea** – je prvo slovensko podjetje specializirano za svetovanje in izobraževanje na področju uporabe marketinških raziskav. Na spletni strani podjetja so objavljeni trije osebni profili :

- Ustanoviteljica podjetja :
  - o izobrazba: diplomirana ekonomistka (1991)
  - o 1994–2001 zunanja sodelavka pri predmetu »Metode tržnega raziskovanja«
  - o vodja oddelka za raziskave po meri, pri tržno raziskovalnem podjetju Gfk – zadolžena za vodenje oddelka 20 raziskovalcev, vodij projektov, vodij področij in analitikov, načrtovanje in izvedbo strateških načrtov oddelka, koordinacijo najbolj zahtevnih raziskovalnih in svetovalnih projektov in za razvoj odnosov s ključnimi naročniki
  - o soustanovila podjetje Arhea (Arhea).
- Ustanoviteljica podjetja :
  - o izobrazba: magistra ekonomije
  - o 1992–1999 zunanja sodelavka pri predmetu »Obnašanje potrošnikov«
  - o vodja oddelka za poslovni razvoj pri tržno raziskovalnem podjetju Gfk – zadolžena za prenos najnovjših znanj in marketinškoraiziskovalnih metodologij, ki so na voljo znotraj multinacionalne mreže Gfk, hkrati je tudi tesno sodelovala z ključnimi naročniki podjetja in se vključevala kot mentor in interni sodelavec mlajšim sodelavcem pri zahtevnih projektih.
  - o soustanovila podjetje Arhea (Arhea).
- Zaposlena v podjetju Arhea:
  - o izobrazba: diplomirana ekonomistka (2005)
  - o asistentka raziskovalka v tržno raziskovalnem podjetju Gfk
  - o raziskovalka v tržno raziskovalnem podjetju Gfk – s pomočjo mentorjev je skrbela za vodenje raziskav, predvsem s področja telekomunikacij
  - o leta 2008 se je pridružila podjetju Arhea (Arhea).

**Attentics** – je marketinško raziskovalna in svetovalna družba, ki razvija napredna orodja, namenjena marketinškim raziskavam. Spletna stran podjetja je zelo osnovna, na njej je mogoče najti le imeni in funkciji dveh vodilnih zaposlenih. Ti dve funkciji sta partner in vodja razvoja ter raziskav in partner in vodja trženja ter svetovanja naročnikom (Attentics).

Po pregledu ostalih spletnih strani sem našla le podatke za enega izmed dveh, navedenih na spletni strani podjetja:

- Partner in vodja razvoja ter raziskav:
  - o izkušnje iz področij :
    - digitalnega marketinga
    - spletnega oglaševanja
    - korporativnega komuniciranja
    - odnosov z javnostmi
    - strateškega trženja
    - trženja prek spletnih omrežij
    - kreativnega pisanja
    - projektne managementa
    - analitike in raziskovanje
    - razvoja informacijskih tehnologij
    - razvoja blagovnih znamke (Linkedin).

**E-laborat d.o.o.** – je svetovalno analitična družba, ki želi postati vodilni regionalni dobavitelj uporabnih znanj za spletno poslovanje. Na spletni strani je sem našla karijerne opise treh vodilnih zaposlenih:

- Direktor, partner:
  - o izobrazba: na britanskem inštitutu za marketing je opravil visokošolsko izobraževanje, na poslovni šoli Bled IEDC pa pridobil naziv MBA
  - o svetovallec v podjetjih Spem in Pristop
  - o vodja marketinga in prodaje pri Najdi.si
  - o redni profesor na londonski šoli za odnose z javnostmi
  - o sedaj: direktor podjetja E-laborat d.o.o. (E-laborat d.o.o.).
- Vodja razvoja in raziskav, partner:
  - o izobrazba: magister statistike
  - o kot zunanji sodelavec je sodeloval pri mnogih raziskavah v Sloveniji
  - o zadnji dve leti se intenzivno ukvarja z raziskovanjem interneta
  - o ima mnogoletne izkušnje iz področja raziskav, najprej kot medijski analitik pri podjetju Pristop Kliping, nato kot vodja analiz in vodja produkcije in kakovosti
  - o sedaj: direktor in partner v podjetju E-laborat d.o.o. (E-laborat d.o.o.).

