

Abstract

The topic of this essay is marketing management in Iceland's 300 largest companies. The research question is:

“How is marketing management performed in Icelandic companies?”

The aim of this research is to try to cast a light on how Icelandic companies are executing their marketing. In that context, to find out if the companies have a marketing department, who is managing the marketing in each company and their education. At last but not least, to find out if the companies are organising their marketing as a part of their strategic management.

The research method applied was in the form of a questionnaire. The companies included in this research were the 300 largest Icelandic companies in 2003. No sample was taken from the population, instead the whole population was included in the research. Answers were received from 216 of these companies which is 72%.

The main conclusions of this research were: 1) Marketing in Icelandic companies is in general executed in an organised and strategic manner according to the basic theories and principles of academic marketing management. 2) The fairly high level of education of those who manage the marketing process of Icelandic companies seems to be delivering itself in a professional and strategic way in how the companies handle their marketing management. 3) A great majority of the companies are organising their marketing as a part of their strategic management.

Key words:

Marketing • Companies • Iceland • Education • Strategic management

Útdráttur

Í ritgerð þessari er fjallað um markaðsstarf 300 stærstu fyrirtækja á Íslandi. Markmið verkefnisins er að reyna varpa ljósi á það hvernig íslensk fyrirtæki vinna sitt markaðsstarf. Í því samhengi er m.a. skoðað hvort fyrirtæki starfræki markaðsdeild, hverjir stýri markaðsstarfinu, hver er menntun viðkomandi og hvort fyrirtækin skipuleggi markaðsstarf sitt sem hluta af stefnumótun sinni.

Rannsóknarspurning sú sem unnið er út frá er eftirfarandi:

„Hvernig er markaðsstarf unnið í íslenskum fyrirtækjum?“

Í rannsókn þessari var notast við spurningalista og ákveðið var að hringja út könnunina. Til vara var sá möguleiki að senda könnunina með tölvupósti ef viðkomandi aðilar annað hvort hefðu ekki tíma þegar hringt væri, eða þeir ekki viðláttnir af einhverjum orsökum. Fyrirtækin í rannsókninni voru 300 stærstu fyrirtækin á Íslandi árið 2003. Ákveðið var að kanna þýðið í heild sinni, eða öll 300 fyrirtækin. Könnunin var framkvæmd á tímabilinu frá 28. febrúar til 4. mars 2005 og var svörun 72% sem verður að teljast vel ásættanlegt.

Helstu niðurstöður þessarar rannsóknar eru þær að markaðsstarf í íslenskum fyrirtækjum er almennt séð unnið með faglegum og skipulögðum hætti ef mið er tekið af kenningum markaðsfræðinnar. Nokkuð hátt menntunarstig þeirra sem stýra markaðsstarfi íslenskra fyrirtækja virðist því vera að skila sér í faglegum vinnubrögðum á þessu sviði. Mikill meirihluti fyrirtækjanna er að skipuleggja markaðsstarf sitt sem hluta af stefnumótun sinni.

Lykilorð:

Markaðsstarf • Fyrirtæki • Ísland • Menntun • Stefnumótun