

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA MOŽNOSTI VSTOPA PODJETJA STUDIO
MODERNA NA KAZAHSTANSKI TRG**

Ljubljana, marec 2009

MONIKA LAVRENČIČ

Študentka **Monika Lavrenčič** izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. **Maje Makovec Brenčič** in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 09.03.2009

Podpis:

KAZALO

UVOD.....	1
1 DEJAVNOST NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE	2
1.1 Pojmi neposrednega odzivnega trženja preko televizije	2
1.2 Začetki neposrednega odzivnega trženja preko televizije.....	4
1.3 Mesto neposrednega odzivnega trženja prek televizije v neposrednem trženju	4
1.4 Neposredno odzivno trženje preko televizije in njegove osnovne zakonitosti	6
1.4.1 Izbira in ocenjevanje primernosti izdelka	6
1.4.2 Pomembnost osnovnega sporočila	7
1.4.3 Testiranje ponudbe	8
1.4.4 Brezplačna telefonska številka	8
1.4.5 Povečevanje odziva pri neposrednem trženju preko televizije	9
1.4.5.1 Vključevanje znanih osebnosti.....	9
1.4.5.2 Pričevanja zadovoljnih uporabnikov	10
1.4.5.3 Dodatni bonusi, nagrade in darila	10
1.4.6 Način oblikovanja cene izdelka in plačilni pogoji	11
1.5 Umestitev neposrednega odzivnega trženja preko televizije v vzhodno-	13
evropski in centralno-azijski prostor	13
1.5.1 Vzhodno evropski prostor kot priložnost za neposredno odzivno trženje	13
1.5.2 Azijsko območje.....	14
2 PREDSTAVITEV PODJETJA STUDIO MODERNA d.o.o.	15
2.1 Predstavitev blagovne znamke Top Shop	16
3 ANALIZA OKOLJA KAZAHSTANA	18
3.1 Demografsko – fizično okolje Kazahstana.....	18
3.1.1 Geografsko okolje	18
3.1.2 Demografsko okolje	19
3.2 Politično in pravno okolje Kazahstana.....	20
3.2.1 Kratka zgodovina	20
3.2.2 Politično stanje danes	21
3.3 Ekonomsko okolje Kazahstana	21
3.4 Sociokulturno okolje Kazahstana.....	26
3.4.1 Značilnosti kazahstanskega kupca	27
3.4.1.1 Ciljni segmenti kupcev Top shop izdelkov v Kazahstanu	30
3.4.2 Pomembnost zagotavljanja po-prodajnih storitev in podpora kupcem	33
4 ANALIZA TRŽNEGA POTENCIALA ZA TOP SHOP IZDELKE NA KAZAHSTANSKEM TRGU	34
4.1 Medijski zakon in liberalizacija medijev v Kazahstanu z vidika televizijske dejavnosti ..	34
4.1.1 Zgodovina kazahstanske televizije.....	34
4.1.2 Vzpostavitev zakonodaje televizijske dejavnosti.....	35
4.1.3 Trenutno stanje televizijske dejavnosti	37
4.2 Pogoji za ustanovitev in poslovanje podjetij.....	38
4.2.1 Najpogostejše oblike podjetij v Kazahstanu	40
4.3 Razvitost tržnih poti in telekomunikacij	41
4.3.1 Klični centri.....	42
4.3.2 Pakiranje in odpošiljanje	44

4.4 Zaposlovanje	45
4.5 Zakonodaja na področju tujih investicij	47
4.6 Odprtost Kazahstana do tujih investicij	47
4.7 Izvozni in carinski režim v Kazahstanu	48
4.8 Potrdilo o poreklu blaga	50
4.9 Druge dajatve v Kazahstanu	51
4.10 Soočanje s korupcijo in birokracijo	52
5 ANALIZA KONKURENTOV DEJAVNOSTI NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREKO TV V KAZAHSTANU	53
6 OCENA PRIVLAČNOSTI IZBRANIH TRGOV ZA VSTOP DEJAVNOSTI NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREKO TV NA KAZAHSTANSKI TRG	56
6.1 Primerjava in analiziranje ključnih kazalcev dejavnosti neposrednega odzivnega trženja med izbranimi državami	56
6.1.1 Tržni in prodajni potencial oz. izmera potencialnega trga	56
6.1.2 Ocena tržnega in prodajnega potenciala za kazahstanski trg	59
7 POTENCIALNA STRATEGIJA VSTOPA NA KAZAHSTANSKI TRG	59
SKLEP	62
LITERATURA IN VIRI	64
PRILOGE	1
SEZNAM SLIK	
<i>Slika 1: Umestitev neposrednega odzivnega trženja v neposrednem trženju</i>	<i>5</i>
<i>Slika 2: Naraščanje uporabe kreditnih kartic v Kazahstanu v obdobju 2003 – 2007</i>	<i>12</i>
<i>Slika 3: Grafični prikaz poslovanja Studia Moderna v obdobju 2002 – 2007</i>	<i>16</i>
<i>Slika 4: Starostne skupine Top shop kupcev sistema Studio Moderna</i>	<i>18</i>
<i>Slika 5: Kazahstan – središče svilne ceste</i>	<i>19</i>
<i>Slika 6: Prebivalstvo Kazahstana (v mio)</i>	<i>20</i>
<i>Slika 7: Kazahstan: Bruto domači proizvod</i>	<i>21</i>
<i>Slika 8: Kazahstan – Sestava bruto domačega proizvoda (2006)</i>	<i>23</i>
<i>Slika 9: Gibanje letne stopnje inflacije v obdobju 2004-2008</i>	<i>23</i>
<i>Slika 10: Kazahstan: Stopnja brezposelnosti (2002-2008)</i>	<i>24</i>
<i>Slika 11: Glavne izvozne destinacije</i>	<i>25</i>
<i>Slika 12: Vodilni dobavitelji</i>	<i>25</i>
<i>Slika 13: Zadovoljstvo prebivalcev Osrednje Azije nad lastnim življenjskim standardom</i>	<i>28</i>
<i>Slika 14: Porazdelitev dohodka v Kazahstanu</i>	<i>28</i>
<i>Slika 15: Struktura potrošniške porabe v Kazahstanu v obdobju 2001-2005</i>	<i>29</i>
<i>Slika 16: Napoved upadanja BDP-ja za leto 2009 v Rusiji, Kazahstanu in na Kitajskem</i>	<i>30</i>
<i>Slika 17: Gibanje življenjskih standardov v Kazahstanu v obdobju 2001-2007</i>	<i>32</i>
<i>Slika 18: Oglaševalski prihodek po vrstah medijev v mio USD za obdobje 2005-2006</i>	<i>37</i>
<i>Slika 19: Priljubljenost kazahstanskih TV postaj v letu 2007</i>	<i>38</i>
<i>Slika 20: Strinjanje prebivalcev Centralne Azije nad strogo vladno kontrolo medijev</i>	<i>38</i>
<i>Slika 21: Mesto Kazahstana glede na težavnost ustanovitve podjetja (v primerjavi z nekaterimi izbranimi ekonomijami)</i>	<i>39</i>
<i>Slika 22: Sprememba kazalcev začetka poslovanja v zadnjih treh letih v Kazahstanu</i>	<i>39</i>

<i>Slika 23: Umestitev Kazahstana glede na težavnost izvajanja poslovanja (v primerjavi z najboljšimi in nekaterimi izbranimi ekonomijami)</i>	40
<i>Slika 24: Najpogostejše oblike ustanovitve podjetja v Kazahstanu</i>	41
<i>Slika 25: Razmah uporabnikov interneta v Kazahstanu med leti 2004-2008.....</i>	43
<i>Slika 26: Druge vrste medijske pokritosti v Kazahstanu.....</i>	43
<i>Slika 27: Mesto Kazahstana z vidika pridobitve dovoljenja za izgradnjo lastnega skladišča nekega tujega podjetja</i>	44
<i>Slika 28: Umestitev Kazahstana z vidika zaposlovanja delavcev.....</i>	46
<i>Slika 29: Kazahstan glede na zaščito investitorjevih pravic v primerjavi z izbranimi državami.....</i>	48
<i>Slika 30: Mesto Kazahstana v zunanjetrgovinskem poslovanju z globalnega vidika.....</i>	49
<i>Slika 31: Umestitev Kazahstana glede na višino davčne strogosti v državi.....</i>	51
<i>Slika 32: SWOT analiza Studia Moderna na kazahstanskem trgu</i>	54
<i>Slika 33: SWOT analiza kazahstanskih konkurentov v panogi.....</i>	55

SEZNAM TABEL

<i>Tabela 1: Izbrani gospodarski kazalci za Kazahstan (2006-2009).....</i>	22
<i>Tabela 2: Napoved naraščanja potrošnje v Kazahstanu med leti 2008 in 2012.....</i>	29
<i>Tabela 3: Naraščanje izdatkov gospodinjstev v Kazahstanu v obdobju 2005-2009</i>	30
<i>Tabela 4: Število prebivalstva v Kazahstanu po spolu, območjih ter starosti v obdobju 2000-2020 ...</i>	31
<i>Tabela 5: Povprečni doseg gledalcev v času največje gledanosti (t.i. Prime Time) v Kazahstanu (28. avgust – 3. september 2002)</i>	36
<i>Tabela 6: Pregled vsebine programov v času največje gledanosti na izbranih tv programih na območju mesta Oskemen (April 2002).....</i>	36
<i>Tabela 7: Zunanjetrgovinsko poslovanje v Kazahstanu.....</i>	49
<i>Tabela 8: Indeks percepcije korupcije v izbranih državah po indeksu CPI.....</i>	53
<i>Tabela 9: Primerjava ključnih parametrov na izbranih trgih.....</i>	56
<i>Tabela 10: Ugotovitve po posameznih trgih</i>	58
<i>Tabela 11: Ocena tržnega in prodajnega potenciala dejavnosti neposrednega odzivnega trženja v Kazahstanu</i>	59
<i>Tabela 12: Vstopanje Studia moderna na Kazahstanski trg po korakih</i>	61

UVOD

V obdobju pretežno množičnega trženja so podjetja uporabljala medije predvsem za oglaševanje. V današnjem, hitro spreminjajočem se svetu trženja medije vedno bolj uporabljajo za oblikovanje posamičnih, individualnih odnosov z obstoječimi in možnimi kupci. Medij kot prenašalec podatkov tako prevzema povsem nov položaj v nakupno-prodajnem procesu (Postma, 2001, str.17).

Revolucija, ki trenutno poteka na področju informatike, in uporaba informacijske tehnologije v medijih sta obrnili svet trženja na glavo (Postma, 2001, str. 11). Klasična oskrbovalna veriga bo vse bolj izginjala ter se nagibala k neposrednemu odnosu med proizvajalcem in končnim kupcem, k čemur je in bo tudi v prihodnje botroval tehnološki razvoj. Sodobni trženjski modeli se namreč vse bolj razvijajo v smeri gradnje trženjskih odnosov s posamezniki, ki jih je potrebno pritegniti v proces nakupovanja, tako da postanejo dejavni udeleženci v medsebojnem komuniciranju. Poudarek je torej na interaktivnosti in odnosih. Eno izmed najbolj zanimivih tehnoloških odkritij, ki bo poleg interneta zaznamovalo prihodnje obdobje, je interaktivna televizija (Hubman, 2003, str. 1).

Neposredno odzivno trženje preko televizije ali TV-prodaja, kot jo nekateri poenostavljeno imenujejo, je na srednje in vzhodno evropskih trgih še v svoji začetni fazi umeščanja. Države srednje in vzhodne Evrope se na področju neposrednega trženja prek televizije nahajajo pravzaprav na tistem mestu, kjer so se ZDA v začetku 90. let.

Prav zaradi zgoraj opredeljenih dejstev in razlogov sem se v svoji magistrski nalogi odločila analizirati možnost vstopa podjetja Studio moderna na kazahstanski trg. Slovenska podjetja so pri sprejemanju odločitve glede vstopa na kazahstanski trg previdna, predvsem zaradi slabšega poznavanja države in gospodarstva ter strahu pred pastmi, ki so navzoče na tem trgu. Predmet proučevanja mojega magistrskega dela je torej kazahstanski trg, kjer bom ugotavljala, ali je le-ta dovolj zrel in pripravljen za trženjsko ponudbo Studia moderna in tržno pot Top shop.

Kazahstan opredeljujemo kot državo v razvoju in državo ki je na prehodu med centralno planskim in tržnim gospodarstvom. Gospodarska rast se je v zadnjih nekaj letih gibala okrog 10 odstotkov, pomeni pa največjo rast v Srednji Aziji in eno izmed največjih med državami nekdanje Sovjetske zveze (Bajde et. al., str. 279). V pričakovanju še večjega gospodarskega razcveta te srednjeazijske države so se številna svetovna mednarodna podjetja že odločila za navzočnost v tej državi, vendar kot rečeno, je med njimi malo slovenskih podjetij, ki bi na tem trgu imela svoja predstavništva. Vstop na Kazahstanski trg je lahko zahteven korak, kjer lokalne navade krojijo poslovanje, prav tako pa je potrebno biti potrpežljiv in vztrajen (Izvoznookno, www.izvoznookno.si, 2006).

V svojem delu bom preverjala naslednjo temeljno tezo: Kazahstanski trg predstavlja za Studio moderna dober tržni in prodajni potencial, zato je smiselno, da podjetje čim prej vstopi na izbrani trg. Skušala bom torej potrditi tezo, da dejavnost neposrednega trženja, konkretnije neposredno odzivno trženje preko televizije na kazahstanskem trgu predstavlja trženjski izziv in nov prodajni potencial za podjetje. Dejstvo je, da se je podjetje Studio moderna v preteklosti širilo predvsem geografsko, trenutno je v procesu notranje rasti, kar pa ne pomeni, da je teritorialna ekspanzija zaključena. Pri tem imam seveda v mislih še vedno vzhodno polovico zemljevida, saj je Vzhod naše »naravno zaledje« in smo mu tudi bližje po mentaliteti. Poleg tega so strokovnjaki že leta 2006 napovedovali, da je v Kazahstan potrebno iti »danes«, ker bo morda »jutri« že prepozno (Izvoznookno, www.izvoznookno.si, 2006).

Delo temelji na globinskem intervjuju s svetovalcem za prodiranje na tuje trge v Studio moderna, g. Danijelom Hubmanom, kar dopolnjujem z analitično-teoretičnim pregledom literature s področja dejavnosti neposrednega odzivnega trženja. Nadalje sem opravila še dva globinska intervjuja, najprej z direktorjem predstavništva Iskratela g. Markom Štetnerjem, katerega namen je bil povzeti izkušnje delovanja slovenskega podjetja na kazahstanskem trgu ter nadalje z direktorjem kazahstanske pošte, g. Vladimirjem Pakom, ki je posredno udeležen v dejavnosti neposrednega odzivnega trženja v Kazahstanu. V delu analiziram možnost aplikacije neposrednega odzivnega trženja preko tržne poti Top shop na kazahstanski trg. Primernost trga ugotavljam s pomočjo kriterijev, ki so za Studio moderna z vidika potencialnega trga najpomembnejši in hkrati, na isti osnovi, podajam še primerjavo s trgoma Belorusije in Moldavije.

Pri tem sem skušala doseči naslednje cilje magistrskega dela:

- Ugotavljala sem ali je neposredno odzivno trženje preko televizije že prisotno na kazahstanskem trgu, kdo so podjetja, ki se s tem ukvarjajo in ali je bilo potrebno »orati ledino«, kar pa podjetju Studio moderna ni tuje.
- Preučila sem kazahstanski medijski prostor, ki je eden ključnih kriterijev za uspešno udejanjanje neposrednega odzivnega trženja preko televizije.
- Zanimale so me značilnosti tržnih poti kazahstanskega trga, predvsem v kolikšni meri so razvite tržne poti in telekomunikacije.
- Izvedla sem primerjalno analizo, ki je ocena privlačnosti trga na podlagi analize posameznih držav. Kazahstan sem na tem mestu primerjala s še dvema potencialnima trgoma v vzhodnem prostoru.
- S pomočjo zgornjih ugotovitev sem se želela približati temeljnemu cilju magistrskega dela, torej podati najprimernejšo strategijo za vstop podjetja na kazahstanski trg. To bo podjetju v pomoč pri razvijanju dejanske strategije pozicioniranja na tem trgu ter nasploh pri sprejetju odločitve ali je Kazahstan naslednji potencialni trg Studia moderna.

V skladu z zastavljenimi cilji sem nalogo vsebinsko razdelila na tri sklope. V prvem predstavljam teoretično dejavnost neposrednega odzivnega trženja preko televizije, nadaljujem z analizo značilnosti izbrane dejavnosti ter zaključim s predstavitvijo podjetja Studio moderna, vse od nastanka pa do danes.

Drugi sklop predstavlja analiza kazahstanskega trga, PEST analiza izbranega trga in na tej osnovi analiza tržnega potenciala. V zadnjem delu podajam primerjalno analizo, kjer ocenjujem privlačnost kazahstanskega trga na podlagi analize posameznih držav. V zadnjem poglavju na osnovi vseh teh ugotovitev predlagam strategijo vstopa Studia moderna na kazahstanski trg.

1 DEJAVNOST NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE

1.1 Pojmi neposrednega odzivnega trženja preko televizije

Neposredno trženje predstavlja trženjsko prakso, za katero v splošnem velja, da je v porastu (Kotler, 1998, str. 654). Visoka tehnologija je zaznamovala vstopanje v novo dobo trženja in pomikanje proti novi svetovni ekonomiji. V preteklosti smo poznali pet medijev (revije, časopisi, oglasni panoji, radio in televizija), danes pa je kot prodajno orodje priporočljivo upoštevati tudi naslovljeno oglaševanje, telefonsko trženje, avdio- in videotrakove,

multimedijske CD-rome, internet, intranet, elektronsko pošto, interaktivno televizijo in še bi lahko naštevali (Postma, 2001, str. 9).

Neposredno trženje ali direktni marketing je pojem, o katerem so razumevanja zelo raznolika in večkrat zelo poenostavljena. Tako med splošno javnostjo kot med tržniki še vedno velja prepričanje, da je neposredno trženje povezano z vsiljivim prodajalcem na hišnih vratih, vsakodnevno prepolnim poštnim nabiralnikom, s predolgimi in zasičenimi poneumljajočimi televizijskimi oglasi, katerih končni cilj je prodaja izdelkov vprašljive sumljive kakovosti. Pa vendar predstavlja neposredno trženje v sodobnem poslovnem okolju več kot pa samo posamične izvedbe akcij neposredne pošte.

Logika neposrednega trženja je preprosta, in sicer vzpostaviti dolgoročni odnos s kupcem, saj je slednji veliko uspešnejši od enkratne prodaje. Dejstvo je, da je v današnjem obdobju boj za pozornost kupcev neizprosni, saj je trg zasičen s tisoči trženjskih sporočil. Podjetja, ki hočejo preživeti, morajo najti dobičkonosne načine, da pridobijo nove kupce in vzpostavljati dolgoročne odnose z obstoječimi. Potrebno se je zavedati, da številni klasični trgovci, ki delujejo na trgu končnih porabnikov, dandanes že uporabljajo metode neposrednega trženja kot dopolnilo konvencionalnim tržnim potem, saj le-ta predstavlja alternativno nakupovalno možnost (Vesel, 2007, str. 80).

Stroka ni enotna v definiciji neposrednega trženja. Glede na številčnost metod neposrednega trženja prihaja na tem področju do prave terminološke in definicijske zmede (Vesel, 2007, str. 75). To z enega vidika predstavlja precejšen teoretičen problem, z drugega zornega kota pa tudi onemogoča primerjavo obsega prodaje podjetij, ki se z neposrednim trženjem ukvarjajo, otežuje meddržavne primerjave in delno omejuje primerljivost podatkov.

Združenje za neposredno trženje (DMA – Direct marketing association) je neposredno trženje opredelilo kot interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da doseže merljiv rezultat in/ali transakcijo na katerikoli lokaciji (DMA, www.the-dma.org, 2008).

Bird opredeli neposredno trženje kot vsako oglaševalsko aktivnost, ki ustvarja in izkorišča neposredni odnos med podjetjem in njegovo potencialno stranko ali že obstoječo stranko kot posameznikom (Bird, 2008, str. 28).

Prav zaradi velikega števila različnih opredelitev je Starman poskusil podati enovito pojmovanje neposrednega trženja. Primerjava spoznanj in ugotovitev o neposrednem trženju, ki so skupna mnogim avtorjem, obenem pa po mnenju Starmana dovolj natančno opisujejo osnovne značilnosti neposrednega trženja, so avtorja privedle do naslednje opredelitve neposrednega trženja (Starman, Hribar, 1994, str. 31): Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati bazo podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržniki in potencialnimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev.

V nadaljevanju se bom skušala osredotočiti le na neposredno odzivno trženje preko televizije ter ga skušala umestiti v kontekst samega neposrednega trženja.

1.2 Začetki neposrednega odzivnega trženja preko televizije

Zametki televizijske prodaje segajo v zgodnja 70. leta, saj so podjetni trgovci kaj kmalu ugotovili, da je predstavitev bolj smiselno organizirati za nekaj tisoč gospodinjstev naenkrat kot pa hoditi od vrat do vrat. Ti začetki so povezani s snemanjem nizko proračunskih oglasov, ki so poskušali prodajati blago slabe kakovosti, kar je panogi ustvarilo slabo podobo, ki pa se je ponekod ni otesla še vse do danes. Prvi izdelki, ki so se pojavili v t.i. TV-izložbi so bili iz kategorije gospodinjstevskih potrebščin v najširšem pomenu besede. Ta vrsta je še danes med najpogostejše oglaševanimi in prodajanimi (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Neposredno odzivno trženje preko televizije predstavljajo: televizijski oglasi kratkega formata (ang. *short forms*), televizijski oglasi dolgega formata ali informacijski oglasi (ang. *long form – infomercials*) in nakupovalni televizijski kanali (ang. *live home shopping*) (Hawthorne, 2005, str. 20).

O neposrednem odzivnem trženju v pravem pomenu besede lahko govorimo šele v 80. letih, ko se je na eni strani začelo širiti število televizijskih postaj in programov prek kableske televizije, na drugi strani pa so se liberalizirali pogoji oglaševanja na televiziji. Na teh kabelskih postajah so začeli predvajati oglase kratkega formata, kot jih razumemo danes, hkrati pa so kasneje mimo zakonskih omejitev predvajali tudi polurne formate informacijskih oglasov. Dejavnost je v 90. letih vzpostavila pravila, združenje podjetij iz panoge je pričelo s kontroliranjem in postavljanjem standardov, hkrati pa se je pričela širitev panoge iz ZDA na druge celine (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Danes trg še zdaleč ni zasičen. Neposredno odzivno trženje uporablja večina ameriških podjetij, vse od farmacevtske, živilske pa do avtomobilske industrije. Vsa ta podjetja spremljajo, v kolikšnem času se jim povrne naložba. Na podlagi predvajanega oglasa kmalu ugotovijo, kolikšno je povpraševanje, kolikšen delež ljudi, ki povprašujejo po izdelku se spremeni v stranke in koliko jim bo uspelo od posamezne stranke iztržiti. V tujini je oglaševanja brez merjenja učinkov vse manj in takšna trženjska praksa se nedvomno seli tudi v Evropo (Brglez, 2008, str. 17).

1.3 Mesto neposrednega odzivnega trženja prek televizije v neposrednem trženju

Dejavnost neposrednega odzivnega trženja preko televizije v slovenski trženjski literaturi ni ravno obširno predstavljena. Tudi v tuji literaturi ni obravnavana samostojno, ampak predvsem v sklopu neposrednega trženja. Kot že ime pove, tovrstno neposredno trženje za svoje trženjske prijeme uporablja moč televizije. Njegova glavna značilnost je interaktivnost in merljivost odzivnosti.

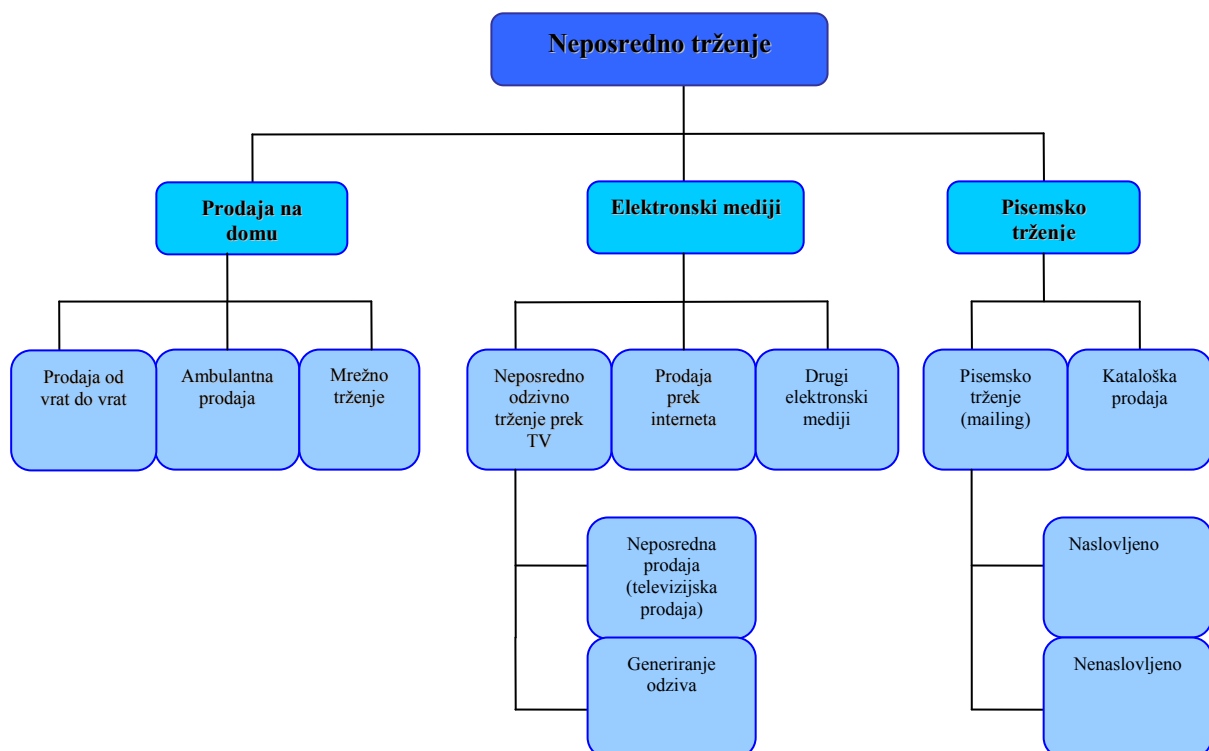
Pri delitvi neposrednega trženja na podvrste z vidika uporabe prodajnih poti, sem naletela na različno opredeljevanje avtorjev le-teh. V svoji nalogi sem se odločila za naslednjo razčlenitev oblik neposrednega trženja (Brady, Vasquez, 1995, str. 5-9):

1. prodaja od vrat do vrat,
2. prodaja s pomočjo katalogov:
 - naslovljena,
 - nenaslovljena,
3. pisemsko trženje:

- naslovljeno,
 - nenaslovljeno,
4. neposredno odzivno trženje prek televizije:
- neposredna prodaja (*ang. Direct selling*) – direktna prodaja izdelkov,
 - podpora (*ang. Support*) – podpora ostalim orodjem trženja – npr. nagovarjanje potencialnih kupcev naj pogledajo v svojo pošto, v časopisu poiščejo kupon ipd.
 - generiranje povpraševanja (*ang. Lead generation*) – dvostopenjski način TV prodaje, ki v prvem koraku zgolj vzpostavi stik s potencialnimi kupci in šele v drugem koraku prodaja,
 - integrirano trženje (*ang. Integrated marketing*) – vključuje kombiniranje neposrednega odzivnega trženja s klasičnim oglaševanjem. Lahko vključuje tudi odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje ipd.
 - sledilno trženje (*ang. Sequential marketing*) – pojasnjevanje dolge in zapletene zgodbe. Uporabljajo ga tudi za izboljšanje podobe podjetja ali izdelka, za kar se potrebuje več časa. Običajna strategija je, da se v točno določenem zaporedju in sistematično odmerjajo informacije, in ko kupci na določeni stopnji verjamejo trditvam, ki so bile predstavljene, se prične nadgrajevanje le-teh (primer: kupca pripeljati s točke A na točko E, prek točke B, C, D),
 - testiranje splošnih oglaševalskih strategij – hitro in relativno poceni lahko testiramo klasično oglaševalsko kampanjo, za katero je značilno, da so celostni rezultati težko merljivi,
5. prodaja prek interneta.

Da si lahko predstavljamo mesto neposrednega odzivnega trženja preko televizije v neposrednem trženju, navajam slikovni prikaz po Hubmanu (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Slika 1: Umestitev neposrednega odzivnega trženja v neposrednem trženju



Vir: Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008.

1.4 Neposredno odzivno trženje preko televizije in njegove osnovne zakonitosti

1.4.1 Izbira in ocenjevanje primernosti izdelka

Izbiri izdelka je v dejavnosti neposrednega odzivnega trženja preko televizije potrebno nameniti posebno pozornost. Pomembno je, da ima izdelek takojšnjo prepoznavnost in vzbuja takojšnje želje. Primeren mora biti za vsakodnevno uporabo, hkrati pa mora pri kupcu vzbuditi občutek enkratne življenjske priložnosti. Izdelki, ki se uporabljajo v neposrednem odzivnem trženju morajo imeti tudi širok krog uporabnikov, ki jih je moč pritegniti z dobro zgodbo, ki jo izdelek izpričuje. Televizija ima namreč edinstveno prednost doseganja masovnega občinstva, zato je za uspešnost izdelka za neposredno trženje preko televizije zelo pomembno, da je zanimiv za široko občinstvo.

Izdelek mora biti demonstrativen. Porabnike vodi v nakup samega izdelka želja po neki spremembi v svojem življenju. Bolj kot lahko izdelek v oglasu prikaže spremembo »prej-potem« ter jo podkrepi z verodostojnimi pričevalci in zadovoljnimi uporabniki, večje so njegove možnosti za uspeh (Hawthorne, Hall, 2007, str. 55)

Oglasi neposrednega trženja preko televizije ponavadi temeljijo na potrošnikovem problemu, rešitev za problem pa ponuja oglaševani izdelek. Večji kot je problem, ki ga izdelek lahko reši, večje so njegove možnosti za uspeh. Reševanje navideznega problema (npr. izdelki za varovanje doma) ne vodi k visoki odzivnosti (Hawthorne Direct, www.hawthornedirect.com, 2008).

Dodana vrednost je tista, ki naredi izdelek privlačnejši za občinstvo. V neposrednem trženju preko televizije je to lahko darilo ali nagrada v obliki dodatnega izdelka, skratka nekaj kar bo v kupcu vzbudilo občutek, da je za svoj denar dobil več, kot je plačal.

Pomembna lastnost izdelka za neposredno trženje prek televizije je tudi njegova cena. V splošnem velja prepričanje, da nižja kot je cena izdelka, bolj je le-ta primeren za neposredno trženje preko televizije. Vendar pri nakupih od doma cene običajno niso najpomembnejši faktor odločitve, saj je predstavitev izdelka zasnovana tako, da prikaže potencialnemu kupcu vse prednosti posameznega izdelka. Dobri oglasi predstavljajo izdelke na način, da je percepcija cene v očeh kupca več kot dobra (Cannella, 1995, str. 11).

Izbira prepričljivega in kredibilnega pričevalca je še en dejavnik, ki vpliva na televizijske gledalce, da dvignejo slušalko in naročijo izdelek. Najbolje je, da se prodajo izdelka zaupa takšni osebi, ki je hkrati karizmatična in tudi strokovnjak, torej izdelke pozna in bo brezhibno znala razložiti njegovo delovanje.

Statistike kažejo, da je približno 20% kupcev, ki se odločijo za nakup preko televizije, pripravljeno dodatno kupiti še nekaj več kot je ponujeno v oglasu na katerega se odzovejo. Tako se z navzkrižno prodajo, torej prodajo dodatnih izdelkov preko telefona brez dodatnih oglaševalskih stroškov, naročilo kupca poveča tudi za 30 do 50% (Interno gradivo Studia moderna, 2008). Bolj kot izdelki omogočajo navzkrižno prodajo, povezano z osnovnim izdelkom, boljše so možnosti za večjo prodajo.

Veliko gledalcev se ne more odločiti za nakup zgolj po predvajanem televizijskem oglasu, temveč šele takrat, ko izdelek vidijo na prodajnih policah. Če je oglaševani izdelek na voljo

tudi na maloprodajnih mestih, se prodaja teh izdelkov v trgovinah poveča prav zaradi zavedanja o obstoju izdelka, ki ga je ustvaril uspešen oglas na televiziji.

Kljub temu, da izdelek ustreza vsem zahtevam, ki ga kategorizirajo kot primerne za neposredno trženje preko televizije, mora v realnosti vedno izpolnjevati obljube, ki jih napoveduje in mora biti vseskozi predstavljen kot zvezda predstave.

V pomoč za ugotavljanje primernosti izdelkov in posledično izbor dobrih izdelkov za neposredno trženje preko televizije navajam nekaj napotkov, ki jih povzemam po Thompsonu (1993, str. 30-35):

- **PIPA formula:** izdelek mora ustrezati PIPA formuli, kar z drugimi besedami pomeni, da mora izdelek vzbuditi pozornost, interes, poželenje in sprožiti akcijo. To je formula, ki je uspešna v trgovski dejavnosti že od nekdanj, zato mora biti izdelke izbran tako, da zadosti tej potrebi.;
- **unikatnost:** za neposredno odzivno trženje preko televizije je unikatnost izdelka zelo pomembna, pa naj se odraža v povsem novem izdelku, novi uporabi že obstoječega izdelka, ali samo v cenovni ponudbi.;
- **čustvena komponenta:** to je eden najpomembnejših ključev do uspešne prodaje. Izdelek je lahko predstavljen v povezavi z otroki; pričevalci, ki so zelo čustveni, izdelek predstavijo v velikem kadru, uporabijo črno-belo barvno kombinacijo ipd.;
- **cena:** pred letom 1998 je bilo zelo težko preko televizijske prodaje prodati izdelek, dražji od 20 dolarjev. Z uvajanjem 2-minutnih oglasov so lahko prodali tudi izdelke v vrednosti do 100 dolarjev, z uvedbo informacijskih oglasov pa prodajajo tudi izdelke v cenovnem rangu 2000 in več dolarjev. Pravi odgovor na vprašanje, kaj je najboljša cena in ali se cenejši izdelki prodajajo bolje, nam poda le testiranje ponudbe. Največje število televizijskih oglasov kratkega formata (2-minutnih) je okrog cenovnega razreda 19,95 do 29,95 dolarjev, medtem ko se infooglasi sučejo okrog 100 dolarjev, povprečje za izdelke, kupljene preko nakupovalnih kanalov, pa je okrog 45 dolarjev (Hubman, 2003, str. 13).
- **dobičkonosnost:** stroški oglaševanja so na prodano enoto blaga pri neposredni prodaji običajno višji kot pri klasičnem oglaševanju. Za izdelke, ki nimajo velikega potenciala v prodaji na drobno, je najnižje razmerje med proizvodnjo in prodajno ceno 1 : 5, za izdelke, ki so primerni za maloprodajo, pa je ta meja 1 : 3. Večje je torej razmerje med proizvodno in prodajno ceno, večje so možnosti za uspeh. Ker pa je ta zahteva vsekakor zelo visoka, so ti izdelki največkrat proizvedeni v Aziji, kjer so stroški materialov in delovne sile relativno nizki (ali še vedno nižji kot v EU za tovrstne proizvodnje).

1.4.2 Pomembnost osnovnega sporočila

Pri povečevanju odziva je zelo pomembno upoštevati, kako potencialni kupci zaznavajo oglasno sporočilo. Kreativna zasnovanost osnovnega sporočila je po pomembnosti takoj za izbiro izdelka, ki ima največji neposredni vpliv na prodajne rezultate. Glavni cilj je vsekakor prodaja, tej pa mora biti podrejeno vse ostalo.

Vodilni v tej dejavnosti se pri oblikovanju osnovnega sporočila največkrat poslužujejo formule PIPA, ki jo v naslednjem odstavku povzemam po Hawthornu (2005, str. 65):

- **(P)ozornost:** gledalce pred televizijskimi sprejemniki je potrebno z dobrim izdelkom in kreativnim sporočilom oglasa dobesedno prisiliti k pozornosti. Nihče namreč sredi

popoldneva ne sedi pred televizorjem s telefonom v roki, pripravljen opraviti nakup preko TV. Ravno v tem je čar dobrega oglasnega sporočila, vzbuditi človekovo pozornost.

- **(I)nteres:** Ko smo pridobili pozornost gledalcev, je potrebno iti korak naprej in vzbuditi zanimanje. Oglas mora biti zasnovan na način, da najprej predstavi problem, nato rešitev, ki jo izdelek ponuja. Gledalec mora občutiti, da bo z nakupom oglaševanega izdelka mogoče odpraviti vse njegove probleme še danes.
- **(P)oželenje:** sporočilo mora biti oblikovano tako, da v gledalcu takoj vzbudi občutek potrebe po oglaševanem izdelku in mu v primeru neopravljenega nakupa vzbudi občutek slabe vesti.
- **(A)kcija:** nenazadnje je gledalce potrebno spodbuditi k nakupu takoj po objavi cene. Če se s pozivom čaka predolgo, do zaključnih sekund in se gledalce samo takrat poziva naj pokličejo, je ponavadi že prepozno. Priporočljiva je uporaba besed, kot so enkratno, zastonj, popust, nagrada ipd., vendar z uporabo naštetih besed ni dobro pretiravati, ker sporočilo s tem lahko izgubi svojo verodostojnost. Gledalca se lahko aktivira s ponavljanjem razlogov za akcijo, časovnih omejitev za nakup, s spominjanjem na prednosti in ugodnosti v točki poziva k nakupu.