- Vodja marketinga:
  - o magister marketinga
  - o prve izkušnje na področju izvajanja projektov je pridobil pri podjetju Studio Fokus
  - o ima bogate izkušnje s področja tržnega komuniciranja in menedžmenta
  - o sedaj: vodja marketinga v podjetju E-laborat d.o.o., kjer je zadolžen za razvoj novih produktov in blagovnih znamk (E-laborat d.o.o.).

**Episcenter** – je podjetje za raziskave in direktni marketing, ki želi postati eden večjih komunikacijskih centrov v Sloveniji, ki bo v celoti podpiral vse komunikacijske kanale na različnih smereh in naročnikom ponujal nepogrešljivo marketinška orodja za uspešno tržno komuniciranje. Na spletni strani podjetja ni podatkov o zaposlenih in vodstvu (Episcenter).

**Gfk** – GfK Slovenija, je podjetje ustanovljeno leta 1998 kot Gral-Iteo, ki je od konca leta 2004 podružnica GfK Group, ki sodi med vodilna globalna tržno raziskovalna podjetja, ki je z razvejano vejo 155 podjetij prisotno v 114 državah sveta. Na spletni strani podjetja je mogoče najti samo podatke o pozicijah 16 zaposlenih v podjetju in njihove kontaktne podatke, natančnejših kariernih opisov pa na spletni strani ni mogoče najti (GfK Slovenija).

S pregledom ostalih spletnih strani sem pridobila naslednje podatke o zaposlenih v tem podjetju:

- Vodja oddelka raziskav po meri:
  - o vodja oddelka v marketinško raziskovalnem podjetju Hendal (4 leta)
  - o vodja skupine zaposlenih pri GfK Hrvaška (7 let in 1 mesec)
  - o sedaj: vodja oddelka raziskav po meri pri GfK Slovenija (2 leti in 3 mesece) (LinkedIn).
- Specialist za poslovni razvoj:
  - o izobrazba: diplomirani družboslovni informatik
  - o opravljal različna študentska dela na področju raziskovanja
  - o v času študija sodeloval pri izvedbi raziskave za ŠOU
  - o marketinški raziskovalec v mednarodni raziskovalni agenciji Memrb (5 let)
  - o skrbnik ključnih strank v agenciji Memrb
  - o sedaj: specialist za poslovni razvoj pri GfK Slovenija (FDVinfo.net intervju).
- Raziskovalec:
  - o izobrazba: diplomiran sociolog

- strokovnjak za informacijsko tehnologijo (1 leto in 9 mesecev)
- vodja službe za podatke (1 leto in 1 mesec)
- sedaj: raziskovalec pri Gfk Slovenija (LinkedIn).
- Svetovalec za raziskave:
  - izobrazba: diplomiran ekonomist
  - sedaj: svetovalec za raziskave pri Gfk Slovenija (2 leti in 9 mesecev) (LinkedIn).
- Vodja raziskav na področju maloprodaje:
  - izobrazba: magistra ekonomije
  - svetovalka za raziskave pri Gfk Slovenija (3 leta in 9 mesecev)
  - vodja novih projektov pri Gfk Slovenija (2 leti in 9 mesecev)
  - sedaj: vodja raziskav na področju maloprodaje pri Gfk Slovenija (9 mesecev) (LinkedIn).
- Vodja oddelka za raziskave na področju elektronike:
  - izobrazba: diploma iz psihologije in magisterij iz ekonomije
  - predstojnica katedre za psihološko metodologijo (1 leto)
  - svetovalka za raziskave pri Gfk Slovenija (2 leti in 1 mesec)
  - pomočnica vodje oddelka za raziskave na področju elektronike (2 leti in 1 mesec)
  - sedaj: vodja oddelka za raziskave na področju elektronike (2 leti in 8 mesecev)
  - glavne naloge, ki jih opravlja kot vodja oddelka za raziskave na področju elektronike:
    - komunikacija z domačimi in tujimi naročniki – predvsem s podjetji na področju prodaje tehničnega blaga
    - analiza in interpretacija kvalitativnih podatkov
    - priprava poročil
    - priprava in izvedba predstavitev rezultatov raziskave, za slovenske in tuje naročnike
    - prodajne in PR aktivnosti
    - vodenje skupine
    - izobraževanje in vodenje mlajših raziskovalcev (LinkedIn).
- Vodja oddelka za raziskve na področju medijev:
  - raziskovalka na oddelku za raziskave na področju medijev (1 leto)

- sedaj: vodja oddelka za raziskve na področju medijev (1 leto in 9 mesecev)(Linkedin).
- Raziskovalka na oddelku za raziskave na področju medijev:
  - izobrazba: diplomirana ekonomistka
  - sedaj: raziskovalka na oddelku za raziskave na področju medijev (3 leta in 9 mesecev) (Linkedin).

