

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKI NAČRT ZA PROGRAMSKO OPREMO NETSUITE V
MAKEDONIJI**

Ljubljana, maj 2010

OGNEN HRISTOVSKI

IZJAVA

Študent Ognen Hristovski izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Mateje Bodlaj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 21. 05. 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ANALIZA OKOLJA KOT NOSILNI ELEMENT PROCESA PRIPRAVE TRŽENJSKEGA NAČRTA	2
1.1 TRŽENJSKI NAČRT	2
1.2 OCENJEVANJE ZUNANJEGA OKOLJA PODJETJA	3
1.2.1 Analiza širšega (makro) okolja - PEST analiza	3
1.2.1.1 Politični dejavniki	4
1.2.1.2 Gospodarski dejavniki	4
1.2.1.3 Družbeni dejavniki	5
1.2.1.4 Tehnološki dejavniki	6
1.2.2 Analiza ožjega (mikro) okolja	7
1.3 OCENJEVANJE NOTRANJEGA OKOLJA PODJETJA	8
1.3.1 Predstavitev podjetja Netsuite	8
1.3.2 Ocenjevanje podstruktur Netsuita z vidika prednosti in slabosti	10
1.3.2.1 Materialne podstrukture	10
1.3.2.2 Nematerialne podstrukture	11
1.4 SWOT ANALIZA	11
2 TRŽENJSKE STRATEGIJE	13
2.1 SEGMENTACIJA TRGA	13
2.1.1 Tržni segmenti Netsuita	13
2.2 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE	15
2.2.1 Pozicioniranje Netsuita	15
2.3 TRŽENJSKI SPLET	16
2.3.1 Izdelek	16
2.3.2 Tržne poti	18
2.3.3 Cena	18
2.3.4 Splet trženjskih komunikacij	19
2.3.4.1 Oglaševanje	19
2.3.4.2 Pospeševanje prodaje	20
2.3.4.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta	20
2.3.4.4 Osebna prodaja	21
2.3.4.5 Neposredno trženje	21
2.4 DODATNE SESTAVINE TRŽENJSKEGA SPLETA	22
3 KOMUNIKACIJSKI NAČRT	23
4 URESNIČEVANJE IN NADZOR	24
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	26
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Proces trženjskega načrtovanja</i>	2
<i>Slika 2: PEST analiza</i>	3
<i>Slika 3: Delež nelegalnega prenosa od celotnega deleža prenosa programske opreme na državo</i>	6

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Raba interneta v Makedoniji</i>	6
--	---

UVOD

Netsuite je podjetje, ki se ukvarja z razvojem, izdelavo in prodajo programske opreme. To opremo uporabljajo rastoča srednja podjetja, ki želijo lažje in bolj učinkovito poslovati. Z več kot šest tisoč uporabniki je Netsuite vodilno podjetje v tej panogi na območju Severne Amerike (www.netsuite.com). Netsuitova programska oprema omogoča hiter dostop in zelo učinkovito koordiniranje vseh ključnih funkcij podjetja, ki so vključene v programski sistem. Ta sistem sestoji iz: sistemov za upravljanje odnosov s strankami, zalog, računovodstva in financ, trženja, proizvodnje, dodatnih storitev, povezanih s produkti (montaža, servis itd.), elektronskega poslovanja podjetja, pa tudi učinkovitosti zaposlenih. Po nakupu oziroma sklenitvi dogovora je stranki na voljo tudi 24-urni podporni Netsuitov servis. Trenutno Netsuite ponuja tri splošne programske aplikacije: Netsuite, Netsuite One World, Netsuite Suite Cloud.

Izbira teme moje diplomske naloge ni bila težavna, saj sem se s prodajo Netsuitovih produktov ukvarjal v okviru predmeta Prodajni management na Queen's University v Kanadi, kjer sem bil na izmenjavi študentov. Moja naloga je bila čim učinkovitejša prodaja Netsuitovih produktov. Trenutno podjetje Netsuite še ni prisotno na makedonskem trgu, vendar menim, da bi zaradi pozitivnega trenda rasti panoge lahko podjetje v Makedoniji poslovalo zelo uspešno. Za obdelavo makedonskega trga pa sem se odločil zaradi tega, ker prihajam iz tega okolja in tudi zato, ker je trg informacijske tehnologije v Makedoniji slabo razvit. Omeniti moram, da je bilo zbiranje statističnih podatkov pa tudi drugih informacij zelo težavno, saj večine informacij nisem našel na spletu, ampak v arhivu makedonskega zavoda za statistiko. Cilj mojega diplomskega dela je razviti trženjsko strategijo oziroma izbrati najprimernejši način za uveljavitev Netsuitove programske opreme na trgu računalniških aplikacij oziroma programov, ki omogočajo lažje in učinkovitejše poslovanje. Trženjski načrt bo v pomoč pri razvoju trženjske strategije in pri vseh poznejših trženjskih aktivnostih.

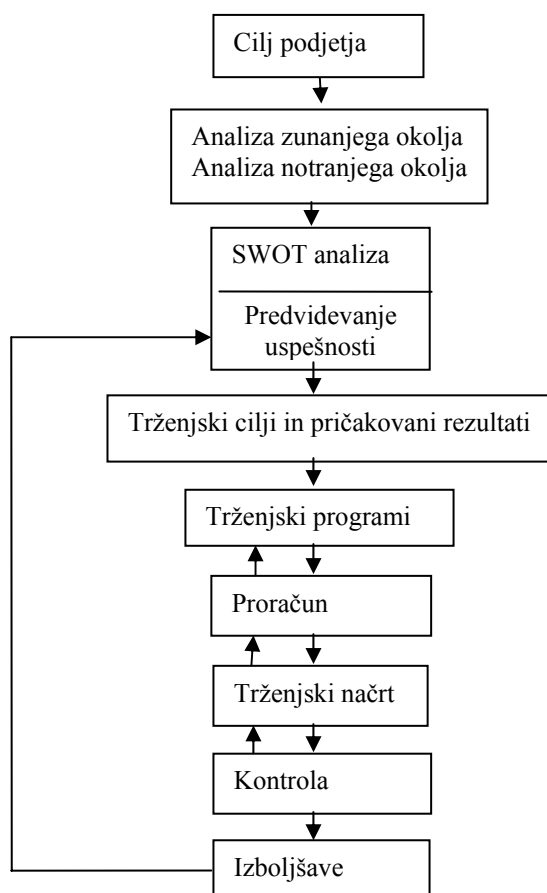
Za izdelavo čim bolj realnega trženjskega načrta sem poleg obsežne domače in tuje strokovne literature, internetnih virov in člankov uporabil tudi notranje informacije podjetja. Trženjski načrt za prodajo Netsuitove programske opreme sestoji iz treh delov, ki so dodatno razdeljeni na podpoglavja. V prvem delu sem analiziral notranje in zunanje okolje blagovne znamke in podal definicijo ter opisal cilj trženjskega načrta. V nadaljevanju sem povezal vse zunanje in notranje dejavnike v SWOT analizo. Drugi del trženjskega načrta vsebuje opis segmentacije trga in pozicioniranja blagovne znamke. V naslednjem koraku sem na podlagi trženjske strategije razvil celoten trženjski splet, ki obravnava oblikovanje cene, tržne poti in trženjsko komuniciranje. Zadnji del diplomske naloge obravnava uspešnost uresničevanja trženjskih strategij in nadzor načrtovanih ciljev.

1 ANALIZA OKOLJA KOT NOSILNI ELEMENT PROCESA PRIPRAVE TRŽENJSKEGA NAČRTA

1.1 TRŽENJSKI NAČRT

Trženjski načrt je dokument, ki vsebuje načrt za trženje določenega produkta ali storitve. Po tem, ko je konkreten trženjski načrt v celoti izdelan in dokončen, ima lahko vlogo pisnega dokumenta ali služi kot načrt aktivnosti. Cilj trženjskega načrta je predstaviti podjetju najobetavnejše priložnosti in ponuditi nasvet, kako vstopiti, zavzeti in zadržati pozicijo na izbranih trgih. Trženjski načrt je komunikacijsko orodje, ki poveže vse sestavine trženjskega spleta (4P) v koordiniran načrt aktivnosti. V njem je natančno določeno, kdo bo kaj delal ter kdaj, kje in kako bo to uresničeno. Trženjski načrt ni prostorsko omejen, lahko se nanaša na lokalne, nacionalne ali pa globalne trge. Podjetja se največkrat odločijo za izdelavo trženjskega načrta pred uvedbo novega izdelka ali storitve in takrat, ko želijo izboljšati trženjski pristop za obstoječe produkte (Westwood, 1990, str. 19). Na sliki 1 je prikazan proces trženjskega načrtovanja.

Slika 1: Proces trženjskega načrtovanja



Vir: J. Westwood, The Marketing Plan, 1990, str. 26, slika 2.1.

1.2 OCENJEVANJE ZUNANJEGA OKOLJA PODJETJA

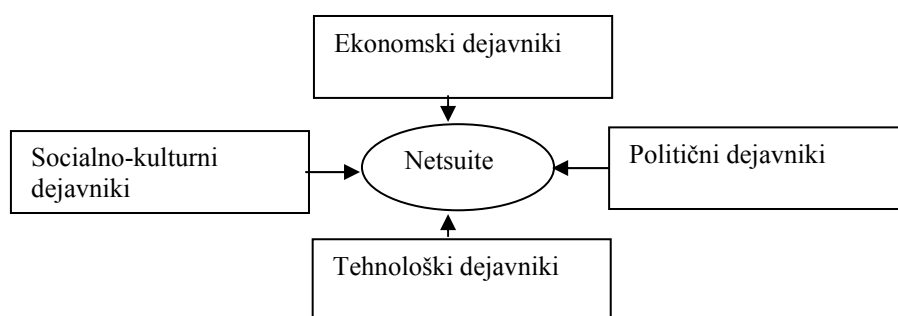
Za uspešno uresničitev katerekoli trženjske strategije je najprej potrebno analizirati nenehno spreminjajoče se zunanje okolje in trenutno stanje v podjetju. Začetna točka analiziranja okolja je vedno zbiranje informacij o zunanjih dejavnikih; analiza ne zajema samo trženjskega stanja in stopnje konkurence, ampak tudi širše okolje, ki posredno ali neposredno vpliva na delovanje podjetja (Welford, Mercado & Prescott, 2001, str. 34).

Zunanje okolje delimo na širše zunanje okolje (sile, ki vplivajo na podjetje bolj posredno in dolgoročno) in okolje delovanja podjetja (sile, ki vplivajo na podjetje bolj neposredno in kratkoročno). Poslovno okolje lahko opredelimo tudi po kriteriju splošnosti vplivanja. Tako lahko govorimo o makro okolju, kjer so vplivi enaki za vsa podjetja, čeprav imajo lahko za njih drugačne posledice, in o mikro okolju, v katerem ocenjujemo privlačnost panoge in analiziramo konkurenco, kupce, dobavitelje ter posrednike (Rojšek, 2009). Izmed navedenih deležnikov v mikrookolju se bom osredotočil na konkurente (v točki 1.2.2.) in kupce (v točki 2.1.1.).