1.4.3 Testiranje ponudbe

Po oceni podjetja, kakšen mora biti odziv na prodajno akcijo, da se poravnajo vsi stroški, je pred ključnim definiranjem ponudbe le-to potrebno in (smiselno) testirati. To se lahko opravi na vzorcu naključno izbranih naročnikov, ki so se odzvali na testno predvajani oglas. Pri testiranju ponudbe se preverja, ali je ponujeni izdelek za potencialne kupce zanimiv, ali je ponudba pravilno oblikovana ter ali je cena primerna. Prav tako se lahko opravi test, ki z določenim statističnim tveganjem pokaže, kakšen odziv se lahko pričakuje na pripravljeno akcijo. Na podlagi vzorčnih podatkov je tako mogoče oceniti, v kakšnem razponu oz. intervalu zaupanja bo prava vrednost odzivov, potem ko bo akcija zares stekla.

Za prvo testiranje informacijskega oglasa se običajno povprečno zakupi za približno 50.000 dolarjev časa na manjših televizijskih postajah, nato pa se v odvisnosti od odziva spoti predelajo in vnovič testirajo. Šele nato sledi odločitev, ali se bo z izdelkom šlo v nacionalno kampanijo ali se le-ta opusti (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Pri neposrednem odzivnem trženju preko televizije je testiranje ponudbe mogoče tudi kasneje, ko akcija že steče, in to brez nekih velikih dodatnih stroškov. Ko imamo s kupci že vzpostavljen stik, jih lahko poleg zbiranja njihovih naročil istočasno povprašamo tudi o stvareh, ki nas zanimajo. S tem lahko ponudbo ažurno prilagajamo željam in potrebam kupcev.

1.4.4 Brezplačna telefonska številka

Brezplačna telefonska številka je v teh trženjskih aktivnostih skorajda pravilo. Tudi če je prvotni namen 080 telefonske številke (npr. za Slovenijo) samo informirati kupca ali mu odgovoriti na njegova vprašanja, je končni cilj privedi stranko do nakupa ali uporabe njihove storitve.

Leta 1967 so v ZDA prvič uporabili način brezplačne telefonske številke 080. Ponudba se je izkazala kot izredno uspešna, saj je telefonskim podjetjem v ZDA kmalu zmanjkalo prostih brezplačnih telefonskih števil. Tako so v letu 1997 uvedli novo brezplačno telefonsko

številko, 888, in že ob samem odprtju so podjetja rezervirala okoli 100.000 številke (Hawthorne, 2005, str. 160).

Povprečno število telefonskih klicev na oglas z neposrednim odzivom znaša na Nizozemskem 350 na milijon gledalcev, med katerimi jih 80% pokliče v prvih desetih minutah po objavi telefonske številke (Postma, 2001, str. 72).

Pri brezplačni telefonski številki je pomembno, da je lahko zapomnljiva. Ima tudi psihološki vpliv na kupca, saj ga k naročilu vzpodbuja s pozivom: »Pokličite zdaj, vaš klic je brezplačen!« Pri tem potrošnik ve, da ne bo imel z opravljenim klicem nobenih stroškov, zato ta prijem veliko pripomore k večjim in pogostejšim nakupom, pa tudi h klicem za dodatne informacije. Podjetja, ki so naravnana h kupcu, zato v svojih centrih za svetovanje uporabljajo brezplačne telefonske številke, hkrati pa kupce pozivajo, da se lahko v primeru kakršnega koli nezadovoljstva v zvezi z njihovimi izdelki ali storitvami, obrnejo neposredno na njih.

Da bi se podjetja izognila velikemu številu klicev na brezplačno telefonsko številko le v željah kupcev po dodatnih informacijah glede izdelka, pogojih nakupa ali dostave, se poslužujejo nekaj osnovnih elementov, ki pomagajo zmanjševati nejasnost oglasov glede brezplačne telefonske številke. Eden od načinov je, naj bo brezplačna telefonska številka 080 na ekranu vsaj 45 sekund vsakič, ko je predstavljena ponudba, drugič naj se brezplačna telefonska številka ne izpiše, dokler ni navedena cena izdelka. Učinkovitost oglasa se poveča tudi, če povezovalc besedila večkrat in na glas ponovi brezplačno telefonsko številko (Hawthorne, 2005, str. 166).

1.4.5 Povečevanje odziva pri neposrednem trženju preko televizije

Za povečevanje pozitivne percepcije izdelka se v tej dejavnosti uporabljajo različni načini in tehnike. Potencialne kupce za odziv na oglase neposrednega trženja preko televizije prepriča vključevanje znanih osebnosti v oglase, pričevanja zadovoljnih uporabnikov in nenadajne dodatni bonusi, darila in nagrade.

1.4.5.1 Vključevanje znanih osebnosti

Vključevanje znanih osebnosti v oglase neposrednega trženja lahko veliko pripomore k večjemu odločanju potencialnih kupcev za nakup preko televizije. Odločitev, ali v oglasu uporabiti znano osebnost ali ne, je odvisna od izdelka, ki se prodaja, in od tega, ali se razpolaga z zadostno količino denarja. Običajne cene znanih ljudi za uporabo njihovih imen in nastopov v spotih se gibljejo med 25.000 do 1.000.000 dolarjev, povečano za odstotek prodaje, ki običajno znaša od 0,25 pa do 5% od prihodkov. Cena znane osebnosti je seveda odvisna tudi od pogajanj, najpomembneje pa je, da ta oseba deluje avtentično (Thompson, 1993, str. 38-39).

Samo znana osebnost seveda ni dovolj za uspešnost tovrstnih oglasov oziroma prodajanih izdelkov. Potrebno je imeti tudi dobre pisce, dobrega režiserja, ki zna delati z znanimi osebnostmi ter produkcijsko hišo, ki naredi najboljšo kombinacijo vsega naštetega. Zasnova vsega pa je še vedno kakovosten izdelek z dobrim prodajnim potencialom.

1.4.5.2 *Pričevanja zadovoljnih uporabnikov*

Uporaba pričevanj zadovoljnih uporabnikov prodajane izdelka je eden izmed preprostih, vendar zelo učinkovitih načinov za povečevanje odziva na oglase neposrednega trženja. Pričevanja zadovoljnih uporabnikov morajo biti vedno pristna. Ljudje, ki izdelka ne poznajo dobro in ki niso imeli pozitivne izkušnje z njim, ne bodo nikoli pristno in kredibilno predstavili izdelka, za razliko od pričanja resnično zadovoljnih uporabnikov. Bird je mnenja, da se kredibilnost lahko poveča na način, da se ob izjavah zadovoljnih kupcev pokaže tudi njihove obraze ter da se izjave podajo brez popravkov (Bird, 2008, str. 273). Le prejemnik, ki bo prepričan v verodostojnost komunikatorja, bo pripravljen slediti njegovim sporočilom.

Izjave zadovoljnih uporabnikov so avtentične oziroma bi vsaj morale biti, kljub temu pa je treba zaradi učinkovitosti povedati zgodbo v jeziku neposrednega odzivnega trženja prek televizije. Uporabniki tako v dveh ali treh stavkih izrazijo koristi in pozitivne spremembe, ki jim jih je prinesla uporaba izdelka ali storitve. Zadovoljni uporabniki se morajo pri svojem pričevanju vedno obračati na gledalce in govoriti neposredno v kamero. Dobra pričevanja so v funkciji generiranja takojšnjega odziva, zato je zelo malo uspešnih informacijskih oglasov brez pričevanj zadovoljnih uporabnikov. Pri izdelkih, kjer je kljub dobremu pričevanju težko verjeti trditvam, lahko zelo veliko spremenijo poudarki na vračilu denarja (Bird, 2008, str. 281). Ne glede na to, koliko znanih oseb, strokovnjakov in uporabnikov se pojavi v oglasu, velja pri snemanju spotov, namenjenih direktni prodaji prek televizije, da je prva, zadnja in edina zvezda predstave izdelek sam (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

1.4.5.3 *Dodatni bonusi, nagrade in darila*

Ljudje se hitreje odločijo za nakup, če poleg osnovnega izdelka ob nakupu prejmejo še praktično brezplačno darilo. V dejavnosti neposrednega odzivnega trženja prek televizije je praksa, da se kupcu, za večji odziv zraven osnovnega izdelka brezplačno ponudi še dodatne bonuse v obliki daril in nagrad. Gledalci tako dobijo občutek, da bodo za ceno enega izdelka dobili dva različna.

V nadaljevanju predstavljam nekaj nasvetov, kako lahko ponudbe dodatnih bonusov naredijo osnovni izdelek bolj privlačen ter ponudbo bolj učinkovito (Stilson, 2001):

- **prodaja prednosti:** V oglasu ni dovolj omeniti, da kupec poleg osnovnega izdelka prejme tudi darilo. Dodatne izdelke, ki se jih ponuja kot darila, je prav tako potrebno predstaviti, izpostaviti njihove prednosti in jih opisati čim bolj zanimivo. Gledalci se namreč velikokrat odločijo za nakup osnovnega izdelka samo zato, ker želijo pravzaprav dodani izdelek.
- **postavitev cene:** Kadar cena za darilo ni določena, jo je treba postaviti in gledalcem predstaviti. Če gledalec dobi občutek, koliko je darilo v resnici vredno, on pa ga ob nakupu osnovnega izdelka pri tej ponudbi dobi brezplačno, ima to še dodaten psihološki vpliv na njegovo odločitev.
- **personalizacija – uporaba osebnega pristopa:** Ljudje imajo zelo radi občutek, da se prodajalec posveti samo njim, da si za njih vzame čas in ponudbo prilagodi posebej zanje. S pomočjo baze podatkov je operater v telefonskem studiu nemudoma obveščen o kupčevih predhodnih nakupih, kar mu pomaga do lažjega svetovanja. Če je ob razumni ceni dodana osebna nota, je to prav gotovo dobra poteza.
- **dodatek k darilu:** Tudi samemu darilu je priporočljivo dodati kakšno malenkost, na primer knjiga je vsekakor bolj privlačno darilo, če se ji doda knjižni znak z nekim osebnim znakom ali začetnicami imena kupca.

- **poudarek na ekskluzivnosti:** Če je edini način, da potencialni kupec dobi darilo z nakupom oglaševanega izdelka, je to potrebno jasno poudariti. Če potencialni kupec sicer želi ta izdelek, a misli, da ga lahko kupi kje drugje, bo mogoče počakal z nakupom in ga res skušal poiskati. Za darilo je priporočljivo kupiti ekskluzivne pravice nekega izdelka od drugega proizvajalca ali razviti ekskluziven izdelek.
- **uporaba pričevalcev:** Pričevalce, ki sodelujejo pri prodaji osnovnega izdelka, je priporočljivo uporabiti tudi za prodajo bonusov. Takšen način se je namreč izkazal kot zelo uspešen.

1.4.6 Način oblikovanja cene izdelka in plačilni pogoji

Cena izdelka

Ocenjujem, da se cena večine izdelkov, ki jih v Sloveniji prodajajo v televizijskih oglasih neposrednega odziva, giblje v cenovnem razredu od približno 20€ do približno 50€. V primeru izdelkov višjega cenovnega ranga je omogočeno obročno odplačevanje. Če je izdelku postavljena višja cena in ni omogočeno obročno odplačevanje, obstaja tveganje za izgubo velikega dela potencialnih kupcev. Gledalci se težje odločajo za nakup izdelkov višjega cenovnega razreda zaradi ekonomskih razlogov ali pa se težje odločijo kupiti dražji izdelek, ki ga dejansko še niso imeli v rokah.

Pri prodaji dražjih izdelkov se je zato najbolje odločiti za dvostopenjski proces prodaje, katerega koncept je v prvem koraku vzpostaviti stik in šele v drugem koraku prodati izdelek ali storitev. Z dvostopenjskim oglasom se čim več gledalcev pozove k pridobitvi dodatnih informacij o izdelku. Gledalci se pri podjetju informirajo o tiskovinah, avdio-video gradivih o izdelku, prezentacijah na domu ipd. S takšnim načinom je mogoče izluščiti zainteresirane in potencialne kupce, s katerimi nato navežejo stik (npr. s telefonskim klicem) in jim skušajo prodati izdelek (Hawthorne, 2005, str. 46).

Velika pozornost je pri izdelkih, ne samo izdelkih, ki so v prodaji prek TV oglasov, namenjena oblikovanju cene, ki bo sprejemljiva tako za prodajalca kot za kupca. Poleg tega kupci različno dojemajo cene izdelkov glede na to, kako so zapisane. Za podjetje je bolj smotno, da postavi ceno v višini 19,90 € kot pa ceno 20 €. Razlog je v tem, da prva cena povzroči pri porabnikih cenovno iluzijo oziroma občutek, da je cena izdelka nižja in ugodnejša, kakor dejansko je (Gendall, Holdershaw, Garland, 1997, str. 800). Pri neposrednem odzivnem trženju preko televizije gre za impulzivne nakupe, zato naj bodo cene oblikovane na način, ki prinaša nižjo percepcijo izdelka.

Oblikovanju cen izdelkov višjega cenovnega razreda je še posebej potrebno nameniti pozornost, saj so običajno nakupi takšnih izdelkov že bolj preiščljeni in načrtovani. V teh primerih se cena oblikuje v večkratnih plačilih in je na ta način predstavljena tudi na televizijskem ekranu (Top shop, www.topshop.si, 2008). Razumljivo je 3 x 33,30 € slišati precej manj kot 99,90 €. To so psihološke zanke, ki delujejo v prid večje impulzivnosti in odzivnosti na oglas.

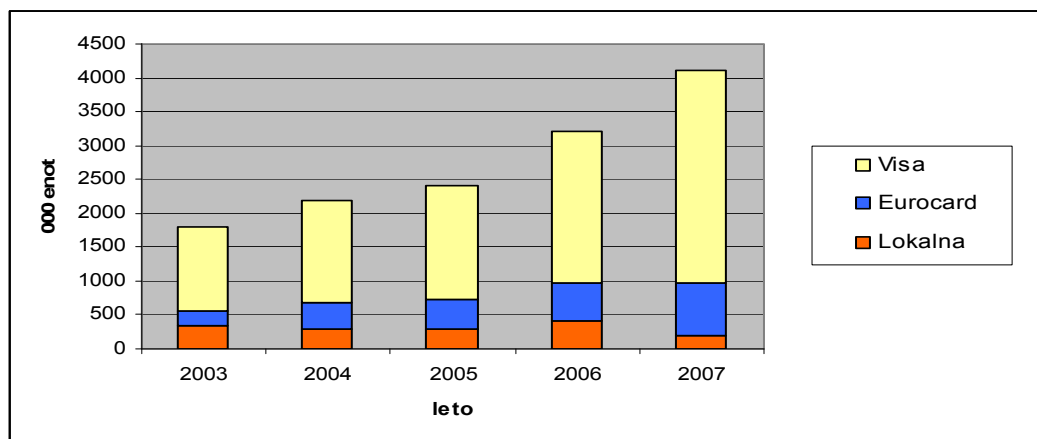
Tako pri kupcih na medorganizacijskem (B2B) trgu kot na trgu končnih porabnikov (B2C) je najpomembnejše zaupanje. Cena izdelka ali storitve je manj pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju potrošnika, saj ta išče rešitev za svojo težavo in bo za dodano vrednost, ki mu jo ponudi prodajalec, pripravljen odšteti več denarja (Petrov, 2008).

Način plačila

Ravno zaradi impulzivne narave tovrstnih nakupov je najbolj pridobljeno plačilo v televizijski prodaji kreditna kartica. Nemogoče je namreč, da bi operater zaznal, ali gre za impulziven ali preišljen nakup. Nakup s kreditno kartico prinaša zagotovljeno plačilo, medtem ko se pri plačevanju naročenih izdelkov po povzetju lahko zgodi, da si kupec do dostave premisli in naročenega izdelka ne prevzame. V takšnih primerih mora prodajalec pokriti poštno stroške pošiljanja in vračila izdelka. Vendar pa pri kreditnih karticah ne gre prezreti provizije, ki jo izdajatelj kreditne kartice zaračuna podjetju.

Po podatkih družbe MasterCard WorldWide smo Slovenci med najbolj naprednimi uporabniki kreditnih kartic na svetu. Banka Slovenije beleži, da se je število plačilnih kartic v Sloveniji v zadnjih desetih letih skoraj potrojilo, hitro pa raste tudi število transakcij z njimi (Slovenija - družba plačilnih kartic, www.mastercard.com, 2008). Tudi v Evropi na splošno plačilne in kreditne kartice vse bolj izpodrivajo gotovinsko plačevanje. Navkljub finančni krizi je v letu 2008 v Evropi več ljudi uporabljajo Visa kartice v primerjavi z letom 2007. V preteklem letu se je uporaba kreditnih kartic povečala za 7,1 odstotka, plačilnih pa za 10,9 odstotka (Credit Cards Journal, www.creditcardsjournal.com, 2009). Na sliki 2 prikazujem tudi vedno večje naraščanje brezgotovinskega načina plačevanja v Kazahstanu.

Slika 2: Naraščanje uporabe kreditnih kartic v Kazahstanu v obdobju 2003 – 2007



Vir: TNS Gallup Media Asia, Kazakhstan Media Market Overview, 2006.

Garancije in možnost vračila izdelka

Zelo učinkovit način povečevanja kredibilnosti ponudbe v neposrednem trženju preko televizije je garancija izdelka in možnost vračila izdelka. Zavezanost h garancijam in kakovosti prodajanih izdelkov podjetjem narekuje tudi zakon. Dražji kot je izdelek, bolj lahko garancija pripomore k odločitvi za nakup. Predpogoj za nudenje garancije je kakovosten izdelek, pri katerem bo uveljavljanje garancij čim nižje. Z garancijami pa po mnenju strokovnjakov ni dobro pretiravati, saj to lahko prodaji celo škodi. Dejstvo namreč je, da gledalec ob nakupu izdelka zagotovo nima v mislih možnosti, da izdelek ni kakovosten ali da ne bo deloval (Jones, 1995, str. 44-45).

Obljuba, da kupec lahko vrne izdelek, če z njim ne bo zadovoljen, tudi pripomore k hitrejši odločitvi za nakup. Najpogosteje se takšna obljuba pojavlja v obliki stavka: »Če z izdelkom ne boste zadovoljni, vam prodajalec vrne denar.« Seveda vračilo ne velja za izdelke kot je krema ali zgoščenka, saj je npr. kremo z odprto embalažo težko sprejeti nazaj in jo ponuditi drugemu kupcu.

1.5 Umestitev neposrednega odzivnega trženja preko televizije v vzhodno-evropski in centralno-azijski prostor

Razvoj dejavnosti neposrednega odzivnega trženja preko televizije; pravila, ki so se v dejavnosti izoblikovala in predvsem priložnosti, ki jih ponuja odzivno trženje v srednji in vzhodni Evropi povzemam po Hubmanu (Intervju z g. Hubmanom 25.03.2008), ki je v podjetju Studio moderna odgovoren za prodiranje na nove trge. V podpoglavjih, ki sledita, bom na podlagi globinskih intervjujev z njim povzela glavne ugotovitve, ki se tičejo prav umestitve dejavnosti neposrednega odzivnega trženja prek televizije v prostor Vzhodne Evrope in Centralne Azije.

ZDA veljajo za najrazvitejši trg na področju neposrednega odzivnega trženja preko televizije in so s približno 300 milijoni potencialnih kupcev tradicionalno najboljši trg za to dejavnost oz. način trženja. S 27 državami članicami in skoraj polmilijardnim prebivalstvom (493 milijonov ljudi) Evropska unija zajema večji del Evrope. Prav Vzhodna Evropa je tista, ki bi jo lahko označili kot vzhajajoči in potencialni trg. Zahodna Evropa je namreč že v fazi stroge specializacije in glavnina vodilnih akterjev pokriva le del posla, vse ostalo pa najemajo zunaj lastnega podjetja. Takoj za Ameriko in Evropo predstavljata v zadnjem času naslednje obetavne trge Azija in Kitajska, v Južni Ameriki so deleži že razdeljeni, vendar po obsegu prodaje ne predstavlja velikega trga. Afrika je zadnja, ki bo predstavljala izziv za to vrsto trženja.

1.5.1 Vzhodno evropski prostor kot priložnost za neposredno odzivno trženje

Vzhodnoevropske regije ne moremo enotiti, saj je razdeljena na veliko število med seboj različnih držav. Svetovna banka je nekdanje socialistične države razdelila na dve skupini. V prvo skupino uvrščajo države nove članice EU (Litva, Latvija, Estonija), preostalo skupino pa sestavljajo države okoli Rusije (poleg Rusije še Belorusija, Ukrajina in Moldavija) (Lazarević, 2006). Trg zahteva veliko število prevodov in prilagoditev lokalnemu jeziku. Ponudbo je potrebno s cenovnega vidika prilagoditi kupni moči prebivalstva v posamezni državi. Izvozni postopki in pridobivanja dovoljenj za trženje izdelkov so zapleteni in vzamejo veliko časa, kar pride še posebej do izraza pri kozmetičnih izdelkih in izdelkih za zdravje. V ZDA se več kot 90% transakcij pri kataloški prodaji opravi s plačilnimi karticami, medtem ko tega za vzhodnoevropski trg ne moremo trditi. Nakupovanje s plačilnimi karticami je na tem območju slabo razvito. Izdelki, ki jih je mogoče plačati po povzetju, se praktično ne plačujejo s plačilnimi karticami. Možnost izbire med televizijskimi postajami je slaba, zaradi posledično slabe kabelske penetracije v Vzhodni Evropi. Enako lahko trdimo tudi za razvitost klicnih centrov in distribucijskih služb. Podjetja, ki običajno ponujajo takšne storitve so nezanesljiva in nimajo profesionalnih izkušenj. Po besedah Hubmana (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008) se v tem prostoru razlikujejo tudi cene medijskega časa. Le-te so v vzhodni Evropi velikokrat odvisne od tega, kdo povprašuje in ne velja, da imajo vsi, ki kupujejo podoben medijski čas, tudi podobne cene. Prav te posebnosti dajejo tem trgom pečat, ki je z neuspehom zaznamoval številna ameriška podjetja, saj so zaman poskušala prodreti na vzhodnoevropski trg.

Do leta 1995 je v večini vzhodnoevropskih držav obstajala le ena nacionalna televizija, ki pa v glavnem ni dovoljevala neposrednega odzivnega trženja preko televizije, ter veliko število majhnih (zasebnih), ki so bile srečne, da sploh imajo kakršen koli program. Gledanost slednjih je bila majhna in temu primerna je bila tudi cena medijskega časa.

Za vzhodnoevropske trge lahko trdimo, da predstavljajo na področju neposrednega odzivnega trženja nezapolnjen prostor, ki se ponuja drznim, saj so trgi že zreli za to aktivnost, le razumeti jih je potrebno in skušati obvladovati. Kot že omenjeno svoje priložnosti tukaj vidijo tudi večji ponudniki.

Vzhodnoevropski prostor je zanimiv za dejavnost neposrednega odzivnega trženja predvsem zaradi same velikosti in velikega števila prebivalcev (samo Rusija in Ukrajina imata skupaj blizu 200 milijonov prebivalcev). Predstavljajo pa trd oreh za neposredno odzivno trženje preko televizije predvsem zaradi nerazvitosti tržnih poti in relativno nizke kupne moči prebivalstva. Studio moderna deluje v Baltskih državah, torej v Litvi, Latviji in Estoniji, ter v Rusiji in Ukrajini. Belorusija in Moldavija ostajata neosvojena trga, ki ju bom podrobneje predstavila v 6. poglavju. Skušala bom ugotoviti, ali predstavljata zanimiv potencial za neposredno odzivno trženje preko televizije in mednarodno podjetje kot je Studio moderna v primerjavi s kazahstanskim trgom.

1.5.2 Azijsko območje

Za dejavnost neposrednega odzivnega trženja postaja vse bolj zanimivo azijsko območje, kjer živi 60 odstotkov svetovnega prebivalstva (3,73 milijarde). K azijsko pacifiškim državam štejemo Azerbajdžan, Kazahstan, Uzbekistan, Kitajsko, Japonsko, Indijo, Indonezijo, Malezijo, Pakistan, Filipine, Singapur, J. Korejo, Tajvan, Tajsko, Vietnam (Euromonitor, www.euromonitor.com, 2008). Pred vstopom na omenjeno območje se je vsekakor potrebno poistovetiti s kulturnimi razlikami, njihovo zakonodajo ter si potrpežljivo ustvariti dobro ime, ki je vredno kupčevega zaupanja.

Kot druga največja ekonomija na svetu predstavlja **Japonska** s svojimi 130 milijoni prebivalcev, približno 20 milijardami dolarjev letnega prometa v neposrednem trženju ter ocenjenimi 86,5 milijoni televizijskih sprejemnikov največji trg za neposredno odzivno trženje preko televizije (Paynich, 2003). To trženje je prisotno tudi v Avstraliji, Južni Koreji, Filipinih, Tajski, Singapurju in Novi Zelandiji.

Podjetja, ki delujejo na področju odzivnega trženja so prisotna tudi na **Kitajskem**, ki bo s svojimi 1,3 milijarde prebivalcev in trenutno več kot 400 milijoni televizorjev postala največji posamični trg v prihodnosti. **Indija** je s svojimi 63 milijoni televizijskih sprejemnikov na 1,1 milijarde prebivalstva zanimiva samo selektivno. Indonezija, Severna Koreja, Malezija in Pakistan so področja, kjer še ni podjetij, ki bi se ukvarjala s to vrsto trženja.

Zanimiva za to dejavnost je tudi **jugozahodna Azija**, kjer se odpirajo možnosti za delovanje na področju neposrednega trženja. V omenjeni regiji živi več kot 200 milijonov ljudi v 18 državah (na tem mestu naj omenim Turčijo, kjer je prisotna tudi Studio moderna; Iran, Irak, Savdska Arabija itd., če se osredotočim le na največje igralce).

Od **srednjeazijskih držav** bi vsekakor izpostavila Kazahstan s 15 milijoni prebivalcev, ki bo tudi moj največji izziv v magistrski nalogi.

Prav tako na prihod pionirjev dejavnosti neposrednega odzivnega trženja čakajo tudi nekatere večje **severnoafriške države** (Egipt, Sudan, Maroko itd); saj razen v Južnoafriški republiki še ni podjetja, ki bi se resneje ukvarjalo s to vrsto trženja (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

2 PREDSTAVITEV PODJETJA STUDIO MODERNA d.o.o.

Podjetje Studio Moderna d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1992, povod za ustanovitev podjetja pa je bil prav Kosmodisk - pripomoček za lajšanje oziroma odpravljanje bolečin v hrbtenici. Slednjih je bilo v zadnjih 15 letih prodanih več kot milijon (Brglez, 2008, str. 17).

Studio Moderna d.o.o. je del poslovnega sistema podjetij Studio Moderna, ki je eden izmed vodilnih poslovnih sistemov na področju neposrednega trženja zlasti v Centralni, Vzhodni in Južni Evropi ter deluje na trgu s tristo milijoni potrošnikov. V desetih letih se je razmahnilo v največje podjetje za neposredno odzivno trženje preko televizije v srednji in vzhodni Evropi ter razvilo lastne oddelke za zakup medijskega časa, klicne centre ter oddelke za pakiranje in odpošiljanje. Z več kot 80 zakupljenimi urami dnevnega programa na večjih televizijskih postajah dosegajo več kot 320 milijonov gledalcev na 19 srednje in vzhodno evropskih trgih (Studio Moderna, www.studio-moderna.com, 2008). Poznajo miselnost kupcev tega območja, njihove nakupovalne navade, pričakovanja in želje. Pridobljene izkušnje lahko Studio moderna vsekakor izkoristi pri osvajanju novih trgov.

Studio moderna je edino podjetje v regiji, ki nudi celovito trženjsko in distribucijsko mrežo za izdelke in storitve, namenjene končnim kupcem. Hkrati pa lahko svoje storitve nudi tudi zunanjim partnerjem, ki iščejo načine dostopov do različnih področij v tem delu Evrope. Vertikalna in integrirana infrastruktura, ki je neprimerljiva z zahodnimi sistemi, je podjetju omogočila izoblikovanje edinstvenega sistema razvoja kakovostnih odnosov s kupci preko številnih tržnih poti. Poleg televizijske prodaje je podjetje Studio Moderna usposobljeno tudi za dopolnjevanje televizijske promocije in oglaševanja z drugimi orodji neposrednega trženja, kot so telemarketing, kataloška prodaja, neposredna pošta, tržne raziskave in drugo. To velja tako za lastne izdelke kot tudi za izdelke in storitve njihovih partnerjev. Slednjim niso le svetovalci in izvajalci programov neposrednega trženja temveč partnerji, soodgovorni za rezultate.

Uspešnost podjetja lahko v prvi vrsti merijo z bazami podatkov o njihovih kupcih, številom dnevnih kontaktov s kupci preko televizijskega oglaševanja, klicnih centrov, katalogih in neposredno pošto. Temu je vredno dodati tudi kontakte, ustvarjene preko internetnih strani ter osebne stike, vse od dostave blaga do centrov za pomoč kupcev. Podjetje na omenjeni način uspešno trži blagovne znamke, kot so Kosmodisk, Top Shop in Dormeo že vrsto let. Vključitev kupca v vse procese, vključno z oblikovanjem izdelkov in ponudb, je zmagovalna formula neposrednega trženja (Petrov, 2007, str. 13).

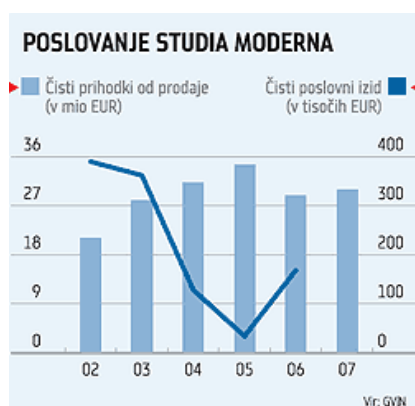
Temeljno poslanstvo Studia Moderna so zadovoljni kupci, katerim želijo omogočiti predvsem zabavno in prijazno nakupovanje od doma ter jim ponuditi izbor kvalitetnih in cenovno konkurenčnih izdelkov. Pri tem stremijo za tem, da izdelek resnično ponuja tisto, kar s sporočilom tudi obljublajo in nezadovoljnemu kupcu vedno omogočajo vrnitev izdelka s povrnitvijo kupnine. Po besedah solastnika družbe, Sandija Češko, je recept za uspeh pravzaprav trdna odločenost vztrajati pri zahodnih standardih zaščite kupčevih pravic in nato zgodnja odločitev za prodor na tuje trge. K vsemu pa pripomore tudi vlaganje v razvoj lastnih blagovnih znamk in številnih tržnih poti (Brglez, 2007, str. 17).

V prihodnosti ima Studio Moderna cilj utrditi položaj vodilne družbe za neposredno trženje v Srednji in Vzhodni Evropi ter vstopiti tudi na trge Zahodne Evrope. Želi si razširiti poslovno mrežo podjetij ter v ponudbo izdelkov uvrstiti več izdelkov domačih lokalnih proizvajalcev ter na ta način ponudbo in izbor izdelkov prilagajati zahtevam in navadam lokalnih trgov. Poleg tega stremi k razvijanju strategije in iskanju poti, kako obstoječo ponudbo izdelkov ponuditi kupcem preko novih distribucijskih kanalov in na nov način, ter kako z novimi

trženjskimi prijemi povečati zadovoljstvo in s tem zvestobo njihovih kupcev. V večji meri kot doslej želijo tržišču ponuditi tudi storitve lastne infrastrukture, vključno s klicnimi centri – centri za dialog s kupci, pripravo in distribucijo pošiljk, sprejemom in obdelavo naročil ter produkcijo prodajnih televizijskih kanalov.

Na spodnji sliki je prikazana finančna analiza poslovanja podjetja Studio Moderna med leti 2002 in 2007. Družba beleži rast čistih prihodkov od prodaje vse do leta 2005, ko so le-ti znašali približno 34 mio €, sledi padec na približno 28 mio €, ki ga gre pripisati sprejetju novega zakona o medijih, ki je onemogočil televizijsko oglaševanje na nacionalni televiziji, kakor tudi organizacijskim spremembam, ki so bile v družbi izvršene leta 2006, ko so se posamezne dejavnosti organizirale v lastnih družbah. Leta 2007 je zopet opaziti rahel porast čistih prihodkov od prodaje.

Slika 3: Grafični prikaz poslovanja Studia Moderna v obdobju 2002 – 2007



Vir: Intervju: Recept: Bodite inovativni in zabavajte, Brglez, 2008, str. 17.

Trg televizijske prodaje v Veliki Britaniji ocenjujejo na približno 30 evrov na prebivalca, v Zahodni Evropi na 15 evrov in v Vzhodni Evropi na samo nekaj evrov na prebivalca (Brglez, 2008, str. 17). Našteti podatki torej pričajo, da je na Vzhodu še veliko neizkoriščenega potenciala na področju neposrednega trženja, kar bom v svojem magistrskem delu skušala tudi potrditi.

2.1 Predstavitev blagovne znamke Top Shop

Top Shop velja za najbolj prepoznavno blagovno znamko televizijskega oglaševanja z neposrednim odzivom v vzhodni in srednji Evropi, ki ponuja širok izbor izdelkov namenjenih končnemu kupcu in ki se lahko neposredno prodajajo (Studio moderna, www.studio-moderna.com, 2008). Blagovna znamka Top Shop je kot nekakšen sinonim za nakup iz naslonjača. Vključuje izdelke za fitnes, izdelke za pomoč pri hujšanju, izdelke za zdravo prehrano, za dom, kakor tudi izdelke, namenjene zabavi, ki jih z lokalno prilagojenimi televizijskimi oglasi z neposrednim odzivom preko neposredne pošte ter drobnoprodajne mreže podjetje ponuja neposredno končnemu kupcu. Studio moderna je s svojimi proizvodi in blagovno znamko Top Shop prisotna tudi v prodaji na debelo. Njihove prodajne police je moč najti v vseh večjih trgovskih centrih in trgovinah. Na takšen način želijo približati njihove izdelke kupcem, ki sicer ne kupujejo preko neposredne prodaje. Po vzoru nekaterih najpomembnejših trgovcev, tako v Evropi kot v ZDA, predstavljajo in tržijo Top Shop izdelke tudi v t.i. »in store video sistemu« (predvajanje oglasov v trgovinah ob pomoči televizorja z vgrajenim videorekorderjem), kar pomeni, da na prodajnih mestih na čelnih policah postavijo televizijske sprejemnike s kasetami uspešnih izdelkov. Veliko se oglašuje tudi s pomočjo

letakov posameznih trgovskih družb in s prirejanjem žive promocije izdelkov. Poleg vsega naštetega pridobiva na veljavi tudi internetna trgovina, ki privablja predvsem nove kategorije kupcev. Med razlogi za vstop na internet sta še vedno v ospredju komunikacija po elektronski pošti in iskanje informacij. Nakupovanje zaenkrat ostaja v domeni bolj izkušenih spletnih porabnikov, ki mediju tudi bolj zaupajo, čeprav se je v internetno najbolj razvitem delu sveta, v ZDA, demografski profil uporabnikov interneta zelo približal profilu povprečnega obiskovalca. Tako se je npr. delež žensk med spletnimi nakupovalci že v letu 2001 povzpел nad polovico (Remškar, 2003). Povprečna cena kupljenih izdelkov preko interneta v Sloveniji je najnižja, in sicer 232 €, medtem ko je v Vzhodni Evropi (Češka, Poljska, Slovaška) 288 €, kupci Zahodne Evrope (Nemčija, Italija, Francija in Velika Britanija) pa so v povprečju zapravili 352 € (Kiler, 2007).

Izdelki kot so Orbitrek, Ab tronic – elektronski stimulator mišic, Levinov energetski magnetni trak, Pojoča riba in drugi so postali sinonim za izdelke iz televizijske prodaje. Sem lahko štejemo tudi Power Juicer, ter trenutno vodilna Leg magic in parni čistilec H2O. Uspešnice, torej najbolj prodajani izdelki, so praviloma uspešnice povsod. Pri izdelkih srednjega razreda je že opaziti razlike. Na Madžarskem se zelo dobro prodajajo kuhinjski pripomočki, medtem ko je Poljska raj za fitnes naprave (Brglez, 2008, str. 17).

Za kredibilnost in ugled blagovne znamke vsekakor ni dovolj le to, da se izdelek ujema z obljubami iz reklame, velikega pomena je tudi zagotavljanje ponakupnih storitev kupcem, kot je na primer zagotavljanje brezplačnega servisa.

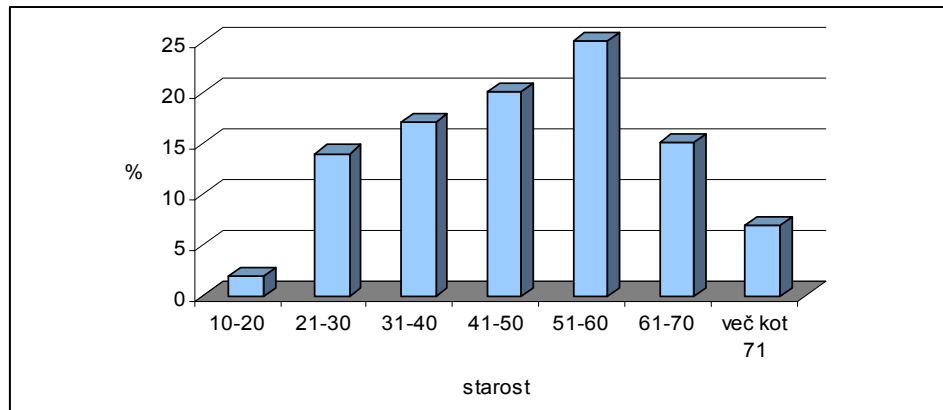
Mnogi nad televizijsko prodajo in njeno podobo niso navdušeni, še posebej to velja za slovenski prostor. V Sloveniji se je leta 2005 dogodilo, da je oblast celo prepovedala televizijsko oglaševanje (Zakon o RTV SLO, UL št. 96/05). Lep primer iz prakse, ki kaže na to, da gredo Top Shop oglasi svojo pot in postaja tovrstno oglaševanje vse močnejše, je izdelek Boggie Bass – pojoča riba. Odziv urednika revije Response TV na oglas Pojoče ribe je bil negativen. Dejal je, da nikoli nihče ne bo kupil takšnega izdelka ter da se s podobnimi oglasnimi sporočili industrija vrača desetletje nazaj. Ko je kasneje v glasilu Jordan Whitney's (revija, ki tedensko objavlja količino zakupljenega časa na ameriških televizijskih postajah in prodajno odzivnost na posamezne oglase) videl, da je pojoča riba na prvem mestu, je doživel šok (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Na podoben način so se odzvali tudi slovenski mediji. Izdelek je bil označen kot nekaj, kar zelo presega mejo povprečnega slovenskega okusa, in lahko učinkuje le kot šala. Kupci očitno razmišljajo drugače, saj je bila Bugi riba v letu 2000 eden izmed najbolj prodajanih izdelkov v Top Shopu. Milijoni prodanih Boogie Bassov kažejo na to, da ljudje radi zapravljajo denar tudi za izdelke, ki nikomur ne spremenijo življenja in jih v bistvu sploh ne potrebujejo. Ta primer iz prakse kaže moč neposrednega odzivnega trženja prek televizije in s tem tudi na to, da ima dejavnost prihodnost (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Segmentacija kupcev je posledica analize trga in podlaga za gradnjo ciljnih strategij in aktivnosti do oblikovanih segmentov. Poznavanje kupcev oz. analiza le-teh (tudi potencialnih) je ena od ključnih informacij pri analizi potencialnega trga. Pri tem lahko uporabljamo različne spremenljivke segmentiranja, najpogosteje pa zasledimo geografske (regija, velikost mesta, gostota prebivalstva), demografske (starost, spol, dohodek, izobrazba ipd.), psihografske (družbeni sloj, način življenja, osebnost) ter vedenjske (priložnosti, koristi, status porabnika ipd.) (Kotler, 1998, str. 270-271).

