

OBČNI ZBOR DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE

30. maj 2007 ob 16.00

PRISOTNI:

Iztok Sila, Primož Hvala, Gregor Draksler, Tanja Dmitrovič, Janez Damjan, Barbara Mali, Darko Dujič, Sašo Dimitrievski, Bogo Seme, Uroš Cvetko, Samo Mirnik, Maša Marošević, Marko Savič, Tanja Kavran

DNEVNI RED:

- 1. Pregled dela od zadnjega občnega zbora**
- 2. Pogovor o aktivnostih društva v prihodnje**

Zapisnikar: Tanja Kavran

Predsednik Občnega zbora: Primož Hvala

Zapisnikar in predsednik Občnega zbora sta bila soglasno sprejeta, prav tako dnevni red.

1. PREGLED DELA OD ZADNJEGA OBČNEGA ZBORA

Predsednik DMS, Primož Hvala, je prebral poročilo dela društva v obdobju 2006-2007:

Poročilo predsednika DMS o delu društva za občni zbor, Ljubljana, 30.5.2007

Ključni dogodki v delovanju društva v obdobju 2006-2007

Menim, da je Društvo za marketing Slovenije je v zadnjem letu organizacijsko in vsebinsko naredilo korak naprej v svojem razvoju.

Organizacijsko smo izvedli zamenjavo generalnega sekretarja društva, katerega vlogo zelo dobro opravlja Tanja Kavran. Prenovili CGP, spletne strani in stabilizirali interno komunikacijo. Finančno stanje društva se v letu dni ponovno okrepilo, postali smo zavezanci za DDV in poročilo za leto 2006 je potrdil tudi nadzorni odbor društva. Tudi nadzorni odbor predlaga boljše upravljanje finančnih sredstev, ki mu v preteklem letu nismo namenili dovolj pozornosti.

Za notranjo komunikacijo in druženje smo uspešno vpeljali redna mesečna srečanja, ki so kvantitativno in kvalitativno izpolnila naša pričakovanja. Potrebno jih je vsebinsko še okrepiti. Pisarna deluje brez zapletov, mesečno obveščanje članov tudi.

Uspešno smo »lansirali« nagrado Marketinški direktor leta, ki ima jasno sporočilo in mora biti signal koga želimo kot vzor.

Organizacijsko je 12. Slovenska marketinška konferenca lahko ocenjena kot uspešna, saj je pritegnila skoraj 20% več udeležencev kot predhodna. Pri izvedbi je ponovno pomembno vlogo odigral močan programski svet in naš napor, da v pripravo konference pritegnemo širši krog posameznikov. Sestava programskega sveta se je delno spremenila in podoben razvoj potrebujemo tudi v prihodnje. O vsebini bomo lahko sodili šele po končnih ocenah udeležencev. Sodelovanje s Financami je potekalo še nekoliko bolj utečeno kot preteklo leto.

V letu dni smo izvedli 5 novih Marketinških fokusov. Vsebinsko smo pokrili področja tržnih raziskav, blagovnih znamk, prodaje, komuniciranja in prvič tudi razvoja novih izdelkov.

Sekciji raziskovalcev in akademikov sta ohranili enak ritem delovanja kot v preteklem obdobju. Sekcija raziskovalcev ima izziv ali združevati posameznike ali pravne subjekte, ki ga bomo v naslednjem letu uspešno rešili. Akademska sekcija uspešno prispeva k komunikaciji med katedrami, nudi strokovno podporo društvu... Zanimarili smo sekcijo direktorjev, ki jo je potrebno v prihodnjem letu ponovno okrepiti. Študentska sekcija dobila zalet v začetku 2007 in uspešno pripravila serijo predavanj in seminarjev. Za jeseni ostaja izziv kadrovske krepitve, kjer se bomo naslonili na akademsko sekcijo.

Pred letom sem ocenil, da smo začeli delati v smeri večje aktivnosti, da pa veliko še nismo realizirali, da bo od dosežkov v tem letu odvisno ali bomo lahko mandat sedanjega upravnega odbora ocenili kot uspešnega. Za uresničitev te želje zelo jasno potrebujemo signale članov o njihovih željah in potrebah. Organizacijsko in finančno smo pripravljene, da vam ponudimo še več. Ta upravni odbor ima še leto dni časa.

2. AKTIVNOSTI DRUŠTVA V PRIHODNJE

Komentar udeležencev Občnega zbora je bil, da se tudi navzven opazi vedno več aktivnosti v društvu. Udeleženci so izrazili pohvale za uspešno izpeljano SMK. Zdaj ko društvo stabilno deluje, pa je čas za nadgradnjo obstoječega.

Tanja Dmitrović je opozorila na sestanek Akademske sekcije, ki je bil dan pred tem in na katerem je bila med drugim izražena želja po večji vključenosti akademikov v programski odbor SMK. Podan je bil predlog, da se izkoristi komunikacijske kanale, ki jih ima DMS in se povabi vse akademike (člane Akademske sekcije) k sodelovanju.