1.2.1 Analiza širšega (makro) okolja - PEST analiza

Da bi bolje razumeli okolje, v katerem bo podjetje delovalo, je zelo koristno, če naredimo raziskavo na podlagi PEST analize. PEST analiza je analiza političnega, ekonomskega, socialnega in tehnološkega okolja, s pomočjo katere dobimo celovit vpogled v okolje. Ta vpogled bo zelo koristen pri celotnem trženjskem načrtu. PEST analiza je zelo učinkovito orodje za razumevanje velikosti in pokritosti trga, pozicioniranje produkta na trgu in je hkrati tudi pokazatelj poslovnih odločitev v prihodnosti (Kotler, 2000, str. 91). Nekateri avtorji menijo, da v okvir PEST analize sodijo tudi demografski in drugi zunanji dejavniki. Na sliki 2 je grafično prikazana PEST analiza, natančneje, vpliv ekonomskih, družbeno-kulturnih, tehnoloških in političnih dejavnikov na poslovanje podjetja, v mojem primeru vpliv naštetih dejavnikov na poslovanje Netsuite.

Slika 2: PEST analiza



Vir: P. Kotler, *Marketing Management*, 2000, str. 92, slika 3.1

1.2.1.1 Politični dejavniki

Panogo, v kateri deluje Netsuite, v Makedoniji urejata dva zakona: Zakon o avtorskih pravicah in sorodnih pravicah št. 47/96, iz septembra 1996, in zakon št. 3/98, iz januarja 1998. Zakona podpira nekaj sporazumov, med drugimi: Pariški sporazum, Bernski sporazum, Splošne avtorske pravice, Evropski patent, Sporazum o sodelovanju. Po Zakonu o avtorskih in podobnih pravicah nima nihče pravice kopirati programske opreme brez dovoljenja, saj zakon o avtorskih pravicah ščiti nove rešitve posameznika oz. avtorja. Nihče ne sme proizvajati, razpečevati ali uporabljati kopije izdelka brez dovoljenja avtorja. Oseba, ki proizvaja kopije izdelka ali posreduje kopije tretjim osebam brez dovoljenja avtorja, ravna v nasprotju z zakonom (Zakon za piraterija, 1998).

V zadnjih letih je vlada Republike Makedonije uresničila veliko projektov, povezanih z informacijsko tehnologijo. Med najbolj učinkovite projekte te vrste spadajo: Računalnik za vsakega učenca in Elektronsko poslovanje v 21. stoletju. Cilj projekta Računalnik za vsakega učenca je omogočiti primerno izobrazbo mladih na področju informacijske tehnologije, cilj projekta Elektronsko poslovanje v 21. stoletju pa je spodbuditi podjetja, da začnejo pospešeno uvajati elektronsko poslovanje. Vlada Republike Makedonije meni, da je nastajanje številnih spletnih skupnosti, ki si izmenjujejo stališča in mnenja o upravljanju javnih zadev, korak k večji demokratičnosti. Splošno mnenje je, da je balkanska regija pustila za seboj obdobje političnih nemirov in da bodo tako nove informacijske tehnologije kot svetovni splet veliko prispevali k učinkovitosti državne uprave. Prvi korak k iniciativi razvoja »e-vlade« (elektronske vlade) je bilo enosmerno širjenje informacij, s pomočjo katerega se uradne informacije o ciljih in pobudah javne uprave objavljajo na spletu. Sčasoma se je projekt razvil v bolj interaktivne načine komuniciranja in dosegel višek s spletnimi transakcijami, kot so izpolnjevanje davčnih napovedi ali oddajanje javnih naročil prek spleta in podobno.

1.2.1.2 Gospodarski dejavniki

Republika Makedonija je od leta 1995 do danes ohranila izjemno stabilnost cen. Inflacija je bila v nekaterih letih (2002 in 2003) zelo nizka in se je celo približevala deflaciji, v letih 1998, 1999 in 2004 pa je gospodarstvo dejansko vstopilo v deflacijsko cono. Leta 2005 je bila stopnja inflacije 0,4%. Poročila mednarodnih finančnih organizacij velikokrat poudarjajo, da je »... makroekonomski okvir Republike Makedonije eden od najstabilnejših med vsemi državami v tranziciji.« Vendar je dejstvo, da so stabilizaciji sledile nizka gospodarska rast, visoko stopnja brezposelnosti in negativna izvozna bilanca. V obdobju od 1992 do 2002 je ponderirana povprečna stopnja rasti BDP znašala 0,9%, zato je makedonsko gospodarstvo soočeno z izzivom, kako naj končno naredi preboj iz stabilizacije oziroma stagnacije v gospodarsko rast in gospodarski razvoj (Statistični podatoci, 2009).

Makedonska vlada je v zadnjih letih ustvarila ugodne razmere za naložbe, da bi privabila tuje investitorje. Čeprav na splošno za tuje naložbe ni neposrednih ovir, še vedno obstajajo nekatere implicitne ovire, kot so recimo pogoste spremembe zakonodaje, vse to pa zavira tuje

naložbe. Z uvedbo standardov EU naj bi te ovire izginile. V prejšnjem desetletju se je tudi pokazalo, da tuji neposredni vlagatelji niso naklonjeni novim projektom oziroma greenfield naložbam v tranzicijska gospodarstva. Neposredne tuje naložbe so v Republiki Makedoniji predvsem zajemale privatizacijo in sektorje, ki imajo komparativne prednosti, kot so komunikacijski in bančni sektor, tobačna industrija in nekatere surovine – sadra, marmor – ali področja, na katerih so sodelovali že v preteklosti. Zavedati se moramo, da bodo neposredne tuje naložbe usmerjene v širitev obstoječih naložb (brownfield naložbe) (Podatoci za idnite proekti na ministerstvoto za ekonomija na R. Makedonija, 2009).

V Makedoniji se potrošniško blago običajno plačuje v gotovini ali s kreditnimi karticami. Lokalni posli se obračunavajo v makedonski nacionalni valuti v skladu s fakturo s sprejemnimi naročili (bančnimi naročili). Mednarodni posli se plačujejo z akreditivi, čeki in podobno. Na poslovanje Netsuita v Makedoniji vplivata dve vrsti davka. Najprej gre za davek na dodano vrednost oziroma DDV, ki znaša 18%, in ga plačujejo potrošniki oziroma uporabniki. Drugi davek je davek na dobiček, ki znaša 15%, in ga plačuje podjetje.

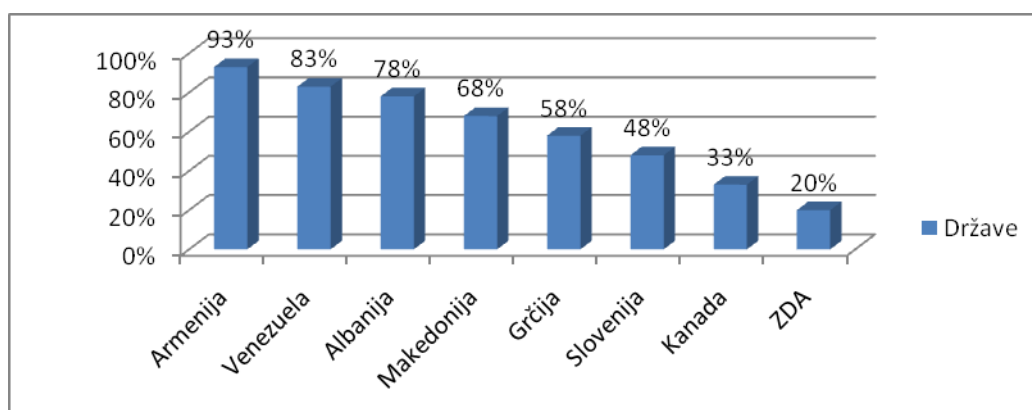
V Republiki Makedoniji so naložbe in zasebna lastnina zakonsko zaščitene. Ugodna klima za naložbe, ki bo privabila tuje naložbe, zahteva znižanje transakcijskih stroškov, odpravo birokratskih ovir in promoviranje naložbenih možnosti v določenih sektorjih, povečanje transparentnosti privatizacijskih in poprivatizacijskih procesov ter boj proti korupciji. Za razvoj malih in srednjih podjetij so zelo pomembni tudi nadaljnji razvoj in preoblikovanje bančnega sektorja, ustanavljanje jamstvenih skladov in reformiranje izobraževalnega sistema. Dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje po izdelkih in storitvah informacijske in komunikacijske tehnologije v Makedoniji, so (Podatoci za idnite proekti na ministerstvoto za ekonomija na R. Makedonija, 2009):

- trendi naložbenega poslovanja napredujoče globalizacije (z drugimi besedami »mednarodne menjave«) blaga in storitev, ki zahtevajo bolj sofisticirano in hitrejše mednarodno poslovanje, komuniciranje, informiranje in posredovanje podatkov;
- hitrost sprejemanja novih komunikacijskih tehnologij v podjetjih in pri posameznikih;

1.2.1.3 Družbeni dejavniki

Proizvodnja programske opreme je ena od najbolj cenjenih panog v svetu informacijske tehnologije, ker je gibalo vsega, od računalnikov do interneta. Ker je računalniška oprema zelo cenjena, lahko vsak naredi kopijo programske opreme, kar je tudi razlog, zakaj je piratstvo tako razširjeno v današnji družbi – od posameznikov do strokovnjakov, ki celo prodajajo ponarejeno programsko opremo. Piratstvo je razširjeno povsod (glej sliko 3), vendar »ponarejevalci« programskih oprem ne škodijo samo podjetjem, temveč tudi posameznikom, saj zmanjšujejo sklad raziskovanja in razvoja nove programske opreme. To je razlog, zakaj je piratstvo programske opreme kršitev zakona. S porastom uporabe računalnikov in svetovnega spleta je prisotnost piratstva vse večja. Splošno mnenje je, da se bo z razširitvijo in razvojem novih tehnologij povečalo tudi piratstvo (Software piracy, 2010).

Slika 3: Delež nelegalnega prenosa od celotnega deleža prenosa programske opreme na državo



Vir: Software piracy, 2010.

Družbena vloga informacijske tehnologije je neizpodbitna. Ljudje imajo prek svetovnega spleta dostop do vseh informacij, virtualnih knjižnic, brez kakršnih koli fizičnih (geografskih, klimatskih, kulturnih ...) ovir. Informacijska tehnologija presega meje znanosti in držav in kot tako jo lahko izrabimo za razširjanje znanja in za ustvarjanje odprtosti družbe preko virtualnih stikov z drugimi državami in kulturami.

1.2.1.4 Tehnološki dejavniki

Osnovni cilj informacijske tehnologije je prenašanje specifičnih znanj. To je tudi razlog, zakaj je informacijska tehnologija najbolj prisotna v urbanem okolju in tudi zakaj je njen vpliv v tem okolju največji. Pomen interneta je zelo velik, saj zadeva različne vidike delovanja podjetij. Internet zagotavlja dostop do vseh vrst informacij, omogoča finančne transakcije, poslovanje in trženje, kar pomeni veliko priložnost za podjetje. Svetovni splet se lahko uporabi tudi kot sredstvo za vplivanje na potrošnikove želje in na zadovoljevanje teh želja. Analize so pokazale, da zelo malo makedonskih podjetij oziroma majhen odstotek prebivalcev Makedonije uporablja internet (glej tabelo 1). Zadnje čase so podjetja začela spoznavati, kako pomembna je informacijska tehnologija, in začela bolj pogosto uporabljati svetovni splet za svojo predstavitev svetu (Internet Usage, 2009).