Ciljne segmente Top shop prodaje Sistema Studio moderna predstavljajo v večini ženske, starostno pa se večina kupcev giblje med 31 in 60 let (slika 4) (Interno gradivo Studia moderna, 2008).

Slika 4: Starostne skupine Top shop kupcev sistema Studio Moderna



Vir: Interno gradivo Studia moderna, 2008.

3 ANALIZA OKOLJA KAZAHSTANA

Podjetja, usmerjena v mednarodno trženje, morajo analizirati okolja mednarodnih trgov, na katerih bodisi že poslujejo ali nameravajo poslovati v prihodnosti. Takšna spoznanja o trgih služijo kot podlaga za odločanje, na kateri trg vstopiti ali kje razširiti svoje delovanje (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 28). V različnih okoljih se srečujemo z različnimi politično-pravnimi, ekonomskimi, sociokulturnimi ter demografskimi spremenljivkami. Mednarodno okolje se venomer spreminja in zahteva od podjetja prilagodljivo notranje okolje in strategijo managementa. Zaradi negotovosti in tveganja, ki je povezano z oblikovanjem mednarodnih trženjskih strategij in vstopom na tuje trge, je celo pomembnejše, da podjetje natančneje preuči tuji kot domači trg. Številna podjetja na tujih trgih niso uspela, ker niso proučila gospodarskih in političnih razmer, odjemalcev, konkurentov itd. Podjetje potrebuje tudi informacije o razlikah v kulturi, običajih, vedenju, demografskem stanju, kupni moči ter druge podatke, ki so pomembni za trženjske odločitve (Potočnik, 2002, str. 468).

3.1 Demografsko – fizično okolje Kazahstana

3.1.1 Geografsko okolje

Kazahstan leži v centralni Aziji, globoko na evrazijskem kontinentu. Obsega približno 2,7 milijona kvadratnih kilometrov in je deveta največja država na svetu ter druga največja med državami bivše Sovjetske zveze, takoj za Rusijo. Država nima izhoda na morje ter meji na Rusijo (dolžina meje znaša 6.477 km), Kitajsko (1.460 km), Kirgizijo (980 km), Uzbekistan (2.300 km) in Turkmenistan (380 km). Kazahstan je osrednje postavljen med Evropo in Azijo, razdalja od zahodnega do vzhodnega dela države znaša več kot 3.000 kilometrov, od severnega do južnega pa več kot 1.700 kilometrov. Na vzhodu in jugu se razprostira mogočno gorovje Altaj, osrednji del države pokrivajo ogromne stepe, na zahodu pa leži Kaspijsko jezero (Kazinvest, About Kazahstan, 2008). Podnebje v Kazahstanu je celinsko oziroma blago kontinentalno, z vročimi poletji in mrzlimi zimami. Poleti se temperatura dvigne tudi do +35 °C, pozimi pa spusti do -20 °C na severu, drugod do -5 °C. Količina padavin se razlikuje med območji, povprečje znaša okoli 250 mm na leto (Kazinvest, About Kazahstan, 2008).

Slika 5: Kazahstan – središče svilne ceste



Vir: *Kazahstan, CIA – The World Factbook, 2008.*

Kazahstan je država nasprotij. Elementi moderne družbe se prepletajo z elementi birokratske družbe sovjetskega tipa, evropska kultura z azijsko, bogastvo z revščino (Bajde et al., 2006, str. 20). Kazahstan je sestavni del prvotne svilne ceste, ki gospodarsko in kulturno povezuje Evropo in Azijo že od časov Marca Pola (slika 5). Ključna kazahstanska mesta so Almaty, Aktau in Astana. Almaty je bivše glavno mesto in poslovni center s približno 1,2 milijona prebivalcev, Aktau ima 500.000 prebivalcev ter Astana, ki je od leta 1997 glavno mesto, 600.000 prebivalcev. Ti urbani centri so primarni ekonomski gonilniki v državi in privlačijo precejšnje vhodne investicije ter se hitro razvijajo in rastejo. Prebivalstvo Kazahstana je relativno mlado v primerjavi z mnogimi državami. Približno 26 odstotkov prebivalcev je mlajših od 14 let in 64 odstotkov prebivalcev je starih od 15 do 64 let. Samo okoli deset odstotkov prebivalcev je starejših od 65 let (Kazakhstan Economy: Demographic profile, 2008).

3.1.2 Demografsko okolje

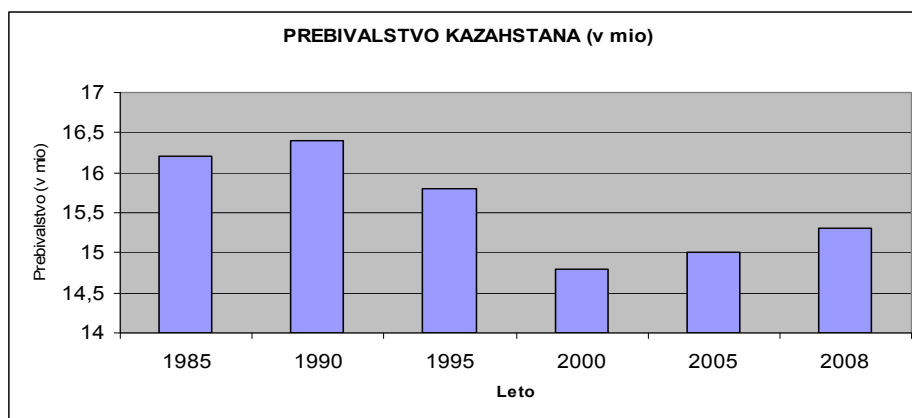
Število prebivalcev v Kazahstanu znaša nekaj več kot 15 milijonov, od tega približno 55 % odpade na mestno prebivalstvo, preostalih 45% pa predstavlja podeželsko prebivalstvo. Gostota prebivalstva v Kazahstanu je zelo nizka, znaša manj kot 6 prebivalcev na kvadratni kilometer, kar državo uvršča na 215 mesto. Za primerjavo vzemimo Slovenijo, kjer znaša gostota prebivalstva 99 prebivalcev na kvadratni kilometer (Bajde et al., 2006, str. 275).

Zagotavljanje storitev, kot so električna energija, voda in izobraževanje, je v tako veliki državi kot je Kazahstan, z majhno gostoto prebivalstva zahtevno. V zadnjih dveh desetletjih je bilo v Kazahstanu zaslediti upadanje prebivalstva, kar je rezultat emigracije, predvsem odhodov Rusov po razpadu Sovjetske zveze, ter majhne rodnosti. Po letu 2005 je zopet opaziti rahli porast prebivalstva (slika 6). Napovedi kažejo, da bo število prebivalstva do leta 2009 naraslo na 16 milijonov. Najhitreje rastoči segment populacije med leti 2008-12 bo delovno aktivno prebivalstvo, število otrok naj bi naraslo za največ 1%. Rast števila upokojencev se bo v omenjenem obdobju upočasnila, vendar bo dolgoročno ta segment populacije postopno narasel (Kazakhstan Economy: Demographic profile, 2008).

Nacionalno strukturo po podatkih popisa prebivalstva sestavlja več kot 120 narodnosti. Prevladujejo Kazaki (55%), sledijo jim Rusi (28%). Delež ostalih nacionalnosti znaša 17% in vključuje Ukrajince, Uzbeke, Nemce, Korejce itd. Uradni jezik Kazahstana je kazaški, kot uradni poslovni jezik pa je v veljavi ruščina, saj slednjega govori več kot polovica

prebivalstva. V zadnjem času se kot poslovni jezik vse bolj uveljavlja tudi angleščina in njena raba v praksi vse pogosteje narašča (Kazinvest, About Kazakhstan, 2008).

Slika 6: Prebivalstvo Kazahstana (v mio)



Kazakhstan: Economic structure, Economist, 2007.

Kazahstan je prav zaradi svoje velikosti zanimiv za dejavnost neposrednega odzivnega trženja, po drugi strani pa ravno velikost države in razpršenost prebivalstva otežujeta infrastrukturno pokritost. Oddaljen je od večine trgov in v večini gospodarskih sektorjev ni dobro poznan. Oskrbovanje tako velike države je težavno in drago, kar utegne biti za neposredno trženje problem tako z vidika tržnih poti kot tudi pri zagotavljanju pokritosti prebivalstva s trženjskimi aktivnostmi.

3.2 Politično in pravno okolje Kazahstana

Čeprav marsikatera podjetja politično pravnemu okolju ne želijo pripisovati večjega pomena, je prav slednje tisto, ki pogosto igra ključno vlogo v mednarodnih trženjskih aktivnostih. Nepričakovani politični in pravni vplivi lahko poslabšajo še tako dobre poslovne plane. Dobro poznavanje pravno-zakonodajnega okolja države, v katero podjetje vstopa (davčna zakonodaja, omejitve uvoza in izvoza, mednarodni trgovinski sporazumi itd.), lahko občutno zmanjša politična tveganja (Czinkota, Ronkainen, 2001, str. 162).

3.2.1 Kratka zgodovina

Kazaki so bili v preteklosti nomadi, ki so se selili iz območja na območje v iskanju boljših, predvsem poljedeljskih možnosti v polsuhi stepi. V 19. stoletju se je na tem območju okrepila ruska navzočnost, kar je vodilo k uveljavitvi ruskega jezika in institucij. Kazaki niso bili naklonjeni ruski navzočnosti, saj so jo dojemali kot grožnjo svojemu jeziku, tradiciji in kulturi (Bajde et al, 2006, str. 277). Njihova glavna težnja med rusko revolucijo je bila prav želja po neodvisnosti in lastnih kulturnih pravicah. Leta 1920 je Kazahstan postal avtonomna pokrajina znotraj Rusije, status republike v Sovjetski zvezi pa je pridobil leta 1936. Okrutno kolektivistično kmetijstvo med leti 1926 in 1936 ni prizaneslo okoli petini prebivalstva, mnoge pa je prisililo, da so bežali iz Kazahstana (Economist, www.economist.com, 2003). Stalin je v 30. letih 20. stoletja izgnal mnogo političnih disidentov v Kazahstan, kar je bistveno povečalo število prebivalstva. Med drugo svetovno vojno so se v Kazahstan umikali tudi Rusi iz evropskih bojišč. Stanje se je izboljšalo šele s Stalinovo smrtjo, leta 1953. V Kazahstanu se je začela razvijati težka industrija, izvoz izdelkov je potekal z Rusijo. Vesoljski center Bajkonur je bil središče ruskega vesoljskega programa in prvi izstrelitveni objekt na

svetu. Sodelovanje držav pri skupnem vesoljskem programu poteka še danes, saj ima Rusija ta objekt v najemu do leta 2050 (Bajde et. al, 2006, str. 277).

3.2.2 Politično stanje danes

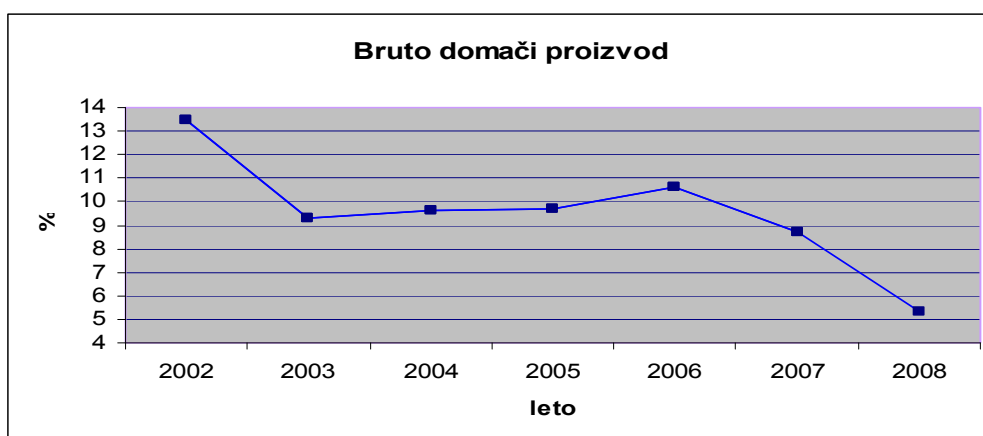
Kazahstan se je odcepil od Sovjetske zveze oktobra 1990 in razglasil formalno neodvisnost decembra 1991, kot zadnja izmed držav bivše Sovjetske zveze (Economist, www.economist.com, 2003). Kazahstan je ustavna republika z močnim predsednikom. Od neodvisnosti se postopoma premika v smeri demokratične vlade z izvoljenim predsednikom in dvodomnim parlamentom, ki ima spodnji (majilis) in zgornji dom (senate). Kljub temu se v Kazahstanu pojavljajo zahteve po pospešenem premiku k večji demokratizaciji, saj ima država vse od svoje neodvisnosti pred 15 leti istega predsednika, Nursaltana Nazarbajeva. Omenjeni politični vpliv sedanjega sistema pa ne navdušuje državljanov in pojavljajo se vedno glasnejše zahteve po demokratizaciji in odgovornosti. Decembra 2005 je bil Nazarbajev ponovno izvoljen z občutno večino (Chivers C. J., 2005). Čeprav je to nepretrgano obdobje na oblasti prineslo obdobje stabilnosti in doslednost, so nekateri mnenja, da so »demokratične« iniciative takšne samo na videz in da je potrebna večja zavezanost za odprto politično neodvisnost (Bajde et.al., 2006, str. 278).

3.3 Ekonomsko okolje Kazahstana

Ovrednotenje ekonomskih spremenljivk glede na velikost in naravo trgov je ključnega pomena, kadar preučujemo okolje tujega trga. Pomembno je, da se učinkovito analizira trg, ki odseva tako tržni potencial kot tržne priložnosti (Czinkota, Ronkainen, 2001, str. 93).

Kazahstan, kot država v razvoju in država, ki je na prehodu med centralno planskim in tržnim gospodarstvom, je med letom 2003 in prvo polovico leta 2007 dosegala gospodarsko rast okoli 10 odstotkov, kar je tudi največja rast v Srednji Aziji in ena izmed najvišjih med državami nekdanje Sovjetske zveze (Bajde et. al., 2006, str. 279).

Slika 7: Kazahstan: Bruto domači proizvod



Vir: Kazakhstan: Demographic and Economic Indicators, Euromonitor, 2008.

Najvišjo rast je bilo moč opaziti v letu 2002 (13,5%), medtem ko je bila rast v letu 2006 nekoliko nižja, vendar še vedno visoka (10,6-odstotna). Na visoko rast so v letu 2006 v največji meri vplivale visoke cene nafte, povečana domača poraba in hitra rast izvoza (Grm, 2007). V prvi polovici leta 2007 je rast BDP-ja znašala 10,2%, le-ta je v zadnji četrtini istega

leta padla na 5,8%. Napovedujejo, da bo rast ostala na nizkem nivoju vse do leta 2011. Kazahstanski minister za gospodarstvo Bakhyt Sultanov je v maju 2008 dejal, da je morala vlada znižati napovedi rasti BDP-ja iz 5-7% na samo 5,3%. Kasneje so znižali tudi napovedi za leto 2009 iz 9,2% na 6% in za leto 2010 iz 8,6% na 5,6%. Znižane napovedi gre pripisati počasnejši industrijski proizvodnji od lanskega poletja (Nuttall, 2008, str. 54).

Tabela 1: Izbrani gospodarski kazalci za Kazahstan (2006-2009)

Leto	2006	2007	2008	2009
Prebivalstvo (v mio)	15,4	15,6	15,7	15,9
Nezaposlenost (v%)	7,8	7,3	6,9	/
BDP (na preb., v USD)	5.247	6.669	8.725	10.449
Realna rast BDP (v %)	9,8	8,5	5,2	6,0
Zunanji dolg (% BDP)	78,2	92,7	76,5	64,4

Vir: EDC Economics, 2008.

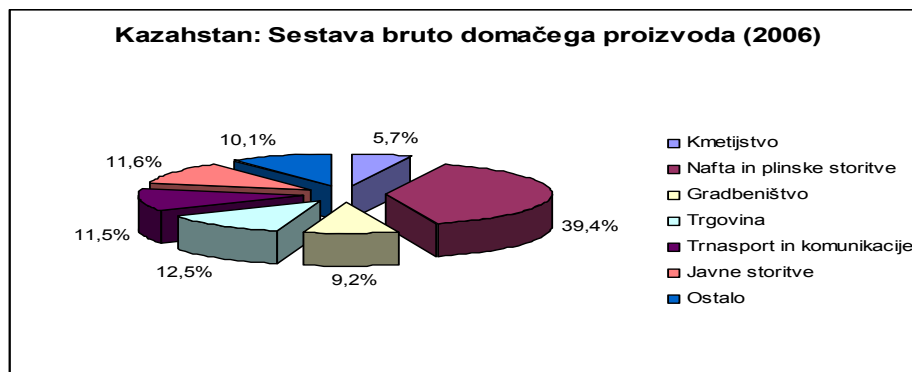
Iz tabele 1 je razvidno, da se je število prebivalstva, ki je imelo trend padanja, v zadnjih letih stabiliziralo in začelo naraščati, čemur botruje večja razpoložljivost služb znotraj države. Posledično upada tudi stopnja nezaposlenosti. Velike priložnosti ponuja predvsem gradbena industrija, saj se v tej sedmi največji državi zelo veliko gradi, zlasti v prestolnici Astana in Almatyju, ki želi postati finančna prestolnica Srednje Azije. Znatno rast beležijo tudi zavarovalnice in banke, veliki posli pa se obetajo tudi pri izgradnji infrastrukture – od razvoja transporta do izgradnje električnega omrežja. Pomembne so tudi storitvene dejavnosti, zlasti zaradi pomanjkanja dovolj usposobljene domače delovne sile (Izvoznookno, www.izvoznookno.si, 2006).

Kazahstan ima za svoj razvoj ambiciozne cilje, ki mu jih pomagajo uresničevati dohodki od nafte in plina (Izvoznookno, www.izvoznookno.si, 2006). V zadnjih letih je proizvodnja nafte postopoma rasla. Ta rast bo še hitrejša z odprtjem novega, 1.577 kilometrov dolgega cevovoda med Kaspijskimi nahajališči v Kazahstanu in ruskim pristaniščem na Črnem morju, Novorossiysk. V Kazahstanu so tri velika naftna polja, in sicer Tengiz, Kashagan in Karachaganak, od katerih ima vsako dokazane rezerve od sedem do devet milijard sodov. Močno gospodarstvo je ponavadi odsev moči sektorja virov. Kazahstan ima največje zaloge nafte, primerne za izkoriščanje v kaspijskem bazenu. Rastoča naftna industrija prispeva več kot 30 odstotkov državnih prihodkov in polovico izvoznih prihodkov (Bajde et.al., 2006, str. 279). Vendar pa Kazahstan ne želi graditi svojega gospodarstva samo v naftni industriji, ampak si ga želi diverzificirati in razvijati tudi druge panoge (Izvoznookno, www.izvoznookno.si, 2006). Gospodarstvo bo najverjetneje še naprej temeljilo na hitro rastočem naftnem sektorju, vendar je po mojem mnenju nujno potrebno, da Kazahstan v prihodnje poskrbi za raznovrstnost gospodarstva in da priložnost tudi drugim panogam.

Moč naftne in plinske industrije v primerjavi s preostalim gospodarstvom je razvidna iz slike številka 8 ki prikazuje razčlenitev prispevkov h kazahstanskemu BDP-ju po sektorjih. Prevladujeta nafta in plin s približno 39 odstotki (skupaj s storitvami naftnega sektorja). Sledi jima trgovina s približno 13 odstotki. Iz podatkov je razvidno, da se kazahstansko gospodarstvo zanaša na naftne zaloge, kot nekaj, kar poganja gospodarstvo. Gre za nevarnost t.i. holandske bolezni oziroma prevelikega zanašanja na naftni sektor. Treba se je zavedati, da je takšno zanašanje lahko le prehodno (strokovnjaki ocenjujejo, da je največjo proizvodnjo moč pričakovati med leti 2020 in 2025), zato je potrebnejša trajnejša in bolj razvejana gospodarska osnova. Leta 2001 je vlada ustanovila Državni sklad Republike Kazahstan, v katerega se stekajo presežki naftnih prihodkov. Sklad je neodvisno revidiran in upravljan ter

nima stroškov. Do sedaj se je v sklad nateklo že več štiri milijarde ameriških dolarjev. Poleg tega je Kazahstan uvedel kar nekaj pravih vezanih na naravne vire, med njimi tudi novi davek na naftni izvoz (Bajde et.al., 2006, str. 281).

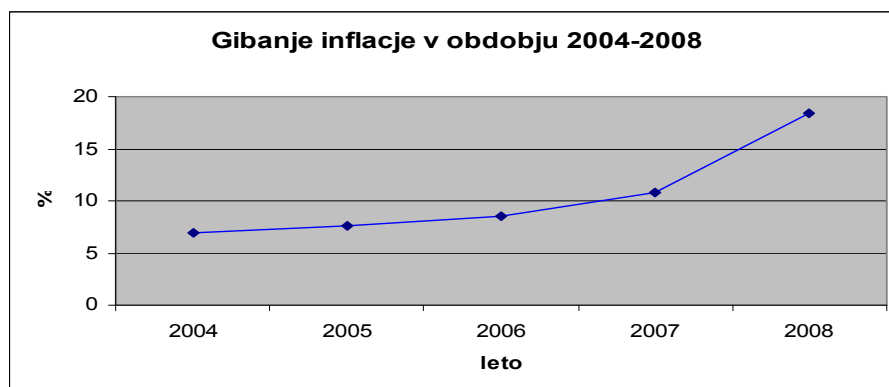
Slika 8: Kazahstan – Sestava bruto domačega proizvoda (2006)



Vir: Kazakhstan: Economic structure, Economist, 2007.

Visoko gospodarsko rast pa spremlja tudi naraščanje inflacije. Le-ta se že od leta 2004 povečuje in je v letu 2007 znašala že 10,77 odstotka, v letu 2008 pa so ji napovedovali skokovit porast na 18,4 odstotkov (slika 9). Visoka stopnja je posledica visokih rasti posojil in zadolževanja bank v tujini, v preteklem letu pa so rasti botrovale visoke cene hrane in energije. V letu 2009 naj bi se stopnja inflacije ponovno znižala in sicer na okoli 13,8 odstotkov (EDC Economics, 2008). Tako visoka inflacija ob rastočih obrestnih merah, visoki gospodarski rasti ter pozitivni trendi v zunanjetrgovinski bilanci ob velikih prilivih špekulativnega kapitala so v letu 2006 vplivali na rast domače valute. Tenga (kazahstanska valuta) je proti evru v letu dni pridobila 3,1 odstotka, proti ameriškemu dolarju pa 5,8 odstotka. V letu 2007 je bila zaradi nekoliko nižje gospodarski rasti in nižje domače porabe manjša deprecijacija valute proti evru, do konca leta 2008 je valuta proti evru rahlo aprecirala (Grm, 2007). Finančna kriza, ki smo ji v današnjem času priča pa ima negativne posledice tudi v Kazahstanu. Kazahstanska banka je morala v začetku februarja 2009 devalvirati domačo valuto za 18 odstotkov. Ta je bila še do 3. februarja 2009 vredna približno 158 kazahstanskih teng za en evro. Na dan 4. februar 2009 je tečaj znašal že približno 187 teng za en evro. Analitiki pričakujejo, da bo ob koncu marca 2009 za en evro potrebno plačati približno 227 teng (Konda, 2009).

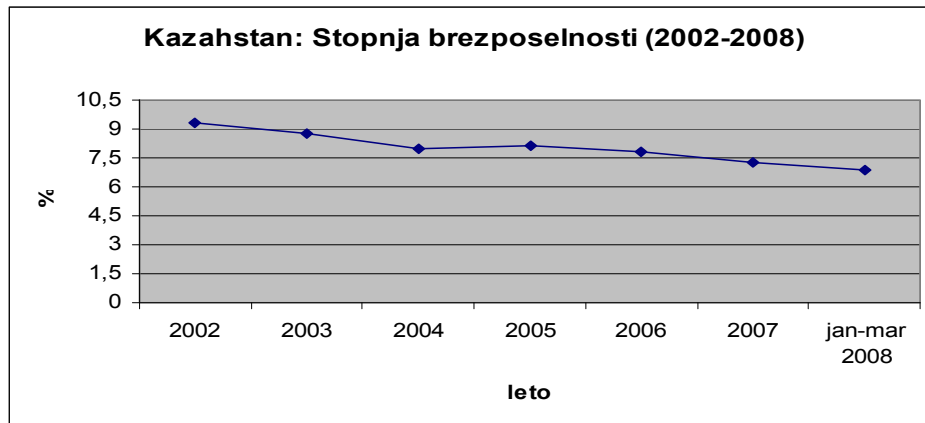
Slika 9: Gibanje letne stopnje inflacije v obdobju 2004-2008



Vir: Kazakhstan: Demographic and Economic Indicators, Euromonitor, 2008.

Naraščajočo skrb predstavlja za kazahstanska podjetja tudi pomanjkanje usposobljenih in kvalificiranih delavcev, predvsem v managementu. Podjetja vse bolj in agresivneje zaposlujejo visoko izobražene posameznike. Kot je razvidno iz slike 10 stopnja brezposelnosti v zadnjih letih upada, zaposlovanje in ohranitev zaposlenih pa postajata vedno bolj zahtevna, česar pa se bom podrobneje dotaknila v sklopu 4. poglavja.

Slika 10: Kazahstan: Stopnja brezposelnosti (2002-2008)



Vir: Kazahstan, CIA – The World Factbook, 2008.

Kazahstan si prizadeva tudi za članstvo v Svetovni trgovinski organizaciji, katerega namen je dvojen. Za Kazahstan je velikega pomena, da ohranja enake konkurenčne pogoje s sosednjimi trgovinskimi silami kot sta Kitajska in Rusija, saj je Kitajska že članica te organizacije, Rusija pa je v pristopnem procesu. Tako Kazahstan kot Rusija si prizadevata postati članici WTO konec leta 2008 ali v začetku leta 2009 (Kazahstan Economy, 2008). Članstvo v Svetovni trgovinski organizaciji bo poleg tega pomagalo podjetjem k večji konkurenčnosti v globalnem okolju ter pripomoglo k zmanjšanju še vedno pereče problematike korupcije v državi. Članstvo bo pomenilo tudi, da bodo zakoni o trgovini, patentih in avtorskih pravicah prilagojeni mednarodnim standardom, kar se precej razlikuje od sedanjega stanja (Bajde et.al., 2006, str. 285). Poleg tega predsednik Nazarbajev javno in agresivno lobira za predsedovanje Organizaciji za varnosti in sodelovanje v Evropi leta 2010, katerega je sam poimenoval pot do Evrope. Predsedovanje bi pomenilo zelo pomemben korak pri pozicioniranju Kazahstana na regionalno in svetovno sceno (EU Statement on Kazahstan, 2008).

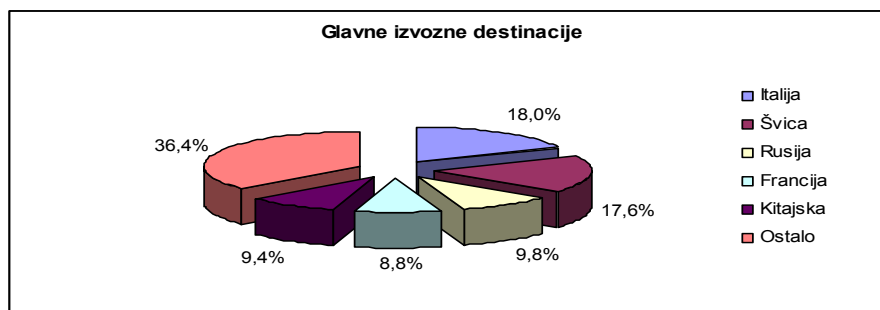
Največji delež izvoza usmerja Kazahstan na trge Italije (18%) in Švice (17,6%). Sledijo jima Rusija (9,8%), Francija (8,8%) ter Kitajska (9,4), kot preostale tri destinacije kazahstanskega izvoza (slika 11). V večini se izvažajo minerali, kovine, kemikalije in hrana.

Zelo hitro narašča tudi izvoz nafte, saj sedanja infrastruktura zagotavlja hitre dostave na svetovne trge preko Črnega morja (preko Rusije), Perzijskega zaliva (prek zamenjave z Iranom), na severu skozi Rusijo ter vzhodu na Kitajsko. V letu 2007 je Kazahstan izvozil v povprečju 1,2 milijona sodčkov nafte na dan v naslednje smeri (Energy Information Administration, 2008):

- 408.000 sodčkov nafte na dan na sever (preko ruskega cevovodnega sistema ter železniškega omrežja),
- 620.000 sodčkov nafte na dan na zahod (preko kaspijskega cevovoda),
- 70-80.000 sodčkov na dan na jug (swap sporazum z Iranom),
- 85.000 sodčkov na dan na Kitajsko (preko cevovoda Atasu-Alashankou).

V letošnjem letu vlada napoveduje le 1-odstotno rast naftnih prihodkov. Kazahstan se namreč zaradi nizkih cen nafte sooča z ustavitvijo rasti, ki je v preteklem desetletju znašala 10 odstotkov letno. Z znižanjem cene črnega zlata je država iz zunanjetrgovinskega presežka v nekaj mesecih zdrsnila v primanjkljaj (Konda, 2009).

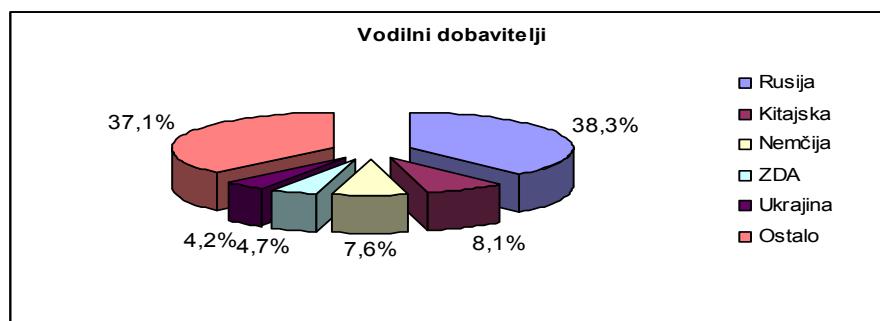
Slika 11: Glavne izvozne destinacije



Vir: Kazakhstan: Economic structure, Economist, 2007.

Kot največjega dobavitelja te centralno azijske države lahko štejemo Rusijo, ki predstavlja kar 38,3% celotnega uvoza Kazahstana. Poleg Rusije so vir uvoza še Kitajska (8,1%), Nemčija (7,6%), ZDA (4,7%) ter Ukrajina (4,2%) kar prikazujem na sliki 12. Glavne uvozne artikle predstavljajo stroji in oprema, mineralni izdelki, kovine in kemikalije.

Slika 12: Vodilni dobavitelji



Vir: Kazakhstan: Economic structure, Economist, 2007.

Celoten kazahstanski trg se je v zadnjih nekaj letih močno spremenil, kar se vidi predvsem v večji konkurenci in padanju cen. Kazahstansko gospodarstvo ponuja velike priložnosti za slovenska podjetja, kjer bi lahko zelo dobro izkoristila svoje znanje. Dejavnost neposrednega trženja po meni dosegljivih podatkih v Kazahstanu raste počasi, zaslediti jo je mogoče v velikih mestih, kot sta Astana in Almaty. Najznačilnejše oblike pojavljanja neposrednega trženja so prodaja od vrat do vrat, ponujanje brezplačnih vzorcev na prodajnih točkah in večjih kulturnih dogodkih ter vse pogostejše trženje preko elektronske pošte. Nekaj oglaševalskih podjetij v Almatyju je lokalnih, velika večina pa je zahodnjaških. K primarnim oglaševalskim kanalom se štejejo televizija, zunanje oglaševanje (angl. *outdoor advertising*) ter publikacije splošnega interesa, kjer se oglašuje predvsem potrošniško blago. Oglaševanje storitev in izvajanje promocij se običajno izvaja s pomočjo zunanjega oglaševanja ter osebne prodaje (Marketing and distribution in Kazakhstan, 2008).

3.4 Sociokulturno okolje Kazahstana

Čeprav se svet po zaslugi informacijskega in tehnološkega napredka zdi na dosegu dlani, so navade, običaji ter vrednote posameznega naroda tiste, ki nas opomnijo na njegovo širše pojmovanje. Tehnične inovacije so pripeljale do internacionalizacije poslovanja in privedle do soočenja različnih kultur, govorimo o t.i. med-kulturni interakciji (Czinkota, Ronkainen, 2001, str. 58).

Na oblikovanje kazahstanskih vrednot sta vidneje vplivala dva dejavnika. Prvi je vplivna ruska kultura, saj je njena neizmerna razsežnost privedla do težnje po kolektivizmu, usmerjenosti vase, nezaupanja do tujcev ter prepričanja o svetovnem poslanstvu. Drugi vpliv gre pripisati neprijaznemu podnebjju, ki je vplivalo na neenako razporeditev in hitrost dela, zagrizenost ter tudi na primere primitivizma (Hrastelj, 2001, str. 71).

Charles van der Leeuw je sestavil osem navodil, kako poslovati na kazahstanskem trgu. Ta temeljijo na posebni kulturi, ki jo je opaziti med kazahstanskimi poslovneži in jih v nadaljevanju tudi povzemam (Bajde et.al, 2006, str. 311):

- **Izobraženost zgornjih družbenih slojev:** Čeprav zgornji socialni sloji še niso popolnoma prilagojeni na elektronsko poslovanje, je njihovo konvencionalno znanje potrebno upoštevati. To obsega tudi poznavanje sovjetske dediščine, ki je nikakor ne gre zanemarjati.
- **Sodobna kazahstanska zakonodaja:** Zakonodaja je večinoma sodobna, vendar se težave kažejo v nepoučenosti uradnikov o zakonskih spremembah. To pa ne pomeni, da aktualne zakonodaje ni potrebno upoštevati.
- **Čas v Kazahstanu ni dragocen:** Dejstvo je, da čas v Kazahstanu teče z drugačnim tempom. Sestanki niso nikoli dokončno dogovorjeni in morajo biti večkrat preverjeni in potrjeni. Čakanja domačini ne smatrajo kot potrate časa.
- **Pomembnost hierarhije:** Vedno se je potrebno pogovarjati le z najvišjimi v hierarhiji. Odgovor podrejenih bo večinoma »ne«, razen če drugačen odgovor ni eksplicitno naročen »od zgoraj«. Stara krilatica iz sovjetskih časov »če ničesar ne narediš, ne moreš ničesar narediti narobe«, je v kazahstanski družbi še vedno prisotna, tudi med mlajšimi generacijami.
- **Obveščanje ambasade:** Svojo ambasado je potrebno vedno obvestiti o svojih poslih in o tem, kje se nahajate.
- **Nezaupanje tujcem:** Pomembno je, da se ne zaupa vsakemu tujcu, samo zato ker je tujec, pa čeprav zahodnjak. Kazahstan je igrišče za avanturiste. Idealen odnos je kombinacija diskretnosti in transparentnosti. To vključuje odnos z lokalnimi in še posebej tujimi mediji. Ni priporočljivo zavrniti pogovora z novinarjem/medijem temveč se je potrebno nanj dobro pripraviti.
- **Izogibanje izkazovanja superiornosti:** Kjer dve strani poslušata, se druga od druge učita v korist obeh. To zelo pomaga pri vzpostavljanju prijateljskih odnosov s partnerji, ki so absolutni pogoj za poslovni uspeh v Kazahstanu. Kazahstanci se smeji človeku, ki se razjezi, in se razjezijo nad človekom, ki se jim smeji.
- **Potrpežljivost in razumevanje:** Z lokalnim osebjem je potrebno biti potrpežljiv in razumevajoč, vendar je vedno treba dati vedeti, da se tolerantnosti ne sme izkoriščati. Pomembno je, da čutijo, da do njih niste ravnodušni, vendar pa vzpostavite kolektivno odgovornost tako, da jih poučite o nujnosti delovanja v dobro podjetja. Naj začutijo, da je to tudi njihovo podjetje, da so dolžni sprejemati odločitve ter da je tudi slaba odločitev boljša kot nikakršna. Samo s pristopom, ki izraža prijaznost, razumevanje,

iskrenost, discipliniranost, časovno učinkovitost ter odločnost vas bodo Kazahstanci spoštovali.

Visokokontekstna kultura vsebuje veliko neverbalnih elementov, ki pomagajo ljudem razumeti pravila. Veliko stvari zato ostane neizrečenih, vendar se ve, da obstajajo. Takšne razmere lahko hitro zmedejo ljudi, ki ne razumejo »nenapisanih« pravil kulture. Sporočilo je lahko v celoti razumljeno šele takrat, ko je upoštevan sam način povedanega kot tudi kontekst, v katerem je bilo sporočeno.