**Gemius** – je največja online raziskovalna agencija v srednji in vzhodni Evropi. Gemius ima svojo podružnico tudi v Sloveniji, a žal slovenska spletna stran ni na voljo, zato sem pregledala osnovno spletno stran podjetja, kjer sem našla podatke o petih članih izvršnega odbora, za namen raziskave sem naključno izbrala dva:

- Predsednik izvršnega odbora:
  - izobrazba: diplomant fakultete za informatiko, na področju umetne inteligence, v Varšavi
  - član marketinško raziskovalnega združenja ESOMAR
  - predsednik izvršnega odbora od decembra 2011(Gemius).
- Namestnik predsednika
  - izobrazba: diplomant ekonomije in matematike na univerzi v Varšavi
  - ima 7 let izkušenj iz zavarovalništva in oglaševanja
  - podjetju Gemius se je pridružil leta 2006 kot finančni direktor
  - februarja 2009 napredoval v izvršni odbor podjetja (Gemius).

**Interstat** – je podjetje za raziskave in razvoj, ki izvaja vse vrste marketinških, medijskih in javnomnenjskih raziskav. Na spletni strani podjetja ni mogoče najti podatka o zaposlenih in njihovih karierah, je pa moč zaslediti kakšne profile podjetje zaposluje, saj želijo zaposlovati strokovnjake iz področij sociologije, psihologije in ekonomije, vse s ciljem celovitega vzpostavljanja raziskovalnih metod za potrebe naročnikov (Interstat).

**Ipsos** – je mednarodno marketinško raziskovalno podjetje, ki ima podružnico tudi v Sloveniji, a le-ta nima svoje spletne strani, zato sem pregledala osnovno spletno stran podjetja Ipsos, kjer so navedena samo imena in pozicije vodilnih v podjetju, ni pa nikakršnih opisov njihovih dosedanjih kariernih poti (Ipsos).

Po pregledu ostalih spletnih strani sem našla naslednje podatke:

- Direktor Ipsos Azija:

- izobrazba: diploma na področju statistike, magisterij na področju marketinga in doktorat na področju psihologije
- računovodja, zadolžen za analizo cen v državni upravi na Kitajskem (1 leto in 3 mesece)
- izvršni direktor centra za statistiko in svetovanje Kitajska (1 leto in 2 meseca)
- vodja oddelka pri podjetju All China Marketing Research (2 leti)
- generalni direktor podjetja China-Guide Marketing Research (2 leti)
- direktor podjetja Feng & Associates Marketing Services (6 let)
- direktor podjetja Ipsos Kitajska (9 let in 1 mesec)
- sedaj: direktor v podjetju Ipsos Azija (1 leto in 9 mesecev) (LinkedIn).

**Kliping** – je sodobno podjetje z dolgo tradicijo na področju spremljanja medijev, medijskih analiz in raziskav. Podjetje nudi strokovno podporo vsem, ki se kakorkoli ukvarjajo z mediji. Na spletni strani podjetja so objavljena samo imena, slike, kontakti in pozicije 8 zaposlenih, na vodstvenih položajih. Možnosti pregleda njihovih izobrazb in dosedanjih izkušenj na spletni strani torej ni mogoča, zato sem raziskovanje nekoliko razširila še na ostale spletne strani in našla nekaj podatkov o zaposlenih (Kliping):