Tabela 1: Raba interneta v Makedoniji

Leto	Število uporabnikov	Število prebivalcev	Delež uporabnikov (v %)
2000	30 000	2 016 060	1,50
2002	100 000	2 016 060	4,96
2006	392 671	2 048 624	19,20
2008	513 676	2 114 550	24,20

Vir: Internet Usage, 2009

Razvoj informacijske tehnologije pospešuje tehnološko-gospodarske strukturne spremembe v regijah. Možnost obvladovanja strukturnih sprememb je odvisna od števila in razširjenosti uspešnih panog gospodarstva v regiji in od stopnje, do katere se informacijska družba lahko razvije na nivoju regije. Do zdaj je bilo v Makedoniji zelo malo primerov uspešnih tehnološko-gospodarskih strukturnih sprememb, ki bi temeljile na preteklih razvojnih strategijah v regiji. V zadnjem času so banke začele ponujati veliko število storitev, povezanih z elektronskim poslovanjem. Danes nekatere banke, kot na primer Komercijalna banka, NLB Tutunska banka in Stopanska banka, ponujajo makedonskim podjetjem možnost plačevanja prek spleta. Ta način plačevanja so začele ponujati tudi druge banke, tako da lahko definitivno zavrđimo, da obstaja možnost za e-bančništvo v Makedoniji. To je velika prednost za vsa podjetja, ki uporabljajo internet pri svojem poslovanju, ker s tem prihranijo veliko časa.

Dejavniki, ki vplivajo na tehnološko okolje v Makedoniji, so (Statistični podatoci, 2009):

- hitrost uvajanja novih digitalnih tehnologij;
- razvoj telekomunikacijske infrastrukture;
- tehnološki razvoj tako v Makedoniji kot v drugih državah;

1.2.2 Analiza ožjega (mikro) okolja

KONKURENCA IN ANALIZA PANOGE

Konkurenco lahko proučujemo tako z vidika panoge kot z vidika trženja. Glavne značilnosti panoge so: število in velikost podjetij v panogi, težavnost vstopa v panogo in razlikovanje med izdelki posameznih podjetij v panogi. Pod tržnim pojmovanjem konkurence pa razumemo rivalstvo med podjetji, ki poskušajo zadovoljiti isto potrošnikovo potrebo. Konkurenca lahko nastane znotraj panoge ali zunaj nje oziroma med podobnimi izdelki ali nadomestki. Konkurent je lahko majhno podjetje ali velika multinacionalka. Podjetje mora zato odkriti potencialne vire konkurence (Kotler, 1998, str. 225).

Rečemo lahko, da bo programska oprema Netsuita unikat na makedonskem trgu. To ne pomeni, da na tem trgu ni konkurence, saj je potencialni konkurent vsako podjetje, ki izdeluje programsko opremo. Kot sem že omenil, je makedonski trg informacijske tehnologije zelo mlad in nima veliko tekmecev. Največji konkurenti Netsuita so: Neocom, Login systems in Semos computers.

Neocom, podjetje, ki je bilo ustanovljeno maja leta 1990 in ima letno rast med 20 in 25%. Danes je eno od vodilnih podjetij za informacijsko in komunikacijsko tehnologijo na makedonskem trgu. Neocom prodaja računalnike in programsko opremo, dovoljenja za programsko opremo, sisteme za podatkovne baze, računalniška omrežja in opremo (Company presentation, 2009).

Login systems, zasebno podjetje za računalniško svetovanje in ustvarjanje, ki je bilo ustanovljeno leta 1991. Danes je Login zelo ugledno podjetje, njegova vrednost je ocenjena na 1,5 milijarde dolarjev, z letno rastjo med tri in pet milijoni dolarjev (Delovni aktivnosti, 2009).

Semos computers, ustanovili so ga leta 1995, je naslednik prvega makedonskega informacijskega podjetja. Podjetje je v letu 1999 postalo pooblaščen prodajalec IBM, 2001 pooblaščen prodajalec Compaqa, leta 2003 pa zlati partner Microsofta. Semos computers prodaja programske in strojne rešitve (Profil na kompanijata, 2009).

Če si podrobneje ogledamo vse tri konkurente, lahko ugotovimo, da vsi spadajo v isto skupino. Tako Neocom kot Login Systems in Semos computers so začeli s prodajo računalniške opreme. Prednost konkurentov je v tem, da so na trgu že dlje časa, da imajo vzpostavljen dober sistem distribucije in relativno nizke cene, nekateri od njih pa so tudi povezani z vlado. Ker gre za oligopol, so ta podjetja zelo znana, kar je tudi njihova največja prednost v primerjavi z Netsuikom, medtem ko je ena od njihovih največjih slabosti kakovost vzdrževanja lastne opreme. Kot sem že omenil, programska oprema ni njihova primarna dejavnost, kar pomeni, da se ta podjetja ne osredotočajo na isti segment trga kot Netsuite. Velika makedonska podjetja se zaradi slabih izkušenj največkrat odločajo za nakup programske opreme v državah Evropske unije, ki zagotavljajo kakovost in učinkovitost. Največja Netsuitova prednost so unikatne programske aplikacije s posebnimi značilnostmi, po katerih se razlikujejo od ostalih. Tim, ki ga sestavljajo izredno motivirani in izobraženi delavci, je druga, prav tako zelo pomembna značilnost delovanja Netsuite korporacije.

1.3 OCENJEVANJE NOTRANJEGA OKOLJA PODJETJA

Da bi bolje razumeli način delovanja znotraj podjetja, moramo narediti analizo notranjega okolja. S pomočjo te analize lahko dobimo celotno sliko podjetja, njegovih produktov, načina pozicioniranja na trgu, pa tudi napovedi poslovanja. Vsako podjetje mora voditi nekatere osnovne procese, kot so razvoj novega izdelka, prodaja in izpolnjevanje naročil. Vsak proces ustvarja vrednost in zahteva timsko delo med oddelki. Čeprav ima lahko vsak oddelek specifične temeljne vire konkurenčne prednosti, je izziv razviti večjo konkurenčno sposobnost pri vodenju ključnih procesov (Kotler, 2004, str. 104).

1.3.1 Predstavitev podjetja Netsuite

Netsuite je ameriško podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo računalniških programov, namenjenih učinkovitejšemu poslovanju podjetij. Poleg tega podjetje ponuja tudi kompletno 24-urno pomoč podjetjem. Netsuite je bil ustanovljen leta 1998, že čez nekaj let pa se je uvrstil med vodilna podjetja za proizvodnjo programske opreme v svetu. Sedež Netsuita je v San Mateu v Kaliforniji, podružnice pa imajo tudi v Kanadi, Avstraliji, Veliki Britaniji, na Japonskem in v Hong Kongu. Danes Netsuite ponuja tri sklope programske opreme: Netsuite, Netsuite One World in Suite Cloud. Leta 2009 je podjetje Netsuite prejelo številne nagrade, med njimi je najbolj pomembna nagrada za program Netsuite One World, ki so ga uporabniki v Veliki Britaniji izbrali za najboljši poslovodni program v kategoriji računovodstvo, in pet zvezdic na lestvici CPA technology advisor (ena izmed najpopularnejših lestvic za programsko opremo v svetu). Svojo ponudbo in znanje Netsuite dopolnjuje s partnerskim

podjetjem Apple Inc, s FedEx Corporation, Merchant e-Solutions, PayPal, NEBS ... (Company information, 2010).

Prvi in najtrdnjši temelj podjetja je vizija. Po strokovni literaturi je vizija del strateškega načrtovanja poslovanja. Preprosto povedano, vizija je vez med sedanostjo in prihodnostjo podjetja – če se danes nahajamo na točki A, kako vidimo točko B v prihodnosti, kjer se želimo nahajati po preteku določenega obdobja. Vizija organizacije dopolnjuje temeljno opredelitev področja njenega delovanja; je pisna izjava, v kateri so izražene želje vodstva, kaj naj bi delala organizacija. Večina vizij opisuje namen oziroma cilj organizacije in se nanaša na uporabnike, izdelke, trge, filozofijo ali tehnologijo. Nekatere vizije so opredeljene specifično, druge bolj splošno. Skrbno izdelana vizija lahko služi kot vodilo pri dolgoročnem usmerjanju organizacije, zaznavanju in iskanju novih tržnih priložnosti in pri motiviranju zaposlenih, da delujejo v skladu s cilji podjetja. Ko v prvem koraku na podlagi poslovne ideje definiramo in uskladimo vizijo organizacije, je smotrno določiti tudi poslanstvo podjetja, ki običajno izhaja tako iz same poslovne ideje kot tudi iz filozofije ter vrednot managementa oziroma podjetnika. Če je vizija odgovor na vprašanje, kam gremo, se poslanstvo podjetja bolj ukvarja z vprašanjem, kako, na kakšen način bomo vizijo uresničili. Poleg tega tudi odgovarja na vprašanje, zakaj smo, delno na vprašanje, kdo smo kot organizacija, ter ne nazadnje tudi na vprašanje, kaj počnemo (Kerin & Peterson, 2004, str. 2).

Vizija podjetja Netsuite je spremeniti način rasti današnje organizacije, tako da lahko trgu ponujajo najnaprednejšo programsko opremo oziroma aplikacije. Netsuite rast organizacije pojmuje kot uporabo najsodobnejše programske opreme, ne pa kot povečevanje števila zaposlenih. Vizija Netsuita je tudi postati tržni vodja za programsko opremo v Makedoniji. Poslanstvo Netsuita pa je, da ponuja kakovostno programsko opremo, katere uporaba bo značilno povečala učinkovitost poslovanja podjetja. Na podlagi analize trga in analize splošnih ciljev Netsuitove korporacije sem se odločil za naslednje trženjske in finančne cilje.

Trženjski cilji so: pozicionirati Netsuite kot kakovostno blagovno znamko, ki bo strankam oziroma podjetjem nudila lažje in učinkovitejše poslovanje. Drugi cilj je najti najprimernejši način servisiranja, ki bo podjetjem nudil popolno in pravočasno podporo, saj bo v podjetju ustanovljen klicni center. Hkrati pa najti ustrezen način on-line servisiranja, ki bo podjetju zmanjšal stroške. Tretji cilj je izvajanje učinkovitih oglaševalskih aktivnosti, ki bodo usklajene s proračunom Netsuita. Oglaševalske aktivnosti bodo potekale v različnih medijih: TV oglasi, oglaševalski panoji, strokovne revije, sejmi, internet in strokovni simpoziji z različno intenziteto v različnih časovnih obdobjih. Zadnji trženjski cilj pa je ustvariti bazo podatkov o uporabnikih in spremljati poslovanje v času pred uvedbo Netsuitove programske opreme in po njem. Finančni cilji Netsuita so: v prihodnjih treh letih prodati programsko opremo petini srednjih podjetij v Makedoniji. Po tem obdobju se že pričakuje letni dobiček v višini 200.000 evrov tako pri prodaji programske opreme kot pri servisiranju in vzdrževanju. Ta znesek bi se moral v prvem desetletju vsako leto povečati za dodatnih 15%. Analizo trženjskih ciljev sem naredil na podlagi podatkov o konkurentih, njihovih bilanc stanj ter

njihovih poslovnih aktivnosti v Makedoniji (Možniot profit na IT kompaniite vo Makedonija, 2010).

Trg informacijske tehnologije v Makedoniji, na katerem bo poslovalo podjetje Netsuite, je zelo mlad. Po eni strani je to priložnost, saj na njem še ni resnih konkurentov, po drugi strani pa je lahko problematično zaradi določanja tržnih smernic. Prednosti Netsuita so: zelo kakovostna programska oprema in dobro servisiranje. Velikost in kompleksnost konkretne družbe določata, katera programska oprema je najbolj primerna. Netsuitove aplikacije so zelo fleksibilne, kar pomeni, da se posamezne komponente lahko dodajajo ali odvezemajo.