3.4.1 Značilnosti kazahstanskega kupca

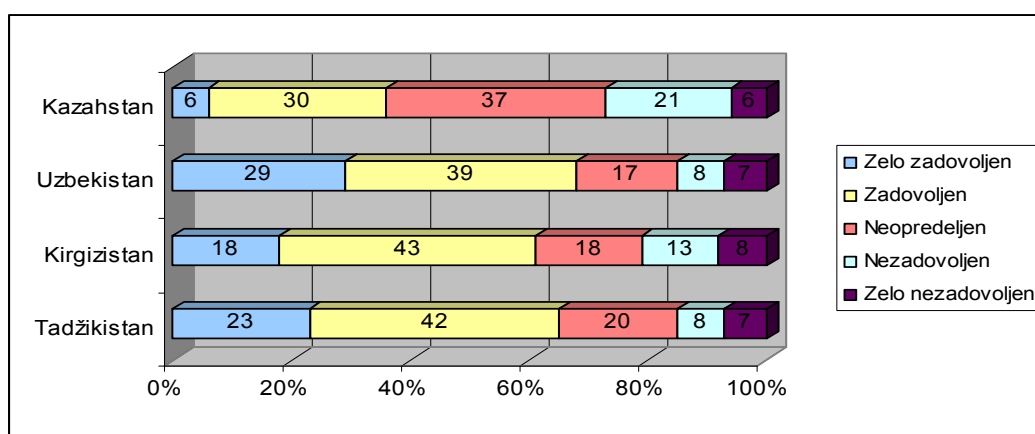
Nakupna miselnost in obnašanje kupcev v srednje ter vzhodnoevropskem predelu je z vidika neposrednega trženja podobna kot na Zahodu. To teorijo potrjujejo izkušnje trženja v vzhodni Evropi, ki so pokazale, da ljudje na oglase reagirajo podobno kot povsod po svetu. Skupino glavnih kupcev predstavljajo fizične osebe, ki blago naročajo neposredno prek telefona in blago plačajo ob prevzemu ter običajno niso problematične z neplačili (kar je dokaj običajna praksa vzhodnoevropskega območja). Krog kupcev prek televizije se na tem območju nenehno širi, saj postaja nakup iz naslonjača tako kot na zahodu vsakdanja praksa (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Slovenska podjetja, ki imajo izkušnje s kupci na kazahstanskem trgu navajajo, da so kazahstanski kupci nagnjeni h kupovanju proizvodov priznanih evropskih proizvajalcev. Kitajski izdelki niso najbolj cenjeni, čeprav zna biti kitajska konkurenca zelo neprijetna. Kitajci vstopajo na trg z nizkimi, celo dumpinškimi cenami ter s široko ponudbo izdelkov. Grožnja za slovenske in evropske proizvajalce je tudi ta, da se tehnologija kitajskih podjetij iz dneva v dan izboljšuje. Kazahstanski trg je preplavljen tudi s korejskimi proizvodi, ki pa so kakovostni in relativno poceni. Koreja vsekakor predstavlja enega izmed največjih tekmecev na kazahstanskem trgu. Na konkurenčnem trgu v Kazahstanu še ni opaziti indijskih podjetij. Lokalni kupci so postali cenovno občutljivi in pogosto zahtevajo posebna urjenja, da bi se lažje navadili na tuje izdelke in tehnologije. So se pa zlasti ruska in nemška podjetja dobro umestila na kazahstanskem trgu in jim kupci pogosto dajejo prednost (Bajde et.al., 2006, str. 309).

Po besedah Marka Štetnerja (Intervju z g. Štetnerjem, 24.06.2008) so v Kazahstanu veliki cenovni razponi, pa naj si bo med restavracijami, trgovinami itd. Velike razlike so tudi v samem standardu in sloji, ki imajo normalne možnosti za življenje pripisujejo velik pomen kvaliteti izdelkov.

Zadnje Intermedia raziskave v srednji Aziji kažejo na zanimiv paradoks. Čeprav velja Kazahstan za gospodarskega velikana v srednjeazijskih državah, so kazahstanski državljani najmanj zadovoljni s svojim lastnim življenjskim standardom v primerjavi s svojimi sosedi (slika 13). V letu 2004 je bilo 44 odstotkov Kazahstancev nekoliko ali zelo zadovoljnih s svojim življenjskim standardom, v letu 2007 je ta odstotek padel na 36. Ena od možnih razlag se skriva v nenehnem povečevanju neskladja med bogatimi in revnimi državljani. Do avgusta 2007 je Kazahstan užival dolgo obdobje močne gospodarske rasti, ki so ga »poganjali« naftni izvozni zaslužki in tuja posojila kazahstanskim bankam. Nedavne podražitve hrane (ki so jo najbolj občutili revnejši sloji) so razširile dohodkovno vrzel, zmanjšale so se tudi javne investicije v nakup stanovanj, zdravstveno oskrbo in izobraževanje. Druga razlaga se skriva v lastnih visokih pričakovanjih Kazahstancev, kar še dodatno povečuje nezadovoljstvo nad trenutnim stanjem (Intermedia, www.audiencescapes.org, 2008).

Slika 13: Zadovoljstvo prebivalcev Osrednje Azije nad lastnim življenjskim standardom

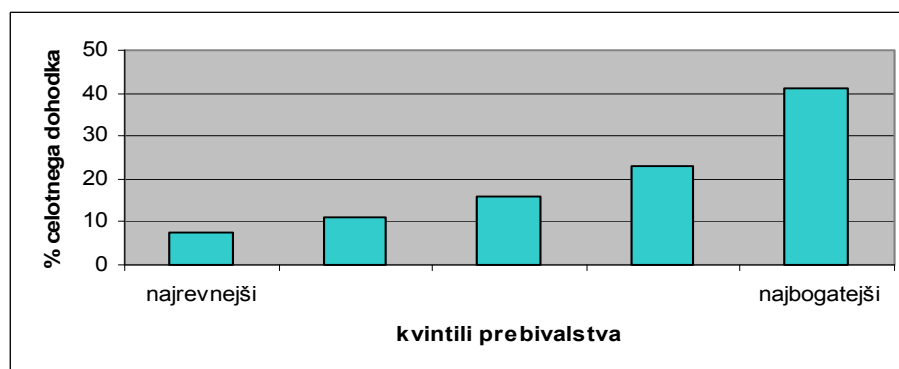


Vir: Intermedia raziskave, *Rich Kazakh-Poor Kazakh? Public opinion and the Economy in Kazakhstan, 2007.*

Kazahstan sledi ruskemu vzorcu, kjer vedno večja pojavnost srednjega razreda z rastočim razpoložljivim dohodkom povzroča »boom« v potrošniškem sektorju. Vse do letošnje recesije je veljalo, da upadanje brezposelnosti in rast plač vodita v višjo kupno moč kazahstanskih kupcev v zadnjih letih. Na pričetku razcveta so predvsem prehrabena industrija, prodaja na drobno, blago za potrošnjo ter prosti čas. Te panoge se soočajo s pomanjkanjem prodajnih prostorov, skladišč ter logističnimi problemi. Težave vidijo tudi v inflaciji, saj spreminjajoča cena nafte otežuje konkurenčnost proizvodnih podjetij (Nuttal, 2008, str. 55).

Uradni podatki kažejo, da v Kazahstanu 13,8 % prebivalcev živi pod pragom revščine, kar je približno toliko kot v Rusiji (15,8%). Za uspešno delovanje neposrednega odzivnega trženja je obstoj širšega srednjega sloja velikega pomena. V Belorusiji pod pragom revščine živi že blizu 30% (27,5%) prebivalcev, enako velja za Moldavijo (29,5%) (CIA – The World Factbook, 2008). Ginijev koeficient je v letu 2008 znašal 33,9%, kar kaže na dokaj enakovredno razporejen dohodek v Kazahstanu. Dokaj nizko dohodkovno neenakost prikazuje tudi razmerje kvintilih razredov, ki kaže, da je imelo v letu 2008 zgornjih 20% najbogatejših oseb v Kazahstanu 41,5% celotnega dohodka, medtem ko je spodnjih 20% najrevnejših oseb zaslužilo 7,4% celotnega dohodka (Human development reports, Kazahstan, 2008).

Slika 14: Porazdelitev dohodka v Kazahstanu



Vir: Human development reports, Kazahstan, 2008.

Trenutna ekonomska kriza ima žal prevelike razsežnosti in ekonomije, ki so do nedavnega veljale za stabilne in hitro naraščajoče, se sedaj soočajo s težavami. Povečanje brezposelnosti, ki je imelo v zadnjih letih trend padanja, bo v letu 2009 vplivalo na blaginjo v državi ter po

mojem mnenju vplivalo na povečanje razkoraka med bogatimi in revnimi. Stopnja brezposelnosti naj v letu 2009 ne bi preseгла 8 odstotkov (Kazinform, www.inform.kz, 2009).

Napovedujejo, da bo med leti 2008-12 osebna poraba v Kazahstanu naraščala s približno enako hitrostjo kot BDP (tabela 2), čeprav se bo v primerjavi s preteklimi obdobji upočasnila, predvsem zaradi slabših kreditnih pogojev na trgu. Na CIS območju se Kazahstan po BDP-ju na prebivalca nahaja takoj za Rusijo (Kazakhstan Economy: Market opportunities, 2008). Da temu ni ravno tako in da bo finančna kriza močno zaznamovala ekonomsko rast ter zelo spremenila napovedi glede rasti BDP-ja v Kazahstanu prikazujem na sliki 16.

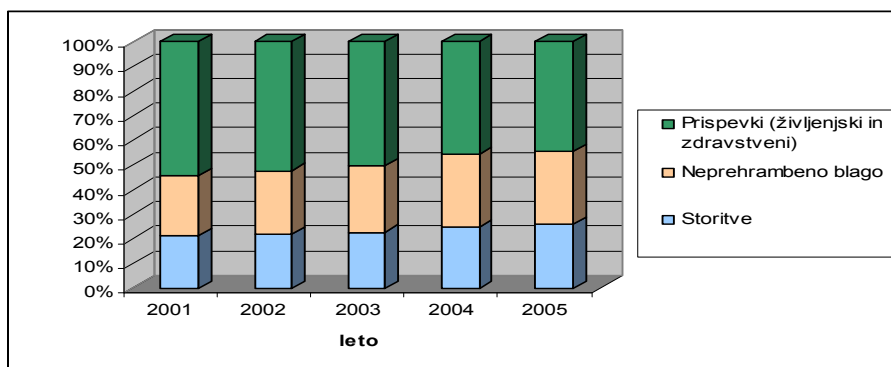
Tabela 2: Napoved naraščanja potrošnje v Kazahstanu med leti 2008 in 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
BDP na prebivalca v dolarjih (PPP)	11.627	12.650	13.799	15.203	16.795
Osební razpoložljivi dohodek v mrd dolarjev	70,6	84,7	100,2	117,2	139,9
Poraba gospodinjstev v mrd dolarjev	61,4	73,7	87,1	101,9	121,6
Poraba gospodinjstev na prebivalca v dolarjih	3.900	4.630	5.420	6.280	7.420

Vir: Kazakhstan Economy: Market opportunities, 2008.

Več kot 37% vseh izdatkov v Kazahstanu namenjajo prehrani in brezalkoholnim pijačam. Sledijo izdatki za gospodinjstvo, ki znašajo 11,2%. Oblekam in obutvi namenjajo okoli 10%, prevozu 7,1%, prav toliko pa znašajo tudi izdatki, ki padejo v skupino ostalo. Pohištvu ter opremljanju stanovanja namenijo 5,5%, enak odstotek odpade na plačevanje davkov. Rekreatiji, kulturi, izobraževanju, alkoholu, tobaknim izdelkom, zdravstvenim storitvam ter nenazadnje izdatkom za komunikacijo namenjajo med 2 in 3% (Tuuli, 2007, str. 17-18). V Kazahstanu iz leta v leto naraščajo izdatki prebivalstva za storitvene dejavnosti kot tudi neprehrambeno blago (slika 15). Slednji podatek je pomemben za Studio moderna, katere nabor izdelkov je raznolik, saj ponuja tako izdelke za fitness, izdelke za pomoč pri hujšanju, izdelke za zdravo prehrano, za dom, kakor tudi izdelke, namenjene zabavi ipd. Za leto 2009 ne napovedujejo drastičnega upada potrošnikovih izdatkov, rahel padec je zaslediti pri potrošnji hrane, čemur botrujejo podražitve hrane. Napoved za ostale segmente (pijača, tobak, kozmetični izdelki, turizem) je kljub recesiji optimistična, kar prikazujem tudi v tabeli 3 (Euromonitor, www.euromonitor.com, 2009).

Slika 15: Struktura potrošniške porabe v Kazahstanu v obdobju 2001-2005



Vir: TNS Gallup Media Asia, Kazakhstan Media Market Overview, 2006.

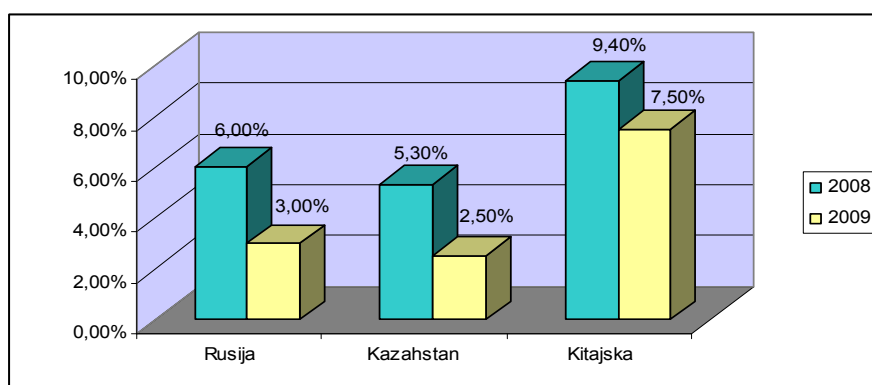
Tabela 3: Naraščanje izdatkov gospodinjstev v Kazahstanu v obdobju 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
Hrana (v mio USD)	10260	12541,5	15717,8	18717	18401,6
Pijača (v mio USD)	133	140	146	151	153
Tobak (v mio KZT)	77696	79355	81014	82673	84332
Kozmetični in toaletni izdelki (v mio USD)	610	658	698	734	770
Turizem (v mio USD)	701	838	924	995	n/p

Vir: Euromonitor, 2009.

Napovedi ekonomske rasti za leto 2009 niso več tako optimistične kot pred časom. Rast BDP-ja v letu 2009 ocenjujejo le na 2,5 odstotno iz prvotnih 6 odstotkov. Na sliki 16 primerjam napoved upadanja BDP-ja v Kazahstanu, Rusiji ter na Kitajskem (Nuttal, 2009).

Slika 16: Napoved upadanja BDP-ja za leto 2009 v Rusiji, Kazahstanu in na Kitajskem



Vir: Nuttal, Eurasia 2009, Falling commodity prices to hit region hard, 2008.

3.4.1.1 Ciljni segmenti kupcev Top shop izdelkov v Kazahstanu

Na podlagi zbranih dosedanjih podatkov ter lastnih predvidevanj želim prikazati, kdo naj bi bili potencialni kupci Top shop izdelkov v Kazahstanu.

Geografska merila so najstarejša in najenostavnejša, **demografska** pa najpogosteje uporabljena pri segmentiranju trga (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 17).

Gostota prebivalstva v Kazahstanu je zelo nizka, znaša manj kot 6 ljudi na kvadratni kilometer in večina prebivalstva je skoncentrirana v večjih mestih. Kljub svoji velikosti je Kazahstan po mojem mnenju dokaj majhen trg, saj v smislu bogastva obstaja velika razlika med mestnimi centri in podeželskimi **območji**. Najpogostejše kupce Top shop izdelkov je moč iskati med prebivalstvom območij, ki jih navajam v tabeli 4, saj so gostejše poseljena, poleg tega je tam skoncentriran srednji razred prebivalstva ter večja kupna moč.

Glede na **spol** v Kazahstanu prevladujejo ženske in tudi napovedi kažejo, da bo stanje ostalo nespremenjeno vse do leta 2020. Življenjska doba žensk v Kazahstanu je višja, leta 2007 je v povprečju znašala 72,6 let, medtem ko je za moške znašala le 61,8 let (Euromonitor International, 2008). Seveda to ni zadosten pokazatelj, da bodo kupci Top shop izdelkov v Kazahstanu pretežno ženske, vendar v primerjavi s celotnim sistemom Studia moderna ter v primerjavi s podobnimi državami kot sta Rusija in Ukrajina bi to lahko z gotovostjo trdili. Po mojem mnenju veliko k temu prispeva tudi sama narava Top shop izdelkov, ki so pretežno »ženske« narave. **Starostno** bi povprečnega Top shop kupca v Kazahstanu uvrstila v skupino 30-64 let, kot zanimivost naj navedem dejstvo, da tudi v teh starostnih skupinah predstavljajo

ženske večji del prebivalstva (Euromonitor International, 2008). Kazahstan je zelo raznolika država, poseljena z več kot 100 različnimi **etničnimi skupinami**. Prevladujejo Kazahi, ki predstavljajo dve tretjini prebivalstva, do leta 2020 naj bi odstotek narasel na 72,5% prebivalstva. Rusko prebivalstvo je leta 1980 predstavljalo 40,3% prebivalstva, trenutno v Kazahstanu živi 22,1% Rusov (Euromonitor International, 2008). To je vsekakor zanimiv podatek za Studio moderna, ki v Rusiji deluje in pozna navade ruskih kupcev ter se vsakodnevno sooča z mentaliteto vzhodnoevropskih narodov. Manjši odstotek prebivalstva predstavljajo v Kazahstanu še Ukrajinci, Uzbeki, Belorusi, idr.

Tabela 4: Število prebivalstva v Kazahstanu po spolu, območjih ter starosti v obdobju 2000-2020

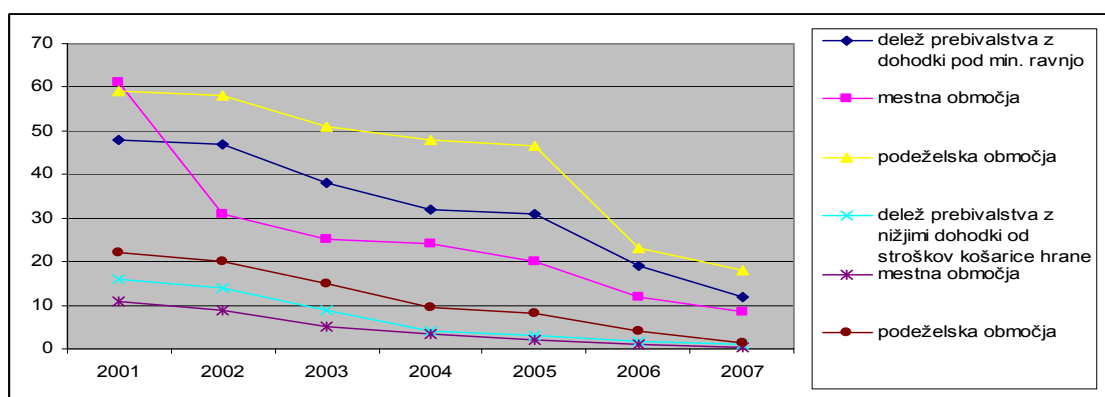
	2000	2005	2010	2015	2020
SPOL					
Moški	7.172	7.274	7.530	7.789	7.996
Ženske	7.782	7.937	8.229	8.510	8.727
OBMOČJE (10 največjih mest)					
Almaty	1.079.230	1.158.152	1.258.515	1.360.457	1.458.056
Qaraghandy	409.343	399.315	396.867	395.616	393.512
Shymkenet	340.774	349.274	364.225	379.951	394.237
Taraz	316.197	343.561	376.821	410.782	443.392
Astana	300.794	332.215	369.062	406.797	442.771
Oskemen	294.665	304.739	320.211	336.439	351.891
Pavlodar	283.268	284.796	292.028	299.711	306.502
Aqtobe	240.803	252.772	269.708	286.836	303.304
Semey	252.137	244.167	241.018	238.430	235.314
Qostanay	210.410	220.055	233.669	247.814	261.091
STAROST					
Najstniki (13-19)	2.054	2.171	1.814	1.489	1.688
Mlajši odrasli (20-29)	2.468	2.628	2.907	2.860	2.345
Mlajši odrasli (30-39)	2.223	2.196	2.328	2.499	2.785
Starejši odrasli (40-64)	3.694	3.905	4.289	4.611	4.810
Starejši (65 +)	1.017	1.214	1.137	1.214	1.459

Vir: Euromonitor International for National Statistics, lastna ocena, 2008.

BDP na prebivalca glede na pariteto kupne moči je v letu 2008 v Kazahstanu znašal 11.628 USD (Kazakhstan Economy: Market opportunities, 2008). **Dohodek** seveda ni vedno pokazatelj najboljših kupcev določenega izdelka (Kotler, 1998, str. 273). Kotler (1998, str. 177) opredeljuje srednji razred kot razred »belih« in »modrih« ovratnikov s povprečno plačo, ki živi v »boljšem delu mesta« in ima »dostojno življenje«. Navaja še, da srednji razred pogosto kupuje priljubljene izdelke, da bi šel »vštric s splošnimi gibanji«. Rast **srednjega razreda** in vedno večji izdatki Kazahstancem za storitve in neprehrambeno blago pomenijo perspektivo za panogo neposrednega odzivnega trženja.

Razlike v kupni moči med mestnim in podeželskim prebivalstvom prikazujem na sliki 17. Navkljub padcu odstotka revnih na urbanih območjih (iz 20,2% na 13,6%) in na podeželju (iz 45,6% na 24,4%), revščina ostaja večinoma prisotna med podeželskimi prebivalci. Največji odstotek revnega prebivalstva se nahaja na območjih Qyzylorda (37,5%) in Mangghystau (26,5%). Območja z najnižjim odstotkom revnega prebivalstva so glavno mesto Astana (5,5%), Pavlodar (12%) in Almaty (12,1%) (National report on the achievement of Kazakhstan's strategic priorities to 2030 in the light of the Millennium Development Goals, 2008).

Slika 17: Gibanje življenjskih standardov v Kazahstanu v obdobju 2001-2007



Vir: National report on the achievement of Kazakhstan's strategic priorities to 2030 in the light of the Millennium Development Goals, 2008.

Človekovo nakupno vedenje je prav gotovo pogojeno tudi z dejavniki okolja (kultura, družbeni razred) in psihološkimi dejavniki (osebnost, stališča), kar s skupno besedo imenujemo **psihografska merila** (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 17). Dejstvo, da poslovni svet postaja globalen, ne pomeni, da se kulturne razlike v tem svetu zmanjšujejo ali celo izginjajo. Prav nasprotno, s tem ko se ekonomske ovire zmanjšujejo, kulturne ovire naraščajo, kar predstavlja za poslovanje podjetij nove izzive in priložnosti (Javidan, House, 2001, str. 289). Eden od začetnikov medkulturnih raziskav je bil nizozemski znanstvenik Geert Hofstede, ki je izvedel največjo mednarodno raziskavo o vplivu nacionalnih kultur na organizacijske vrednote. Na podlagi dobljenih rezultatov je določil pet dimenzij, s katerimi lahko ugotavljamo razlike med kulturami in na podlagi teh razlik tudi izbiramo strateške marketinške poteze podjetja (Geert Hofstede, 2005, str. 41-238):

- **Odmik moči (PDI):** temelji na stopnji neenakosti med ljudmi v fizičnem in izobrazbenem smislu. Ta dimenzija označuje, koliko lahko manj vplivni člani institucij in organizacij v državi pričakujejo in tudi sprejmejo, da moč ni enakomerno porazdeljena.
- **Izogibanje negotovosti (UAI) :** pomeni, koliko se predstavniki določene kulture počutijo ogroženi v negotovih in nepoznanih situacijah. Družba z nizko tolerantnostjo je naklonjena zakonom, pravilom ter predpisom, ki znižujejo stopnjo tveganja.
- **Individualizem/ kolektivizem (IDV):** pri individualizmu gre za stopnjo, do katere družba podpira individualne in skupne dosežke ter medsebojne odnose. Kolektivizem je navzoč v družbah, kjer so ljudje od rojstva vključeni v močno povezane skupine.
- **Moškost/ ženskost (MAS):** predstavlja stopnjo, po kateri »moške« vrednote, kot so dosežki, denar, uspeh, konkurenca, prevladujejo nad ženskimi vrednotami, kot so kakovost življenja, dobri medsebojni odnosi, skrb za šibkejše, ohranjanje okolja, solidarnost. Nizka vrednost ocene za moške nakazuje, da sta razlikovaje med spoloma ter diskriminacija majhna.
- **Dolgoročnost/kratkoročnost (LTO):** razlikuje med dolgoročno in kratkoročno naravnanimi kulturami. V kratkoročno naravnanih kulturah so se najpomembnejši dogodki že zgodili ali pa se ravnokar dogajajo, tradicije in običaji so sveta stvar, natančno je določeno, kaj je dobro in kaj slabo. V dolgoročno naravnanih pa se bodo najpomembnejši dogodki šele zgodili, kaj je dobro in kaj slabo je odvisno od okoliščin, poudarek je na varčevanju in naložbah.

S kulturnega vidika je Kazahstan zelo podoben Rusiji, kar bom skušala prikazati v nadaljevanju. Tako Rusija kot Kazahstan se po odmiku moči uvrščata zelo visoko. To je

pokazatelj avtokratskega sloga vodenja, s premalo delegiranja pristojnosti ter nizkim poudarkom na sodelovanju, kar je bilo tako značilno za nekdanji Sovjetski sistem (Muratbekova-Touron, 2002, str. 225). Za kulture z veliko razliko v moči je značilno tudi to, da še ni prišlo do izoblikovanja srednjega razreda (Pirogov, Tvorogova, 2005, str. 385). V prejšnjem poglavju sem prikazala, da razlike med revnimi in bogatimi v Kazahstanu sicer obstajajo, vendar da obstaja tudi vedno večja pojavnost srednjega razreda. Mnenja sem, da bo trenutna ekonomska kriza vplivala na ponovno povečanje razkoraka med revnimi in bogatimi v Kazahstanu. Za obe državi je značilna navzočnost kolektivizma (Muratbekova-Touron, 2002, str. 226). Interesi skupine igrajo pomembno vlogo pri zaposlovanju, in sicer imajo prednost sorodniki že zaposlenih. Ljudje v kolektivističnih državah z večjo verjetnostjo zase trdijo, da so člani skupine, in ne le posamezniki (Pirogov, Tvorogova, 2005, str. 386). Nizka vrednost ocene za moškost nakazuje, da sta razlikovanje med spoloma in diskriminacija majhni (Pirogov, Tvorogova, 2005, str. 387). Tako Rusijo kot Kazahstan lahko označimo za pretežno žensko državo. Ob spola sta deležna enake obravnave v poslovnem in družbenem življenju. Nesporazume se rešuje s kompromisi in odnosi imajo vedno večji pomen kot posel (Pirogov, Tvorogova, 2005, str. 387). Enake ugotovitve navaja Muratbekova-Touron (2002, str. 229), ki poudarja pomembnost družine in osebnih odnosov v obeh državah. Tako Kazahstan kot Rusijo lahko opredelimo kot kulturi z velikim izogibanjem negotovosti. Razlog gre pripisati strogi birokraciji in pravilom ter centraliziranemu nadzoru v nekdanjih državah Sovjetske zveze več kot sedemdeset let (Muratbekova-Touron, 2002, str. 218). Podrobnejše analize pete dimenzije kratkoročnost/dolgoročnost, ki jo je Hofstede dodal naknadno, za omenjeni državi nisem zasledila.

Kazahstanska kultura se nahaja v procesu znatnih sprememb. Država se odpira proti novim trgov, prisoten je močan vpliv zahodnega kulturnega sloga (Muratbekova-Touron, 2002, str. 230). To bo po mojem mnenju vplivalo tudi na nakupovalne navade Kazahstancev, ki niso več strogo pogojene z značilnostmi nekdanjega socialističnega sistema.

3.4.2 Pomembnost zagotavljanja po-prodajnih storitev in podpora kupcem

Pri vzhodnoevropskih kupcih je potrebno poleg kakovosti izdelkov še posebej zagotoviti tudi po-prodajne storitve. Po mnenju g. Hubmana igra zelo pomembno vlogo čas dobave blaga in servis, ki spremlja nakupno in po-nakupno storitev. Na vzhodnih trgih je zelo pomembna odločitev, da kupec prejme blago le nekaj dni zatem, ko ga je naročil. S takšnim načinom se vzpostavi večje zaupanje s strani kupcev, ki so se med prehodnim obdobjem (iz socializma v kapitalizem) naučili predvsem to, da ne gre zaupati prodajalcem, ki jim obljublajo marsikaj, po prejemu plačila pa se ne držijo svojih obljub. Takšna strategija dobave, ki podjetju po eni strani prinaša konkurenčno prednost, je po drugi strani lahko zelo neugodna, saj veže znatna sredstva v obratni kapital, hkrati pa predstavlja nevarnost »zaplaniranja« z zalogami (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Pri vzpostavljanju odnosov s kupci je po mnenju g. Hubmana pomembna tudi politika vračila denarja za izdelek, s katerim kupec ni zadovoljen. Nekateri države v srednji in vzhodni Evropi imajo takšen člen za zaščito porabnikov že vgrajen v zakonodajo, vendar je priporočljivo, da podjetje vedno dosledno izvaja vračilo denarja (seveda v določenem roku od prodaje in pod določenimi pogoji) za izdelke, s katerimi kupci niso zadovoljni (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Na področju zagotavljanja po-prodajnih storitev tudi Kazahstan ni izjema. V zagotavljanju podpore kupcem ter servisiranju vidijo Kazahstanci neko dodano vrednost izdelka, saj na tem območju še ni uradov za varstvo potrošnikov. Kazahstan je dežela, kjer je praksa podpore kupcem v razvoju in postaja vedno bolj zaželeno. Podjetje, ki zagotavlja po-prodajne storitve,

bodisi neposredno ali preko izučenih lokalnih predstavnikov, lahko računa na dolgoročneje sodelovanje s kazahstanskim kupcem. Tuje podjetje pri vstopu na kazahstanski trg mora biti pripravljeno zagotoviti urjenje lokalnih zaposlenih, da bi znali kar najbolje ustreči samemu kupcu tudi že po opravljenem nakupu. To je še posebej zaželeno pri prodaji vozil, opreme ter gradbenih elementov. Kjer pa v Kazahstanu centrov podpore ni mogoče ekonomsko upravičiti je zaželeno zagotavljanje 24-urne podpore kupcem iz že obstoječih podpornih centrov iz Azije, Rusije in Evrope (Marketing and distribution in Kazakhstan, 2008).

Studio moderna je podjetje, ki je šlo v decentralizacijo, vendar je najpomembnejše funkcije ohranilo pod svojo streho, sem med drugim štejemo tudi klicne centre. Medtem ko so mnoga zahodna podjetja uporabila t.i. outsourcing in imajo strogo centralizirano organizacijo je Studio moderna uporabila način t.i. insourcinga, kar podjetju utegne biti v veliko pomoč pri nastopu na kazahstanskem trgu. Klicne centre bom podrobneje opredelila v okviru naslednjega poglavja.

4 ANALIZA TRŽNEGA POTENCIALA ZA TOP SHOP IZDELKE NA KAZAHSTANSKEM TRGU

4.1 Medijski zakon in liberalizacija medijev v Kazahstanu z vidika televizijske dejavnosti

V neposrednem odzivnem trženju je eden izmed ključnih dejavnikov izbor televizijske postaje. Znotraj držav se ločijo območja, ki so močnejša po kupni moči, običajno je najmočnejše območje, v katerem je glavno mesto države. Vendar je po mnenju Hubmana (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008) bolje, da se s televizijsko postajo pokrije celoten teritorij države, kot da bi skušali z lokalnimi TV-postajami pokriti najboljša območja v državi. Seveda je to s finančnega vidika za podjetje zahtevnejša operacija, vendar po njegovem mnenju takšna politika na drugi strani omogoča, da oglaševalska kampanja relativno hitro pridobi visok odstotek gledanosti in s tem posredno tudi prodaje.

Podjetjem, ki se na območju srednje in vzhodne Evrope odločijo za zakup medijskega časa, se priporoča, da se usmerijo na dolgotrajnejša pogajanja s televizijskimi postajami z vmesnimi testiranjmi. Na takšen način podjetje tudi dejansko izmeri moč posamezne televizijske postaje in so mu rezultati testov osnova za nadaljnje sklepanje dolgoročnejših pogodb (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

4.1.1 Zgodovina kazahstanske televizije

Zgodovina kazahstanske televizije vse od leta 1950 ni bila dokumentirana ne kronološko ne sistematično. Prvi začetki televizije segajo v leto 1958, ko se je vse začelo v Almatyju in se v nadaljnjih sedmih letih razširilo v druga večja mesta. Prva barvna slika se je pojavila šele leta 1981. Oddajanje je bilo na začetku dvojezično in sicer 40% v lokalnem kazaškem jeziku ter večina, 60%, v ruskem jeziku. Kazahstanska in ruska televizija sta se razvijali skupaj s takratno Sovjetsko zvezo, seveda ni potrebno omenjati, da je vse oddajanje potekalo pod vplivom državne oblasti ter komunistične partije. Slabši tehnološki razvoj v Kazahstanu je v tistem času onemogočil oddajanje v celotni nacionalni prostor, to priložnost so izkoristili Rusi in pričeli s centralnim pokrivanjem kazahstanskega območja iz Moskve. Posledično sta na veljavi pridobila ruski jezik ter ruska kultura, kar je trajalo vse do 80 let (Owen, 2005, str. 326-327).

Po padcu Sovjetske zveze leta 1991 se je pojavilo večje število novih televizijskih postaj. V zgodnjih 90 letih, takoj po osamosvojitvi Kazahstana sta delovala dva televizijska kanala in sicer Inter-Channel in National Channel, ki sta skupaj oddajala 18 ur dnevno. Oba sta bila v državni lasti. Z letom 1993 se je začel razvoj zasebnih kanalov, najprej KTK, ki je imel svoj studio in oddajnik v Almatyju ter kasneje še Tan-TV in TVIN, ki sta razpolagala z manjšim številom ur oddajanja dnevno ter sta bila omejena le na območje glavnega mesta. Vodilna na trgu med domačimi oddajniki je bila Khabar TV, ki je v večinski lasti pripadala družini kazahstanskega predsednika. Prisotni so bili tudi številni ruski, kirgiški ter uzbeški kanali, lokalne kabelske ter komercialne postaje v dvanajstih regionalnih centrih po državi. Majhno mesto kot je Oskemen je kmalu imelo štiri komercialne kanale, deset let kasneje je bilo zaznati le še enega preživelega, imenovanega Kalkent TV (Owen, 2005, str. 328).

Tudi pozna 90 leta niso spremenila medijske situacije v Kazahstanu, le-ta je bila še vedno v rokah države in pod njenim strogim nadzorom. Televizijski kanali v nekdanjih državah Sovjetske zveze so še vedno predstavljali orodje za politično manevriranje. Zgodovina lastništva televizijskih postaj v Kazahstanu je bila podobna vsem preostalim tranzicijskim državam nekdanje Sovjetske zveze (Owen, 2005, str. 329).

4.1.2 Vzpostavitev zakonodaje televizijske dejavnosti

Obdobje neodvisnosti Kazahstana je prineslo povečano rast televizijskih kanalov, kar je posledično povzročilo kaos v televizijski industriji in je bila vzpostavitev medijske zakonodaje nujna. Slednja je bila prvič odredjena leta 1996 in kasneje izboljšana v letu 2002. Medijski zakon je določal, da imajo lahko tuji investitorji v lasti manj kot 20% televizijskih postaj. Vlada je preverjala oddajanje programa na vseh televizijskih postajah, čeprav je bil prvotni namen zakona bolj določanje tehničnih standardov kot pa vsebinskih. Kakorkoli, zakonodaja se je že v letu 2001 dotaknila uporabe lokalnega jezika ter narekovala 30% uporabo kazaškega jezika v televizijskih programih. Ta zahteva je narasla na 50% v letu 2002 in je progresivno naraščala vse do 80% v letu 2004. Kot eno izmed opcij so televizijske hiše uporabljale prevode ter sinhronizacijo ruskega jezika, vendar so se zahtev uporabe kazaškega jezika kar se da držale, saj so se bale izgubiti licenco zaradi nespoštovanja zakona. Za primerjavo vzemimo Uzbekistan in Kirgizistan, ki sta programe oddajala v 100% nacionalnem jeziku.

Z vzpostavitvijo medijske zakonodaje se je število komercialnih televizijskih postaj leta 2003 ustalilo na število 38. Omenila sem že, da je imela največjo komercialno postajo v rokah predsednikova družina. Mnogi so bili mnenja, da je hierarhični sistem v Kazahstanu nujno potreben za vzdrževanje politične stabilnosti ter poštena cenzura dobrodošla predvsem v primeru nespodobnosti oglaševalcev. Številne tuje organizacije so bile kritične do takšnega političnega vpliva ter drugačnega mnenja, predvsem v smislu kratenja medijske svobode.

Ruska postaja ORT je bila leta 2002 med vsemi televizijskimi postajami najpriljubljenejša (Tabela 5), saj so tukaj gledalci dobili več novic v zvezi s Kazahstanom kot na lokalnih postajah, kar je bila posledica strogega političnega nadzora. Lokalna različica ORT-ja je bil ORT Kaz., ki se je od ruskega razlikoval le v odlomkih kazahstanske glasbe ter predvajanju kazahstanskih oglasov. Kljub zakonodajnim pritiskom je bilo zaznati prevlado domačih televizijskih postaj, ki so si uspele pridobiti najboljši medijski čas za svoj program ali ga zapolniti s tujim programom, kot so bili ruski filmi ali tele-novele.

Tabela 5: Povprečni doseg gledalcev v času največje gledanosti (t.i. Prime Time) v Kazahstanu (28. avgust – 3. september 2002)

Televizijska postaja	Izvor	Doseg (v 000)	Doseg (v %)	Delež občinstva (v %)
ORT	Ruski	453,39	46,02	40,68
KTK	Kazaški	226,8	23,02	14,11
Khabar TV	Kazaški	222,59	22,59	14,32
Rahat	Kazaški	170,99	17,35	9,7
Channel 31	Kazaški	148,75	15,1	8,71
TAN	Kazaški	83,18	8,44	7,22
Shahar	Kazaški	46,95	4,77	2,16
NTK	Kazaški	38,61	3,92	2,02
Kazakhstan-1	Kazaški	13,08	1,33	0,67

Vir: Owen, *Television dependency in independent Kazakhstan*, 2005, str. 330.