- Pomočnik direktorja:
  - izobrazba: diplomirani ekonomist
  - direktor Kliping Slovenija (1 leto in 1 mesec)
  - sedaj: pomočnik direktorja Kliping Slovenija (6 let in 4 mesece) in direktor Kliping Srbija (2 leti in 3 mesece) (LinkedIn).
- Vodja analiz in raziskav:
  - izobrazba: diplomirana sociologinja na Fakulteti za družbene vede Ljubljana (Fakulteta za družbene vede).
- Vodja spletnega monitoringa in svetovalka za komuniciranje:
  - izobrazba: diplomirana novinarka
  - honorarno zaposlena, kot novinarka na RTV Slovenija (manj kot 1 leto)
  - pri prešerovi družbi najprej novinarka za revijo Otrok in družina nato urednica te revije (1 leto in 4 mesece)
  - zaposlena na področju odnosov z javnostmi v podjetju Telekom (5 let)
  - sedaj: vodja spletnega monitoringa in svetovalka za komuniciranje, predvsem na področju družbenih omeržij (1 leto in 9 mesecev) (LinkedIn).

**Mediana** – Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, je bila ustanovljen leta 1992 in je specializirano podjetje za snovanje, načrtovanje in izvajanje raziskav. Na spletni strani je predstavljena raziskovalna ekipa in vodstvo, vendar pa informacij o kariernih poteh zaposlenih nisem mogla pridobiti, saj so med podatki navedeni le kontakti in funkcije, ki jih raziskovalci zasedajo. Tako sem tudi tu za pridobitev podatkov o karierinih poteh uporabila druge internetne vire (Mediana).

- Izvršni direktor:
  - o izobrazba: magister ekonomije
  - o vodja marketinga pri Mediani (5 let in 7 mesecev)
  - o vodja oddelka za baze podatkov pri Prva group (1 leto in 5 mesecev)
  - o vodja prodaje pri Mladini d. d. (1 leto in 8 mesecev)
  - o sedaj: izvršni direktor Mediane (3 leta) (LinkedIn).
- Vodja kvalitativnih raziskav:
  - o izobrazba: magisterij iz sociologije vsakdanjega življenja
  - o pomočnik raziskovalca (2 leti in 4 mesece)
  - o raziskovalec (1 leto in 11 mesecev)
  - o sedaj: vodja kvalitativnih raziskav (6 let in 2 meseca) (LinkedIn).
- Vodja projektov:
  - o izobrazba: diplomant Univerze v Ljubljani
  - o pomočnik vodje projektov (1 leto)
  - o sedaj: vodja projektov (LinkedIn).

**Ninamedia** – je marketinško raziskovalno podjetje, specializirano za javnomnenjske in marketinške raziskave, ki opravlja vsebinske, statistične in druge računalniško podprte analize podatkov, raziskave trga, izdelkov in vedenja potrošnikov. Na spletni strani Ninamedie ni mogoče zaslediti konkretnih podatkov o zaposlenih, sem pa našla podatek o številu zaposlenih, in sicer imajo 5 redno zaposlenih, pogodbeno pa z njimi sodeluje 6 strokovnjakov, metodologov, analitikov in strokovnjakov za vzorčenje, ter skupina 280 izšolanih anketarjev po vsej Sloveniji (Ninamedia).

**Temidia** – je podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 2006 in se ukvarja z raziskavami in izobraževanju. Natančneje s skrivnim nakupovanjem, fokusnimi skupinami, anketiranjem in izobraževanjem prodajnega osebja. Na spletni strani podjetja so navedeni samo kontakti in

funkcije 5 zaposlenih, tudi po pregledu drugih spletnih strani nisem našla informacij o zaposlitvah in kariernih poteh zaposlenih v tem podjetju (Temidia).

**Valicon** – je trženjsko svetovalna in raziskovalna družba, ki deluje na območju Jugovzhodne Evrope, specializirana je za majhne trge in naročnikom prilagojene rešitve. Na spletni strani Valicona je mogoče najti opise kariernih poti ključnih ljudi v podjetju:

- Izvršni direktor in partner:
  - o izobrazba: diplomant univerze v Oxfordu, smer ekonomija in management
  - o poslovni analitik v družbi Sava Tires
  - o vodja računovodstva v Goodyearju
  - o leta 2001 se je v svetovalnem podjetju McKinsey & Co. zaposlil kot poslovni analitik, kasneje kot svetovalec
  - o leta 2004 prevzel vodenje družbe Valicon
  - o leta 2007 postal solastnik (Valicon).
- Partner:
  - o izobrazba: diplomiran družboslovni informatik
  - o avtor številnih raziskav
  - o aktiven član društva za marketing Slovenije
  - o leta 1996 soustanovil podjetje Cati, kasnejši Valicon
  - o trenutno se ukvarja z razvojem novih produktov in svetovanjem ključnim naročnikom (Valicon).
- Partner:
  - o svojo poklicno pot je začel kot medijski načrtovalec in tekstopisec pri oglaševalski agenciji Elea
  - o leta 1995 se je zaposlil v Studiu Dotični, kot vodja strateškega načrtovanja
  - o leta 1999 prevzel vodenje oddelka medijskih in komunikacijskih raziskav in svetovanja
  - o trenutno odgovoren za medijske raziskave in svetovanje na področju medijev in komunikacijskih strategij
- Partner:
  - o urednik revije Euricom (8 let)
  - o izkušnje na področju podatkovnih baz
  - o avtor številnih strokovnih in poljubnih člankov o marketingu
  - o vodi zastopstvo za SPSS, na področje bivše Jugoslavije



- strokovnjak na področju podatkovnega rudarjenja in upravljanja odnosov s strankami
- trenutno je v Valiconu odgovoren za vsa vprašanja povezana z bazami (Valicon).

Na spletni strani Valicon sem zasledila tudi imena nekaterih drugih zaposlenih in tako s pomočjo drugih spletnih strani pridobila še nekatere podatke o kariernih poteh zaposlenih v Valiconu:

- Vodja projektov:
  - izobrazba: diplomiran psiholog
  - vodja projektov (11 mesecev)
  - zunanji sodelavec pri reviji Info magazin (4 leta)
  - raziskovalec (3 leta in 6 mesecev)
  - sedaj: vodja projektov (5 let in 6 mesecev) (LinkedIn).
- Direktor raziskav:
  - izobrazba: diplomiran psiholog
  - vodja projektov (5 let in 3 mesece)
  - sedaj: direktor raziskav (5 let in 6 mesecev) (LinkedIn).

#### **4.2.2 Podjetja iz vseh poslovnih panog**

**Mercator** – je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij ki ima dvojno nalogo: opravlja trgovsko dejavnost in izvaja različne koncernske naloge za družbe v skupini. Na spletni strani sem našla le podatke o tem, da Mercator marketinško raziskovalni oddelke ima, ni pa podatkov o zaposlenih na tem oddelku. Oddelek za marketinške raziskave v Mercatorju izvaja marketinške raziskave o navadah in percepciji kupcev, ter spremlja globalne trende na področju trgovine, z namenom zagotavljanja potrebnih podatkov za oblikovanje optimalne trženjske strategije. Pripravljajo analize za podporo odločanju na različnih ravneh v podjetju, odgovorni so za koordinacijo raziskav zadovoljstva kupcev, tržnega deleža Mercatorja, nakupnih navad in preverjanja učinkovitosti tržnokomunikacijskih aktivnosti (Mercator).

**Slovenske Železnice** – opravljajo prevoz potnikov v notranjem in mednarodnem prostoru, ponujajo prevoz tovora doma in v tujini in skrbijo za infrastrukturno in investicijsko vzdrževanje slovenske železniške infrastrukture. Na spletni strani Slovenskih železnic ni

nikakršnih podatkov o oddelku marketinga, kaj šele o oddelku marketinškega raziskovanja (Slovenske železnice).

**Pošta Slovenije** – je bila ustanovljena ob združitvi nekdanjega skupnega PTT podjetja Slovenije (Pošte in Telekoma) 1. januarja 1995. Od julija 2002 deluje kot gospodarska družba v 100% lasti Republike Slovenije. Na spletni strani Pošte Slovenije so naštetih člani upravnega odbora in prikazane njihove slike, vendar noben član odbora ni iz področja marketinških raziskav. Na spletni strani je sicer objavljena struktura oddelkov, vendar ni dovolj poglobljena, da bi se lahko videlo ali Pošta Slovenije ima svoj oddelek za marketinško raziskovanje (Pošta Slovenije).