1.3.2 Ocenjevanje podstruktur Netsuita z vidika prednosti in slabosti

Notranja analiza nam pomaga ugotoviti v kakšnem položaju se podjetje trenutno nahaja. Zavedanje o prednostih in slabostih omogoča sprejem ustreznih ukrepov v sedanosti in prihodnosti.

Pomembno vlogo v razvoju podjetja igrajo njegove materialne podstrukture. Mednje lahko vključimo (Pučko, 2009):

- podstrukturo proizvodov
- proizvodno oziroma tehnološko podstrukturo
- tržno podstrukturo
- raziskovalno-razvojno podstrukturo

Poleg materialnih podstruktur so v podjetju še nematerialne, med katerimi so najpomembnejše (Pučko, 2009):

- finančna podstruktura
- kadrovska podstruktura
- organizacijska podstruktura

1.3.2.1 Materialne podstrukture

Podstruktura proizvoda

Netsuite proizvaja visoko tehnološko programsko opremo. Sam proizvod neposredno vpliva na učinkovitost podjetja, saj uporabnikom nudi hitrejšo koordinacijo vseh poslovnih funkcij. Prednost tega proizvoda je, da porabnikom zmanjšuje stroške poslovanja in tako neposredno vpliva na njihov poslovni uspeh. Slabost proizvoda, ki ga nudi podjetje Netsuite, je slaba prepoznavnost v Makedoniji.

Tehnološka podstruktura

Tehnološke karakteristike podjetja so eden osnovnih pogojev za njen obstoj in napredovanje, zato lahko rečemo, da je tehnološka podstruktura izredno pomembna. Prednost podjetja Netsuite je zelo dobra povezanost hčerinskih družb preko visoko tehnoloških komunikacijskih kanalov, v katerih potekajo informacije o zadovoljstvu porabnikov in o nepravilnem

delovanju sistema. Zato je sodobna opremljenost velika prednost podjetja Netsuite za kakovostno uresničevanje porabnikovih potreb.

Tržna podstruktura

Čeprav ima podjetje Netsuite razvejano mednarodno sodelovanje in je uveljavljen v svetu, pa je njegova glavna slabost, da je nerazpoznaven v širši makedonski javnosti. Prednost Netsuite je v lepo oblikovani spletni strani, kjer si lahko obiskovalci preberejo glavne značilnosti produktov. Podjetje tudi ponuja poskusno različico produktov, da bi potencialni porabniki bolje spoznali produkte in njihove zmožnosti.

Raziskovalno-razvojna podstruktura

Glavni sektor raziskovalno-razvojne dejavnosti se nahaja na sedežu podjetja v Kaliforniji. Raziskovalno-razvojna dejavnost je dobro razvita, saj s pomočjo komunikacijskih kanalov posreduje informacije vsem hčerinskim družbam po svetu. Prednost raziskovalno-razvojne dejavnosti je centralizacija, saj zmanjšuje stroške hčerinskim družbam.

1.3.2.2 Nematerialne podstrukture

Finančna podstruktura

Panoga v kateri posluje Netsuite je v Makedoniji v vzponu, zato lahko pričakujemo naraščajoči dobiček iz leta v leto. Boljše poslovanje lahko podjetje doseže z racionalizacijo na vseh področjih z že obstoječim kadrovskim potencialom. Priložnosti za podjetje lahko opazimo v kandidiranju za državna, namenjena visokotehnološkim podjetjem, bolj dosledni pogajalski poziciji s partnerji in povečanjem števila stalnih porabnikov, ki bi podjetju prinesla bolj predvidljiv pritek finančnih sredstev.

Kadrovska podstruktura

Podjetje Netsuite bo zaposlovalo 20 delavcev. Od tega je 5 tržnikov, 3 timi s tremi člani (informatik, ekonomist in pogajalec) ostalih 6 pa svoje delo opravlja na sedežu podjetja v Makedoniji. Glede na panogo, v kateri podjetje posluje, se pričakuje da so zaposleni višje ali visoko strokovno izobraženi. Prednosti te podstrukture je, da se zaposleni zelo izobraženi in specializirani za svojo dejavnost.

1.4 SWOT ANALIZA

Gilligan in Wilson (2003, str. 89) menita, da je SWOT analiza ena najbolj znanih in razširjenih analiz, ki se uporablja pri načrtovanju trženjskih dejavnosti, čeprav je njena dejanska uporabnost vprašljiva, saj je dokaj površinska. Tržnik mora biti previden in določenih priložnosti in nevarnosti nikoli ne sme jemati kot nekaj absolutnega, ker je prednost včasih navidezna in se priložnost na koncu izkaže kot nevarnost. To pa največkrat lahko ugotovimo šele po podrobni raziskavi zunanjega in tudi notranjega okolja. Tako je naloga tržnikov, da izberejo tržno strategijo, ki bo izkoristila priložnosti in se izognila nevarnostim. Na splošno mora poslovna enota spremljati ključne objektivne danosti makrookolja

(demografsko-ekonomske, tehnološke, politično-pravne in družbeno-kulturne), ki vplivajo na njeno sposobnost ustvarjanja dobička. Poslovna enota mora zgraditi sistem trženjskega obveščanja, da zazna trende in pomembne dogodke ter spremembe. Glavni namen spremljanja okolja je zaznavanje novih trženjskih priložnosti. Trženjske priložnosti se nanašajo na področje kupčevih potreb ali na potencialno zanimanje uporabnikov, ki obeta podjetju dobiček. Nevarnost v okolju je izziv, ki ga sproži neugoden trend ali dogodek, ki bi v odsotnosti obrambne trženjske akcije povzročil zmanjšanje prodaje ali dobička. Vsaka poslovna enota mora oceniti svoje notranje slabosti in prednosti. Jasno je, da poslovni enoti ni treba popravljati vseh svojih slabosti, niti se ne sme veseliti svojih prednosti. Veliko vprašanje je, ali naj se poslovna enota omeji na tiste priložnosti, kjer ima zahtevane prednosti, ali naj razmisli o boljših priložnostih, kjer bi morda morala šele pridobiti ali razviti določene prednosti. SWOT analiza nam pri tem pomaga (Kotler, 2004, str. 102-104):

- izločiti iz celote vse za nas nepomembne podatke, tako da lahko proučimo samo najpomembnejše,
- odkriti, kako lahko tržniki izkoristijo konkurenčne prednosti podjetja v različnih tržnih segmentih, tako kratkoročno kot tudi dolgoročno.

Menim, da so lahko izdelki Netsuita zelo dobra rešitev za katerokoli podjetje na makedonskem trgu, saj gre, kot sem že omenil, za zelo specifične produkte, ki bodo izboljšali storilnost v podjetju in ga bo naredil bolj konkurenčnega na trgu. Izboljšali se bosta tudi komunikacija in koordinacija znotraj podjetja. Največja prednost pa je ugled Netsuita v svetu, ki temelji na kakovosti in unikatnosti njegove programske opreme, pa tudi zato, ker ima za poslovne partnerje zelo uspešna podjetja.

Največja slabost Netsuita je, da ni navajen poslovati na relativno majhnem trgu, kot je makedonski. Slabost Netsuita je tudi cena njihove programske opreme, ki je za trideset odstotkov višja kot pri ostalih konkurentih na trgu. Zaradi številnih projektov makedonske vlade za uvajanje informacijske tehnologije menim, da se odpira veliko priložnosti. V zadnjem času vlada spodbuja in tudi financira projekte, ki imajo za cilj informiranje podjetij o prednostih poslovanja s pomočjo informacijske tehnologije. Netsuite lahko izrabi to priložnost in si poskuša izboriti čim večji tržni delež.

Kot sem že omenil, mislim, da bo način poslovanja makedonskih podjetij potencialna težava za Netsuite, ker je v Makedoniji zelo malo podjetij, ki zaupajo v moč informacijske tehnologije, domnevamo pa tudi, da bo proces prehoda na informacijsko tehnologijo dolgotrajen. Nevarno je lahko tudi to, da makedonska podjetja zaradi tradicionalnega načina vodenja in poslovanja ter specifičnega kulturnega in poslovnega okolja niso seznanjena s tovrstno programsko opremo, vendar je to slabost mogoče odpraviti z dobro trženjsko komunikacijsko strategijo.

2 TRŽENJSKE STRATEGIJE

2.1 SEGMENTACIJA TRGA

Medorganizacijske trge lahko segmentiramo z nekaterimi istovrstnimi osnovami kot pri porabniškem trgu, npr. geografske osnove, iskane koristi in stopnja uporabe. Pri segmentiranju medorganizacijskih trgov so najpomembnejše demografske spremenljivke, sledijo jim operativne in druge spremenljivke, vse do osebnostnih lastnosti kupca. Ciljne trge, določene po merilih panoge in velikosti podjetja, lahko naprej segmentiramo na podlagi nabavnih meril. Medorganizacijski tržniki ponavadi segmente določajo z zaporednim procesom segmentiranja (Kotler, 2004, str. 296-298).

Pri demografskih osnovah za segmentiranje medorganizacijskih trgov gre najprej za panogo, v kateri podjetje posluje, velikost podjetja, pa tudi za geografska območja. Netsuite bo posloval v panogi informacijske tehnologije ali še bolj natančno, v panogi programske opreme. Po velikosti ga lahko uvrstimo med srednja podjetja, v katerem delo poteka v timih. Podjetje bo v Makedoniji zaposlilo 20 delavcev, od teh je pet tržnikov. Netsuite bo najprej posloval samo na območju Makedonije, potem pa se, predvsem zaradi majhnosti trga, lahko začne širiti tudi na regionalno raven. Pri operativnih spremenljivkah je potrebno povedati, da si moramo najprej pridobiti stalne potrošnike, saj naključnih strank ni. Zmeraj pa moramo imeti v mislih tudi potencialne potrošnike, ki bi si jih poiskali sami ali s priporočili stalnih strank. Na podlagi demografske značilnosti segmentacije potrošnikov so za Netsuite zelo pomembna podjetja, ki se nahajajo v zreli dobi življenjskega cikla, saj implementacija programske oprema predstavlja velik strošek za podjetja, ki si ga majhna podjetja v začetnih fazah življenjskega cikla niso sposobne privoščiti (Kotler, 2004, str. 296-298).

2.1.1 Tržni segmenti Netsuita

Podjetje ima dva tržna segmenta (podjetja, ki že imajo izkušnje s podobno programsko opremo, in podjetja, ki še niso uporabljale programske opreme oziroma svoje poslovanje vodijo v knjigah). Potrebe potencialnih kupcev se ne razlikujejo, razlikuje pa se tržna pot. Pri podjetjih, ki že uporabljajo podobno programsko opremo, bo potrebno poleg predstavitve uporabiti tudi vse pogajalske moči, saj gre za kupce, ki morajo prestopiti iz konkurenčnih podjetij k Netsuitu. Pri podjetjih, ki poslujejo bolj tradicionalno, pa se bo moralo podjetje Netsuite bolj osredotočiti na predstavitev izdelka in predstaviti pozitiven vpliv implementacije proizvoda na njihovo poslovanje in dobičkonosnost. Podjetja, ki prihajajo iz različnih panog, imajo enake zahteve glede osnovnega paketa, njihove zahteve pa se razlikujejo pri nadgradnji proizvoda. Osnovni paket se prodaja po isti ceni za vse porabnike, cena pa se razlikuje pri različicah nadgradnih komponent (razlog za to pa je: nekatera podjetja imajo več funkcij in uporabljajo bolj specifične komponente).