Na splošno so na vseh televizijskih kanalih prevladoval tele-novele (Tabela 6), ki so zapolnjevale med 20 in 40 odstotki najboljšega medijskega časa (t.i. Prime Time oz. čas največje gledanosti). Običajno so bile to mehiške tele-novele, ki so bile sinhronizirane za ruske televizijske postaje in kasneje predvajane na kazahstanskem območju. Naslednjo skupino, med 30 in 40-imi odstotki so tvorile razne pogovorne oddaje, šport, filmi ter zabavne oddaje, torej skupina, ki ni predstavljal predragega nakupa ali same produkcije. Glasbeni programi, ki so se pojavljali tako na satelitskih kot na nekaterih običajnih televizijskih postajah, so bili predvsem trženjska poteza snemalnih hiš, ki so jih le-te izkoristile za oglaševanje poceni glasbenih spotov.

Tabela 6: Pregled vsebine programov v času največje gledanosti na izbranih tv programih na območju mesta Oskemen (April 2002)

	ORT	Khabar	EKTV	A1	KTK	Kalken
Novice	14%	18%	13%	6%	15%	15%
Šport	6%	6%		14%	8%	3%
Informativne oddaje	27%	4%	22%		15%	35%
Dokumentarne oddaje	7%	11%				
Pogovorne oddaje	13%	4%				13%
Zabavne oddaje	13%	16%		22%	3%	9%
Tele-novele	20%	19%	30%	25%	40%	20%
Filmi		9%	19%	9%	9%	
Glasba				16%		
Otroške oddaje		13%	6%	8%	7%	
Humor			10%		3%	5%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%	100%

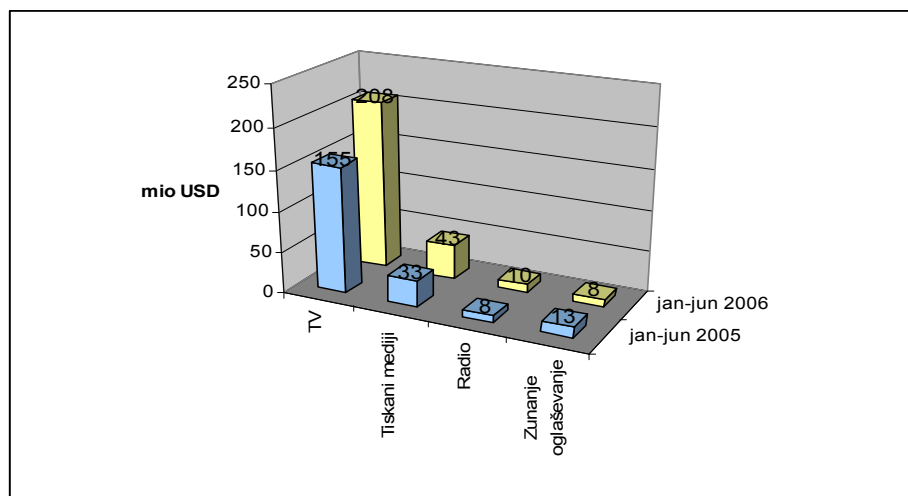
Vir: Owen, *Television dependency in independent Kazakhstan*, 2005, str. 331.

Tako kot Kazahstan tudi Centralna Azija kot celota nima ne političnih zmožnosti niti takšne ekonomske moči, da bi oblikovala in vzdrževala takšno politiko oddajanja kot jo ima Evropska unija (Owen, 2005, str. 330-335). Zaradi vpliva ruske televizije na kazahstansko občinstvo se zdi neizogibno in zelo verjetno, da bo ta vpliv v Kazahstanu še dolgo krojil medijsko sliko.

4.1.3 Trenutno stanje televizijske dejavnosti

Glede na izsledke tržnih raziskav, ki jih je objavila TNS Gallup Media Asia (Marketing and Distribution in Kazakhstan, 2008), ocenjujejo, da je znašal oglaševalski prihodek za prvo polovico leta 2005, v štirih glavnih vrstah medijev 207,6 milijona dolarjev, kar pomeni 53,7 odstotno rast v primerjavi z istim obdobjem preteklega leta. Televizijski oglasi so v prvi polovici leta 2005 predstavljali večino in sicer 74,9% celotnega oglaševanja, tiskani mediji 15%, oglasni panoji so zavzemali 6,3% oglaševalskega prostora ter radijsko oglaševanje le 3,9% oglaševalskega trga. Kot lahko razberemo iz slike 18 oglaševalski prihodek nadaljuje rast tudi v letu 2006.

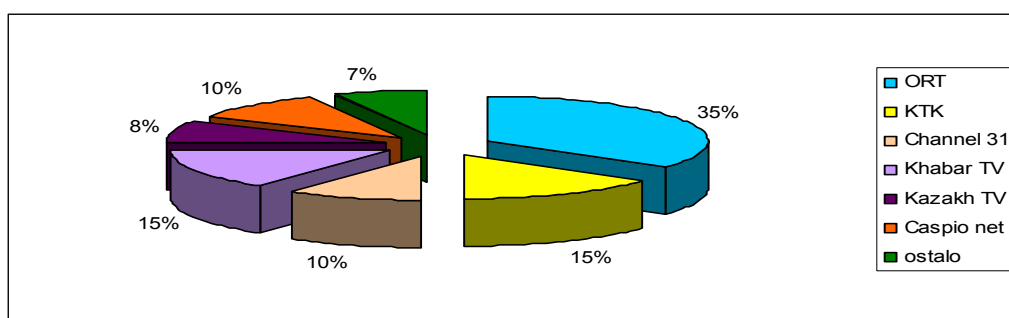
Slika 18: Oglaševalski prihodek po vrstah medijev v mio USD za obdobje 2005-2006



Vir: TNS Gallup Media Asia, Kazakhstan Media Market Overview 2006.

Med najbolj priljubljene kazahstanske televizijske postaje se na podlagi poročila ICON Group International (Executive report on strategies in Kazakhstan, 2008) uvrščajo ORT (pokriva celotno območje), KTK (pokriva celotno območje), Channel 31 (pokriva 15 večjih mest) ter Khabar (pokriva celotno območje), kar na podlagi lastne ocene prikazujem strukturno tudi na sliki 19. Televizijska postaja Khabar deluje s pomočjo televizije Kazakhstan 1 (obe državno vodeni) ter je danes vodilni državni kanal, ki oddaja v kazahstanskem in ruskem jeziku več kot 13 milijonom potencialnim gledalcem. Njihov glavni del programa so novice, ki predstavljajo eno tretjino njihovega oglaševalskega časa. Khabar redno razširja svojo ponudbo zabavnih, informativnih, glasbenih ter športnih programov, ki dosegajo široko priljubljenost med gledalci. Je tudi edina televizijska postaja, ki organizira prenose svetovnih športnih tekmovanj v živo. CaspioNet je prva satelitska televizijska postaja Republike Kazahstan in zadnja izmed treh televizijskih kanalov, ki spadajo pod okrilje JSC Khabar Agency. CaspioNet je moč spremljati v nekaterih predelih Evrope, Centralne Azije, Srednjega Vzhoda ter severnem delu Afrike in ima za okoli 99 milijonov potencialnega občinstva. Vsi programi tega satelitskega kanala so predvajani v treh jezikih – kazaškem, ruskem ter angleškem. Med delovnim dnem se jezik zamenja na vsako uro. Skozi enourni cikel se predvajajo novice, politika, poslovne informacije, šport, vreme ter programi, osredotočeni na posamezno regijo. Nedeljsko oddajanje deluje po principu dvo-urnih jezikovnih blokov. Tedenski televizijski program je razširjen z dokumentarnimi oddajami, filmi, filmi za otroke, glasbo itd. (Executive report on strategies in Kazakshtan, 2007).

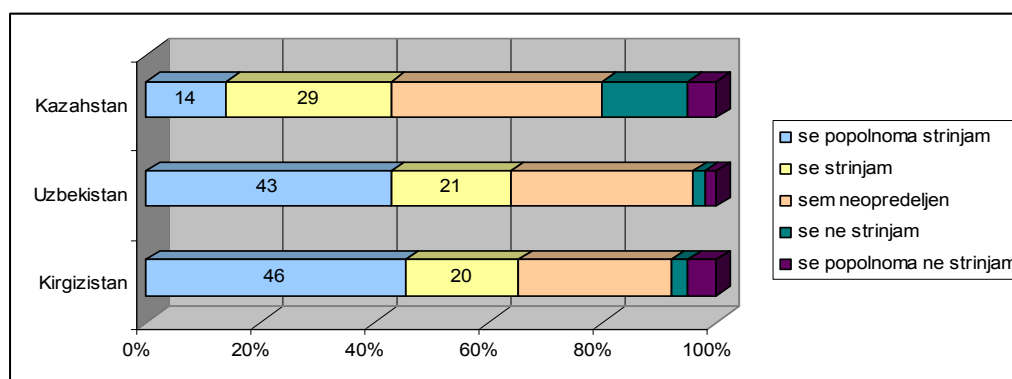
Slika 19: Priljubljenost kazahstanskih TV postaj v letu 2007



Vir: lastna ocena.

Z izjemo redkih neodvisnih časopisov, televizijskih in radijskih postaj, so mediji v Kazahstanu še vedno blizu vladi. Relativno gledano ostaja kazahstansko medijsko okolje eno izmed najbolj svobodnih v Osrednji Aziji. Intermedia raziskave (InterMedia, www.audiencesapes.org, 2008) kažejo, da večina vprašanih Kazahstancov zagovarja bolj odprti informacijski center in manjšo kontrolo vlade nad mediji, v primerjavi z njihovimi sosedi, ki strogo medijsko kontrolo podpirajo (slika 20).

Slika 20: Strinjanje prebivalcev Centralne Azije nad strogo vladno kontrolo medijev



Vir: Raziskve Intermedia, *Petro-Authoritarianism and Kazakhstan's Media Landscape*, 2007.

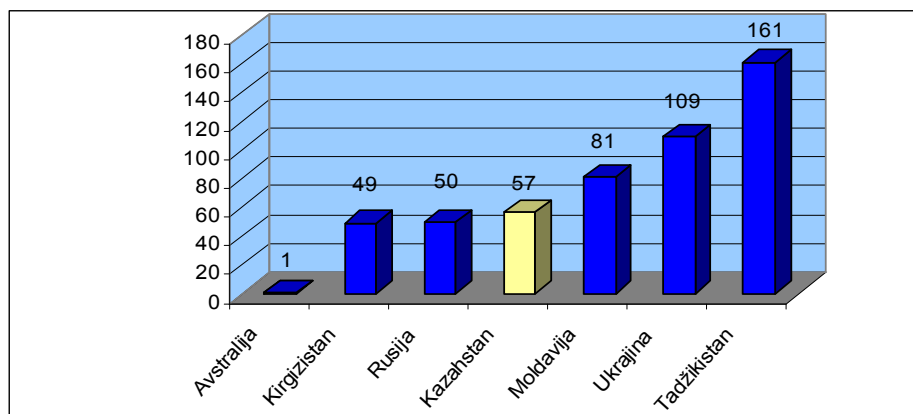
Kljub relativno visokemu nadzoru medijev takšna medijska situacija po mojem mnenju ne bi ovirala udejanjanja neposrednega odzivnega trženja v tem prostoru. Medijska zakonodaja je v Kazahstanu vzpostavila določena pravila in okvire na področju delovanja medijev ter tako umirila medijski kaos. 8. člen kazahstanskega oglaševalskega zakona, ki je bil sprejet decembra 2003 in dopolnjen julija 2006 določa, da televizijsko ter radijsko oglaševanje ne sme presegati 20% splošnega obsega oddajanja v 24 urah (Republic of Kazakhstan, Advertisement Law 508-11, 2006). Pri zakonski regulativi je pomembno ali je TV prodaja izvzeta iz klasičnega oglaševanja ali ne. Če bi tudi za TV prodajo veljala zakonska omejitev 20% vsega časa, kar je max. 12 minut/ uro programa, smo takoj omejeni pri oglasih dolgega formata, t.i. infomercialih. V kazahstanskem oglaševalskem zakonu ni zaslediti, da bi bila med prepovedanimi načini oglaševanja navedena TV prodaja.

4.2 Pogoji za ustanovitev in poslovanje podjetij

Prva ovira, na katero naleti podjetnik pri ustanavljanju podjetja v tuji državi so zahtevani postopki pri registraciji podjetja preden le-ta lahko začne legalno poslovati. Registracija je tudi prvi korak za vsa podjetja, ki želijo delovati na kazahstanskem trgu. Glede na težavnost

ustanovitve podjetja se po raziskavah World Bank Group (Doing business in Kazakhstan, 2008), ki so vključevale 178 tujih ekonomij, Kazakhstan nahaja na 57 mestu. Najlažje je podjetje ustanoviti v Avstraliji, Kanadi, Novi Zelandiji in ZDA (Slika 21).

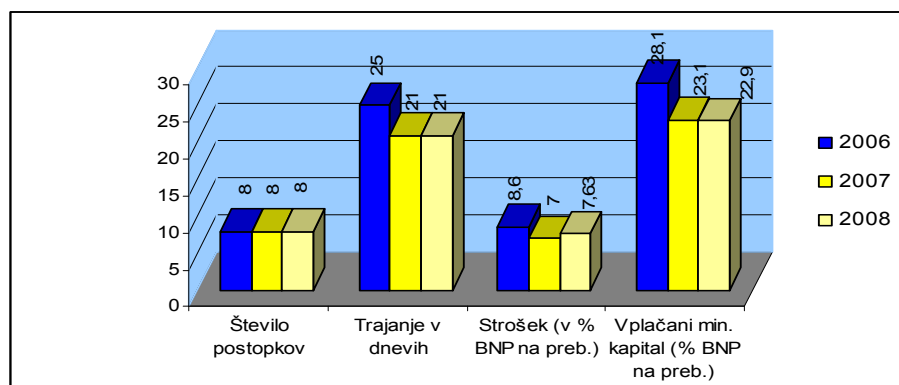
Slika 21: Mesto Kazahstana glede na težavnost ustanovitve podjetja (v primerjavi z nekaterimi izbranimi ekonomijami)



Vir: Starting a business in Kazakhstan., Doing Business 2008 Kazakhstan, 2008.

Za začetek poslovanja v Kazahstanu je potrebno izvesti osem postopkov, kar podjetju vzame približno 21 dni, stroškovno pa podjetju predstavlja 7,63% bruto nacionalnega prihodka na prebivalca. V sledečem grafu prikazujem, kako so se spreminjali kazalci začetka poslovanja v Kazahstanu med leti 2006 in 2008.

Slika 22: Sprememba kazalcev začetka poslovanja v zadnjih treh letih v Kazahstanu

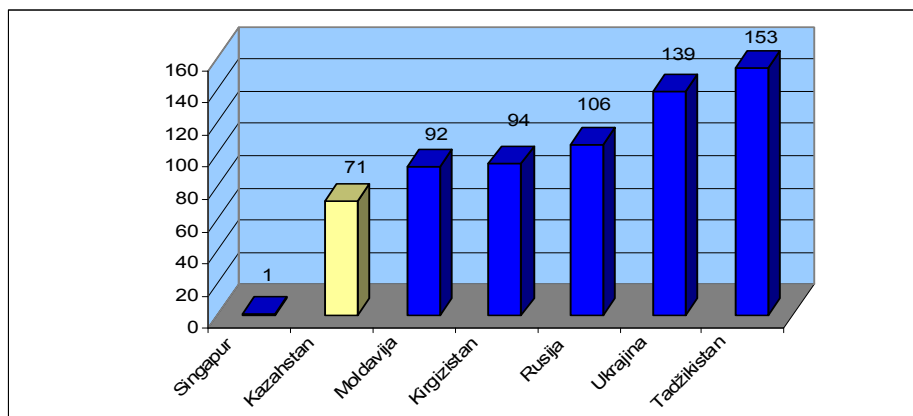


Vir: Starting a business in Kazakhstan, Doing Business 2008 Kazakhstan, 2008.

Iz grafa lahko razberemo, da se število dni, potrebnih za ustanovitev podjetja v Kazahstanu zmanjšuje, čeprav v resnici celoten potek lahko traja nekoliko dlje od zgoraj prikazanega. Razlog za to je najpogosteje v predložitvi nepopolnih zahtevanih listin s strani samega podjetja, v subjektivni presoji vseh predpisanih zahtev s strani organov ter v pomanjkljivi podpori računalniških vladnih sistemov. Predložitev popolnih listin vsekakor skrajša postopek odprtja podjetja v Kazahstanu. Število postopkov je v zadnjih letih omejeno na osem, sem spada overitev vseh listin podjetja, odprtje bančnega računa in polog začetnega kapitala, registracija na ministrstvu za pravosodje, priprava pečata podjetja, prijava obveznega življenjskega in zdravstvenega zavarovanja za vse zaposlene, vplačilo lokalnih pristojbin in davkov (to je odvisno od vrste dejavnosti podjetja), odprtje tekočega računa pri banki ter nenazadnje overitev potrdila o registraciji v državi. Z vidika težavnosti izvajanja samega

poslovanja se Kazahstan nahaja na 71 mestu izmed 178 držav (Doing business in Kazakhstan, 2008). Na tej lestvici prednjači Singapur, kar pomeni, da je v tej državi tujemu podjetju lažje poslovati in so postopki ustanovitve podjetja dokaj poenostavljeni. Kazahstan torej ne moremo opredeliti kot zelo težaven za izvajanje poslovne dejavnosti.

Slika 23: Umestitev Kazahstana glede na težavnost izvajanja poslovanja (v primerjavi z najboljšimi in nekaterimi izbranimi ekonomijami)



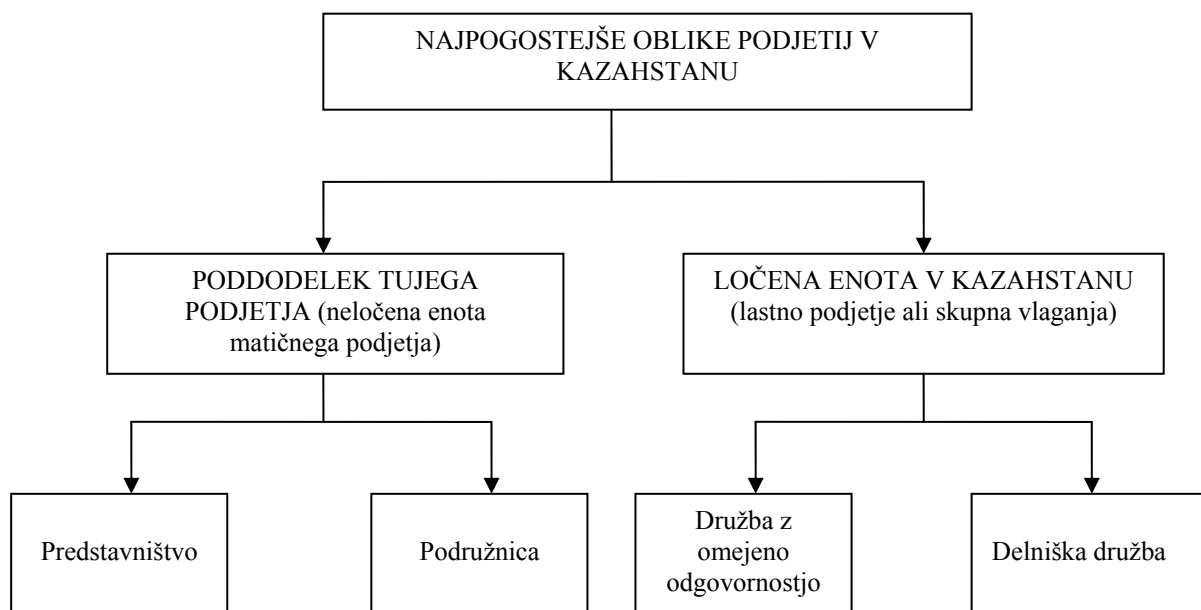
Vir: Ease of doing a business in Kazakhstan, Doing Business 2008 Kazakhstan, 2008.

4.2.1 Najpogostejše oblike podjetij v Kazahstanu

Pri ustanavljanju podjetja so v Kazahstanu na voljo številne organizacijske oblike in strukture. Tuja podjetja, ki bi želela delovati na kazahstanskem trgu imajo kot eno izmed možnosti tudi ustanovitev podružnice ali svojega predstavništva, ki mora biti, tako kot vse preostale oblike, registrirano na Ministrstvu za pravosodje. Med najpogostejše načine ustanovitve podjetja, vključno s podjetji v obliki skupnih vlaganj (teh je trenutno v Kazahstanu registriranih okoli 4000), se v Kazahstanu šteje Družba z omejeno odgovornostjo in Delniška družba (Marketing and distribution in Kazakhstan, 2008).

Predstavništvo ali podružnica tujega matičnega podjetja ne predstavlja kazahstanskega podjetja in je namenjena uveljavljanju interesa tujega podjetja v Kazahstanu. Razlika med podružnico in predstavništvom je v obsegu in lastnosti nalog, ki jih imata. Podružnica je ločen oddelek matične pravne osebe, ki se nahaja izven sedeža matične pravne osebe in izpolnjuje vse njegove funkcije ali le del teh funkcij, vključno s funkcijo predstavništva (Dračuk, 2005, str. 13). Predstavništvo je definirano kot poseben oddelek pravne osebe, ki se nahaja izven njenega sedeža in zastopa ter varuje njene interese (Dračuk, 2005, str. 15). Tako podružnica kot predstavništvo ni pravna oseba in deluje na osnovi pravilnika. Med naloge podružnic lahko spadajo tudi naloge predstavništva v tistih primerih, ko predstavništvo nima pravice uresničevanja podjetniške dejavnosti.

Slika 24: Najpogostejše oblike ustanovitve podjetja v Kazahstanu



Vir: *Doing business in Kazakhstan, 2008.*

4.3 Razvitost tržnih poti in telekomunikacij

Transportna in telekomunikacijska infrastruktura Kazahstana vključuje cevovode, železnice, zračne poti, vodovode, avtoceste, poštni sistem in telekomunikacijske mreže. V zadnjih letih je transportni in telekomunikacijski sektor predstavljal 9-10% bruto nacionalnega proizvoda. Za Kazahstan je omenjeni sektor velikega pomena, saj ima velik vpliv na učinkovitost tržnih sprememb kazahstanskega gospodarstva. Nizka gostota prebivalstva (manj kot 6 prebivalcev na kvadratni kilometer), razpršenost naravnih virov in centrov gospodarskih aktivnosti ter velika oddaljenost od trgov, ki ne spadajo v CIS območje (Zveza neodvisnih držav), so odločilni faktorji pri infrastrukturnem razvoju. Kazahstan danes daje velik poudarek na programe, ki težijo k izboljšanju transportnih poti in ustvarjajo učinkovite transportne povezave z zunanjimi trgi. Zagotavljanje zakonitih, organizacijskih ter tehničnih pogojev za vzpostavitev mednarodnih prevoznih povezav je na tem mestu velikega pomena.

Transportni in telekomunikacijski sektor se torej v Kazahstanu sooča s številnimi izzivi, katerih cilj je povečanje učinkovitosti. Med te izzive lahko štejemo izgradnjo transportne mreže, ki bo strnjena v obstoječi svetovni transportni sistem in bo Kazahstanu zagotavljala tudi dostop do morij, modernizacijo obstoječih železniških poti, avtocest, vodovodov, pristanišč, letališč ter zračnega navigacijskega sektorja, zagotovitev najsodobnejših telekomunikacijskih zmogljivosti ter izgradnjo najsodobnejšega telekomunikacijskega sistema ipd. Celotna zahtevana investicija, ki naj bi bila zaključena do leta 2030, je ocenjena na več kot 25 milijard dolarjev. Od tega je 40% namenjenih razvoju železniškega transporta, 23% za izgradnjo avtocest in regionalnih cest, 25% za telekomunikacije in 12% za zračni in vodni promet (Transportation in Kazakhstan, 2008). Vse moči so torej uprte v transportni in telekomunikacijski sektor, da bi z zadovoljivimi pogoji na tem področju v Kazahstan dolgoročno privabili kar največ tujih investitorjev ter seveda obdržali domače.

Večina kazahstanskega prebivalstva je skoncentrirana v dveh geografskih regijah, jugovzhodni (Almaty, Južni Kazahstan ter območje Zhambyl) in severni ter severovzhodni (Akmola, Karaganda, Kustanai, Severni Kazahstan, Pavlodar in območje vzhodnega Kazahstana). Na teh območjih je tudi največja kupna moč prebivalstva in boljša

infrastruktura razvitost z dobro telekomunikacijsko mrežo. Zato vsako tuje podjetje kot prvotno lokacijo svojega poslovanja najprej izbere prav omenjeni regiji. Tuja podjetja se na kazahstanskem trgu poslužujejo predvsem kombinacije različnih metod, da bi čim optimalneje izkoristile šibkost tržnih poti in kar najhitreje privedle svoje izdelke v Kazahstan. Najbolj razširjeni načini distribucije so neposredna prodaja izdelkov, prodaja s pomočjo distributerja, ki pokriva širše območje države, prodaja s pomočjo enega ali več lokalnih distributerjev, ki pokrivajo ožja območja države ter nenazadnje prodaja proizvodov neposredno iz skladišča (Marketing and Distribution in Kazakhstan, 2008).

Kazahstan v telekomunikacijski panogi še težko konkurira z Rusijo, saj je za konkurenčnost s slednjo potrebno »zmagati« v ceni in kakovosti. Geografske poti skozi Kazahstan so ugodne in po mnenju analitikov bo prav geografski položaj Kazahstana tisti, ki ga bo ubranil pred večjim vplivom trenutne finančne krize. Analitik v kazahstanskem telekomunikacijskem podjetju Sovintel, Andrej Patoka je mnenja, da se Kazahstan lahko povzpne na ruski nivo le ob ustrezni tehnični oskrbi ter primerljivimi cenami ter potmi z Rusijo. Kazahstansko telekomunikacijsko tržišče se razvija zelo dinamično, kar priča tudi dejstvo, da je v lanskem letu telekomunikacijsko tržišče zraslo za 18% ter doseglo 52,6 milijard \$. To presega pokazatelje razvitih držav, ki so dosegli 10% rast (Intervju z g. Pakom, 2008).

4.3.1 Klicni centri

Klicni center je prostor, v katerem so zaposleni operaterji, ki odgovarjajo na telefonske klice in sprejemajo naročila, običajno na brezplačno telefonsko številko. Ta podjetja, ki so specializirana za sprejem telefonskih klicev, delajo običajno 24 ur na dan, sedem dni na teden, 365 dni na leto (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

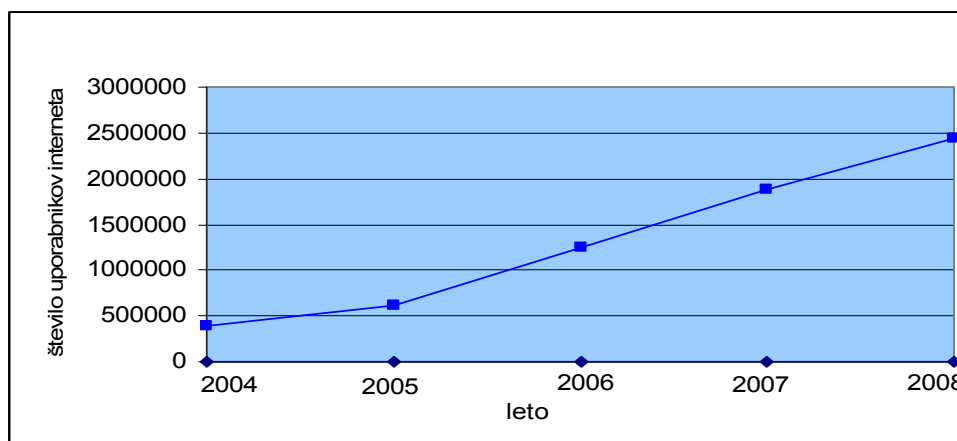
Televizijski oglasi so predvajani ob vseh urah, tako podnevi kot ponoči, na več televizijah hkrati. Takoj po objavi je moč pričakovati izredno veliko število vhodnih klicev. Vsako predvajanje oglasov mora spremljati izkušen in sposoben telefonski center, ki bo zmožen sprejeti veliko število telefonskih klicev, pobrati naročila ter hkrati izvesti še dodatna trženja. To pomeni, da je potrebna tudi dobra osveščenost samih operaterjev glede lastnosti samih izdelkov, načinov plačila, dostave izdelkov ipd. Nesposobni operaterji, ki stranko pustijo predolgo čakati, velikokrat izgubijo možnost prodaje. Uspešni klicni centri veliko pozornosti namenjajo zanesljivosti in varnosti delovanja sistema in imajo za kliente običajno najuspešnejša podjetja iz panoge. Poleg tega se smatra za uspešen klicni center tisti, ki ima direktno povezavo s podjetjem, ki skrbi za odpošiljanje in pakiranje, hkrati pa omogoča tudi takojšnje spremljanje rezultatov prodaje (statistični in grafični prikazi so vidni že med predvajanjem oglasov) (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Omenila sem že, da je Studio moderna klicne centre obdržala v svoji lasti in za to dejavnost ne najema zunanjih specializiranih podjetij. Tukaj vidim za podjetje veliko prednost pri vstopu na kazahstanski trg, saj za vzpostavitev klicnega centra poseduje tako tehnološke sposobnosti kot znanje, hkrati pa so klicni centri v okviru Studia moderna vedno povezani s svojimi skladišči, ki poskrbijo tako za pakiranje kot odpošiljanje izdelkov.

Telekomunikacijska oskrba se v Kazahstanu intenzivno razvija in napovedujejo, da bo nadaljevanje z izboljšavami telekomunikacijskega omrežja v prihodnje vodilo k visoki rasti mobilne telefonije, fiksne telefonije in ne nazadnje osebne rabe računalnikov (Kazakhstan economy: Market opportunities, 2008).

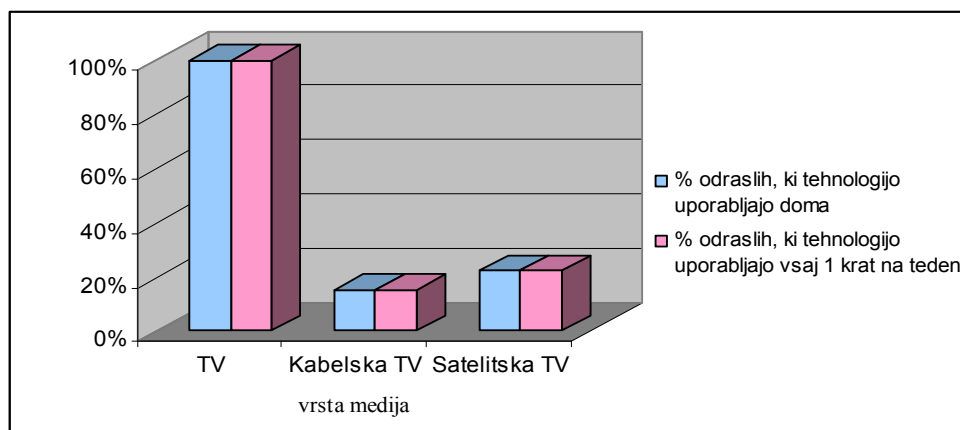
Za vzpostavitev klicnega centra ter samo dejavnost neposrednega odzivnega trženja je to velikega pomena. Po podatkih iz leta 2006 (CIA, The World Factbook, Kazahstan, 2008) znaša število fiksnih telefonskih linij 2.928.000; tudi število mobilnih telefonov glede na podatke iz leta 2007 strmo narašča in znaša 12.588.000. Internet je v razmahu (slika 25), število uporabnikov interneta za leto 2008 znaša 2.438.470 (Euromonitor, www.euromonitor.com, 2008). Čeprav ima država in predsednik Nazarbajev precejšen vpliv na telekomunikacijsko področje, se zavedajo njegovega pomena in gre razvoj te veje v korak s časom (Intervju z g. Štetnerjem, 24.06.2008).

Slika 25: Razmah uporabnikov interneta v Kazahstanu med leti 2004-2008



Vir: Euromonitor, 2008.

Slika 26: Druge vrste medijske pokritosti v Kazahstanu



Vir: InterMedia raziskave, The regional Media Scape, 2008.

V Kazahstanu je zaslediti tudi vedno večje zanimanje za nove telekomunikacijske storitve, kjer gre izpostaviti interaktivno televizijo (ITV). Glede na to, da je zasičenost telekomunikacijskega sektorja v Kazahstanu dosegla 94%, je pred operaterji naloga ponuditi dodatna servisiranja naročnikov, da bi jih obdržali kot svoje stranke (intervju z g. Pakom, 2008).

Interaktivna televizija deluje na način, da operater vzporedno s televizijskim signalom prenaša poseben signal, ki ga naročnik lahko vidi samo s pomočjo naprave, za katero posebej plača. Ta naprava omogoča tudi pošiljanje nasprotnega signala v smeri proti računalniku, nameščenem na televizijski postaji. Gledalec lahko neposredno sodeluje v programu, tako da

odgovarja na vprašanja ali izbira med ponujenimi možnostmi. V podjetjih, ki preizkušajo tovrstne sisteme, menijo da bi tak način lahko pomenil začetek komercialno zanimive interaktivne televizije (Postma, 2001, str. 73).

Na podlagi izvedenih raziskav je zanimanje za to storitev v Kazahstanu precej povečano. Ljudje so za začetek interaktivne televizije in za priklop pripravljeni plačati več (Intervju z g. Pakom, 2008). Poglavitna ovira pri uveljavljanju interaktivnosti so namreč še vedno visoki stroški. Med preizkusi delovanja interaktivne televizije v Španiji je več kot 70% sodelujočih gospodinjstev uporabilo možnost interaktivnega odziva med predvajanjem programa. Kolikor je znano, sistem v Španiji še ni v redni uporabi (Postma, 2001, str. 73).

Po mnenju izvršnega direktorja Nacionalnega telekomunikacijskega združenja v Kazahstanu g. Asilbeka Harjuševa, bo interaktivna televizija v prihodnosti postala resni konkurent kabelski televiziji in bo v rekordno kratkem času pritegnila občinstvo. Dodaja še, da bo štiri odstotni prag, na katerem se danes nahaja kabelska TV, hitro premagan (Intervju z g. Pakom, 2008).

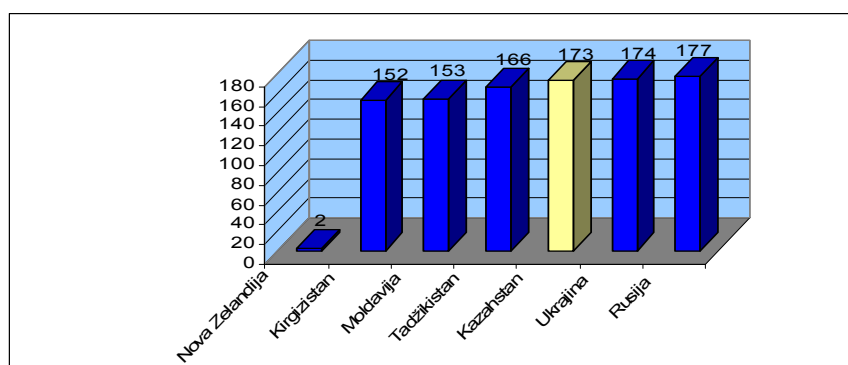
4.3.2 Pakiranje in odpošiljanje

Proces pakiranja in odprave pošiljk (ang. *fulfilment*) vključuje proces od sprejema naročil iz klicnega centra, sprejema blaga od dobaviteljev, oskrbo z navodili in potrebno spremljajočo dokumentacijo, distribucijo prek pošte ali kurirskih služb do naročnikov, pa vse do preverjanja plačil in pomoči kupcem (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008). Je eno izmed tistih področij poslovnega procesa, ki se zdi na prvi pogled zanemarljivo, zato podjetja nanj pogosto pozabijo ali pa mu ne posvetijo zadostne pozornosti.

Poleg izbire pravega izdelka, pravilne priprave oglasa, trženja temelječega na podatkovnih bazah in nadaljevalnih akcij, je profesionalna izvedba pakiranja in odpošiljanja ena najpomembnejših investicij, ki jih mora podjetje brezhibno izvesti. Obstajajo podjetja, ki se profesionalno ukvarjajo samo s to dejavnostjo in stranki nudijo celotno storitev, od skladiščenja, do pakiranja, priprave poročil in servisiranja kupcev. Studio moderna tudi to dejavnost izvaja sama, kar bo s pridom izkoristila tudi na kazahstanskem trgu.

Skladiščenje: Podjetja imajo bodisi svoja skladišča, bodisi v najemu. Ustrezati morajo velikemu številu kriterijev, predvsem je pomembna primernost za skladiščenje takega števila izdelkov kot njihove vrste. Imeti morajo primerno temperaturo za skladiščenje izdelkov, ki so hitreje pokvarljivi (kozmetika, izdelki za osebno nego ipd), biti morajo prostorna tako za skladiščenje velikega števila izdelkov kot za njihovo pravočasno odpošiljanje.

Slika 27: Mesto Kazahstana z vidika pridobitve dovoljenja za izgradnjo lastnega skladišča nekega tujega podjetja



Vir: Dealing with licenses in Kazakhstan: Building a warehouse, Doing business in Kazakhstan, 2008.

Lastna gradnja skladišča v Kazahstanu je dolgotrajen postopek. Od podjetja zahteva izpolnitev 38-ih zahtev, kar časovno vzame približno 231 dni (Doing business in Kazakhstan, 2008). Z vidika pridobitve dovoljenja za izgradnjo skladišča se Kazahstan, glede na raziskave World Bank Group (Doing business in Kazakhstan, 2008), nahaja kar na 173 mestu izmed v raziskavo zajetih 178 ekonomij (slika 27). Sklenemo lahko, da se Kazahstan uvršča v sam vrh po težavnosti zgraditve lastnega skladišča, družbo mu delajo države nekdanje Sovjetske zveze, z Rusijo na čelu.

Pakiranje: Podjetja se pogosto dogovorijo, da izvedejo pakiranje izdelkov v transportno embalažo kar v skladiščih. S tem se je moč izogniti stroškom transporta izdelkov na drug kraj, kjer bi se izvedlo pakiranje. Skladišča pogosto nudijo to storitev profesionalno in po ugodni ceni. Pogosto imajo že sklenjene posebno ugodne pogoje s pošto in dostavo.