**Gorenje** – Skupina Gorenje spada med vodilne evropske izdelovalce aparatov za dom. Gorenje ima na svoji spletni strani sicer predstavljene člane uprave in nadzornega sveta, a ni nikogar iz področja marketinga. Na spletni strani tudi ni opredeljena organizacijska struktura podjetja, do te mere, da bi lahko razbrala kako, ali sploh, imajo organiziran oddelek za marketinške raziskave (Gorenje).

**Krka** – osnovna dejavnost podjetja je proizvodnja in prodaja zdravil na recept, izdelkov brez recepta in veterinarskih izdelkov. Usmerili so se predvsem v razvoj lastnih visokokakovostnih generičnih zdravil z dodano vrednostjo, ki jih tržijo pod lastnimi blagovnimi znamkami. Na spletni strani Krke sem našla informacijo, da imajo svoj marketinško raziskovalni oddelek, ki je zadolžen za izvajanje lastnih marketinških analiz in raziskav ter za redno spremljanje kazalnikov uspešnosti in vrednotenja tržnega potenciala. Posebno pozornost namenjajo zaposlenim, saj le-te redno usposabljujejo, njihovo znanje, veščine in poznavanje navodil za delo, pa stalno preverjajo. Žal pa na spletni strani ni podatka o zaposlenih na oddelku za marketinške raziskave (Krka).

#### **4.3 Ugotovitve raziskave**

Raziskava spletnih strani ni prinesla velikih presenečenj. Marketinško raziskovalna podjetja imajo na svojih spletnih straneh v večini primerov predstavljene zaposlene, vendar gre v večini le za kontakte, podrobnejši opisi pa so po navadi na voljo le za vodstvene kadre. Skozi raziskavo sem ugotovila, da pri zaposlenih v marketinškem raziskovanju, močno prevladujejo kadri z ekonomsko izobrazbo, sledijo jim psihologi, sociologi matematiki / statistiki, kadri s komercialno – poslovno izobrazbo, izobrazbo iz področja marketinga, družboslovni

informatiki, informatik in novinarka. Glede na stopnjo izobrazbe jih ima največ diplomu, nekaj manj magisterij in najmanj doktorat.

Glede postavljenih teoretičnih predpostavk raziskava v nobenem pogledu pretirano ne izstopa, saj se profili marketinških raziskovalcev v večini ujemajo z opredeljenimi profili v teoriji. Prav tako je tudi glede izobrazbene strukture marketinško raziskovalnega poklica, saj se je z raziskavo potrdila teorija, da ima večina marketinških raziskovalcev ekonomsko izobrazbo z vsaj opravljeno diplomu.

Pri podjetjih iz ostalih panog, kjer sem iskala podatke o marketinško raziskovalnih oddelkih in zaposlenih v njih, na spletnih straneh sicer ni bilo moč najti veliko podatkov, a vseeno tudi to nekaj pove. Glede na, v teoriji predstavljeno, stopnjo vlaganja podjetij v marketinške raziskave v Sloveniji in predpostavko, da managerji v veliki meri ne verjamejo, da marketinške raziskave izboljšajo delovanje podjetja, so pridobljene (ne)informacije pričakovane. Le v dveh od petih največjih slovenskih podjetjih so na spletni strani omenjali oddelke marketinških raziskav, a v nobenem primeru ni bilo navedenih podatkov o zaposlenih. Vendar pa stanje le ni tako slabo če pogledamo drugače, podjetji kjer imajo svoje marketinško raziskovalne oddelke in opravljajo tudi lastne raziskave sta iz farmacevtske in trgovske panoge, ki imata v primerjavi z ostalimi tremi podjetji, dve od njih sta državni (Pošta in Slovenske Žleznice), eno pa iz področja gospodinjskih aparatov, bolj stabilen trg, ki se ga svetovna kriza ni dotaknila do te mere, kot na primer državni podjetji in tako lahko sklepamo, da se bodo v primeru pozitivnega poslovanja podjetij, našla sredstva tudi za marketinško raziskovanje in se za ta poklic ni treba bati.