Prvi segment bodo predstavljala podjetja, ki že imajo izkušnje s podobno programsko opremo. To pomeni, da bo potrebno uporabiti vso pogajalsko moč pri prepričevanju podjetja o kakovosti in učinkovitosti Netsuitove programske opreme in prepričati vodstva teh podjetij, da zamenjajo obstoječo opremo z Netsuitovo. Pri pogajanju s podjetji, ki sodijo v to skupino, lahko pride do težav, ker imajo ta podjetja že sklenjene dogovore s potencialnimi konkurenti Netsuita, ti dogovori pa se najpogosteje nanašajo na vzajemno izmenjavo storitev ali izdelkov. Pri večini od teh podjetij cena ne igra pomembne vloge, saj so to korporacije, pri katerih kakovostna programska oprema lahko pomembno vpliva na dobiček.

Drugi segment potencialnih kupcev predstavljajo podjetja, ki so v obdobju rasti in še iščejo svojo pozicijo na trgu. To so podjetja, ki se največkrat transformirajo iz malih v srednja podjetja, in ki še premišlujejo, ali za svoje poslovanje sploh potrebujejo zelo sofisticirano programsko opremo. Cena je v tem primeru zelo pomembna, ker imajo podjetja v transformacijski fazi veliko stroškov. V tem segmentu se mora Netsuite osredotočiti na svoje trženjske sposobnosti in dati podjetjem prave informacije o tem, za kakšno programsko opremo gre.

V tržnem segmentu v katerem so podjetja, ki že imajo programsko opremo, ponavadi sodijo družbe z veliko zaposlenimi. Število zaposlenih vpliva na dobičkonosnost, saj poleg osnovnega paketa programske opreme podjetje zaračunava uporabo sistema na zaposlenega. Prevzemanje kupcev konkurenčnih podjetij, ki prav tako nudijo podobno programsko opremo, je zelo zahtevna zadeva, saj gre za močno povezanost med kupcem programske opreme in dobaviteljem. Zaradi kakovosti in funkcionalnosti programske opreme Netsuite menim, da se bo izkazal na trgu in imel zadosten tržni delež. Glavni tržni segment predstavljajo končni potrošniki oziroma podjetja, ki že imajo izkušnje s podobno programsko opremo.

Vstop na makedonski trg bo za Netsuite predstavljal novost in prav zaradi tega si mora izboriti drugačen položaj na trgu in se razlikovati od ostalih podjetij s programsko opremo, ceniti kupce in jim dati veliko priložnosti, da bo tako nastala podoba edinstvenega podjetja. Na položaj Netsuita na makedonskem trgu bodo vplivali vsi dejavniki – kakovost, cena in poprodajne aktivnosti. Kakovost izdelka ponuja podjetju, ki se je odločilo za Netsuitovo opremo, veliko ugodnosti: dvig storilnosti, prihranek časa in denarja, večjo usklajenost in podobno. Čeprav je cena visoka, je upravičena z naložbami, ki jih morajo uvesti podjetja, da bi lahko uporabljala to sofisticirano programsko opremo. Poprodajne aktivnosti zajemajo popolno tehnično podporo Netsuita za rešitev vseh težav, s katerimi se soočajo poslovni uporabniki. Netsuitovi tehniki tesno sodelujejo z uporabniki, da bi izboljšali delovanje trenutnega modela Netsuita v primeru, da bi se pojavile nepredvidene težave (Suite support, 2009).

2.2 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Pozicioniranje je odvisen koncept, saj potrošniki zaznavajo izdelke na podlagi konkurenčnih izdelkov blagovnih znamk, le-ti pa zavzemajo pozicije, ki so odvisne od konkurenčnih blagovnih znamk oziroma proizvodov (Lesjak, 2002, str. 657).

Pozicioniranje se začne z izdelkom, storitvijo, podjetjem ... Pozicioniranje torej ni nekaj, kar bi podjetje naredilo v zvezi s ponudbo na trgu. Obsega to, kako naj podjetje vpliva na razmišljanje potencialnih kupcev ob različnih ponudbah na trgu. Ena izmed bolj znanih je Kotlerjeva definicija, ki se glasi: »Pozicioniranje je proces oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da bi v podzavesti ciljnih potrošnikov pridobili ustrezno vidno mesto z določeno vidnostjo« (Kotler, 2003, str. 308).

Večina podjetij/organizacij želi najti svojevrstno, enkratno, izvirno oznako novega izdelka, po kateri se bo slednji ločeval od podobnih ali sorodnih proizvodov. Izbira oznake izdelka, ki mora ustrezati vsem ciljnim segmentom, ni lahka. Tržno-pravne zaščitene oznake se med seboj razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Tržno uspešni podjetniški logotipi in imena izdelkov ter storitev pomenijo veliko tržno vrednost v intelektualni lastnini podjetja in so velik intelektualni kapital. Gre za tako imenovano psiho-družbeno dodano vrednost, ki predstavlja čisti dobiček podjetja. To premoženje se povečuje vzporedno z lojalnostjo oziroma pripadnostjo strank določenim blagovnim znamkam. Tovrstni intelektualni kapital se povečuje s stopnjo zavedanja tržne oznake v obliki zaznane kakovosti, zanesljivosti in drugih močnejših asociacij, povezanih z oznako (Bunc, 2007, str. 180).

Uspešna blagovna znamka je prepoznaven proizvod, storitev, oseba ali prostor, ki je bogatejši od drugih v tem smislu, da kupec ali uporabnik zazna njeno edinstveno dodano vrednost, ki je zadovoljitev njegovih potreb. O blagovni znamki lahko govorimo šele tedaj, ko jo uporabnik v procesu odločanja zavestno izbere za uporabo in jo preferira pred ostalimi ponujenimi proizvodi ali storitvami. Njena uspešnost se kaže v sposobnosti vzdrževati to dodano vrednost v boju z ostalimi tekmeci. Strnemo lahko, da je blagovna znamka sinonim za zaupanje obljubljeni kakovosti, eden izmed njenih osnovnih namenov pa izhaja iz čedalje večjega pomanjkanja časa njenih uporabnikov. Porabniki torej kupijo določeno blagovno znamko, ker nimajo časa izbirati med vse večjo množico izdelkov na trgu. Blagovna znamka predstavlja neke vrste bližnjico: če ugotovijo, da ustreza njihovim potrebam, jim pri nadaljnjih nakupih ni potrebno ponovno izbirati in tehtati informacij o izdelkih. Ta znamka izpolnjuje njihova pričakovanja glede želenih lastnosti. Tako zmanjšajo stopnjo ponakupnega tveganja, da jim izdelek ali storitev ne bi ustrezala (de Chernatony, 2001, str. 20).

2.2.1 Pozicioniranje Netsuita

Ries in Trout (2001, str. 266) sta prepričana, da je pozicioniranje ena ključnih točk strateškega načrtovanja. Trdita, da se prava bitka ne odvija za blagajno, ko kupec vstopi v trgovino, ampak v njegovi glavi, preden se sploh odpravi tja.

Blagovna znamka Netsuite bo pozicionirana na podlagi kombinacij različnih strategij. Prva in najpomembnejša bo razlikovanje v kategoriji istovrstnih produktov. Kot sem že omenil, je trg programske opreme v Makedoniji zelo mlad, kar pomeni da ni dovolj znanja o informacijski tehnologiji. Večja ponudba produktov je lahko samo pozitivna. Netsuite se bo pozicioniral kot ameriški proizvajalec programske opreme, ki ima veliko izkušenj na področju informacijske tehnologije. Seznam Netsuitovih uporabnikov, med katerimi so tudi BMW Oracle, Isuzu, IBA, Fresh Produce Group, Explore Consulting, EBSCO Industries, je prepričljiva potrditev kakovosti in uspešnosti njegove programske opreme.

Drugi temelj pozicioniranja bodo koristi potrošnika. Aplikacije se bodo adaptirale najzahtevnejšim podjetjem. Vsako podjetje bo pred nakupom imelo na voljo poskusno obdobje, v katerem bo lahko preskusilo vse programske možnosti aplikacije. Za vse morebitne težave ali posebne zahteve strank ima Netsuite poseben oddelek, kjer radi prisluhnejo vsem predlogom za izboljšanje aplikacij. Pri pozicioniranju Netsuita bo upoštevana tudi cena, ki bo zaradi boljše kakovosti, večje vzdržljivosti in učinkovitosti programske opreme višja kot pri podobnih konkurenčnih izdelkih.

2.3 TRŽENJSKI SPLET

Naloga tržnika je, da oblikuje takšen program ali načrt trženja, da doseže zaželeni cilj podjetja. Program trženja je sestavljen iz številnih odločitev o tem, kakšen splet trženjskih orodij uporabiti. Trženjski splet je torej skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu. V letu 1978 je McCarthy ta orodja razvrstil v štiri široke skupine, ki jih je poimenoval štirje P trženja: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje. Odločitve o trženjskem spletu je treba sprejeti zaradi vplivanja tako na trgovske posrednike kot tudi na končne uporabnike. Podjetje lahko spremeni ceno, število prodajalcev in izdatke za oglaševanje v kratkem času, medtem ko sta razvoj novih izdelkov in sprememba tržne poti dolgotrajnejša. Zato se podjetje ponavadi odloči za manj sprememb v okviru trženjskega spleta v kratkem obdobju, kot bi o tem sklepali po številu vseh spremenljivk v trženjskem spletu (Kotler, 2004, str. 15). Posamezne trženjske spremenljivke pod vsakim P so prikazane v prilogi 1.

2.3.1 Izdelek

Z izrazom »izdelek« označujemo vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih ima določen proizvod. Najprej gre za njegovo osnovno funkcijo, ki je zadovoljevanje kakšne generične potrebe. To lahko zadovolji z različno kakovostjo, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi. Izdelek ima pogosto svojo embalažo, različne velikosti, oblikovanje ter svoje ime ali blagovno znamko. V številnih primerih pa se skupaj z izdelkom kot njegov sestavni del ponujajo tudi različne storitve, kot dostava, montaža itd. (Jančič, 1990, str. 92).

Podjetje Netsuite je razvilo tri različne sklope programske opreme: Netsuite, Netsuite One World in Suite Cloud. Cilj vseh treh programskih orodij je narediti poslovanje učinkovitejše, bolj preprosto in mnogo hitrejše. Razlika med posameznimi sklopi programske opreme je v dodatkih, vsak sklop programske opreme je osredotočen na posamezne segmente, npr. na podjetja, ki delujejo na bolj tradicionalen način, in podjetja, ki že imajo izkušnje s programsko opremo. Programski dodatek Netsuite, bo podjetje ponujalo kupcem, ki še nimajo izkušenj s programskimi opremami oziroma delujejo na bolj tradicionalen način. Ostala dva dodatka, Netsuite One World in Suite Cloud pa bo podjetja ponujalo bolj zahtevnim uporabnikom, podjetjem, ki že imajo izkušnje s programsko opremo. V nadaljevanju bom podrobneje predstavil vsak sklop programske opreme posebej.

- NETSUITE

Netsuite je prvi sklop programske opreme istoimenskega podjetja. Ta programska oprema vključuje tudi sposobnosti spletnega povezovanja, ki jih povezuje v enotne, integrirane in zelo močne programske sisteme za učinkovitejše poslovanje. Značilnost, ki Netsuite ločuje od konkurenčnih programov, je, da Netsuite gradi enotne baze podatkov uporabnikov, v katere so vključeni prodaja, vzdrževanje, računovodstvo, dostava in številne druge informacije, ki omogočajo boljšo interakcijo podjetja. Zaradi pravočasnega dostopa do vseh vitalnih poslovnih informacij lahko vodstvo podjetja zelo hitro sprejema poslovne odločitve (Netsuite products, 2009).