Dostava: Pri dostavi je velikega pomena, da je izvedena v dogovorjenem roku, ter da je izdelek dostavljen nepoškodovan. Najbolje je, da je izdelek dostavljen v najkrajšem možnem času. Ponavadi se strošek poštnine ne navede ob ceni izdelka v znesku, kajti le-ta se hitro spremeni, če stranka naroči dva ali več izdelkov. Potrebno je vsekakor navesti, da je poštnina plačljiva posebej in je stranka na to vnaprej pripravljena. Nekateri ponudniki poštnino celo podarijo kot nagrado, kar vsekakor ni zanemarljivo. Stroški poštnine so namreč vsako leto višji in seveda težji kot je izdelek, višja je poštnina.

V Kazahstanu je zelo težko najti zanesljivega in kredibilnega partnerja. Zahvaljujoč mladi državi in njeni sovjetski zapuščini, se je v Kazahstanu zelo težko zanesti na podatkovne baze, kjer bi lahko preverili sposobnost bodočega podjetja ali partnerja za distribucijo tujih izdelkov. Tujim podjetjem, ki bi rada vstopila na kazahstanski trg, se svetuje, naj preverijo listo odjemalcev potencialnih poslovnih partnerjev, bančne zapise in ustrezno zanesljivost poslovanja z Zahodnimi bankami ter kredibilnost vodilnih v podjetju. Šele s pridobljenim zaupanjem se podjetjem svetuje razviti trajnejše poslovanje s kazahstanskimi distributerji.

4.4 Zaposlovanje

Glavni zakon, ki zadeva zaposlene v Kazahstanu je kazahstanski delovni zakon, ki je bil sprejet 10. decembra, leta 1999 in je stopil v veljavo 1. januarja 2000. Omenjeni zakon ureja zaposlitvene odnose med delodajalcem in delojemalcem, kamor spada določitev delovnega mesta, začetek delovnega razmerja, pravice in dolžnosti delojemalca in delodajalca, višina plače ter tudi vsi dodatni pogoji kot je npr. določitev poskusne dobe ipd. Poleg tega je Kazahstan tudi del Mednarodne Delovne Organizacije (International Labour Organization, ILO), kar pomeni, da so kazahstanski delovni zakoni v skladu z ILO standardi.

Zaposlitveno pogodbo se sklene bodisi za nedoločen čas bodisi za določen čas, ki ne sme biti krajši od enega leta, razen v primeru, če je delo časovno krajše narave. Če se zaposlitveno pogodbo za obdobje enega leta kasneje obnovi, se smatra, da je bila zaposlitev sklenjena za nedoločen čas. Poskusna doba je omejena na obdobje treh mesecev in se jo lahko predčasno prekine, ne da bi bilo potrebno navajati razlog (Terterov, 2004, str. 337-340).

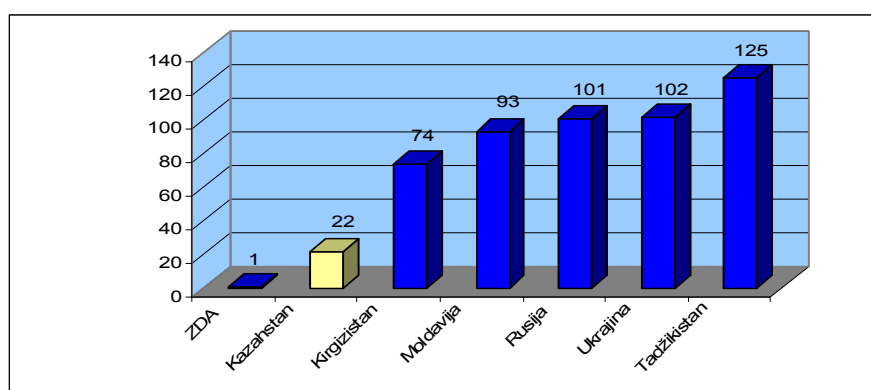
Minimalna plača znaša 9752 kazahstanskih teng na mesec (kar znaša približno 78 USD). Tuji zaposleni lahko prejemajo plačo tudi v tuji valuti, medtem ko so lokalni zaposleni vedno plačani v kazahstanski domači valuti, kazahstanskem tengu (Telemtayev et.al, 2007).

Dolžina delovnega tedna ne sme presegati 40 ur. Če zaposleni po svoji volji podaljšuje delovni čas, presežek ne sme biti daljši od 2 ur na dan in skupno 4 ure na teden. Nadure so plačane po višji postavki (150% od redne plače za normalne delovne dni ter 200% za vikende

in praznike) ali pa jih je potrebno koristiti kot proste dni. Po dvanajstih mesecih dela, je zaposleni upravičen do minimalnega plačanega letnega dopusta, ki znaša 18 koledarskih dni. 20. januarja 2003 je Kazahstan sprejel nova pravila za določanje deležev, pogojev in postopkov, ki se nanašajo na izdajo delovnih dovoljenj, potrebnih za zaposlovanje tuje delovne sile. Kazahstanski delodajalci morajo pridobiti delovna dovoljenja za tuje državljane na Ministrstvu za delo, bodisi za neposredno zaposlene s strani lokalnega podjetja ali posredno preko tujega podjetja. Obstajajo tri kategorije delovnih dovoljenj v Kazahstanu in sicer za upravno, vodstveno osebje; za strokovnjake z visoko in višjo izobrazbo in kvalificirane delavce. Za vodilne predstavništva ali podružnice tujega podjetja delovno dovoljenje ni potrebno. Delovno dovoljenje je obravnavano v skladu z omejitvenimi deleži, osnovanimi letno s strani vlade kot procent domačega, delovno aktivnega prebivalstva. Določi se za obdobje enega leta z možnim nadaljnjim podaljšanjem. Če tuji delojemalec v Kazahstanu zamenja delodajalca, je slednji dolžan pridobiti novo delovno dovoljenje. Preden zaprosi za delovno dovoljenje za tujca, mora delodajalec dokazati, da tujec ne bo prevzel dela domačemu državljanu in je dolžan prosto delovno mesto tudi objaviti v medijih. Tujec ne sme pričeti z delom pred pridobitvijo delovnega dovoljenja (Terterov, 2004, str. 337-340).

Po raziskavah World Bank Group se Kazahstan nahaja na 22 mestu izmed 178 držav glede težavnosti zaposlovanja, v primerjavi z najboljšimi in nekaterimi izbranimi ekonomijami (slika 28). Pri določanju težavnosti zaposlovanja so v raziskavi uporabili tri merila. Prvo merilo se imenuje indeks strogosti zaposlovanja, ki vključuje težavnost zaposlovanja, zahteve povezane z delovnim časom ter težavnost odpuščanja. Omenjeni indeks znaša v Kazahstanu 20, pri čemer višje vrednosti (na lestvici od 0 do 100) pomenijo strožja pravila. Drugo merilo so delovni stroški, ki niso neposredno povezani s plačo in sicer plačevanje socialnih prispevkov in davkov, izraženih v % od delavčeve plače. Ta indeks v Kazahstanu znaša 14. Zadnje merilo so stroški povezani z odpustitvijo delavca in v Kazahstanu znašajo 9, izraženi pa so v plačnih tednih. Sklenemo lahko, da Kazahstan z vidika zaposlovanja ni težavna država in prednjači pred marsikatero državo nekdanje Sovjetske zveze (Doing Business in Kazakhstan, 2008).

Slika 28: Umestitev Kazahstana z vidika zaposlovanja delavcev



Vir: *Employing workers in Kazakhstan: Labour regulations, Doing business in Kazakhstan, 2008.*

Problem s katerim se sooča Kazahstan je pravzaprav pomanjkanje delovne sile. Po mnenju Marka Štetnerja, predstavnika Iskratela na Kazahstanskem trgu (Intervju z g. Štetnerjem, 24.06.2008), tiči razlog v hitrem razvoju države, v hitri rasti panog, kar posledično prinese potrebo po izšolani delovni sili. Na tem mestu ne gre zanemariti dejstva, da se je pred več 10 leti veliko ljudi izselilo iz Kazahstana prav zaradi bede in neperspektivnega gospodarstva in je primanjkljaj dobrih delavcev danes zaradi migracij še toliko večji (Intervju z g. Štetnerjem,

24.06.2008). Kazahstanska vlada si prizadeva privabiti prav to izobraženo kazahstansko delovno silo, ki se je izselila v druge države CIS območja, nazaj v rodno domovino. Za kazahstanske oblasti je to vsekakor velik izziv, predvsem zaradi dejstva, da je BDP na prebivalca npr. v Rusiji višji kot v Kazahstanu. Kljub temu, da je Kazahstan postal ena glavnih svetovnih destinacij za tuje imigrante, pa trenutno stanje kaže predvsem na povečanje števila neizobraženih tujih delavcev in ne visoko izobraženih, kar si Kazahstan vseskozi obeta. Glavni srž problema je v zastarelem izobraževalnem sistemu in nezmožnosti države, da bi zagotovila primerne službe za mlade ljudi, saj je gospodarska rast še vedno skoncentrirana na sektor naravnih virov.

4.5 Zakonodaja na področju tujih investicij

Kazahstan je v času svoje neodvisnosti od leta 1991 pa do danes vzpostavil privlačno klimo za tuje investicije. Ogromne rezerve naravnih in rudninskih bogastev ter spodbude investitorjem so odprle vrata več kot 21 milijardam USD neposrednim tujim investicijam, večinoma v naftni in rudninski sektor (Terterov, 2004, str. 41). Kazahstanska vlada je privzela številne programe in dokumente, potrebne za dobre odnose s tujimi investitorji. Maja 2003 je predsednik Nazarbajev podpisal dva državna programa s katerima je načrtal trende razvoja države do leta 2015, do takrat Kazahstan upa tudi na prilagoditev vsem evropskim standardom.

Tuji investitorji se pri vstopanju v Kazahstan srečujejo s petimi glavnimi poglavji kazahstanske zakonodaje in sicer: Zakonom o investicijah (2003); Zakonom o vladni preskrbi (1997); Davčnim zakonikom (2003); Carinskim zakonikom (2003) in nenazadnje Zakonom o zaposlovanju tuje delovne sile (2003) (Terterov, 2004, str. 43). Slednjega sem na kratko obravnavala v prejšnjem poglavju. Na tem mestu se bom posvetila predvsem Zakonu o investicijah, preostale pa bom opisala v poglavjih, ki sledijo.

V januarju leta 2003 je predsednik Nazarbajev podpisal nov Zakon o investicijah. Ta zakon temelji na predhodno sprejetem Zakonu o investicijah iz leta 1994 in na Vladni podpori neposrednim investicijam, sprejeti leta 1997. Zakon zasleduje vzpostavitev enotnega investicijskega sistema tako za domače kot tuje investitorje. V skladu s tem zakonom bo investitor dobil povrnjeno vso morebitno škodo, povzročeno v nacionalizacijskem postopku in dobil izplačano tržno ceno za lastnino v primeru pridržanja s strani države. Vsi investitorji, katerih narava posla je v skladu s spiskom prednostnih dejavnosti, potrjenih s strani kazahstanske vlade, so deležni treh vrst investicijskih prednosti, in sicer: davčnih prednosti, oprostitve carinskih dajatev in prejemanje državnih subvencij. Na spisku se med drugim nahajajo kmetijstvo, gozdarstvo, proizvodnja in predelava hrane, tekstilna industrija, kemijska industrija, kovinarstvo, strojna industrija, pohištvena industrija, telekomunikacije, medicinski pripomočki, gradbeništvo ter hotelirstvo.

Zakon o investicijah (Terterov, 2004, str. 279-281) torej ureja investicijske odnose v Kazahstanu vzpostavlja pravne in gospodarske okvirje za investicijske spodbude, zagotavlja zaščito pravic investitorjev, določa obseg javne investicijske podpore ter skrbi za reševanje v konflikte vpletenih investitorjev.

4.6 Odprtost Kazahstana do tujih investicij

Skupna vlaganja in ostale oblike investicij v Kazahstan niso samo dovoljena temveč zelo vzpodbudna s strani države. Izmed vseh držav vzhodnega dela Evrope ter bivše Sovjetske zveze je prav Kazahstan eden izmed najbolj odprtih za tuje investicije.

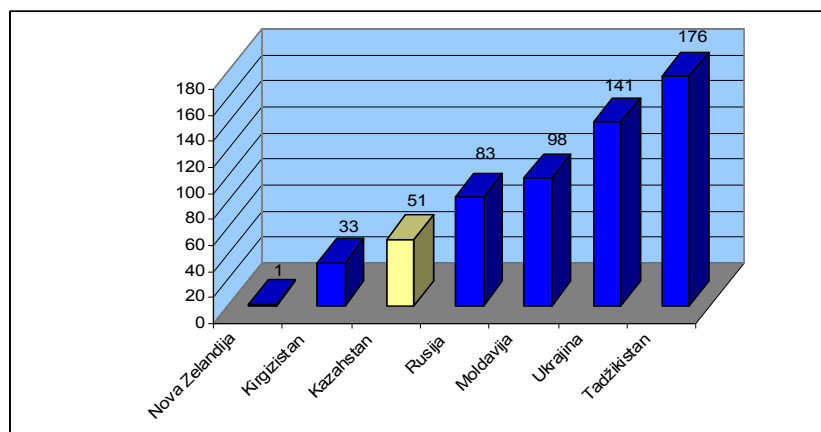
Evropska unija je pravzaprav največji vir neposrednih tujih investicij v Kazahstanu, le-te so v prvi polovici leta 2005 predstavljale 40% delež. Okoli 80-90% celotnih neposrednih tujih investicij gre v naftni in plinski sektor. To vključuje predvsem ogromne naftne projekte (zaradi katerih so Italija, Nizozemska in Velika Britanija glavne evropske investitorke v Kazahstanu) ter številne druge dejavnosti, ki oskrbujejo naftni in plinski sektor (vključujoč transport, storitve, infrastrukturo, strojogradnjo itd.), kjer se predstavljajo mnoga druga evropska podjetja. Investicije v druge sektorje so redkejšje, pa vendar so med najpogostejšimi investicije v bančništvo, kmetijstvo ter kovinarstvo (European Commission, External Trade, Kazahstan, 2008).

Razlogov za investiranje v Kazahstan je veliko, najpomembnejše povzemam v sledečem odstavku (Terterov, 2004, str. 50-51):

- Kazahstan je država z močnim makroekonomskim okoljem,
- Država poseduje ogromne zaloge naravnih bogastev (nafta, plin, rudninsko bogastvo),
- Ne obstajajo posebne zahteve za vključitev v dejavnosti, vezane na trgovino,
- Tuja podjetja lahko sodelujejo pri raziskavah in nacionalnih razvojnih programih bodisi financiranih bodisi subvencioniranih s strani države,
- Ustanovljen je bil državni investicijski odbor, ki naj bi olajšal tuje investiranje,
- S strani države ne obstojijo pravne zahteve po delitvi deležev od tujih investicij (izjema so bančni, medijski ter telekomunikacijski sektor),
- Dobro stoječa poslovna združenja, kamor spada ameriška trgovinska zbornica v Kazahstanu, naftno združenje ter evropsko poslovno združenje, aktivno skrbijo za zaščito investitorjevih pravic, tako da zagotavljajo redna srečanja za diskusijo in izmenjavo informacij.

Glede zaščite investitorjevih pravic se Kazahstan po raziskavah World Bank Group (Doing Business in Kazakhstan, 2008) nahaja na 51 mestu.

Slika 29: Kazahstan glede na zaščito investitorjevih pravic v primerjavi z izbranimi državami



Vir: Protecting investors in Kazakhstan, Doing business in Kazakhstan, 2008.

4.7 Izvozni in carinski režim v Kazahstanu

Kazahstan je pokazal svojo odprtost do zunanjetrgovinskega poslovanja s postopno integracijo v mednarodni trgovinski sistem. Med leti 1994 in 2000 je vrednost izvoza narasla iz 3,23 milijard USD na 9,14 milijard USD. V istem obdobju je uvoz vrednostno narasel iz

3,56 milijard USD na 5,05 milijard USD. Poleg tega se je Kazahstan v tem obdobju oddaljil od ustaljenega trgovanja z državami bivše Sovjetske zveze ter se usmeril predvsem v trge držav, ki so del multilateralnega trgovinskega sistema (OECD Global Forum on International Investment, 2001). Leta 2007 je vrednost celotnega izvoza znašala 47,8 milijard USD in vrednost celotnega uvoza 32,8 milijard USD (Economist, www.economist.com, 2008).

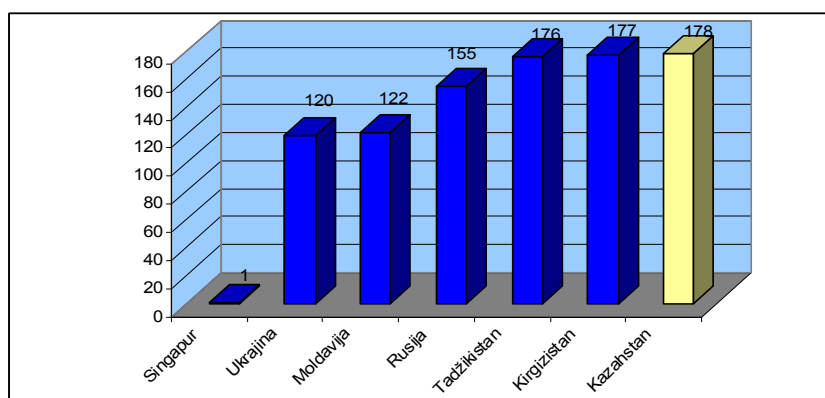
V skladu s kazahstanskim zakonom imajo pravne osebe pravico do uvoza ali izvoza iz ali v Kazahstan. Država lahko naloži uvozno-izvozne omejitve v skladu z zakonom, in sicer s Predsedniškim odlokom ali Vladnim sklepom. Trenutno obstajata dva tipa pravnih omejitev na uvoz blaga v Kazahstan: zaščitni ukrepi (t.i. zaščitne dajatve in posebne uvozne kvote) ter licenčna pooblastila. Vlada v skladu s temi pooblastili določi, katero blago, storitve ali delo potrebujejo posebna dovoljenja. Država prav tako določi postopek za izdajanje in dokumentiranje dovoljenj za izvozne provizije ter uvozno poslovanje (Terterov, 2004, str. 221). V nadaljevanju prikazujem zunanjetrgovinske kazalce, ki kažejo na to, kako zapleten je kazahstanski uvozno-izvozni sistem (tabela 7). Poleg tega prikazujem tudi mesto Kazahstana v globalnem pomenu zunanjetrgovinskega poslovanja. Nahaja se na zadnjem mestu izmed vseh primerjanih 178 držav zajetih v raziskavo World Bank Group (Doing Business in Kazakhstan, 2008), kjer so primerjali najboljše in nekatere izbrane ekonomije (slika 30).

Tabela 7: Zunanjetrgovinsko poslovanje v Kazahstanu

Kazalci zunanjetrgovinskega poslovanja	Leto 2008
Dokumentacija za izvoz (s številko)	12
Čas za izvoz (v dnevih)	89
Stroški izvoza (v USD na zabojnik)	2730
Dokumentacija za uvoz (s številko)	14
Čas za uvoz (v dnevih)	76
Stroški uvoza (v USD na zabojnik)	2780

Vir Trading across borders: Importing and exporting from Kazakhstan, Doing Business in Kazakhstan, 2008.

Slika 30: Mesto Kazahstana v zunanjetrgovinskem poslovanju z globalnega vidika



Vir Trading across borders: Importing and exporting from Kazakhstan, Doing Business in Kazakhstan, 2008.

Tuja podjetja imajo precejšnje težave pri carinskih postopkih, ki so pogosto prirejena za vsakega uvoznika posebej, oviro jim predstavlja tudi različno razumevanje zakona na ravni države in lokalnih skupnosti. Trgovinske odnose med Slovenijo in Kazahstanom ureja podpisani sporazum o partnerstvu in sodelovanju med Evropsko unijo in to državo, ki je stopil v veljavo julija 1999. Omenjeni sporazum predvideva postopno liberalizacijo trgovine in sodelovanje pri vzpostavitvi demokratičnih institucij. Kazahstan je, kot že omenjeno, največji trgovinski partner EU v srednji Aziji, saj trgovinska menjava znaša več kot 10 milijard evrov.

To predstavlja več kot vse preostale srednjeazijske in kavkaške države skupaj, pri čemer države EU v trgovini s Kazahstanom beležijo za 2,5 milijarde dolarjev trgovinskega primanjkljaja (Izvoznookno, www.izvoznookno.si, 2007).

V izogib zapletenemu carinskemu sistemu v Kazahstanu bi bilo na tem mestu smiselno vzpostaviti stike s kazahstansko pošto JSC Kazpost (Kazpost, www.kazpost.kz, 2008). Kazahstanska pošta je bila ustanovljena leta 2003 kot nacionalni operater poštnih storitev v Kazahstanu v soglasju z vlado Republike Kazahstan. Naloge opravljajo tako, da uporabljajo svoj poštni sistem in povezave ter so pooblašteni tudi za opravljanje finančnih transferjev v skladu z zakonodajo Republike Kazahstan tako s pravnimi kot fizičnimi osebami. Skrbijo za prenose registriranih poštnih pošiljk, hitro dostavo in kurirsko službo, poštno denarne transferje, razširjajo nenaslovljena oglasna sporočila itd. Kazahstanska pošta ima 14 regionalnih predstavništov, 4 podružnice, in sicer dva oddelka za prevoz pošiljk in dva glavna poštna oddelka, oboje v Almatyju in Astani. Poleg tega ima Kazpost svoji predstavništvi v Rusiji in Nemčiji. Februarja 2008 so v Hamburgu registrirali predstavništvo z nemškim partnerjem Kazpost GmbH, kateri je leta 2008 dobil licenco od države in se smatra kot poštna enota na carini. Njena funkcija je zbiranje pošiljk v Nemčiji in pošiljanje le-teh v Kazahstan (Intervju z g. Pakom, 2008).

To sodelovanje bi Studiu moderna omogočilo nižje carinske dajatve, hkrati pa bi podjetje rešilo še logistični problem Kazahstana. Kazahstanska pošta je dinamična in hitro razvijajoča se institucija, ki pri izvajanju svojih storitev uporablja napredno tehnologijo ter predstavlja povezavo med Vzhodom in Zahodom v smislu zagotavljanja logističnih storitev ter premagovanja razdalj (Kazpost, www.kazpost.kz, 2008). Studio moderna bi tako lahko vzpostavila sodelovanje s kazahstansko pošto ter se dogovorila za prevzem paketov na eni destinaciji (za podjetje bi bilo to najbolj smiselno v Nemčiji, kjer ima kazahstanska pošta svoje predstavništvo Kazpost GmbH). Oni nato nadalje distribuirajo mednarodne poštno pošiljke, naslovljene na končnega uporabnika v Kazahstanu, kot da jih je on naročil individualno. Pošiljke bi se dostavljale z letalskim prevozom do mesta mednarodne poštno izmenjave v Astani ali do poljubnega poštnega predstavništva. To pomeni, da odpadejo carinske dajatve v primeru, da posameznik enkrat mesečno prejme paket v višini 1000 USD, saj se na to vsoto ne plačujejo dajatve v Kazahstanu (Intervju z g. Pakom, 2008).

4.8 Potrdilo o poreklu blaga

Poreklo blaga je element, ki pomembno vpliva na višino carinskih dajatev in določa nacionalno pripadnost blagu. Obenem pa je prefinjeno orodje za izvajanje ukrepov zunanjetrgovinske politike. Pravila o poreklu blaga določajo izvoz blaga in s tem državo, v kateri je bilo določeno blago proizvedeno. Za to blago se uporabijo ukrepi, ki so predpisani z Evropsko carinsko tarifo.

Evropska unija pozna dve vrsti porekla blaga, ki ga določajo sporazumi o prosti trgovini (FTA- Free Trade Agreement) ali splošni sistem preferencialov (GSP – General System of Preferences), in sicer:

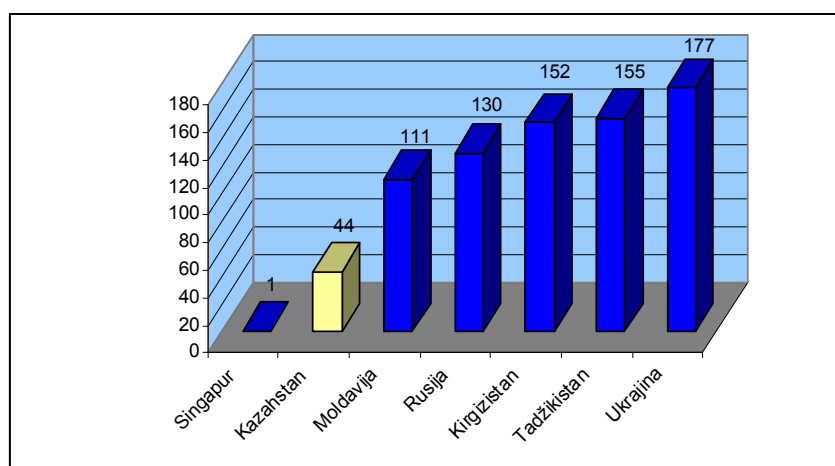
- nepreferencialno poreklo (statistično, komercialno), ki ne nudi carinskih ugodnosti ter
- preferencialno poreklo, ki je povezano s carinskimi ugodnostmi. V okviru pravil, ki določajo preferencialno poreklo pa je treba ločiti med pravili, ki določajo vzajemno preferencialno obravnavo med EU in tretjimi državami ter pravili, ki določajo enostransko preferencialno obravnavo s strani EU (npr. za najmanj razvite države) (Izvoznookno, www.izvoznookno.com, 2006).

Za dokazovanje preferencialnega porekla blaga na osnovi GSP se uporablja potrdilo o poreklu blaga Form A. Od 1. maja 2004, z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, Gospodarska zbornica ne izdaja več Potrdila o poreklu blaga – Form A za države, ki so nam do takrat priznavale ugodnosti v okviru njihovih Splošnih shem preferencialov. GSP je namreč sistem carinskih ugodnosti, ki jih države dajalke ugodnosti enostransko odobravajo za blago s poreklom iz manj razvitih držav, kamor so nas do 1. maja 2004 tudi uvrščale. Med države dajalke ugodnosti spada tudi Kazahstan, poleg Kanade, Rusije, Belorusije, Ukrajine, Japonske, Avstralije in Nove Zelandije. Na podlagi izdanega obrazca o poreklu Form A so imeli slovenski izvozniki na teh trgih znižane ali celo ukinjene carinske stopnje za določeno blago. Kazahstan nam je z vstopom v EU avtomatično ukinil pravico do enostranskega koriščenja ugodnosti na kazahstanskih trgih (Metlika, 2004).

4.9 Druge dajatve v Kazahstanu

Plačevanje davkov v Kazahstanu postaja lažje, vendar je po mnenju strokovnjakov potrebno vpeljati še več reform. Po raziskavah World Bank Group (Doing business in Kazakhstan, 2008) se Kazahstan glede težavnosti plačevanja davkov nahaja na 44. mestu, izmed 178 v raziskavo zajetih ekonomij. Višja mesta pomenijo strožjo davčno situacijo (slika 31). To Kazahstan ne uvršča le med najboljše države glede težavnosti plačevanja davkov v Centralni Aziji temveč tudi med najboljše na območju nekdanje Sovjetske zveze oz. CIS območja. Rezultati raziskave kažejo na to, da Kazahstan dosega 15. mesto v številu potrebnih plačanih davčnih bremen (teh je v Kazahstanu 9) ter se uvršča na 58. mesto glede na višino skupne davčne stopnje, ki jo morajo podjetja plačati državi v drugem letu svojega poslovanja. Le-ta znaša 36,7% kar Kazahstan uvršča med prve tri države CIS območja. Področje, kateremu je v Kazahstanu potrebno posvetiti več pozornosti je čas, potreben za pripravo, ureditev in plačilo vseh potrebnih davkov. Le-ta znaša v Kazahstanu v povprečju 34 dni in ga uvršča na 105. mesto izmed vseh v raziskavo zajetih ekonomij.

Slika 31: Umestitev Kazahstana glede na višino davčne strogosti v državi



Vir: Paying taxes in Kazakhstan, Doing Business in Kazakhstan, 2008.

Dva najboljšežnejša davčna vira v Kazahstanu sta davek na dohodek in davek na dodano vrednost. **Davek na dohodek** je eden izmed osnovnih davkov tako za domača podjetja kot za podružnice tujih podjetij. Davčna stopnja je ostala nespremenjena in znaša 30% na neto dohodek, enako za domača kot tuja podjetja (Terterov, 2004, str. 232). Višina stopnje odraža vladno strategijo maksimiranja davčnega dohodka od tujih investitorjev. **Davek na dodano vrednost** je davek na potrošnjo in odpade na zadnjega uporabnika proizvoda ali storitev.

Davčna stopnja DDV-ja je padla s 15% v letu 2006 na 13% v letu 2007 (Economist, www.economist.com, 2008). Tako poslovna telesa kot posamezniki, ki se ukvarjajo s poslovno dejavnostjo v državi se morajo prijaviti za prejetje DDV računa, če njihov prihodek presega približno 132.000 USD mesečno (Telemtayev et.al., 2007).

4.10 Soočanje s korupcijo in birokracijo

Kazahstan je država, kjer je še vedno prisotna korupcija, kar precej podraži vstop podjetij na trg in kasneje tudi samo poslovanje, prisotne pa so tudi različne administrativne ovire. Postopki pri državnih uradih so brez plačila podkupnine praviloma dolgotrajni, birokracija cveti, sodstvo pa je počasno, kar dodatno otežuje poslovanje. Pri vstopu na trg je potrebno biti previden, vztrajen, potrebno je znati improvizirati. Če se poslovnež znajde v položaju, ki ga ne pozna, predpis zanj načeloma ne obstaja. Prav tako ni splošnih pravil postopanja, rešitev si je večkrat potrebno preprosto izmisliti (Bajde et.al., 2006, 311).

V večini tranzicijskih držav je raven korupcije razmeroma visoka in pomeni eno izmed pomembnih zavor gospodarskega razvoja, saj ustvarja nepravilne spodbude gospodarskih osebkov, ima negativen vpliv na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij, vpliva na obliko financiranja podjetij in neučinkovitost naložb, spodbuja sivo ekonomija ipd. K razmahu korupcije v tem prostoru so veliko pripomogle družbenoekonomske spremembe, kot so propad planskega gospodarstva, privatizacija, postopno uvajanje ekonomskih reform, razvijanje tržno usmerjenih institucij ter pravnega reda. Boj s korupcijo je dolgotrajen proces, ki zahteva hkratno razvijanje ustreznega institucionalnega okolja, ureditev moralnih vrednot ter civilne družbe. Velikega pomena je, da se korupcijo skuša preprečiti, tako zaradi razvoja države kot tudi za njeno uspešno preoblikovanje v razvito tržno gospodarstvo (Bajde et.al., 2006, str. 235).

Mednarodna organizacija za civilno družbo Transparency International, ki že od leta 1995 meri in vsako leto objavlja zaznavanje korupcije v svetu, opredeljuje korupcijo predvsem kot podkupovanje. Gre za podkupovanje, nelegalno sklepanje poslov, nelojalnost zaposlenih v zasebnih podjetjih ter splošno sprejete vzorce obdarovanja in nagrajevanja uslug ter protiuslug, običajno v neskladju z zakonom. Podkupnine so spremljajoče dejanje tako v fazi pridobivanja dovoljenj za začetek poslovanja, kot pri pridobivanju koncesij in sklepanju pogodb ter lahko nastopajo tudi kot predpogoj za normalno poslovanje podjetja. Pogosto so tudi predpogoj za ugodno razrešitev sporov na sodišču (Rubins, Kinsella, 2005, str. 22).

Raven korupcije je prav zaradi njene »skrite« narave težko meriti. Pri ocenjevanju ravni korupcije se raziskovalci večinoma naslanjajo na subjektivne ocene oziroma percepcije o razširjenosti korupcije. Med najpomembnejše vire o razširjenosti korupcije običajno navajamo Indeks percepcije korupcije (Corruption Perception Index), ki ga objavlja nevladna organizacija Transparency International (katerega tudi povzemam v tabeli 8) ter kazalce Svetovne banke, temelječe zlasti na raziskavi BEEPS (Business Environment and Enterprise Survey), ki jo skupaj izvajata Svetovna banka in Evropska banka za obnovo in razvoj (EBRD). Kljub temu, da med posameznimi kazalci korupcije prihaja do določenih razlik, je korelacija med posameznimi indeksi velika (Bajde et.al., 2006, str. 245).

Kot lahko vidimo iz spodnje tabele obstajajo med tranzicijskimi državami precejšnje razlike. Slovenija in Estonija sta po ravni korupcije podobni južnoevropskim članicam EU (Grčija, Italija, Portugalska) in jih pri tem večkrat celo presežata. Na lestvici CPI 2007 tudi dosežata razmeroma visoki mesti (Slovenija 27., Estonija 28.), medtem ko se druge države nahajajo še

precej daleč, na dnu letvice (69. Romunija, 84. Bosna in Hercegovina, 84. Makedonija, 118. Ukrajina, 143. Rusija, 150. Kazahstan).

Tabela 8: Indeks percepcije korupcije v izbranih državah po indeksu CPI

Mesto	Država	Indeks CPI 2007	Število raziskav	Interval zaupanja
27.	Slovenija	6,6	8	6,1-6,9
28.	Estonija	6,5	8	6,0-7,0
39.	Madžarska	5,3	8	4,9-5,5
41.	Češka	5,2	8	4,9-5,8
49.	Slovaška	4,9	8	4,5-5,2
51.	Latvija	4,8	6	4,4-5,1
51.	Litva	4,8	7	4,4-5,3
61.	Poljska	4,2	8	3,6-4,9
64.	Bolgarija	4,1	8	3,6-4,8
64.	Hrvaška	4,1	8	3,6-4,5
69.	Romunija	3,7	8	3,4-4,1
79.	Srbija	3,4	6	3,0-4,0
84.	BIH	3,3	7	2,9-3,7
84.	Črna gora	3,3	4	2,4-4,0
111.	Moldavija	2,8	7	2,5-3,3
118.	Ukrajina	2,7	7	2,4-3,0
143.	Rusija	2,3	8	2,1-2,6
150.	Belorusija	2,1	5	1,7-2,6
150.	Kazahstan	2,1	6	1,7-2,5

Vir: Corruption perceptions index 2007, Transparency International, 2008.

Četudi je nastopanje proti korupciji v Kazahstanu ena od prednostnih nalog vlade, vse kaže na to, da se je že premočno zajedla v jedro državnih institucij in ravno tako v vsakodnevne posle. Del razlogov za to leži v interpretaciji zakonov, delno pa gre za tranzicijsko psihološko kulturno fazo skozi katero se prebija Kazahstan. V povezavi z interpretacijo zakonov je moč opaziti, da v Kazahstanu zakon določa , »česa nekdo ne sme narediti«, za razliko od zakona zahodnih držav, ki določa »kako je stvari treba narediti« (Terterov, 2004, str. 265).

5 ANALIZA KONKURENTOV DEJAVNOSTI NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREKO TV V KAZAHSTANU

Podjetja, ki se na kazahstanskem trgu ukvarjajo z dejavnostjo neposrednega odzivnega trženja in Studiu moderna predstavljajo obstoječo konkurenco so TV Plus, Intercall Kazahstan in TV Shop Kazahstan. Po neuradnih informacijah se celoten trg neposrednega odzivnega trženja preko TV v Kazahstanu ocenjuje na približni delež okoli 7-10 milijonov evrov (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008). Podrobnih podatkov o obstoju in poslovanju podjetji, ki bi se v Kazahstanu ukvarjala z neposrednim odzivnim trženjem preko TV ni moč najti, predvsem je to posledica mlade države in njenih nezanesljivih podatkovnih baz ter korupcije (lastna ocena), ki še dodatno izkrivlja zanesljivost informacij. V Kazahstanu po meni dosegljivih podatkih ni tujih mednarodnih podjetij, ki bi se ukvarjala z dejavnostjo neposrednega odzivnega trženja. Namero o vstopu na vzhodnoevropske trge sta dlje časa nakazovali ameriški podjetji Guthy – Renker ter Best Direct, vendar sta se na koncu odločili za prodor v zahodnoevropski prostor. Ob morebitni odločitvi za prodor na Vzhodni trg bi bile za ti dve podjetji zanimivejše Rusija, Poljska in Ukrajina (Intervju z g. Hubmanom, 25.03.2008).

Pogled na konkurenco bom dopolnila s SWOT analizo SM. Pučko (2006, str. 129) je mnenja, da le dobro vrednotenje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti lastnega podjetja, omogoča prepoznavanje priložnosti, ki se ponujajo v novem okolju in podjetju hkrati omogočajo izogibanje nevarnostim pred konkurenco.

Slika 32: SWOT analiza Studia Moderna na kazahstanskem trgu

<i>Prednosti</i>	<i>Slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> • izkušnje iz drugih vzhodnoevropskih trgov • dobra cenovna politika • ugodni plačilni pogoji • lastne blagovne znamke • izkušnje na področju produkcije in priprave oglasov • lastna in dobra informacijska tehnologija • decentralizacija podjetja oz. t.i. »insourcing« • strategija »multichannel« oz. usmeritev v druge prodajne kanale 	<ul style="list-style-type: none"> • nepoznavanje medijskih hiš ter visoki medijski stroški • nepoznavanje državnih organov • dolgi dobavni roki glede na to, da Kazahstan ne spada v območje EU
<i>Priložnosti</i>	<i>Nevarnosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> • velikost trg • rast srednjega razreda • rast kupne moči prebivalstva • neobstoje spremljajočih dejavnosti • medijsko pokrivanje območja iz ruskih satelitskih TV postaj • sodelovanje s kazahstansko pošto 	<ul style="list-style-type: none"> • birokracija in podkupljivost • zakonodaja deluje v prid domačih podjetij • slabša razvitost distribucijskih služb in telekomunikacijskih storitev • strožji nadzor medijev ter posledično manjši izbor televizijskih postaj • velikost trga in težje logistično pokrivanje • negativna slika TV nakupovanja

Vir: Lasten, 2008.