Če torej povzamem ugotovitve celotne raziskave: ugotovila sem, da slovenska podjetja, ki imajo razvite oddelke za marketinške raziskave, tudi same opravljajo raziskave in analize, prav tako jih naročajo tudi pri marketinško raziskovalnih podjetjih, ki imajo Krko in Mercator na svojih spletnih straneh navedene v seznamu naročnikov. Žal iz analize spletnih strani pri podjetjih, ki niso specializirana za marketinško raziskovanje nisem mogla ugotoviti kakšne so karijerne poti zaposlenih na oddelkih za marketinške raziskave, a mi je to uspelo pri zaposlenih v marketinško raziskovalnih podjetjih. Za karijerne poti v marketinško raziskovalnih podjetjih se je potrdila navedena teorija, saj so vsi profili, ki sem jih raziskala popolnoma v skladu z znanji, kompetencami, izkušnjami in izobrazbo, ki so bila navedena v teoretskem delu.

## 5 Zaključek

Živimo v eri informacij, informacije nas obkrožajo neprestano in vedno bolj nas bodo. Informacije pa niso pomembne le v vsakdanjem življenju, ampak tudi v poslovnem svetu. S hiterim ritmom in vedno več spremembi, ki v poslovnem svetu zahtevajo vedno nova odločanja in prilagajanja, se zmanjšuje gotovost in vzbuja negotovost in zmedenost, ki jo lahko potešimo le z vedenjem, vedenjem nečesa kar v nas spet spodbudi občutek gotovosti in kontrole. Tu nastopijo marketinški raziskovalci, ki s svojo zmesjo znanj iz različnih področij priskočijo na pomoč negotovim managerjem in s pravimi, točnimi, verodostojnimi in učinkovitimi informacijami odpravijo nevednost in negotovost in tako pripomorejo k pravih odločitvam, ki so za organizacijo lahko bistvenega pomena.

Marketinški raziskovalci so hibridi znanj, saj skoraj ni področja, katerega znanje marketinškemu raziskovalcu ne bi koristilo pri izvajanju raziskave. Tako posledično praktično tudi ni smeri v katero se ne bi mogel poklic marketinškega raziskovalca razviti, saj kot rečeno, so informacije potrebne na vseh področjih in tako se tudi raziskave lahko izvajajo na vseh področjih.

Kljub temu, da je slovenski trg majhen in marketinško raziskovanje še pridobiva na svoji moči, sem že tu, skozi teorijo in prakso prikazala koliko različnih komponent znanj, osebnih veščin, kvalitet in izkušenj je potrebnih za opravljanje poklica marketinškega raziskovalca.

In tako lahko po vsem napisanem upravičeno trdim, da je marketinški raziskovalec poklic, ki bo z leti le še pridobival na moči prepoznavnosti in kvaliteti, saj bodo informacije vedno bolj pomembne, ljudje, ki bodo znali prave informacije poiskati, analizirati in predstaviti pa posledično vedno bolj iskani.

## 6 Literatura

1. Aaker, David A., V. Kumar in George S. Day. 1998. *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
2. --- 2011. *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
3. Arh, Geni. 2011. *Kako TR postanejo v podjetjih res učinkovite in uspešne?* Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/48-mafkerinski-fokus-dms-arh.pdf> (21. avgust 2012).
4. *Arhea*. Dostopno prek: <http://www.arhea.si> (21. avgust 2012).
5. *Attentics*. Dostopno prek: <http://www.attentics.com> (21. avgust 2012).
6. Birn, Robin. 2004. *The effective use of market research: how to drive and focus better business decisions*. London: Sterling (VA).
7. Center RS za poklicno izobraževanje. 2012. *Kje naj se zaposlim*. Dostopno prek: [www.cpi.si/files/cpi/.../Kje\\_naj\\_se\\_zaposlim.doc](http://www.cpi.si/files/cpi/.../Kje_naj_se_zaposlim.doc) (19. avgust 2012).
8. Churchill, Gilbert A. Jr. 1999. *Marketing research: methodological foundations, seventh edition*. Orlando: The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.
9. Churchill, Gilbert A. Jr. in Dawn Iacobucci. 2008. *Marketing research: methodological foundations, ninth edition*. Mason: Thomson/South-Western.
10. Delo. 6 junij 2011. Podjetja z največjim številom zaposlenih, dostopno prek: [http://www.delo.si/assets/media/other/20110606//0601\\_\\_66SteviloZaposlenih.pdf](http://www.delo.si/assets/media/other/20110606//0601__66SteviloZaposlenih.pdf) (21. avgust 2012).
11. *E-laborat d.o.o.* Dostopno prek: <http://e-laborat.si> (21. avgust 2012).
12. *Episcenter*. Dostopno prek: <http://www.episcenter.si> (21. avgust 2012).
13. ESOMAR. 2007. *Market Research Handbook*. New York: John Wiley & Sons.
14. Fakulteta za družbene vede. 2012. *Koledar dogodkov*. Dostopno prek: <http://www.fdv.uni-lj.si/koledar/events.asp?action=day&date=2011-9-29> (22. avgust 2012).
15. FDVinfo.net. 2012. *Intervju: Južnič Jakob*. Dostopno prek: [http://www.fdvinfo.net/db/29/5296/Intervju/Juznic\\_Jakob/?&cat=1105&p1=1744&p2=552&p3=1147&p4=1147&p5=0&id=1147&page=1](http://www.fdvinfo.net/db/29/5296/Intervju/Juznic_Jakob/?&cat=1105&p1=1744&p2=552&p3=1147&p4=1147&p5=0&id=1147&page=1) (22. avgust 2012).
16. *Gemius*. Dostopno prek: <https://www.gemius.com> (21. avgust 2012).
17. *Gfk Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.gfk.si> (21. avgust 2012).
18. *Gorenje*. Dostopno prek: <http://www.gorenjegroup.com> (21. avgust 2012).