SKLEP: Potrebno je aktivneje vključiti akademsko sekcijo v delo konference in delovanje društva. V interesu društva je tudi aktivnejše vključevanje EPF. Temu mora upravni odbor nameniti še dodatno pozornost.

Na EF so se odzvali pozivu DMS za pomoč pri ponovni revitalizaciji Študentske sekcije DMS (ŠS DMS) in Tanja Dmitrović je predstavila Domna Bajdeta kot 'skrbnika' oz. osebo, ki bo pomagala pri aktivnostih ŠS DMS. Več aktivnosti pričakujemo oktobra, še pred tem pa se bomo dogovorili za načrt teh aktivnosti. Na tem mestu se zahvaljujemo Ekonomski fakulteti za vso pomoč.

Izraženo je bilo tudi vprašanje glede Akademije MM, ki je izšla ravno v času SMK v nekoliko spremenjeni podobi, kot smo je bili navajeni - kot priloga MM-a in ne kot samostojna publikacija, kot je bila to praksa do zdaj. Ugotovljeno je bilo, da je vloga društva pri samem izdajanju Akademije MM zelo nejasna in da bi bilo potrebno te odnose čim prej razjasniti. V zadnjih letih se namreč na Delu d.d. dogajajo številne spremembe, tako lastniške kot uredniške, in do sedaj je bila Akademija MM projekt, ki je tekel vzporedno z MM-om. Na Delu so še vedno motivirani za izdajanje te publikacije, čeprav je prišlo tik pred izdajo do pomanjkanja sredstev in do sklepanja kompromisa, če smo želeli, da Akademija MM sploh izide. Le-ta ima še vedno status znanstvene revije, tudi med akademiki je še vedno velik interes za njeno izhajanje.

Na EF na katedri za trženje so se že pogovarjali o prihodnosti publikacije, in podan je bil tudi predlog, da bi jo izdajali sami (DMS in Akademska sekcija). Ugotovljeno je bilo tudi, da se za ohranitev statusa ne potrebuje tiskane publikacije, lahko izhaja le v elektronski obliki. Trenutno Akademija MM ne obstaja v elektronski obliki, kar je po eni strani tudi pomanjkljivost.

SKLEP: Ponovno je potrebno opredeliti poslanstvo revije, stroka jo še vedno potrebuje in želi (to željo so izrazili akademiki, združeni v Akademsko sekcijo pri DMS), le dogovoriti se je potrebno, v kakšni obliki. Zdaj je pravi trenutek, da se Akademija MM nadgradi oz. revitalizira. Naloga upravnega odbora DMS je, da se odloči, kako naprej. Določiti je potrebno (stalnega) urednika, uvrstiti revijo v znanstveni oz. strokovni medijski prostor, ter poskrbeti za vpis v mednarodne baze.

Izhajajoč iz pogovora o Akademiji MM so udeleženci ugotovili, da tudi samo društvo potrebuje svoje glasilo. Uradno glasilo društva naj bi bila tudi revija MM, vendar razmerja med društvom in MM-om niso razrešena, kar je potrebno v najkrajšem možnem času urediti. Naloga upravnega odbora je, da najde rešitev. Razčistiti je torej potrebno, ali gre za glasilo društva, ali ne.

Predlagano je bilo tudi, da bi se dogodki društva dogajali regionalno bolj razpršeno, tudi v drugih regijah, pri tem je bil omenjen predvsem Maribor, pa tudi Obala (Koper, Portorož). Tako bi lahko katero od mesečnih srečanj organizirali tudi v eni od teh regij.

Darko Dujič se je ustavil tudi pri delovanju Sekcije raziskovalcev, ki je bila predvsem v letu 2006 zelo aktivna, organizirali so predvsem nekaj zelo koristnih srečanj, sprožili nekaj vprašanj in jih tudi uspešno rešili. V tem času je prišlo tudi do problema identitete sekcije znotraj DMS, kar trenutno rešujeta predstavnik upravnega odbora društva in raziskovalcev. Njuna naloga je, da pripravita predlog delovanja in nalog sekcije znotraj društva.

Ali že obstaja kakšno sodelovanje med različnimi društvi - SOZ, PRSS, direktini marketing? Kakšne so možnosti sinergije med temi društvi? Upravni odbor naj nadaljuje iskanje skupnih točk in projektov.

Zaključni predlog občnega zbora: glede na uspešno eksterno delovanje društva je potrebno okrepiti notranjo rast. Zato je strateška naloga Upravnega odbora in glavni sklep občnega zbora, da se do konca leta 2007 postavijo novi cilji, osnovno poslanstvo, predvsem pa določi strateški razvoj društva v prihodnje.

Zapisala Tanja Kavran

Podpisnik zapisa:
Primož Hvala