Kot veliko prednost Studia moderna na kazahstanskem trgu bi izpostavila izkušnje s podobnimi vzhodnoevropskimi trgi, kar lahko podjetju veliko koristi, tako v boju z domačo, kot pred morebitno prihajajočo konkurenco v Kazahstanu. Dejstvo je, da je kazahstanski trg zrel na nove prišleke, vprašanje je, v kakšni meri bo posamezno podjetje znalo vnovčiti svoje znanje na področju neposrednega trženja. Seveda so domača podjetja v prednosti zaradi dobrega poznavanja trga ter boljših odnosov z državnimi organi, zlasti na pomembnem, medijskem področju. Tukaj vidim priložnost Studia moderna, ki lahko izkoristi ruske televizijske postaje, na katerih že oglašuje in ki pokrivajo tudi kazahstanski trg. Na takšen način si podjetje lahko obeta prihranek pri medijskih stroških, hkrati pa z enim oglasom doseže večje število potencialnih kupcev. Nema lokrat se je pripetilo, da so agentje v ruskem klicnem centru prejeli klic kazahstanskega kupca v želji po naročilu izdelkov, oglaševanih na eni izmed ruskih satelitskih TV postaj.

Slabost Studia moderna so daljši dobavni roki, kar je še dodatno podkrepljeno z dejstvom, da je Kazahstan izven EU območja. Na račun dolgih dobavnih rokov se lahko izgubi že pridobljenega kupca. Nevarnost podjetju predstavlja velikost trga, predvsem v smislu logističnega pokrivanja, kar pa podjetje lahko reši v sodelovanju s kazahstansko pošto in tako zmanjša tudi carinske stroške.

Slika 33: SWOT analiza kazahstanskih konkurentov v panogi

<i>Prednosti</i>	<i>Slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> • boljše poznavanje trga • boljši odnosi z državnimi organi • ugodne pogodbe z lokalnimi televizijskimi hišami • nižji medijski stroški • ugodne pogodbe z distributerji • internetna prodaja 	<ul style="list-style-type: none"> • slabše poznavanje panoge neposrednega odzivnega trženja • šibkejši asortiment proizvodov • višje pozicioniranje cen • nerazvitost lastnih blagovnih znamk • neobstoj spremljajočih dejavnosti
<i>Priložnosti</i>	<i>Nevarnosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> • usmerjenost k veleprodaji in maloprodaji • pojavnost nakupovalnih kanalov • agresivnejša internetna prodaja 	<ul style="list-style-type: none"> • vse večja konkurenca v panogi neposrednega odzivnega trženja • večja izkušnost konkurence in nevarnost njihove prevlade na trgu

Vir: Lasten, 2008.

Strategija Studia moderna je na dolgi rok vsekakor tudi usmeritev v druge tržne poti v Kazahstanu. Televizijsko oglaševanje daje dobro izhodišče in podporo tako trgovini na debelo, drobno kot internetni prodaji, saj so kupci z izdelki že seznanjeni in jih lažje prepoznajo. Poleg tega sama diverzifikacija podjetju omogoča, da zmanjša odvisnost poslovanja le od uspešne televizijske prodaje. Svetovni splet je danes najhitreje rastoča tržna pot. Radio je potreboval 35 let, da je dosegel 50 milijonov poslušalcev. Televizija je za dosego takšnega občinstva potrebovala 13 let. Internet pa je z nekaj tisoč uporabniki prišel na 50 milijonov v nekaj letih (Bird, 2008, str. 155). Konkurenca v Kazahstanu že uporablja internet kot eno izmed prodajnih orodij in glede na to, da število internetnih uporabnikov v Kazahstanu narašča, je pričakovati agresivnejšo usmeritev konkurence v takšen način prodaje. Po mojem mnenju na tem področju niso neulovljivi in jih Studio Moderna z znanjem in internetnimi izkušnjami lahko dohiti, saj po mnenju Sandija Češka (Brglez, 2008, str. 17) sodi med eno največjih spletnih podjetji v Vzhodni Evropi.

Izboljšanje socialno-ekonomskih razmer ter postopno povečevanje prebivalstva v Kazahstanu je privedlo tudi do vedno večjega naraščanja števila nakupovalnih in zabaviščnih središč. Večina le-teh je skoncentrirana v dveh večjih mestih in sicer Almaty in Astana ter je t.i. prvorazrednih, ki so znana po svoji majhnosti. Po letu 2009 se pričakuje odprtje novih nakupovalnih središč, ki naj bi bila večja, modernejša ter s široko ponudbo izdelkov in storitev. Cena najemnega prostora seveda variira glede na lokacijo, velikost zakupljenega prostora ter promet blaga. V Almaty-ju znaša povprečni najem prostorov v nakupovalnem središču med 450 in 600 EUR na kvadratni meter na leto, v Astani še nekoliko manj. Za primerjavo vzemimo višino najemnine za prostor na glavni moskovski ali londonski ulici, ki znaša do 5.000 EUR za kvadratni meter na leto. Kakorkoli, potencial kazahstanskega drobnoprodajnega trga je velik, saj večja kupna moč prebivalstva narekuje večje povpraševanje. Po uradnih podatkih je okoli 80% potrošnikove porabe v Kazahstanu namenjene hrani in drugemu potrošnemu blagu. Od tega je 40% potrošeno za hrano in preostalih 60% za neprehrabeno blago (Retail Real Estate in Kazakhstan, 2008). Maloprodajni sektor v Kazahstanu ima prihodnost, po meni dosegljivih podatkih TV Shop Kazakhstan ta potencial že izkorišča in sicer v smislu prodaje izdelkov znotraj nakupovalnih središč, ne pa v smislu lastnih prodajaln. Studio moderna na tem področju razpolaga tako z izkušnjami kot znanjem, ogrozi ga lahko velika konkurenca, ne le neposredna, temveč tudi posredna, saj se na trgu kopije izdelkov pojavljajo zelo hitro. Poleg tega preti nevarnost visokih vstopnih provizij v veleprodajne verige.

6 OCENA PRIVLAČNOSTI IZBRANIH TRGOV ZA VSTOP DEJAVNOSTI NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREKO TV NA KAZAHSTANSKI TRG

V sledečem poglavju predstavljam primerjavo Kazahstana s še dvema trgoma, ki na vzhodu prav tako pomenita odprti potencial glede nadaljnje širitve podjetja in sicer Belorusija in Moldavija. Oba primerjalna trga sem izbrala po posvetovanju s svetovalcem za prodiranje na tuje trge v Studiu moderna, g. Hubmanom. Na tem mestu se bom osredotočila le na tiste kazalce, ki so za dejavnost neposrednega odzivnega trženja največjega pomena ter jih primerjala med izbranimi državami. Poglavje bom strnila z ugotovitvami, zakaj bi podjetju Studio moderna svetovala ali ne vstopiti na posameznega izmed obravnavanih trgov.

6.1 Primerjava in analiziranje ključnih kazalcev dejavnosti neposrednega odzivnega trženja med izbranimi državami

6.1.1 Tržni in prodajni potencial oz. izmera potencialnega trga

Tržni potencial v danem okolju je meja, ki se ji približuje tržno povpraševanje, ko se izdatki za trženje neskončno povečujejo. Tržni potencial je odvisen od okolja in je večji v času ekonomske rasti kot v recesiji. Podjetja ne morejo storiti ničesar glede stanja tržnega povpraševanja, ki ga opredeljuje trženjsko okolje, lahko pa vplivajo na svoj položaj na tej funkciji s tem, ko se odločajo, koliko sredstev bodo porabila za trženje (Kotler, 1998, str. 248). Prodajni potencial podjetja je meja, ki se ji približuje povpraševanje po izdelkih podjetja skladno z rastjo trženjskih prizadevanj v podjetju in v primerjavi s konkurenco. Absolutna meja povpraševanja po izdelkih podjetja je tržni potencial. Vrednosti bi se izenačili, če bi podjetje pridobilo 100% trga (Kotler, 1998, str. 250).

Tabela 9: Primerjava ključnih parametrov na izbranih trgih

Ključni kriteriji	Država		
	BELORUSIJA	MOLDAVIJA	KAZAHSTAN
Stopnja liberalizacije medijev	Nizka	nizka	zadovoljiva
Število TV postaj	47	40	12
Velikost trga	207.595 km ²	33.700 km ²	2.717.300 km ²
Število prebivalcev	9.685.768	4.324.450	15.340.533
Gostota prebivalstva (na km ²)	46,84	129,47	5,75
Potrošni izdatki na prebivalca v dolarjih	2604,29	Ni podatka	3125,58
BDP na prebivalca v dolarjih (PPP)	11.991	3.166	11.862
Odstotek gospodinjstev s TV-sprejemnikom	97,1	67	91,8
Število uporabnikov interneta	7.123.920	727.700	2.438.470
Število fiksnih telefonskih linij	3.368.000	1.018.000	2.928.000
Število mobilnih telefonov	5.960.000	1.358.000	12.588.000
Obstoj dejavnosti neposrednega odzivnega trženja	Ne obstaja (po meni dosegljivih podatkih)	Ne obstaja (po meni dosegljivih podatkih)	Obstajajo samo lokalna podjetja (ni tujih mednarodnih podjetij na tem področju)

Vir: CIA, The World Factbook, Kazahstan, 2008; Euromonitor, 2008; lastna ocena.

Eden najpomembnejših kriterijev pri širitvi na tuj trg je na področju dejavnosti neposrednega odzivnega trženja preko TV **medijski trg**. Glede stopnje liberalizacije medijev predstavlja najtrši oreh izmed primerjanih držav Belorusija, saj so beloruski mediji pod strogo kontrolo predsednika Lukašenka. Najverjetneje se za časa njegovega predsedovanja na beloruskem trgu ne bo pojavilo tuje podjetje, ki bi se ukvarjalo z neposrednim trženjem, saj trg (po moji oceni) ni pripravljen za vstop resnega mednarodnega podjetja iz obravnavane dejavnosti. V Moldaviji kljub velikemu številu televizijskih postaj prav tako ne moremo govoriti o dovolj liberaliziranem medijskem trgu za udejanjanje storitev neposrednega odzivnega trženja preko TV. Prav tako je omejitvev kupna moč prebivalcev. Mislim, da bi se bilo na moldavskih TV postajah moč dogovoriti za oglaševanje, problem je le v tem, ker je premalo prebivalstva, ki bi si lahko »privoščilo« naše izdelke, medijske cene pa so relativno visoke. Najobetavnejši za vstop je z vidika tega kriterija po moji oceni Kazahstan, kjer je medijski trg vseeno bolj liberaliziran kot opredeljeno v prejšnjem poglavju.

Drugi najpomembnejši kriterij je **velikost trga**. Tukaj prednjači Kazahstan saj je deveta največja država na svetu ter ima v primerjavi z Belorusijo in Moldavijo največje število prebivalcev. Težavo, ki jo utegne predstavljati velik trg, je otežena logistična pokritost, saj ima Kazahstan zelo majhno **gostoto prebivalstva**, in sicer manj kot šest ljudi na kvadratni kilometer (Euromonitor, www.euromonitor.com, 2008). Torej sama velikost teritorija še ne pomeni nujno večjega trga.

Za četrti kriterij sem izbrala **kupno moč prebivalstva**, kjer sem kot primerjalne podatke vzela potrošne izdatke na prebivalca v posamezni državi ter BDP na prebivalca (glede na pariteto kupne moči). Najvišje potrošne izdatke na prebivalca beležijo v Kazahstanu. V tej državi je zaslediti razcvet potrošniškega sektorja, ki je posledica upadanja brezposelnosti in rasti plač, kar se posledično odraža na visoki kupni moči kazahstanskih kupcev. Od leta 2003 pa do danes je velik porast v kupni moči dosegla tudi Belorusija, čeprav je v primerjavi z ostalimi vzhodnoevropskimi državami še vedno bolj pri repu. Moldavija je tista država Vzhodne Evrope, ki ima najmanjšo kupno moč in dosega manj kot 15 odstotkov evropskega povprečja (Hrastar, Andolšek, 2007). Potrebno se je tudi zavedati, da sadove gospodarske rasti v Vzhodni Evropi uživajo predvsem urbane regije, podeželska območja pa so glede tega še v ozadju. Kazahstan je kljub svoji velikosti dokaj majhen trg, saj obstaja velika razlika med mestnimi centri in podeželskimi območji v smislu dohodkovne razporeditve.

Razvitost telekomunikacij je predzadnji kriterij, v katerem sem združila različne pokazatelje. Za neposredno odzivno trženje je velikega pomena npr., koliko odstotkov gospodinjev ima svoj TV sprejemnik, koliko je v razmahu internet, torej telekomunikacije na splošno. Kazahstan in Belorusija sta na telekomunikacijskem področju na dobri poti, medtem ko Moldavija vidno zaostaja.

Obstoj dejavnosti neposrednega odzivnega trženja je moj zadnji kriterij, ki je dodatno podkrepil moje domneve o smiselnosti vstopa Studia moderna na kazahstanski trg. Slednji je namreč edini izmed primerjanih držav, kjer se neposredno odzivno trženje že udejanja, po meni dosegljivih podatkih tam tudi ni prisotnega tujega podjetja, ki bi se ukvarjalo s to dejavnostjo. Trg je torej zrel za pričetek tovrstnih trženjskih aktivnosti in razvoj novih tržnih poti, pri čemer bi majhna lokalna podjetja Studiu moderna predstavljala predvsem »zdravo« konkurenco. Moldavski in beloruski trg po mojem mnenju še nista zrela za obravnavano dejavnost. V nadaljevanju tudi prikazujem primerjavo ugotovitev po trgih. Navedeni kriteriji so grob, vendar zadosten pokazatelj o tem, kateri trg je tisti, na katerega bi Studiu moderna svetovala, naj vstopi.

Tabela 10: Ugotovitve po posameznih trgih

Ključni kriteriji	Država		
	BELORUSIJA	MOLDAVIJA	KAZAHSTAN
Stopnja liberalizacije medijev	X	X	✓
Število TV postaj	X	X	X
Velikost trga	✓	X	✓
Število prebivalcev	✓	X	✓
Gostota prebivalstva (na km ²)	✓	✓	X
Potrošni izdatki (v mio dolarjev)	✓	X	✓
BDP na prebivalca v dolarjih (PPP)	✓	X	✓
Odstotek gospodinjstev s TV-sprejemnikom	✓	X	✓
Število uporabnikov interneta	✓	X	✓
Število fiksnih telefonskih linij	✓	X	✓
Število mobilnih telefonov	✓	X	✓
Obstoj dejavnosti neposrednega odzivnega trženja	X	X	✓

Vir: CIA, The World Factbook, Kazahstan, 2008; Euromonitor, 2008; lastna ocena.

Po mojem mnenju osnovnih pogojev za neposredno trženje prek televizije ne izpolnjuje **Moldavija**, na kar namigujejo tudi vsi uporabljeni kriteriji. Trg je premajhen, s premajhno kupno močjo prebivalstva, zaenkrat je zaradi pokritosti s signalom zanimiva le nacionalna televizijska postaja.

Belorusija bi po velikosti trga ustrezala, vendar ne zadostuje glavnemu kriteriju, to je liberaliziranemu medijskemu trgu. Vse dokler ji bo predsedoval Aleksander Lukašenko oz. dokler se ne bodo liberalizirali pogoji poslovanja in zakonodaje, po mojem mnenju tam ne bo prostora za tuje mednarodno podjetje, ki bi se lahko uspešno ukvarjalo z neposrednim odzivnim trženjem. Priložnost Studia moderna bi lahko pomenilo sodelovanje s potencialnim lokalnim poslovnim partnerjem v Belorusiji. Le-ta bi prodajal naše izdelke preko lastne prodajne mreže, hkrati pa sprejemal naročila na belorusko telefonsko številko, ki bi jo Studio moderna lahko objavljala predvsem na ruskih televizijskih postajah, ki pa so vidne tudi na območju Belorusije. Na takšen način bi podjetje lahko »začasno« pokrilo težko dostopen beloruski trg.

Kazahstan je po mojem mnenju trg, na katerega je v prihajajočem letu potrebno vstopiti. Temu v prid govorijo vsi omenjeni kazalci, izjema sta le gostota prebivalstva ter potreba po večjem številu tv postaj. Kazahstan je velik trg, z rastočo kupno močjo prebivalstva in, kar je najpomembnejše za obravnavano dejavnost, je, da je trg medijsko liberaliziran, čeprav je potrebno izpostaviti potrebo po večjem številu televizijskih postaj. Medijsko sliko predvsem razjasni dejstvo, da velik del Kazahstana pokrivajo tudi ruske satelitske TV postaje in bi to bila zopet ena od priložnosti za Studio moderna. Podjetje namreč že deluje v Rusiji in bi z oglaševanjem na tem območju lahko pokrivalo tudi kazahstanski prostor, kar bi pomenilo nižje medijske stroške, dosegali pa bi hkrati ruske in kazahstanske kupce. Nekajkrat sem že omenila težje logistično pokrivanje tako velikega trga. Težavo je mogoče preprosto rešiti, saj kazahstanska zakonodaja to zaenkrat dovoljuje. Kazahstanska pošta ima v Nemčiji podružnico, preko katere je mogoče distribuirati pakete, naslovljene na končnega uporabnika v Kazahstanu, kot da jih je on naročil individualno. V tem primeru odpadejo carinske dajatve,

seveda če ta fizična oseba enkrat mesečno prejme paket v višini 1000 USD, saj se na to vsoto v Kazahstanu namreč ne plačujejo davki.

6.1.2 Ocena tržnega in prodajnega potenciala za kazahstanski trg

Zaradi trenutne ekonomske krize je težko dajati napovedi o tržnem in prodajnem potencialu na nekem trgu, saj je le-ta v času recesije manjši, kot bi bil v normalnih razmerah in v času rasti. Trg neposrednega odzivnega trženja v Kazahstanu se v letošnjem letu ocenjuje na vrednost med 7 in 10 milijonov evrov. Trgi v vzhodni Evropi so na letni ravni na področju neposrednega trženja pred krizo rasli med 30 in 50% (Interno gradivo Studia moderna, 2008). V tabeli 11 prikazujem oceno vstopa Studia moderna na Kazahstanski trg v četrtem kvartalu leta 2009 ter ocenjen tržni in prodajni potencial za nadaljnji dve leti.

Tabela 11: Ocena tržnega in prodajnega potenciala dejavnosti neposrednega odzivnega trženja v Kazahstanu

	Tržna vrednost (000)	Tržni delež	Tržna vrednost (000)	Tržni delež	Tržna vrednost (000)	Tržni delež
Leto	2009*	2009*	2010	2010	2011	2011
Studio moderna	1.000	10%	4.000	38%	7.000	52%
Konkurent 1	3.000	30%	2.500	24%	3.000	22%
Konkurent 2	2.000	20%	2.000	19%	1.500	11%
Ostali	4.000	40%	2.000	19%	2.000	15%
Obseg trga	7.000-10.000	100%	10.500	100%	13.500	100%

* vstop na trg v Q4 leta 2009

Vir: Interno gradivo Studia moderna, lastna ocena, 2008.

Z vstopom Studia moderna na tuj trg se običajno zmanjša število manjših podjetij, ki nenačrtovano kupujejo medijski čas. Zmanjša se tudi tržni delež tistih, ki ostajajo na trgu. Studio moderna ima običajno boljše nabavne vire ter boljši t.i. know how za merjenje učinkovitosti medijev. V fazi investiranja intenzivneje kupuje medijski čas, namenjen dejavnosti neposrednega odzivnega trženja in posledično le-tega zmanjkuje za konkurente. Po približno 9 mesecih do enega leta pojavljanja Studia moderna na trgu, se podjetje, ki je bilo pred prihodom Studia moderna na trg vodilno v tej dejavnosti zave, da izgublja svoj tržni delež. Odzove se z intenzivnejšim kupovanjem medijskega časa, ki ga preplača in na takšen način prične poslovati negativno ter je prisiljeno skržiti svoj obseg poslovanja. V drugem letu prisotnosti Studia moderna na trgu se v primerjavi s predhodnim letom poveča delež glavnega konkurenta v nominalnem znesku, vendar v absolutnem vseeno izgublja tržni delež. Odločilno na trgu je tretje leto, saj v tem obdobju Studio moderna pridobi med 50 in 70% tržnega deleža (Interno gradivo Studia moderna, 2008).

7 POTENCIALNA STRATEGIJA VSTOPA NA KAZAHSTANSKI TRG

Podjetja v mednarodnem trženju običajno rastejo s stopenjsko strategijo umeščanja na mednarodne trge (Hollensen, 2003, str. 376). Ob vstopu na trge vedno obstaja strateška alternativa, ali naj podjetje standardizira strategije trženja za vse trge ali naj jih ločuje po posameznih trgih in predvsem do kakšne mere, tam, kjer je potrebno, adaptira. Podjetja se morajo glede na dinamiko in razvoj mednarodnih trgov ter visoko diferenciranost potreb porabnikov prilagajati okoljem, v katera vstopajo, torej primerno diferencirati trženjski nastop, če je to seveda potrebno. Praviloma velja geslo »toliko standardizacije, kolikor je možno, in toliko diferenciacije, kolikor je potrebno« (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 11). Trgi vzhodne Evrope so specifični, zato je potrebno strategije trženja prilagajati vsaki državi posebej in ravno tako hitro se spreminjajočim okoliščinam v njih. Slednje so na območju vzhodne Evrope še izrazitejše kot na razvitih trgih, zato je priporočljivo, da si

podjetje poleg dolgoročnih strategij pripravi tudi več kratkoročnih in se na takšen način hitreje odzove na morebitne spremembe.

Odločitev o izboru vstopne strategije za podjetje ni preprosta. Pri obravnavanju vstopnih strategij moramo vedno pretehtati tveganje, nadzor in fleksibilnost podjetja z vidika načina in izbrane oblike vstopa na trg. Hollensen (2004, str. 284) navaja tri glavne oblike mednarodnega poslovanja:

- izvozne (nizka stopnja nadzora, majhno tveganje, visoka fleksibilnost) ,
- pogodbene (deljeno tveganje in nadzor, deljeno lastništvo),
- investicijske (visoka stopnja nadzora, visoko tveganje, nizka fleksibilnost).

Po besedah Marka Šteterja (Intervju z g. Šteterjem, 24.06.2008) je za uveljavitev na kazahstanskem trgu na splošno pomembno to, da je podjetje lokalno prisotno v državi, torej da odpre svoje predstavništvo ali da ima dobre povezave z Rusijo. Če poleg vsega tega govorimo še o Evropskem podjetju, je to samo še dodaten plus pri vstopu na kazahstanski trg.

Investicijska oblika vstopa podjetja na izbran tuj trg je najbolj tvegana in najmanj fleksibilna (z vidika kapitala), ima pa podjetje kontrolo in ustrezno lastništvo (v skladu z investiranim deležem). Vprašanje na katerega si mora matično podjetje odgovoriti je, do katere meje naj kontrolira in upravlja hčerinsko družbo na tujem trgu, torej do katere mere bo tudi lastniško udeležena (Makovec Brenčič et.al., 2006, str. 72).

Podjetje, ki si za vstop na mednarodne trge izbere investicijske oblike, se lahko odloči za skupna vlaganja ali lastno investicijo na trgu. Med investicijske oblike vstopa na trg štejemo prodajnega predstavnika, rezidenčnega prodajnega zastopnika, prodajne podružnice ali lastne prodajne enote na tujem, lastne prodajne ali proizvodne enote, sestavljavnice, skladišča, regionalne centre, globalna integrirana podjetja in akvizicije ter investicije od začetka oz. »greenfield investmenst« (Hollensen, 2004, str. 335-345). Za katero od strategij nastopa na trgu se bo podjetje odločilo, je seveda v veliki meri odvisno od obstoječih strategij podjetja, njegovega poslanstva in temeljnih ciljev (Pučko, 1999, str. 174).

Najprimernejša oblika vstopa podjetja Studio moderna na kazahstanski trg je po mojem mnenju investicijska oblika vstopa, kar bom v nadaljevanju poglavja skušala utemeljiti. Podjetju bi svetovala ustanovitev lastne podružnice, saj ima večletne izkušnje z vzhodnoevropskimi trgi, predvsem ruskim, kateremu je Kazahstan zelo sličen, ne le zaradi velikosti države, temveč tudi same mentalitete ljudi ter vedno večjega naraščanja kupne moči prebivalstva. Poleg tega sem mnenja, da predlagana oblika vstopa sovпада s sloganom podjetja, ki se glasi: »Think local, act local, play global « (Misli lokalno, deluj lokalno, igray globalno). Hollensen (2004, str. 240) navaja poleg številnih prednosti, ki jih prinaša poslovanje z lastnimi poslovnimi enotami v tujini, tudi slabosti, ki jih predstavljajo zlasti tveganja zaradi političnih in gospodarskih sprememb ter fiksni stroški administracije.

Praksa je pokazala, da je v dejavnosti neposrednega odzivnega trženja ustanovitev lastne podružnice na tujem trgu najhitrejša in najučinkovitejša možnost za teritorialno rast. Nakup podjetji, ki se že ukvarjajo z dejavnostjo neposrednega odzivnega trženja ni smiseln, prav tako niso smiselna skupna vlaganja. Podjetju bi odsvetovala povezovanja z obstoječimi lokalnimi podjetji , saj je Kazahstan podobno kot Rusija zelo slabo pravno reguliran in sodna praksa vedno sodi v korist domačega podjetja. Lokalna podjetja, ki prodajajo izdelke le na domačih trgih v principu ne predstavljajo resne konkurence velikim, saj se največkrat pripeti, da jih v večini primerov le-ti odkupijo ali pa vzpostavijo dolgoročnejshe poslovne odnose z njimi. Podjetja na območju vzhodnoevropskega prostora, ki se ukvarjajo z dejavnostjo

neposrednega odzivnega trženja so neprimerno slabše razvita, nimajo ustreznega znanja o dejavnosti neposrednega trženja, nimajo razvitih informacijskih sistemov ter ne posedujejo zadostnega nabora izdelkov. Poleg tega nekatera lokalna podjetja ne spoštujejo osnovnih pravil dejavnosti, ne nudijo po-prodajnih storitev kupcem (vračila denarja, garancije), ponujajo nekakovostne izdelke in na takšen način ustvarjajo negativno sliko TV nakupovanja. Podjetje Studio moderna vse potrebne »operacije« obvladuje samo in tudi neprimerno bolje ter na višjem nivoju kot jim jih lahko nudi lokalni partner. Na splošno sem mnenja, da bi lastna in dobra informacijska tehnologija Studiu moderna utegnila zelo koristiti v Kazahstanu, saj kot eno izmed slabosti konkurence vidim prav neobstoje spremljajočih dejavnosti (zakup časa na TV postajah, klicni centri ter pakiranje in odpošiljanje). Osnovnemu pogoju za dejavnost na kazahstanskem trgu je zadoščeno, to je liberaliziran medijski prostor. Kljub temu, da kazahstanska podjetja lahko dosežejo ugodne pogodbe z lokalnimi televizijskimi hišami, povezovanj z lokalnimi podjetji v prid lažjemu in cenejšemu dostopanju do medijskega časa ne gre sklepati. Nasprotno, na dolgi rok se to lahko izkaže kot nezdrava osnova, ki zapira poti do drugih možnosti.

Tabela 12: Vstopanje Studia moderna na Kazahstanski trg po korakih

1. korak	lastna raziskava trga po glavnih kriterijih (PEST; SWOT, Marketing Mix 4 Ps itd.): - konkurenca - kupci - mediji - izbor izdelkov
2. korak	odločitev za vstop
3. korak	dogovor s TV postajami (od odločitve do prve pojavnosti na TV preteče 3-4 mesece)
4. korak	ustanovitev podjetja (lastna podružnica)
5. korak	najem ustreznega lokalnega vodstvenega osebja in priprava zaposlovalne politike
6. korak	najem ustreznih prostorov
7. korak	nakup osnovnih sredstev zakupa
8. korak	priprave oglasov (lokalizacija, prevodi, ipd.), ki so eden od faktorjev uspeha v panogi
9. korak	nakup dodatnega medijskega časa in povečevanje prisotnosti na TV (media plani)
10. korak	lansiranje lastnih blagovnih znamk (Dormeo, Kosmodisk)
11. korak	razvijanje drugih prodajnih kanalov – »multichannel« strategija (maloprodaja, veleprodaja, internet)

Vir: Lastni.

Trg bi pričeli osvajati z dejavnostjo neposrednega odzivnega trženja preko TV, ki še vedno predstavlja glavno podporo drugim prodajnim potem. Sodeč po izkušnjah na drugih trgih je najprimerneje pričeti z oglaševanjem Topshop izdelkov ter kasneje prodajo nadgrajevati z lastnimi blagovnimi znamkami kot sta Dormeo, Kosmodisk idr. Želja je uspeti tudi z internetno prodajo ter veleprodajo in odprtjem lastnih prodajal, torej ubrati »multichannel« strategijo. Studio moderna stremi k zadostitvi glavnih faktorjev uspeha v tej dejavnosti, kot so kakovostni oglasi, najboljši medijski čas, zagotavljanje po-prodajnih storitev kupcem, dobro umeščanje izdelkov, pravi čas testiranja izdelkov ter razvijanje drugih prodajnih kanalov. Odgovornost za izvedbo celotnega projekta vstopanja ima v Studiu moderna eden od regionalnih direktorjev, od odločitve o vstopu do prve pojavnosti na TV postajah pa običajno ne preteče več kot 3 do 4 mesece. Odločilno za prevlado podjetja na trgu je tretje leto poslovanja, saj podjetje vedno intenzivneje kupuje medijski čas ter takrat pridobi tudi do 70% tržni delež. Po meni dosegljivih podatkih na kazahstanskem trgu ni tujih mednarodnih podjetij, ki bi se ukvarjala z dejavnostjo neposrednega odzivnega trženja. Trenutno je le eno podjetje, ki se ukvarja s to obliko trženja in je regionalno naravnano na trge srednje in vzhodne Evrope ter pokriva več kot tri države, to je slovensko podjetje Studio moderna.

SKLEP

Vzhodnoevropski ter azijski trgi predstavljajo na področju neposrednega odzivnega trženja nezapolnjen prostor, čakajoč na drzne osvajalce, ki bodo te trge skušali razumeti in hkrati obvladovati. Vsak trg ima svoje posebnosti, ki pa pripravljenim podjetjem ponujajo predvsem možnost za preoblikovanje in rast.

Drayton Bird je zapisal: »Ljudi bolj združujejo podobnosti med njimi kot jih ločujejo razlike med njimi« (Bird, 2008, str. 217). Domače dejavnike poslovanja je treba uskladiti s potrebami mednarodnega ter globalnega poslovanja in poskrbeti za preoblikovanje zavesti in kulture. Mednarodnega trženja vsekakor ne smemo jemati kot oviro, temveč kot sprejemljiv in kreativen izziv, ki je nujen za razvoj podjetja. Dejstvo je, da so v današnjem času uspešna predvsem podjetja, ki v svoje strategije, politike in sisteme vključujejo merila svetovnega gospodarstva in ne tista, ki jih skušajo zaobiti (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 23).

Moj glavni izziv v magistrski nalogi je bil kazahstanski trg, ki velja za srednjeazijsko državo na robu vse večjega gospodarskega razcveta ter se v tem trenutku sooča s težavami finančne krize. Do potrditve, na začetku naloge predstavljene hipoteze, sem prišla po posameznih korakih, najpomembnejše ugotovitve pa želim na tem mestu strniti in izpostaviti.

Kazahstan je država z več kot 15 milijoni prebivalcev, vse večja gospodarska rast ter blaginja sta skoncentrirani na urbana mestna središča, medtem ko je podeželje glede tega še v ozadju. Veča se kupna moč prebivalstva ter pojavnost srednjega sloja, kar je zelo pomembno za uveljavitev neposrednega odzivnega trženja. Studio moderna ima na področju neposrednega odzivnega trženja v Kazahstanu zelo velike možnosti za uspeh, saj podobne trge kot je kazahstanski že obvladuje, predvsem mu bo dobra podlaga rusko tržišče. Na tem trgu še ni prisotnega tujega mednarodnega podjetja, majhna lokalna podjetja pa na dolgi rok ne pomenijo ogroženosti. Glavnemu kriteriju na tem trgu je zadoščeno, to je liberaliziran medijski trg, čeprav so mediji v političnem smislu še vedno pod strogo kontrolo države. Studio moderna lahko s pridom izkoristi pokritost Kazahstana z ruskimi satelitskimi postajami ter tako hkrati dosega dve skupini potencialnih kupcev. Oteženo logistično pokritost ter hkrati stroge carinske predpise bi bilo mogoče rešiti s sodelovanjem s Kazahstansko pošto oz. njeno podružnico v Nemčiji.

Mnenja sem torej, da neposredno odzivno trženje na kazahstanskem trgu pomeni za podjetje Studio moderna dober tržni in prodajni potencial, tržišče je zrelo, tuje konkurence praktično ni. Podjetju svetujem investicijsko obliko vstopa, saj se je po dosedanjih izkušnjah na vseh srednje in vzhodnoevropskih trgih izkazala za najprimernejšo ter v dejavnosti neposrednega odzivnega trženja omogoča najhitrejšo rast. Na dolgi rok je smiselno vzporedno s televizijsko prodajo vpeljati strategijo »multichannel« ter tako izkoristiti internetni in maloprodajni potencial ter privabiti dodatne skupine odjemalcev. Začetno ponudbo izdelkov je smiselno kasneje nadgraditi s prodajo lastnih blagovnih znamk Dormeo, Kosmodisk, itd. ter tudi z odprtjem lastnih prodajnih salonov.

Za konec bi se rada dotaknila še finančne krize, ki sem jo skozi nalogo bežno omenila, vendar sem mnenja, da bo upočasnila dogajanje na trgu Kazahstana. Mednarodna kreditna kriza je prizadela kazahstanski bančni sektor julija 2007, k čemur je botrovalo preveliko izposojanje bank na mednarodnih trgih kapitala. To je privedlo do »eksplozije« špekulativnega mehurčka na stanovanjskem trgu nepremičnin, ki si še vedno ni opomogel. Do sredine leta 2008 je kazalo, da bo kriza vplivala na širše kazahstansko gospodarstvo v manjši meri. Mednarodna kriza se je poglobila s propadom ameriške banke Lehman Brother's v septembru 2008 in

Kazahstan se je pričel soočati s padajočimi cenami nafte in drugih proizvodov, ki predstavljajo večji del izvoza države. Tudi druga rudarska ter kovinarska podjetja so začela zmanjševati proizvodnjo v odgovor na nizko povpraševanje in cene. Glede na nižje od pričakovanih prihodkov v državnem proračunu je vlada spremenila svoj triletni proračunski načrt, ki za leto 2009 bazira na ceni nafte za samo 40 \$ za sodček ter na ceni 50\$ za sodček za nadaljnji dve leti. Povečale se bodo prerazporeditve iz nacionalnega sklada, kar naj bi vsaj delno pokrilo primanjkljaj (Nuttal, 2008).

Nekateri so mnenja, da bo imela kriza na kazahstanskem trgu predvsem pozitivne posledice. Utrdila bo kazahstanski bančni sektor z odpravo družb, ki so bile špekulativne narave. Delovala bo kot korektiv nad precenjenim nepremičninskim trgom in spodbujala investicije v bolj produktivne sektorje. Kazahstanska centralna banka ima še vedno za okoli 20 milijard ameriških dolarjev rezerv in državni naftni sklad znaša približno 15 milijard ameriških dolarjev. Kljub temu dolgoročni vpliv krize ostaja nejasen predvsem s socialnega vidika, saj bi morebiten »padec« Kazahstana imel škodljiv vpliv na preostali del osrednje Azije. Kazahstan je v zadnjih letih namreč veljal za gonilo gospodarstva celotne azijske regije (Laruelle, 2008).

Naloga je bila napisana ob predpostavki normalnih ekonomskih in finančnih razmer na kazahstanskem trgu in v tem trenutku sem mnenja, da je potrebno krizo vzeti predvsem kot izziv, saj se politične in gospodarske spremembe na vzhodnoevropskih trgih, ki veljajo za turbulentne, dogajajo zelo pogosto in ne le v času recesije. Makovec Brenčič (2009, str. 58-59) vidi v krizi priložnost, da trženje pokaže svoje (nove) vrednosti, zato je potrebno biti drzen in vztrajen.

LITERATURA IN VIRI

1. Bajde, D. et al. (2006). Priložnost finančnega sektorja v tranzicijskih državah. Ljubljana: Časnik finance.
2. Bird D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*. 4. izdaja. Ljubljana: Lisac&Lisac.
3. Brady, F.R. & Vasquez, A.J. (1995). *Direct Response Television*. Lincolnwood: NTC Business Books.
4. Brglez, A. (2008, 18. februar). Intervju: Recept: bodite inovativni in zabavajte. *Finance*, str. 17.
5. Cannella, F. (1995). *Infomercial Insights*. Burlington WI: Cannella Response Television Publishing.
6. Chivers, C.J. (12.06.2005). *Kazakh President Re-elected; Voting Flawed, Observers Say*. *New York Times*. Najdeno 25. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2005/12/06/international/asia/06kazakhstan.html?pagewanted=print>
7. *CIA: The World Factbook 2008. Belarus*. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bo.html>
8. *CIA: The World Factbook 2008. Kazakhstan*. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kz.html>
9. *CIA: The World Factbook 2008. Moldova*. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/md.html>
10. *Country Overview – Belarus*. Najdeno 03. novembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Europe/Belarus.html>
11. *Credit Cards Journal*. Najdeno 02. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.creditcardsjournal.com/news/visa-uses-increased-in-2008.htm>
12. *Customs Code of the Republik of Kazakhstan*. Najdeno 25. februarja na spletnem naslovu <http://www.adb.org/Projects/TradeFacilitation/Documents/KAZ-Customs-Code.pdf>
13. Czinkota, R.M. & Ronkainen, I.A. (2001). *International Marketing*. 6. izdaja. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
14. *DMA – Direct Marketing Association*. Najdeno 02. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.the.dma.org/index.php>
15. *Doing Business 2008 Kazakhstan. Doing Business Project, World Bank Group*. Najdeno 07. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.doingbusiness.org/Documents/CountryProfiles/KAZ.pdf>
16. Dračuk, G. D. (2005). Podružnica ali predstavništvo tuje pravne osebe v Rusiji. *Mednarodno poslovno pravo*. 194, str. 13-16.