19. Grover Rajiv in Marco Vriens. 2006. *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
20. *Interstat*. Dostopno prek: <http://www.interstat.si> (21. avgust 2012).
21. *Ipsos*. Dostopno prek: <http://www.ipsos.com> (21. avgust 2012).
22. *Kliping*. Dostopno prek: <http://www.kliping.si> (21. avgust 2012).
23. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
24. *Krka*. Dostopno prek: <http://www.krka.si> (21. avgust 2012).
25. Kumar, K. Rajesh in N. Manjunatha. 2012. *Market Research and Career*. Dostopno prek: <http://www.employmentnews.gov.in/Market-Research-and-Career.asp> (21. avgust 2012).
26. *LinkedIn*. Dostopno prek: <http://linkedin.com> (21. avgust 2012).
27. Malhotra, Naresh K. in David F. Birks. 2006. *Marketing research: an applied approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
28. Mediana. 2011. *Kako z recikliranjem raziskave doobisti spoznati potrošnike*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/48-mafkerinski-fokus-dms-mrevlje-jereb.pdf> (21. avgust 2012).
29. --- 2012. Dostopno prek: <http://www.mediana.si> (21. avgust 2012).
30. *Mercator*. Dostopno prek: <http://www.mercator.si> (21. avgust 2012).
31. *Nielsen*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com> (21. avgust 2012).
32. *Ninamedia*. Dostopno prek: <http://www.ninamedia.si> (21. avgust 2012).
33. Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
34. *Pošta Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.posta.si> (21. avgust 2012).
35. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
36. Proctor, Tony. 2000. *Essentials of marketing research*. Harlow: Financial Times.
37. Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
38. *Slovenske železnice*. Dostopno prek: <http://www.slo-zeleznice.si> (21. avgust 2012).
39. *Temidia*. Dostopno prek: <http://www.temidia.si> (21. avgust 2012).
40. U.S. Bureau of Labor Statistics. 2012. *Occupational outlook handbook: Market Research Analysts*. Dostopno prek: <http://www.bls.gov/ooh/business-and-financial/market-research-analysts.htm#tab-3> (21. avgust 2012).
41. *Valicon*. Dostopno prek: <http://www.valicon.net> (21. avgust 2012).

42. *Zaposlitev.net*. Dostopno prek: <http://www.zaposlitev.net> (21. avgust 2012).
43. Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje. 2012. *Opis poklica: Tržni raziskovalec*. Dostopno prek: [http://www.ess.gov.si/ncips/cips/opisi\\_poklicev/opis\\_poklica?Kljuc=2832&Filter](http://www.ess.gov.si/ncips/cips/opisi_poklicev/opis_poklica?Kljuc=2832&Filter) (21. avgust 2012).
44. Zikmund, William G. in Barry J. Babin. 2012. *Essentials of Marketing Research With Qualtrics Printed Access Card*. Mason: South-Western, cengage Learning. (20. avgust 2012).