- NETSUITE ONE WORLD

Netsuite One World je prva in doslej edina programska oprema, ki podjetjem zagotavlja nepretrgano 24-urno podporo. Glavni cilj te programske opreme je omogočiti podjetjem, ki delujejo na multinacionalni ravni, pravočasni pretok informacij. S programsko opremo Netsuite One World materinsko podjetje zelo enostavno posluje in je ves čas v stiku s hčerinskimi podjetji in poslovnimi enotami povsod po svetu. Ena izmed pomembnejših značilnosti tega programskega sklopa je, da sistem ves čas upošteva različne valutne tečaje in carinska pravila ter postopke in obvešča o vladnih ukrepih v zvezi z določeno panogo. Z Netsuite One World je poslovanje na globalnem nivoju veliko enostavnejše (Netsuite products, 2009).

- SUITE CLOUD

Programska oprema Suite Cloud je namenjena podjetjem, v katerih želijo izboljšati komunikacijo s svojimi strankami. Gre za programsko opremo oziroma orodje, s katerim imajo uporabniki dostop do notranjosti podjetja in dobijo možnost za sodelovanje. Poseben oddelek sprejema vse zahteve in ideje uporabnikov, jih obdela in predstavi vrhu managementu. Po izkušnjah Netsuita in njegovih podjetij oziroma uporabnikov te programske opreme se stroški v sektorju za razvoj in raziskave zaradi informacij, prejetih od uporabnikov, znižujejo. Poleg tega ta program ponuja tudi osnovne funkcije za izboljšanje kakovosti poslovanja (Netsuite products, 2009).

2.3.2 Tržne poti

Kotler (2004, str. 508) meni, da obstajajo razlike med tržnimi potmi na porabniškem trgu in tržnimi potmi na medorganizacijskem trgu. Proizvajalec izdelkov za proizvodno uporabo lahko proda blago industrijskim kupcem neposredno – prek svojega prodajnega osebja, preko svojih predstavnikov ali trgovinskih zastopnikov ali posredno – prek industrijskih distributerjev. Tržne poti ničelne, ene ali dveh ravni so precej pogoste pri medorganizacijskem trženju. Poti ponavadi opisujejo premik izdelkov od proizvajalca do porabnika. Lahko govorimo tudi o poteh v nasprotno smer.

Podjetje Netsuite bo distribuiralo svoje produkte z lastnim prodajnim osebjem. Odločil sem se za ta način distribucije, ker menim, da je za prodajo programske opreme najprimernejši. Po vstopu na trg bo Netsuite začel ponujati svojo programsko opremo potencialnim kupcem, to so podjetja, ki še vedno delujejo na bolj tradicionalen način, in podjetjem, ki že imajo izkušnje s podobno programsko opremo. Odločitev, da bo prodajo vodilo lastno prodajno osebje, se zdi še bolj utemeljena, če upoštevamo kompleksnost prodaje. Proces prepričevanja o nakupu lahko traja več kot šest mesecev. Vedeti moramo, da je prodajno osebje organizirano timsko. Vsak prodajni tim ima svojega strokovnjaka za informatiko, ki pojasni delovanje programske opreme z vidika informacijske tehnologije. Drugi član tima je ekonomist, ki predstavi stroškovno upravičenost nakupa programske opreme. Ekonomistova naloga je največkrat tudi analiza podjetja, v katerem bo potekala predstavitev programske opreme. Tretji član je pogajalec, katerega naloga je pripraviti najboljšo ponudbo. Ti strokovnjaki dobro poznajo vse značilnosti programske opreme, ki jo tržijo in so pripravljeni na dolgoročno pogajanje. Struktura prodajnih timov se med segmentoma ne bo razlikovala, različna bo samo predstavitev izdelka. Podjetja, bi morala nakup programske opreme gledati kot dolgoročno investicijo, saj jim na dolgi rok omogoča znižanje stroškov.

2.3.3 Cena

Cena je edina sestavina trženjskega spleta, ki prinaša prihodek: druge sestavine so strošek. Cena je sestavina trženjskega spleta, ki jo je najlažje prilagoditi. Vse ostale sestavine, kot so značilnosti izdelka, tržne poti in trženjsko komuniciranje, je težje spreminjati. Cene tudi sporočajo trgu nameravano pozicioniranje vrednosti izdelka ali blagovne znamke podjetja. Podjetje mora prvič določiti ceno, kadar razvije nov izdelek, kadar obstoječi izdelek uvede na novo tržno pot ali geografsko območje in kadar tekmuje na natečaju za nova pogodbeno dela. Odločiti se mora, kako bo pozicioniralo izdelek glede na kakovost in ceno. Uspešna postavitve cen pomeni, da se cene izdelkov ujemajo s celostno trženjsko strategijo podjetja (Kotler, 2004, str. 470).

Postavitve cene lahko proizvodu odvzame ali doda vrednost. Izdelku je v vsakem primeru potrebno določiti primerno ceno. Prvi razlog je seveda dobiček, ki naj bi bil rezultat uspešnega poslovanja. Drugi razlog je pozicioniranje blagovne znamke. Kot sem že omenil, je to orodje, ki potrošnikom daje predstavo o določenem izdelku. Glede na želeno pozicioniranje

blagovne znamke Netsuite je najprimernejša postavitev cene na osnovi zaznane vrednosti pri uporabniku. Ta upošteva kupčevo predstavo o vrednosti izdelka, ne prodajalčevih stroškov. Seveda pa je ceno potrebno prilagoditi tudi konkurenčnim izdelkom. Cena Netsuitove programske opreme bo višja od večine konkurenčnih proizvodov in bo enotna za vse trge, znaša od 3000 evrov do 3500 evrov. Dodatne aplikacije oziroma nastavitve se bodo plačevale posebej. Cena bo odvisna tudi od števila uporabnikov. Z nakupom programske opreme v paketu bo zajeto 30 uporabnikov. Za vsakega dodatnega uporabnika bo potrebno doplačati 25 evrov. Cena vzdrževanja bo odvisna od časa trajanja dogovora (največkrat traja pet let) in števila uporabnikov.

2.3.4 Splet trženjskih komunikacij

Podjetja morajo proračun za trženjsko komuniciranje razdeliti med pet orodij tržnega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo in neposredno trženje. Podjetja znotraj panoge se lahko med seboj zelo razlikujejo glede izbire medijev in načina komuniciranja. Podjetja vedno iščejo najboljše poti za doseganje učinkovitosti in pri tem menjavajo trženjsko-komunikacijska orodja. Številna podjetja nadomeščajo del prodajalnih aktivnosti na terenu z oglaševanjem, direktno pošto in trženjem po telefonu. Nekatera podjetja povečujejo sredstva za pospeševanje prodaje na račun oglaševanja (Kotler & Keller, 2007, str. 555). Vsako orodje trženjskega komuniciranja ima svoje značilnosti in ceno. Način trženjskega komuniciranja bo enak za oba tržna segmenta, saj sem že omenil, da so majhne razlike v trženjskih poteh.

2.3.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje ima veliko oblik in načinov uporabe, zato je težko posplošeno opisati njegove značilnosti. Glavne značilnosti oglaševanja so (Kotler, 2004, str. 580):

- Javna predstavitev: javna narava oglaševanja da izdelku nekakšno legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe.
- Prodornost: oglaševanje omogoča ponudniku, da sporočilo večkrat ponovi. Prav tako omogoča kupcu, da sprejema in primerja sporočila različnih konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševalske akcije govorijo o ponudnikovi velikosti, moči in uspehu.
- Večja prepričljivost: oglaševanje ponuja priložnost za dramtizirano predstavitev podjetja in njegovih izdelkov s pomočjo spretno uporabe tiska, zvoka in barv.
- Neosebnost: občinstvo ne čuti obveznosti, da bi namenjalo pozornost oglaševanju ali se odzivalo nanj. Oglaševanje je lahko samogovor pred občinstvom in ne dvogovor z njim.

Oglaševanje lahko uporabimo za dolgoročno oblikovanje podobe nekega izdelka ali za kratkoročno spodbujanje prodaje. Z oglaševanjem lahko učinkovito dosežemo geografsko razpršene kupce. Nekateri oblike oglaševanja zahtevajo velik proračun, druge ne. Že sama prisotnost oglaševanja lahko vpliva na prodajo: porabniki začnejo verjeti, da je močno oglaševana blagovna znamka zagotovilo dobre kakovosti (Kotler, 2004, str. 580). Oglaševanje bo vse bolj temeljilo na internetu, ker omogoča doseganje natančno določenih tržnih

segmentov in je stroškovno precej učinkovito. Omrežni uporabniki so že porazdeljeni po interesnih področjih. Tako lahko oglaševalci svoja sporočila usmerijo le na tiste skupine, od katerih pričakujejo ugoden odziv.

Drugi mediji oglaševanja bodo močno specializirani tiskani mediji. Najprej bi omenil oglaševanje v revijah za informacijske tehnologije (Click, Enter), ki bi bilo usmerjeno predvsem na mnenjske voditelje (programerje in informatike). Oglaševanje se bo nadaljevalo v ekonomskih in podjetniških revijah (Kapital) in bo usmerjeno na informiranje potencialnih končnih kupcev (ljudi na vodstvenih položajih).

2.3.4.2 Pospeševanje prodaje

Orodja za pospeševanje prodaje so kuponi, tekmovanja, darila in podobno. Vsa našeta orodja imajo tri značilne učinke (Kotler, 2004, str. 580):

- Komuniciranje: vzbudijo pozornost in porabnika lahko vodijo k izdelku.
- Spodbuda: vsebujejo spodbudo, popust ali prispevek, ki pomeni vrednost za porabnika.
- Vabilo: neposredno vabijo potrošnika, naj se takoj odloči za nakup.

Podjetja uporabljajo ta orodja za pospeševanje prodaje, da bi dosegla hitrejši in močnejši odziv kupcev. Pospeševanje prodaje lahko uporabljamo za kratkoročne učinke, kot sta izrazito poudarjanje ponudbe izdelkov in spodbujanje padajoče prodaje (Kotler, 2004, str. 580).

Analize pospeševanja prodaje vodijo do zaključka da bi bila najboljša rešitev predstavitev produktov na specializiranih sejmih v Makedoniji. Sejem je dogodek, ki je namenjen širši javnosti in profesionalcem v določenih sektorjih. Za Netsuite sta med najpomembnejšimi Cisco EXPO Macedonia in Info Expo. Oba sejma sta specializirana za informacijsko opremo, najpogostejši obiskovalci so informatiki in programerji, ki lahko povejo svoje mnenje o delovanju Netsuitove opreme in s tem pozitivno vplivajo na potencialne kupce. Ti sejmi so ena od redkih priložnosti, da se podjetje predstavi tako številnim potencialnim partnerjem kot kupcem. Seveda pa je potrebna ogromna investicija za zakup razstavnega prostora. Kot sem že omenil, bo potrebna natančna finančna analiza vsakega sejma posebej. Na koncu bomo izbrali samo enega, tistega, ki je najbolj reprezentativen za predstavitev programske opreme Netsuite.