17. *E-belarus.org*. Najdeno 05. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.e-belarus.org/links/media.html>
18. *Economist 2003. Kazakhstan. History in Brief*. Najdeno 10. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/countries/Kazakhstan/profile.cfm?folder=History%20in%20brief>
19. *Economist 2007. Kazakhstan, Economic structure*. Najdeno 10. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/countries/Kazakhstan/profile.cfm?folder=Profile%20Economic%20Structure>
20. *Economist 2008. Kazakhstan, Country Briefing*. Najdeno 07. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/countries/Kazakhstan/>
21. *EDC Economics, Kazakhstan*. Najdeno 19. avgusta 2008 na spletnem naslovu http://www.edc.ca/english/does/gkazakhstan_e.pdf
22. *Energy Information Administration*. Najdeno 17. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.eia.doe.gov/emeu/cabs/Kazakhstan/Oil.html>
23. *EU Relations with Kazakhstan*. Najdeno 10. februarja 2008 na spletnem naslovu http://delkaz.ec.europa.eu/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=36
24. *Euromonitor International. Future Demographic – Kazakhstan*. Najdeno 29.12.2008 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/pdf/indonesia.pdf>
25. *Euromonitor, Kazakhstan*. Najdeno 17. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/factfile.aspx?country=KK>
26. *EU Statement on Kazakhstan (Path to Europe)*. Najdeno 28. februarja na spletnem naslovu http://delkaz.ec.europa.eu/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=43
27. *European Commission – External Relations. Kazakhstan*. Najdeno 26. februarja 2008 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/external_relations/kazakhstan/index_en.htm
28. *Executive Report on Strategies in Kazakhstan*. Najdeno 26. maja 2008 na spletnem naslovu http://researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=603072
29. Gendal, P., Holdershaw, J. & Garland, J. (1997). The Effect of Odd Pricing on Demand. *European Journal of marketing*, 11 (12), 799-813.
30. Gregorn, J. (2005, marec). Analiza investicijske klime v Republiki Moldaviji. *Ministrstvo za gospodarstvo republike Slovenije*. Najdeno 30. avgusta 2008 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/util/bin_mednarodno.php?id=2005031814301202
31. Grm, J. (2007, 23. marec). Rusija, Češka, Poljska, Kazahstan. *KD Finančna točka*. Najdeno 05. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.financna-tocka.si/text.php?id=7094>

32. Hawthorne, T.R. (2005). *The Complete Guide to Infomercial Marketing*. 2. izdaja. Lincilnwood: NTC Business Books/McGraw Hill.
33. Hawthorne, T.R. & Hall, J. (2007). When to reccomend DRTV. *Response*, 15 (5), str. 55.
34. *Hawthorne Direct*. DRTV Product Evaluator. Najdeno 28. februarja 2008 na spletnem naslovu http://www.hawthornedirect.com/drtv_product_evaluator/
35. Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. New York: MCGraw-Hill, str. 41-238
36. Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: a Relationship Approach*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
37. Hollensen, S. (2004). *Global Marketing: a Decision-Oriented Approach*. 3. izdaja. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
38. Hrastar, L. & Andolšek, K. (2007, 15. oktober). Prvi na vasi, a zadnji v mestu. *Gfk Slovenija*. Najdeno 23. 09. 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_1_clank.php?cid=1942
39. Hrastelj, T. (2001). *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
40. Hrastelj, T. & Makovec, B.M. (2003). *Mednarodno trženje*. 1. izdaja. Ljubljana: GV založba.
41. Hribar, J. & Starman, D. (1994). (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana, Gospodarski vestnik.
42. Hubman, D. (2003). *Podjetniški vidik neposrednega odzivnega trženja preko televizije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Hubman Danijel. *Intervju s svetovalcem družbe Studia Moderna, ki je zadolžen za prodiranje na nove trge*. 25.03.2008
44. *Human Development Reports*. Kazskhstan. Najdeno 10.01.2009 na spletnem naslovu http://hdrstats.undp.org/countries/data_sheets/cty_ds_KAZ.html
45. Hunger, J.D. & Wheelen, T.L. (1996). *Strategic Management*. Boston: Addison – Wesley publishing Company.
46. *InterMedia*. Petro-Authoritarianism and Kazakhstan's Media Landscape. Najdeno 10.12.2008 na spletnem naslovu http://www.audiencescapes.org/component,8/action,show_content/id,104/
47. *InterMedia*. Rich Kazakh – Poor Kazakh? Public Opinion and the Economy in Kazakhstan. Najdeno 10.12.2008 na spletnem naslovu <http://www.audiencescapes.org/kazakhstan-economy-survey/>

48. *InterMedia*. The Regional MediaScape. Najdeno 10.12.2008 na spletnem naslovu <http://www.audiencescapes.org/eeca.html>
49. *Interna dokumentacija Poslovnega sistema Studia Moderna*, 2008.
50. *Izvoznookno* (2006). Na poslovni konferenci o gospodarskih priložnostih Kazahstana. Najdeno 15.12.2008 na spletnem naslovu <http://www.izvoznookno.si/novice?id=6025>
51. Javidan M. & House R.J. (2001). *Cultural Acumen for the Global Manager*: Lessons from project Globe organisational dynamics, 29 (4).
52. Jones, K. S. (1995). *Creative Strategy in Direct Marketing*. Second Edition. Lincolnwood (Chicago) Illinois: NTC Business Books.
53. *Kazakhstan Economy: Demographic Profile*. Najdeno 19. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1504630951&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
54. *Kazakhstan Economy: Market Opportunities*. Najdeno 19. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1504630981&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
55. *Kazakhstan Economy. Ten-year Growth Outlook*. Najdeno 02. junija 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1504630971&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
56. *Kazinform*. GDP Growth in Kazakhstan in 2009 expected at the level of 2%. Najdeno 09. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.inform.kz/showarticle.php?Lang=eng&id=175101#>
57. *Kazinvest 2008*. Najdeno 07. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.kazinvest.kz/en/>
58. *Kazpost*. Najdeno 27. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.kazpost.kz/en/?Page=company/kazpost_r
59. Kiler, T. (2007). Panel tehničnih trgovin. *E-mesečnik Gfk Orange*. Najdeno 08.12.2008 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1827>
60. Konda, U. (2009). Devalvacija v Kazahstanu. *Finance*. Najdeno 08. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/237005>
61. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: 1994 Prentice Hall Inc. Izdala Slovenska knjiga.
62. Laurell, M. (2008). Kazakhstan Challenged by the World Financial Crisis. *Central Asia-Caucasus Institute Analyst*. Najdeno 09. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.cacianalyst.org/?q=node/4979>

63. Lazarević, M. (2006). Svetovna banka vzhodnoevropske države razdelila na dve skupini. *Finance*. Najdeno 08. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/144295>
64. Makovec Brenčič, M. (2009). Z ustvarjanjem novih vrednosti nad krizo. Ljubljana: *Glas Gospodarstva*, 1, str. 58-59
65. Makovec Brenčič, M. et al (2006). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
66. *Marketing and Distribution in Kazakhstan*. Najdeno 26. maja 2008 na spletnem naslovu [http://commercecan.ic.gc.ca/scdt/bizmap/interface2.nsf/vDownload/CCG_4612/\\$file/X_3_424430.DOC](http://commercecan.ic.gc.ca/scdt/bizmap/interface2.nsf/vDownload/CCG_4612/$file/X_3_424430.DOC)
67. Metlika, B. (2004, 17. maj). Poreklo blaga in izjava dobavitelja v EU. *Gospodarska zbornica Slovenije*. Najdeno 10. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si/slo/15359>
68. Muratbekova-Touron, M. (2002, march). Working in Kazakhstan and Russia. *The International Journal of Human Resource Management*, 13 (2), 213-231.
69. *National Bank of Kazakhstan*. Najdeno 13. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.nationalbank.kz/>
70. *National report on the achievement of Kazakhstan's strategic priorities to 2030 in the light of the Millennium Development Goals*. Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.un.org/ecosoc/docs/pdfs/Kazakhstan.text.pdf>
71. Nuttal, C. (2008, julij). Special Report: Kazakhstan Post-crisis. *Businessneweurope*, str. 54-67.
72. Nuttal, C. (2008, december). Eurasia 2009: Falling commodity prices to hit region hard. *Businessneweurope*. Najdeno 09. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.businessneweurope.eu/story1413/EURASIA_2009_Falling_commodity_prices_to_hit_region_hard
73. *OECD Global Forum on International Investment. Foreign Direct Investment in Kazakhstan*. Najdeno 20. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/dataoecd/24/16/2422618.pdf>
74. Owen, T. A. (2005). Television Dependency in Independent Kazakhstan. *Gazette: The international journal for communication studies*, 64 (4), 325-337.
75. Paynich, V. (2003, 01. december). Pan-Pacific DRTV Marketplace Guide. Riding the Road to the Asia-Pacific Market. *Response magazine*. Najdeno 10. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.responsemagazine.com/responsemag/Feature/Riding-the-Road-to-the-Asia-Pacific-Market/ArticleLong/Article/detail/78596>
76. Petrov, S. (2007, 28. november). Še je prostor za rast neposrednega trženja. Neposredno trženje tudi pri nas počasi pridobiva svoj mesto v komunikaciji s kupci. *Finance*, str. 13.

77. Petrov, S. (2008, 28. maj). V očeh kupca največ šteje zaupanje. *Finance*. Najdeno 08. 12. 2008 na spletni strani <http://www.finance.si/214125>
78. Pirogov, S. & Tvorogova, S. (2005, november). Medkulturni vidiki poslovanja v Rusiji. V: Prašnikar, Cirman: Globalno gospodarstvo in kulturna različnost. Ljubljana, *Časnik Finance*, str. 381-394.
79. Pivk, A. (2004, 17. junij). Slovenska podjetja zapostavljajo srednjeazijske države nekdanje SZ. *Izvoznookno*. Najdeno 20. februarja 2008 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/tema_tedna/?id=2994
80. Pivk, B. (2006, 26. januar). Moldavija – neodkrita priložnost za slovenska podjetja. *Izvoznookno*. Najdeno 20. februarja 2008 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/tema_tedna/?id=5330
81. Pivk, B. (2007, 13. September). Slovenska podjetja bolj pogumno v Kazahstan. *Izvoznookno*. Najdeno 20. februarja 2008 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/tema_tedna/?id=6869
82. *Population Density – Persons per sq km country ranks 2008*. Najdeno 21. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.photius.com/rankings/geography/population_density_persons_per_sq_km_2008_0.html
83. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
84. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
85. Pučko, D. (1999). *Strateško Upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
86. Pučko, D. (2006). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
87. Remškar, A. (2003). Trendi v sodobni spletni prodaji. *GV izobraževanje*. Najdeno 08.12.2008 na spletnem naslovu http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteke/kadri/dokumenti/evalilnica/_2006/Trendi_v_sodobni_spletni_prodaji.pdf
88. *Republic of Kazakhstan, Advertisement Law*. Najdeno 25. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://old.internews.kz/eng/law/index.htm>
89. *Retail Real Estate in Kazakhstan*. Najdeno 27. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://silkroadintelligencer.com/2008/04/24/retail-real-estate-in-kazakhstan-prospects-and-opportunities/>
90. Robertson, W.R. (2006, 11. november). *8. poslovna konferenca Portorož 2006*. Kazahstan: Vzhajajoče gospodarstvo Centralne Azije. Najdeno na spletnem naslovu 25. marca 2008 <http://beta.finance-on.net/pkp-2006/ppt/5%20Robertson.ppt>
91. Rubins, N. & Kinsella, S.N. (2005). *International Investment, Political Risk and Dispute Resolution: a practitioner's guide*. B.k.: Oceania Publications.
92. *Slovenija – družba plačilnih kartic*. Najdeno 02. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.mastercard.com/si/personal/sl/specialoffers/maestro_jesen_08.html/

93. Stilson, G.: How to Make Direct Marketing Work For You. *SmartBiz*. Najdeno 15. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.smartbiz.com/sbs/columns/stil.34.htm>
94. *Studio Moderna*. Najdeno 06. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.studio-moderna.com/home.asp?IDpm=1>
95. Štetner Marko. Intervju z direktorjem predstavništva Iskratela v Kazahstanu. 24.06.2008.
96. Telemtayev Maxim et.al.: Doing Business in Kazakhstan 2007. *Informest*. Najdeno 06. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.informest.it/docs/documenti /KZ_2008_0219170_927_KA_doing_bus_2007.pdf
97. Terterov, M. (2004). *Doing Business with Kazakhstan*. Third Edition. London: Kogan Page and Contributors.
98. Thompson, M.W. (1993). *Inside Infomercials*. b.k.
99. *TNS Gallup Media Asia*. Kazakhstan Media Market Overview. Najdeno 14. 12. 2008 na spletnem naslovu <http://www.impz.ae/wp-content/files/File/Kazakhstan-Media%20market%20overview.pdf>
100. *Top shop*. Najdeno 15. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.topshop.si>
101. *Transparency International*. *Corruption Perception Index 2007*. Najdeno 07. julija 2008 na spletni strani http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi
102. *Transportation in Kazakhstan*. Najdeno 18. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.kazakhembus.com/Transportation.html>
103. Tuuli, M. (2007). Kazakhstan Business Environment in a Booming Economy. *Northern dimension research centre*. Lappeenranta University of Technology, 47, str. 7-15.
104. *V JV Evropi vpliv krize v omejevanju kreditov*. Najdeno 09. februarja 2009 na spletnem naslovu http://vzajemci.com/vz_article.php?ArticleID=9186
105. Vesel, P. (2007). Neposredno trženje – konceptualna, terminološka in metodološka opredelitev. *Organizacija*, 40 (4), str. 75-80.
106. *Vzhodna Evropa in Centralna Azija*. Najdeno 01. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/ekonomski_odnosi_s_tujino/bilateralni_odno_si/evropske_unije_do_tretjih_drzav/vzhodna_evropa_in_centralna_azija/?type=9
107. *Zakon o Radioteleviziji Slovenija*. Uradni list RS (96/05).

PRILOGE

PRILOGA 1: POVABILO K DELNO STRUKTURIRANEMU INTERVJUJU	2
PRILOGA 2: OPOMNIK ZA DELNO STRUKTURIRAN INTERVJU	3
PRILOGA 3: ODGOVORI NA DELNO STRUKTURIRAN INTERVJU – Danijel Hubman, Studio moderna.....	3
PRILOGA 4: POVABILO K INTERVJUJU.....	5
PRILOGA 5: OPOMNIK ZA INTERVJU	6
PRILOGA 6: ODGOVORI INTERVJUJA – Marko Štetner, Iskratel.....	7
PRILOGA 7: POVABILO K DELNO STRUKTURIRANEM INTERVJUJU	9
PRILOGA 8: OPOMNIK ZA DELNO STRUKTURIRAN INTERVJU	10
PRILOGA 9: ODGOVORI NA DELNO STRUKTURIRAN INTERVJU – Vladimir Pak, Kazpost	10

PRILOGA 1

POVABILO K DELNO STRUKTURIRANEMU INTERVJUJU

Spoštovani g. Hubman,

moje ime je Monika Lavrenčič. Sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti, smer Mednarodno poslovanje. Za magistrsko nalogo sem izbrala temo analiziranje kazahstanskega trga, pod mentorstvom profesorice dr. Maje Makovec Brenčič.

Naslov magistrske naloge je »Analiza možnosti vstopa podjetja Studio moderna na Kazahstanski trg«. Moj osnovni namen je torej predstaviti Kazahstanski trg, ugotoviti v kolikšni meri je privlačen za panogo neposrednega odzivnega trženja preko televizije ter s pomočjo primerjalne analize predlagati zaključke o načinu vstopa, ki bi bili za uspešen prodor na ta trg najprimernejši. V svoji nalogi bom skušala potrditi sledečo hipotezo: Kazahstanski trg predstavlja za Studio moderna dober tržni in prodajni potencial, zato je smiselno, da podjetje čim prej vstopi na izbrani trg.

V namen podrobnejše obdelave trga želim kot praktični prispevek k svoji magistrski nalogi opraviti tudi intervju z osebo, ki je v podjetju Studio moderna zadolžena za prodiranje na nove trge.

Vljudno prosim za vaše sodelovanje in dovoljenje, da z vami opravim intervju.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za čas, ki si ga boste vzeli za ta namen, ter za vaš prispevek k ugotovitvam raziskave.

S spoštovanjem vas lepo pozdravljam.

Ljubljana, datum 25.03.2008

*Monika Lavrenčič
študentka podiplomskega študija
smer Mednarodno poslovanje
na EF v Ljubljani*

PRILOGA 2

OPOMNIK ZA DELNO STRUKTURIRAN INTERVJU

1. Kdaj lahko govorimo o začetkih neposrednega odzivnega trženje preko TV in katere so njegove osnovne zakonitosti?
2. Kako se po vaši oceni udejanja neposredno odzivno trženje preko TV v Vzhodnoevropskem in Centralno azijskem prostoru?
3. Ali ima po vašem mnenju dejavnost neposrednega odzivnega trženja prihodnost?

PRILOGA 3

ODGOVORI NA DELNO STRUKTURIRAN INTERVJU – Danijel Hubman, Studio moderna

- 1. Kdaj lahko govorimo o začetkih neposrednega odzivnega trženje preko TV in katere so njegove osnovne zakonitosti?**

Zametki televizijske prodaje segajo v zgodnja 70. leta in so povezani s snemanjem nizko proračunskih oglasov, kateri so poskušali prodajati blago slabe kakovosti, kar je panogi ustvarilo slabo podobo, ki pa se je ponekod ni otresla še vse do danes. Prvi izdelki, ki so se pojavili so bili iz kategorije gospodinjskih potrebščin v najširšem pomenu besede. Ta vrsta je še danes med najpogostejše oglaševanimi in prodajanimi. O neposrednem odzivnem trženju v pravem pomenu besede lahko govorimo šele v 80. letih, ko se je na eni strani začelo širiti število televizijskih postaj in programov prek kableske televizije, na drugi strani pa so se liberalizirali pogoji oglaševanja na televiziji. Na teh kabelskih postajah so začeli predvajati oglase kratkega formata, kot jih razumemo danes, hkrati pa so kasneje mimo zakonskih omejitev predvajali tudi polurne formate informacijskih oglasov. Dejavnost je v 90. letih vzpostavila pravila, združenje podjetij iz panoge je pričelo s kontroliranjem in postavljanjem standardov, hkrati pa se je pričela širitev panoge iz ZDA na druge celine.

K osnovnim zakonitostim panoge štejemo izbiro pravega izdelka, uspešno ustvarjanje osnovnega sporočila, testiranje ponudbe, dobra izkoriščenost vseh virov, ki so na voljo, vnaprejšnje natančno določanje ciljev, ki jih želimo doseči, denarna zagotovila, uporaba trditev, ki so resnične in dokazljive, ustvarjanje in uporaba baze podatkov. Za prvo testiranje informacijskega oglasa se običajno povprečno zakupi za približno 50.000 dolarjev časa na manjših televizijskih postajah, nato pa se v odvisnosti od odziva spoti predelajo in vnovič testirajo. Šele nato sledi odločitev, ali se bo z izdelkom šlo v nacionalno kampanijo ali se le-ta opusti.

- 2. Kako je po vaši oceni z udejanjanjem neposrednega odzivnega trženja preko TV v Vzhodnoevropskem in Centralno azijskem prostoru?**

Prav Vzhodna Evropa je tista, ki bi jo lahko označili kot vzhajajoči in potencialni trg. Zahodna Evropa je namreč že v fazi stroge specializacije in glavnina vodilnih akterjev pokriva le del posla, vse ostalo pa najemajo zunaj lastnega podjetja.

Vzhodnoevropske regije ne moremo enotiti, saj je razdeljena na veliko število med seboj različnih držav. Trg zahteva veliko število prevodov in prilagoditev lokalnemu jeziku. Ponudbo je potrebno s cenovnega vidika prilagoditi kupni moči prebivalstva v posamezni

državi. Izvozni postopki in pridobivanja dovoljenj za trženje izdelkov so zapleteni in vzamejo veliko časa. Plačilne kartice so na tem območju slabo razvite. Možnost izbire med televizijskimi postajami je slaba, zaradi posledično slabe kabelske penetracije v Vzhodni Evropi. Enako lahko trdimo tudi za razvitost klicnih centrov in distribucijskih služb. Podjetja, ki običajno ponujajo takšne storitve so nezanesljiva in nimajo profesionalnih izkušenj.

Do leta 1995 je v večini vzhodnoevropskih držav obstajala le ena nacionalna televizija, ki pa v glavnem ni dovoljevala neposrednega odzivnega trženja preko televizije, ter veliko število majhnih (zasebnih), ki so bile srečne, da sploh imajo kakršen koli program. Gledanost slednjih je bila majhna in temu primerna je bila tudi cena medijskega časa.

Vzhodnoevropski prostor je zanimiv za dejavnost neposrednega odzivnega trženja predvsem zaradi same velikosti in velikega števila prebivalcev (samo Rusija in Ukrajina imata skupaj blizu 200 milijonov prebivalcev). Predstavljajo pa trd oreh za panogo neposrednega odzivnega trženja prek televizije predvsem zaradi nerazvitosti tržnih poti in slabe kupne moči prebivalstva. Za dejavnost neposrednega odzivnega trženja postaja vse bolj zanimivo azijsko območje, kjer živi 60 odstotkov svetovnega prebivalstva (3,73 milijarde). Pred vstopom na omenjeno območje se je vsekakor potrebno poistovetiti s kulturnimi razlikami, njihovo zakonodajo ter si potrpežljivo ustvariti dobro ime, ki je vredno kupčevega zaupanja.

3. Ali ima po vašem mnenju dejavnost neposrednega odzivnega trženja prihodnost?

Naslednji primer iz prakse kaže na to, da gredo Top Shop oglasi svojo pot in postaja tovrstno oglaševanje vse močnejše. Gre za izdelek Boogie Bass – pojoča riba. Odziv urednika revije Response TV na oglas Pojoče ribe je bil negativen. Dejal je, da nikoli nihče ne bo kupil takšnega izdelka ter da se s podobnimi oglasnimi sporočili industrija vrača desetletje nazaj. Ko je kasneje videl, da je pojoča riba na prvem mestu, je bil šokiran. Na podoben način so se odzvali tudi slovenski mediji. Izdelek je bil označen kot nekaj, kar zelo presega mejo povprečnega slovenskega okusa, da lahko učinkuje le kot šala. Kupci očitno razmišljajo drugače, saj je bila Bugi riba v letu 2000 eden izmed najbolj prodajanih izdelkov v Top Shopu. Milijoni prodanih Boogie Bassov kažejo na to, da ljudje radi zapravljajo denar tudi za izdelke, ki nikomur ne spremenijo življenja in jih v bistvu sploh ne potrebujejo.

PRILOGA 4

POVABILO K INTERVJUJU

Spoštovani g. Štetner,

moje ime je Monika Lavrenčič. Sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti, smer Mednarodno poslovanje. Za magistrsko nalogo sem izbrala temo analiziranje kazahstanskega trga, pod mentorstvom profesorice dr. Maje Makovec Brenčič.

Naslov magistrske naloge je »Analiza možnosti vstopa podjetja Studio moderna na Kazahstanski trg«. Moj osnovni namen je torej predstaviti Kazahstanski trg, ugotoviti v kolikšni meri je privlačen za panogo neposrednega odzivnega trženja preko televizije ter s pomočjo primerjalne analize predlagati zaključke o načinu vstopa, ki bi bili za uspešen prodor na ta trg najprimernejši. V svoji nalogi bom skušala potrditi sledečo hipotezo: Kazahstanski trg predstavlja za Studio moderna dober tržni in prodajni potencial, zato je smiselno, da podjetje čim prej vstopi na izbrani trg.

V namen podrobnejše obdelave trga želim kot praktični prispevek k svoji magistrski nalogi opraviti tudi intervju s predstavnikom slovenskega podjetja delujočega na kazahstanskem trgu.

Vljudno prosim za vaše sodelovanje in dovoljenje, da z vami opravim intervju, kajti prav vaše podjetje sem izbrala, da prispeva svoje izkušnje o poslovanju v tem hitro razvijajočem se gospodarstvu.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za čas, ki si ga boste vzeli za ta namen, ter za vaš prispevek k ugotovitvam raziskave.

S spoštovanjem vas lepo pozdravljam.

Ljubljana, datum 24.06.2008

*Monika Lavrenčič
študentka podiplomskega študija
smer Mednarodno poslovanje
na EF v Ljubljani*

PRILOGA 5

OPOMNIK ZA INTERVJU

1. Kazahstanski trg nedvomno ponuja številne priložnosti. Katere so po vašem mnenju prednosti tega trga ter kje vidite potencial le-tega?
2. Kaj je po vašem mnenju potrebno še posebej upoštevati pri vstopanju na kazahstanski trg?
3. Je po vaših izkušnjah težko pridobiti posel v Kazahstanu?
4. Ste mnenja, da je za kazahstanskega kupca pomembnejša cena ali bolj kakovost?
5. Kaj menite o razvitosti infrastrukture v tako veliki državi kot je Kazahstan?
6. Kakšna je po vašem mnenju telekomunikacijska oskrba na tem območju?
7. Kako bi opisali medijsko situacijo v Kazahstanu? Je po vašem mnenju to področje že dokaj liberalizirano ali je še vedno pod strogo kontrolo države?
8. Kakšne so navade in poslovni običaji v tej državi?
9. Kakšne so vaše izkušnje s korupcijo v tem prostoru?
10. Kako bi v nekaj stavkih opisali delovno silo v Kazahstanu?
11. Kakšna je po vašem mnenju odprtost kazahstanskega trga do tujih investicij, predvsem evropskih?

PRILOGA 6

ODGOVORI INTERVJUJA – Marko Štetner, Iskratel

1. Kazahstanski trg nedvomno ponuja številne priložnosti. Katere so po vašem mnenju prednosti tega trga ter kje vidite potencial le-tega?

Prednost trga vidim v rasti standarda srednjega sloja, veliko je bogatašev. Potencial je v pametnem razvoju države, to je perspektivna država, njen predsednik Nazarbajev ima dobro vizijo in željo po razvoju. V primerjavi z razvojem sosednjih držav je prav Nazarbajev veliko pripomogel k napredku Kazahstana.

2. Kaj je po vašem mnenju potrebno še posebej upoštevati pri vstopanju na kazahstanski trg?

Predvsem se mi zdi pomembno to, da je podjetje lokalno prisotno v državi, torej da odpre svoje predstavništvo ali da ima dobre povezave z Rusijo. Če poleg vsega tega govorimo še o Evropskem podjetju je to samo še dodaten plus pri vstopu na kazahstanski trg.

3. Je po vaših izkušnjah težko pridobiti posel v Kazahstanu?

To je zelo odvisno od panoge do panoge. Potrebno se je udeleževati sejmov in si postopoma ustvariti dobro ime.

4. Ste mnenja, da je za kazahstanskega kupca pomembnejša cena ali bolj kakovost?

V Kazahstanu so veliki cenovni razponi, pa naj si bo v restavracijah, trgovinah itd. Velike razlike so tudi v samem standardu in sloji, ki imajo normalne možnosti za življenje pripisujejo večji pomen kvaliteti. Veliko jim pomeni Evropa in evropski proizvajalec, na temu res dajejo velik poudarek.

5. Kaj menite o razvitosti infrastrukture v tako veliki državi kot je Kazahstan?

Razvitost infrastrukture v Kazahstanu še vedno predstavlja velik problem in delajo ogromno na tem, da bi se situacija izboljšala. Ceste so v slabem stanju, saj neugodne temperature povzročajo slabšo vzdržnost samega asfalta. Cestni promet niti ni tako gost, Kazahstanci se veliko raje poslužujejo letalskega prevoza, ker veliko prihranijo na času. Železnica je še iz starih ruskih časov.

6. Kakšna je po vašem mnenju telekomunikacijska oskrba na tem območju?

Tudi telekomunikacije so regulirane s strani države, Nazarbajev postavlja pogoje oskrbovanja s telekomunikacijami na deželi, v mestih, koliko bo internetnih linij itd. Država torej diktira razvoj in rezultate. Internet v Kazahstanu se na sploh intenzivno razvija (cca. 300.000 naročnikov).

7. Kako bi opisali medijsko situacijo v Kazahstanu? Je po vašem mnenju to področje že dokaj liberalizirano ali je še vedno pod strogo kontrolo države?

To področje ni dosti razvito, predvsem ni demokracije in svobodnih medijev.

8. Kakšne so navade in poslovni običaji v tej državi?

Kultura je zelo blizu ruski, veliko je ljudi, ki so šli študirat in delat ven iz države, delajo pa za kazahstanska podjetja in to doprinese veliko pozitivnega.

9. Kakšne so vaše izkušnje s korupcijo v tem prostoru?

Proti korupciji se borijo, ker je moteča.

10. Kako bi v nekaj stavkih opisali delovno silo v Kazahstanu?

V Kazahstanu gre predvsem za pomanjkanje delovne sile, veliko kadra še vedo izhaja iz šolanja v bivši SZ.. Razlog za pomanjkanje tiči v hitrem razvoju države in panog, poleg tega se je veliko ljudi tudi izselilo iz Kazahstana, ker je bilo življenje v Kazahstanu pred leti neperspektivno. Država v današnjem času za šolanje nameni kar nekaj štipendij, da bi le obdržala delovno silo na domačih tleh. Težko je doseči nivo kvalitetnih kadrov iz časa bivše SZ. Za zaposlovanje tujcev namenijo zanemarljivo majhno število licenc.

11. Kakšna je po vašem mnenju odprtost kazahstanskega trga do tujih investicij, predvsem evropskih?

Kot že rečeno jim veliko pomeni Evropa in evropski proizvajalec, prav tako so odprti do evropskih investicij.

Najlepša hvala za vaše odgovore!

PRILOGA 7

POVABILO K DELNO STRUKTURIRANEM INTERVJUJU

Spoštovani g. Pak,

Na Vas se obračamo na priporočilo gospoda Nurzhan Abdymomunov in Vas prosimo za dodatne informacije, povezane s poslovanjem s Kazahstansko pošto.

Studio moderna je vodilno podjetje na področju televizijske prodaje v centralni in vzhodni Evropi (predstavitev podjetja je v prilogi). Podjetje deluje v 21-ih državah CEE in zelo resno razmišljamo o vstopu na Kazahstanski trg. Trenutno smo v fazi evaluacije rizikov pri vstopu na kazahstanski trg in bi bili veseli kakršnekoli informacije, ki nam jo lahko posredujete in je povezana z Kazahstanom.

Predvsem nas seveda zanima, kako je s »consignment agreementom« med vami in Kazahstansko pošto. Naša ocena (ki temelji predvsem na našem 6 letnem uspešnem poslovanju v Rusiji) je, da bi imeli dnevno okrog 150 - 200 pošiljk fizičnim osebam, praksa nam kaže, da se več kot 90% kupcev odloča za plačilo ob prevzemu. Zanima nas, kakšna je procedura za sklenitev sodelovanja z Vami, kako je z predajo paketov, kakšni so riziki, kako je s plačili, transferjem denarja ipd.

V primeru, da potrebujete za pripravo odgovora še kakršnokoli dodatno informacijo, Vam jo bomo z veseljem posredovali. Seveda pa smo se pripravljene tudi sestati z Vami in detajlneje predstaviti naš način poslovanja in naše namere za vstop na kazahstanski trg.

Zahvaljujemo se Vam za Vaš čas in pomoč

S spoštovanjem,

*Monika Lavrenčič
študentka podiplomskega študija
smer Mednarodno poslovanje
na EF v Ljubljani*

PRILOGA 8

OPOMNIK ZA DELNO STRUKTURIRAN INTERVJU

1. Na kratko povzemite bistvo delovanja Kazahstanske pošte »Kazpost«?
2. Kdo so glavni udeleženci dejavnosti neposrednega odzivnega trženja v Kazahstanu?
3. Kakšna je trenutna razvitost telekomunikacijske infrastrukture v Kazahstanu?

PRILOGA 9

ODGOVORI NA DELNO STRUKTURIRAN INTERVJU – Vladimir Pak, Kazpost

1. Delovanje Kazahstanske pošte »Kazpost«:

V soglasju z vlado Republike Kazahstan z dne 31.12.2003 N1386 o nacionalnem operaterju poštних storitev v Republiki Kazahstan (s spremembami od 21.04. 2004) se Pošti Kazahstan dovoljuje odpreti delniško družbo »Kazpost«.

Osnovne naloge in funkcije kazahstanske pošte so sledeče:

1. Nacionalni operater poštних uslug sodeluje v realizaciji razvitja poštних komunikacij in realizaciji poštne dejavnosti.
2. Pošta dostavlja na poljubno naseljeno mesto poljubnemu uporabniku poštne storitve v skladu s pravilnikom, ki ga ima pošta. Med poštne usluge štejemo tudi usluge shranjevanja, prevoze pomembne dokumentacije na željo gospodarskih organov, posebne pošiljke dragih kovin, jubilejne izdaje, posebne poštne kolekcije znamk ipd. Naloge opravljajo tako, da uporabljajo svoj poštni sistem, povezave, proizvodne kapacitete, pooblaščen so tudi za opravljanje finančnih transferjev v skladu z zakonodajo Republike Kazahstan tako s pravnimi kot fizičnimi osebami. Obvezni so sprejemati mednarodne finančne instrumente (potovalne čeke).
3. Pošta opravlja v skladu z zakonom dejavnosti kot so storitve prenosa registriranih pošiljk, hitra dostava in kurirska služba ter poštne denarne transferje. Razpošiljajo nenaslovljene tiskane materiale (reklamna sporočila) ter tudi poskrbijo, da se pripravijo. Ukvarjajo se tudi s filatelijsko dejavnostjo.

Na kazahstanski pošti je zaposlenih več kot 21.000 oseb, od tega jih 3400 dela na področju povezav po celotni državi. Imajo 14 regionalnih predstavništev, 4 podružnice državnega pomena (dva oddelka za prevoz pošiljk – Alma Aty in Astahani, znotraj pošte imajo tudi oddelek za hitro kurirsko dostavo) in dva glavna poštna oddelka v Almaty in Astani.

Kazahstanska pošta ima svoje predstavništvo tudi v Rusiji in Nemčiji ter ima podpisane pogodbe z večjimi evropskimi podjetji. 1. februarja 2008 so v Hamburgu registrirali svoje JV predstavništvo z nemškim partnerjem Kazpost GmbH, katero se smatra kot poštna enota na carini (njena funkcija je zbiranje pošiljk v Nemčiji in njihovo pošiljanje v Kazahstan).

2. Glavni udeleženci dejavnosti neposrednega odzivnega trženja v Kazahstanu:

- ✓ TV shop Kazahstan
- ✓ TV Plus Ltd.
- ✓ Interell Kazahstan

3. Razvitost telekomunikacij v Kazahstanu:

V telekomunikacijski panogi bo Kazahstan še težko konkuriral z Rusijo, smatra Andrej Patoka, analitik podjetja Sovintel. Za konkurenčnost z Rusijo je potrebno zmagati v ceni ter v kvaliteti. Geografske poti skozi Kazahstan so ugodne, kar je razvidno že po karti. Če bosta tehnična oskrba in cene teh poti primerljivi z ruskimi, potem lahko govorimo o zmagi, smatra g. Patoka. Po mnenju nekaterih strokovnjakov se domače telekomunikacijsko tržišče razvija bolj dinamično kot v drugih razvitih državah. Npr. v lanskem letu je kazahstansko tržišče telekomunikacij zraslo za 18% ter doseglo 52,6 milijard. To presega pokazatelje razvitih držav, ki so dosegli 10% tempo rasti.

Po predvidevanju strokovnjakov, v letošnjem letu bo rast dosegla 7-9%. V prvi polovici leta 2008 je infiltracija fiksirane povezave v Kazahstanu predstavljala 20,4%, infiltracija mobilne povezave – 93%. Telekomunikacijsko tržišče v Kazahstanu 90 % zastopajo tri podjetja: Kazaktelekom, Kap-Tel in GSM-Kazahstan. Po predvidevanjih Gartner, bo obseg svetovnega telekomunikacijskega tržišča v letošnjem letu porasel za 7,6% in dosegel 2 trilijona \$ v primerjavi z 1,8 \$ trilijoni lanskega leta. Analitiki predvidevajo, da bo dohodek od ponudbe telekomunikacijskih storitev do konca leta dosegel 1,6 trilijonov \$ ter predstavil 81% od skupnega obsega svetovnega telekomunikacijskega tržišča. V lanskem letu dohodek od ponujenih telekomunikacijskih storitev dosegel 1,49 trilijonov \$, kar je štiri krat preseglo obseg dohodkov od prodaje telekomunikacijske opreme, ki je sestavil 353 milijard \$.

Poleg tega bo do leta 2012 povprečni vsakoletni tempo rasti segmenta telekomunikacijskih storitev dosegel nivo 4,4% s tem, da bo rast segmenta telekomunikacijske opreme dosegla nivo 8,7%. V rezultatu se bo odnos teh dveh segmentov začel približevati in stremeti k razmerju 3:1. V segmentu telekomunikacijskih storitev bo razmerje med ponudbo mobilne ter fiksne povezave doseglo 4:1. Analitiki predvidevajo, da bo dohodek od ponujenih storitev mobilne povezave do leta 2010 presegel 1 trilijon \$.

Telekomunikacijska panoga, predvideva g.Čornej, bo v vsakem primeru hitreje izstopila iz krizne situaciji v primerjavi z IT. To trditev on pojasnjuje z hitrim predorom novih telekomunikacijskih storitev takih kot IP-TV in 3G. Glede na to, da je nasičenost kazahstanskega tržišča dosegla 94% bo pred mobilnimi operaterji naloga, da obdržijo stranke. To bi lahko spodbudilo razvoj dodatnih, predvsem interaktivnih servisiranj abonentov. Zanimanje za interaktivno televizijo se je precej povečalo. Na podlagi izvedenih raziskav je prebivalstvo pripravljeno za priklop k novemu servisu, poudarja ga.Ospanova. Ljudje so pripravljene za interaktivnost plačati več. IP-TV bo v bližnji prihodnosti postala realni konkurent kabelski televiziji, dopolnjuje g. Hajrušev. Prepričan je, da bo nova tehnologija v rekordno kratkem času pritegnila občinstvo ter bo štiri odstotni prag, na katerem se danes nahaja kabelska TV, premagan zelo hitro.