2.3.4.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostmi in publiciteta so zelo primerno orodje zaradi treh posebnih značilnosti (Kotler, 2004, str. 580):

- Velika verodostojnost: novinarske zgodbe in članki uglednih avtorjev se bralcem zdijo bolj pristni in verodostojni kot oglasi.
- Sposobnost ujeti kupce nepripravljene: s pomočjo odnosov z javnostmi lahko dosežemo morebitne kupce, ki se sicer raje izognejo prodajnemu osebju in oglaševanju.

- Dramatizacija: odnosi z javnostmi so zelo prepričljivo sredstvo za predstavitev podjetja in izdelka.

Tržniki ponavadi premalo izkoriščajo odnose z javnostmi, čeprav je lahko dobro pripravljen program odnosov z javnostmi, ki je usklajen z drugimi orodji promocijskega spleta, zelo uspešen (Kotler, 2004, str. 580). Netsuite se namerava medijsko predstaviti preko tiskanega medija. Poskusno verzijo naše programske opreme bi lahko poslali določenim novinarjem, ki bi bili pozneje pripravljeni objaviti predstavitev naših produktov. Primeren spletni medij, ki je specializiran samo za informacijsko tehnologijo, je spletna stran za informacijsko tehnologijo www.it.com.mk, kamor bomo poslali poskusne verzije programske opreme.

2.3.4.4 Osebna prodaja

Kotler (2004, str. 580) meni, da je osebna prodaja najučinkovitejše orodje na kateri koli stopnji nakupnega procesa, še posebej pri krepitvi preferenc, prepričevanju kupcev in odločitvi za nakup. Značilnosti osebne prodaje so:

- Osebni stik: pri osebni prodaji pride do takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Vsaka stran lahko opazuje reakcije druge strani.
- Poglobljena komunikacija: osebna prodaja omogoča vse vrstne odnosov, od površinskega razmerja prodajalec - kupec do globljega prijateljstva.
- Odziv: pri osebni prodaji čuti kupec neke vrste obveznost, ker je poslušal prodajalca.

Osebna prodaja je najmočnejše orodje Netsuita. Kot sem že omenil, se management Netsuita zaveda, da je nakup programske opreme na ravni podjetja zelo kompleksna in zahtevna zadeva, in ravno zaradi tega spoznanja veliko investira v svoje prodajne time. Vsak član prodajnega tima ima natančno določeno nalogo. Najprej pogajalec na kratko predstavi podjetje in programsko opremo. Za njim informatik natančno predstavi opremo z informacijskega vidika. Na koncu ekonomist razloži, kako bo nakup Netsuitove programske opreme vplival na dobiček podjetja. S pomočjo osebne prodaje lahko Netsuite postane vodilni ponudnik programske opreme v Makedoniji.

2.3.4.5 Neposredno trženje

Glede neposrednega trženja Kotler (2004, str. 580) pravi, da obstajajo različne oblike, kot so direktna pošta, trženje po telefonu, trženje po internetu, vse pa imajo nekatere skupne značilnosti:

- Trženje ni javno: sporočilo je ponavadi naslovljeno na določeno osebo.
- Je osebno: sporočilo je lahko oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika.
- Je sveže: sporočilo lahko oblikujemo v zelo kratkem času.
- Je interaktivno: sporočilo lahko spreminjamo glede na odziv določene osebe.

Trg uporabnikov programske opreme Netsuite je kompleksen, zato bo to verjetno najboljšo orodje za doseganje ciljnih kupcev in posrednikov. Netsuite bo uporabljal predvsem medmrežje in neposredno pošiljanje elektronskih sporočil, v katerih bodo predstavljeni vsi

sklopi programske opreme in natančno razložene vse njihove značilnosti in lastnosti. Določenim potencialnim kupcem bomo poslali tudi direktno pošto. Ta kanal pa bo učinkovit samo ob pravilni uporabi. Za boljši nadzor neposrednega trženja bo podjetje uporabljalo podatkovno bazo.

Ker bo podjetje nudilo tudi ponakupne storitve, kot sta servis in 24-urna podpora, je potrebno omeniti tudi dodatne sestavine trženjskega spleta, ki jih predstavljam v naslednjem poglavju (proces, ljudje in fizični dokazi).

2.4 DODATNE SESTAVINE TRŽENJSKEGA SPLETA

Trženjski splet je sestava trženjskih aktivnosti, ki jih storitvena organizacija uporablja za uresničitev svojih trženjskih ciljev na ciljnem trgu. V teoriji in praksi se je uveljavila formula 4P. Zaradi prikazanih razlik med izdelki in storitvami je storitveni trženjski splet razširjen še za dodatne 3P: ljudje (people), fizični dokazi (physical evidences) in postopki (processing). Z dobro povezanostjo vseh prvin omenjenega spleta je dosežen večji učinek in lažje je dosežen strateški cilj marketinga in s tem dobri poslovni učinki podjetja (Rojšek, 2009).

Ljudje imajo pri izvajanju storitev zelo pomembno vlogo. Lahko rečemo, da v samem procesu storitev ljudje nastopajo na eni strani kot odjemalci (kupci), na drugi pa kot izvajalci (prodajalci). Pri tej prvini moramo biti zelo pozorni na to kakšen kader ljudi imamo. Pri izvajanju storitev morajo biti izvajalci strokovno usposobljeni za posamezno delavno mesto. Izvajanje storitev predstavlja glavni del opravljanja storitev (servisiranje). Pri izvajanju storitev moramo biti pozorni na hitrost, kakovost in ustrezno izvajanje storitev. Za fizične dokaze si predstavljamo vse tisto kar kupec vidi, čuti, sliši. Če želimo to drugače razložiti, lahko rečemo da so fizični dokazi vsa sredstva, ki nam pomagajo opravljati neko storitev. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, omenjene dokaze lahko imenujemo tudi fizično okolje, ki nudi fizično podporo pri izvajanju storitev (Rojšek, 2009).

V podjetju nudijo tudi ponakupne storitve, kot sta predvsem servis in nudenje pomoči preko klicnega centra. Zato je storitveni trženjski splet 3P prav tako pomemben za podjetje Netsuite. Da bo podjetje Netsuite nudilo strankam kakovostne ponakupne storitve, bo zaposlilo izšolane tehnike na področju informatike, ki bodo na terenu nudili strokovno pomoč strankam (servisiranje). Prav tako so pomembni tudi tisti zaposleni, ki delajo v klicnem centru in nudijo pomoč strankam preko telefona. Ker se v podjetju zavedajo, da hitrost in vrhunskost opravljanja storitev izrednega pomena, bo podjetje tehnikom na terenu zagotovilo tudi sodobno opremo za ugotavljanje in odpravljanje napak na programski opremi. Prav tako pa bo ekipa na terenu imela na voljo avtomobil, s katerim bo hitreje prišla do stranke, ne samo v neposredni bližini sedeža podjetja, ampak tudi po ostalih predelih države.

3 KOMUNIKACIJSKI NAČRT

Komuniciranju preko spletne strani bom posvetil največ časa, saj je moč zaslediti velik porast uporabnikov interneta. Menim tudi, da je tovrstna komunikacija učinkovita, saj lahko približaš svojo dejavnost tako rekoč vsem uporabnikom interneta na svetu. Sekundarni cilj, ki ga želim doseči, je večja in boljša prepoznavnost Netsuite v Makedoniji in v regiji, saj bi si lahko tako pridobil nove stranke izven Makedonije. Glede na to da je ciljna skupina zelo posebna in specifična, gre predvsem za podjetja in velike organizacije, zato bi na vsake toliko časa (recimo četrtnesečno, polletno, letno) povprašal uporabnike Netsuite o njihovem zadovoljstvu z izdelki iz skupine Netsuite. V podjetju bo organiziran tudi oddelek za komunikacijo s strankami, ki bo skrbel za zbiranje informacij in za zadovoljstvo strank. Menim, da so za storitev najbolj primerni oglasi in zato tudi najpomembnejši (v oglasu bi tako lahko uporabil znano osebo, in sicer kakšnega uspešnega poslovneža). Oglasno sporočilo pa bi posredoval preko osebnih (promoviranje s strani znanega poslovneža) in neosebnih (spletna stran, oglaševanje na TV, v strokovnih revijah, oglaševalski pano) komunikacijskih poti. Preko komunikacijskega načrta v prvem letu želim vzpostaviti dober kontakt s strankami, da bi nato ostale zveste našemu proizvodu. Na podlagi podatkov iz revije Kapital o porabljenih finančnih sredstev za oglaševanje konkurentov, sem naredil komunikacijski načrt za obdobje treh let, ki ga najdete v prilogi 2.

Komunikacijski načrt bo vseboval šest različnih oblik:

- **TV oglasi**, podjetje bo oglaševalo na različnih TV postajah, katere so trenutno najbolj gledane v Makedoniji. V prvem letu bo podjetje oglaševalo 30-krat na teden, v dnevo informativnih oddajah in v oddajah s podjetniškimi in ekonomskimi temami. V drugem letu bo podjetje zmanjšalo število oglasov na 20 na teden oziroma 10 na teden v tretjem letu.
- **Oglaševalski pano**, preko oglaševalskih partnerjev Akzent media in City media bo podjetje v prvem letu postavilo 15 oglaševalskih panojev po različnih mestih v Makedoniji. Število panojev se bo zmanjšalo na 10 oziroma pet v tretjem letu.
- **Strokovne revije**, podjetje se bo oglaševalo v strokovnih revijah Klik in Enter, ki vsebujeta članke s področja informacijske tehnologije. V strokovni reviji Kapital se večinoma nahajajo članki s področja poslovanja, v katerih lahko Netsuite predstavi pomembnost programske opreme na dobičkonosnost podjetja.
- **Strokovni sejmi**, podjetje so bo predstavilo na letnem strokovnem sejmu na področju informacijske tehnologije Info Expo.
- **Internet**, podjetje se bo oglaševalo tudi preko spletnih strani Kapitala in Entra, tako bo Netsuite dostopen tudi preko meja Makedonije. Podjetje bo v prvih treh letih oglaševalo v treh različnih oglasih, ki se bodo menjali na vsake štiri mesece.
- **Strokovni simpoziji**, podjetje bo s pomočjo Publicist marketing agency organiziralo simpozije, na katerih bo v prvem letu predstavilo sam proizvod Netsuite, v naslednjih dveh letih pa predvsem novosti in nove verzije glavnega proizvoda.

4 URESNIČEVANJE IN NADZOR

Veliko trženjskih strategij je neuspešnih, pa ne zaradi oblikovanja strategije, ampak bolj zaradi slabe realizacije zastavljene strategije. Podjetja porabijo nesorazmerno veliko časa za oblikovanje strategije, ki je pogosto odlična. Vendar je problem uresničevanja strategije v težavnem merjenju uspešnosti. Pri diagnozi uspeha in/ali poloma morajo tržniki upoštevati dva pogleda. Z dobro strategijo, ki ji sledi uspešna uresničitvev, uspeh ne bo izostal. Slabo oblikovana in neustrezno izpeljana strategija pa bo neuspešna. Problem se pojavi, kadar je dobro zastavljena strategija slabo izpeljana. To pa zato, ker se ponavadi krivda zvali samo na strategijo, ne pa tudi na izvedbo. Strategija, ki pa je slabo oblikovana in dobro uresničena, bo pripeljala do rešitve ali do poloma. To je zelo zapletena situacija, ki je lahko za podjetje usodna. Na eni strani lahko dobra izvedba reši slabo oblikovano strategijo. Na drugi strani pa lahko uspešna izvedba slabe strategije pomeni katastrofo (West, Ford & Ibrahim, 2006, str. 400).

Za podjetje Netsuite bo najpomembnejše oblikovanje začetne strategije, saj se šele uveljavlja na trgu programske opreme v Makedoniji. Ključnega pomena za uveljavitev blagovne znamke bosta trženjska strategija in izvedba te strategije. Poseben poudarek bo na iskanju pravih ljudi, ki bodo znali trženjsko strategijo uspešno izvajati in jo po potrebi posodabljeni, saj se številni dejavniki v poslovnem okolju ves čas spreminjajo. Netsuite bo v prvih dveh letih izvajal predvsem nadzor učinkovitosti in strateški nadzor. Učinkovitost oglaševanja je težko neposredno izmeriti, kljub temu pa je s spremljanjem določenih statističnih podatkov mogoče izmeriti stopnjo uspešnosti oglaševalskih akcij. Z neposrednim trženjem in z osebno prodajo bodo Netsuitovi tržniki našli medije, ki so najbolj učinkoviti glede na vložena sredstva. Glede na to, da so denarna sredstva, namenjena za oglaševanje, precej omejena, bodo po podrobni trženjski analizi izbrani samo najučinkovitejši mediji. Strateški nadzor skrbi za to, da podjetje izkoristi priložnosti, ki so mu na voljo v določenem okolju. Velikokrat ima ta nadzor obliko trženjske analize, ki opredeli, na katerih področjih trženje ne izrablja do polnosti potenciala, kot tudi tista področja, ki so se izkazala za uspešna (West, Ford & Ibrahim, 2006, str. 399). Pri strateškem nadzoru bodo tržniki preverjali in analizirali trženjsko strategijo Netsuita oziroma predvsem posamezne trženjske funkcije. Pri programski opremi pa bo najpomembnejša presoja o kakovosti in primernosti za ciljne trge, odpravi določenih lastnosti ali dodajanju novih (Netsuite industries, 2009).

SKLEP

Trženjski načrt za Netsuite sem razvijal postopoma, korak za korakom, in ga na koncu še kontinuirano dopolnjeval z novimi idejami. Za uveljavitev Netsuitove programske opreme na makedonskem trgu bo potrebno ogromno truda in denarnih sredstev. Za uspešno pozicioniranje pa je pomembna tudi časovna komponenta, ker vsaka uveljavitev blagovne znamke potrebuje določen čas. Še zlasti sem bil pozoren na pozicioniranje Netsuita in njegove identitete, saj je to na začetku poslovanja eden pomembnejših dejavnikov. Blagovna znamka Netsuite bo pozicionirana kot proizvajalec visokokakovostne programske opreme, namenjene srednjim podjetjem, ki iščejo poti do lažjega in učinkovitejšega poslovanja. Tudi cena lahko močno vpliva na povečanje ali zmanjšanje povpraševanja, cene Netsuitove programske opreme pa so višje od cen konkurenčnih proizvajalcev.

Najbolj podrobno sem opredelil trženjsko-komunikacijski splet, ki je pri uveljavljanju novih izdelkov tudi eden od ključnih dejavnikov. Izbral sem kombinacijo oglaševanja, neposrednega trženja, osebne prodaje, oglaševanja v medijih in pospeševanja prodaje. Najpomembnejšo vlogo v trženjsko-komunikacijskem spletu pa imata osebna prodaja in neposredno trženje, saj imata veliko prednosti in zahtevata minimalne vloške.

Menim, da ima Netsuiteova programska oprema veliko možnosti za uspeh tako na domačem kot tudi na tujih trgih. Seveda bo za doseganje dobrih rezultatov potrebno veliko potrpežljivosti in energije pri uresničevanju trženjskih taktik. Zasedaj pod to blagovno znamko poteka samo proizvodnja programske opreme za vodenje poslovanja, v prihodnosti pa ni izključena tudi proizvodnja drugih produktov, ki bi seveda ohranili izvorni Netsuitov koncept.

LITERATURA IN VIRI

1. Bunc, M. (2007). *Globalni Marketing*. Ljubljana: DZS.
2. *Company information*. Najdeno 10. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.netsuite.com/portal/aboutus.shtml>
3. *Company presentation*. Najdeno 11. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.neocom.com.mk/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=4&Itemid=6&lang=mk
4. de Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
5. *Delovni aktivnosti*. Najdeno 11. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.loginsys.com.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=200>
6. Gilligan, C. & Wilson, R. (2003). *Strategic Marketing*. Burlington: Butterwarth-Heineman.
7. *Internet Usage [World Internet usage and population statistic]*. Najdeno 3. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#european>
8. Jančič, Z. (1990). *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
9. Kerin R., A. & Peterson R., A. (2004). *Strategic Marketing Problems* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education, Prentice Hall.
10. Kotler, P. (1998). *Marketing management-Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
12. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Zagreb: MATE d.o.o.
14. Kotler, P. & Keller Lane, K. (2007). *Marketing Managment* (12th ed.). Prentice Hall.
15. Lesjak, I. (2002). *Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu*. Naše gospodarstvo, (5/6), 25-27.
16. *Možniot profit na IT kompanijite vo Makedonija*. Najdeno 21. januar 2010 na spletnem naslovu <http://enter.com.mk/Makedonski/IT/mozniotprofit.htm>
17. *Netsuite industries*. Najdeno 21. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.netsuite.com/portal/industries/main.shtml>
18. *Netsuite products*. Najdeno 20. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.netsuite.com/portal/products/oneworld/main.shtml>

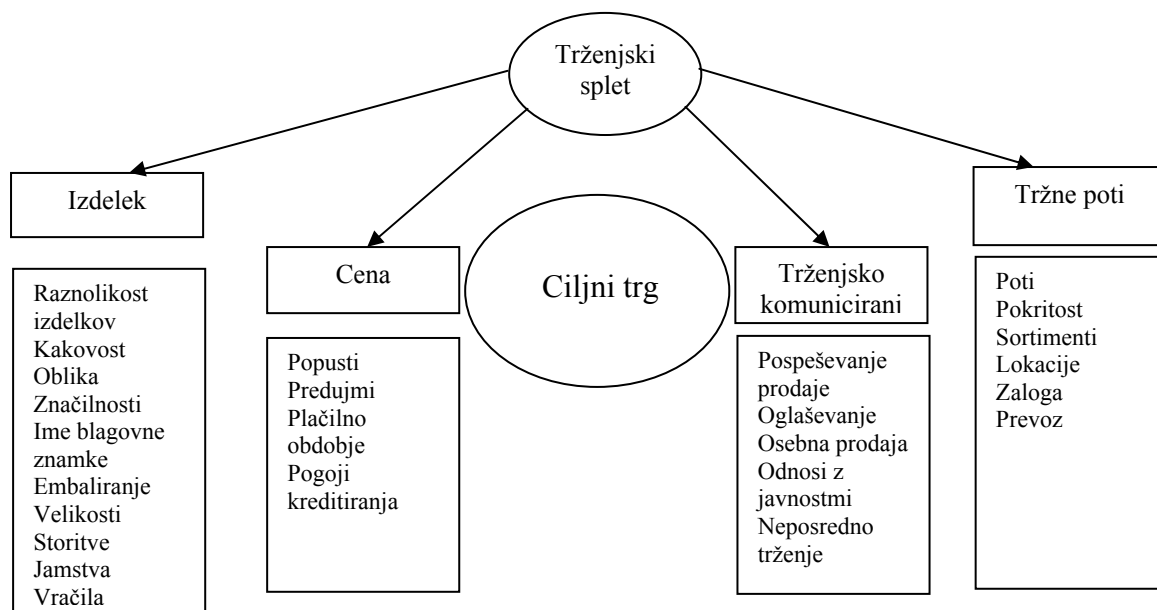
19. *Podatoci za idnite proekti na ministerstvoto za ekonomija na R. Makedonija*. Najdeno 18. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.economy.gov.mk/default.asp?ItemID=DB4BBF306236F4F9BBD6BAA09AC28B4>
20. *Profil na kompanijata*. Najdeno 11. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.semos.com.mk/default.aspx?mId=44&cId=127&Lan=MK>
21. *Konceptot na programite koi go olesnuvaat rabotenjeto*. Najdeno 24. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.enter.net.mk/default.aspx?type=0&news_id=a4675f-a82a-4664-b1a2-c8edf5776cc3af&ln=3
22. Pučko, D. (2009) *Strateški management 1. Zapiski predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your mind*. New York: McGraw-Hill.
24. Rojšek, I. (2009) *Temelji trženja. Zapiski predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. *Software piracy [BSA]*. Najdeno 2. januarja 2010 na spletni strani <http://www.bsa.org/country.aspx>
26. *Statistički podatoci [Zavod za statistika na R. Makedonija]*. Najdeno 10. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.gov.mk/pxweb2007bazi/dialog/statfile18.asp>
27. *Suite support*. Najdeno 14. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.netsuite.com/portal/services/support/main.shtml>
28. Welford, R., Mercado, S. & Prescott, K. (2001). *European Business* (4th ed.). London: Prentice Hall.
29. West, D., Ford, J. & Ibrahim, E. (2006). *Strategic Marketing*. New York: Oxford University Press.
30. Westwood, J. (1990). *The Marketing Plan*. London: Kogan Page Ltd.
31. *Zakon za piraterija [Ministerstvo za Pravda na R.Makedonija]*. Najdeno 25. avgusta 2009 na spletnem naslovu www.vlada.mk/.../Strategija%2011%20lektorirana%24i%24koregirana.doc

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Trženjski splet (4P model).....	1
Priloga 2: Komunikacijski načrt Netsuita za obdobje treh let.....	2

Priloga 1: Trženjski splet (4P model)



Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 16, slika 1.5.

Priloga 2: Komunikacijski načrt Netsuita za obdobje treh let

	Oglaševalski partnerji	Leto 1	Leto 2	Leto 3
TV oglasi	A1, Sitel, Kanal 5, Alsat	Oglaševanje med TV dnevnikom in ekonomskimi oddajami. 30-krat na teden	Oglaševanje med TV dnevnikom in ekonomskimi oddajami. 20-krat na teden	Oglaševanje med TV dnevnikom in ekonomskimi oddajami. 10-krat na teden
Oglaševalski pano	Akzent media in City media	15 lokacij: Industrijska cona, v centru velikih mest (Skopje, Bitola, Tetovo, Ohrid)	10 lokacij: Industrijska cona, v centru velikih mest (Skopje, Bitola, Tetovo, Ohrid)	5 lokacij: Industrijska cona, v centru velikih mest (Skopje, Bitola, Tetovo, Ohrid)
Strokovne revije	Click, Enter, Kapital	3 strani (enkrat v letu na naslovni strani)	1 stran: predstavljanje novosti o proizvodu	1 stran: predstavljanje novosti o proizvodu
Strokovni sejmi	Info Expo	1 sejem v letu: sejem za informacijsko tehnologijo	1 sejem v letu: sejem za informacijsko tehnologijo	1 sejem v letu: sejem za informacijsko tehnologijo
Internet	www.kapital.com.mk, www.enter.com.mk	3 oglasi, ki se bodo menjali na vsake 4 mesece	3 oglasi, ki se bodo menjali na vsake 4 mesece	3 oglasi, ki se bodo menjali na vsake 4 mesece
Strokovni simpoziji	Publicist marketing agency	2 na leto: predstavitev proizvoda	3 na leto: predstavitev novosti proizvoda	4 na leto: predstavitev novosti proizvoda