

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**MAGISTRSKO DELO**

**RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA S POSLOVNO**

**REVIJO GOSPODARSKI VESTNIK**

**MARTINA NIDORFER**

**Ljubljana, december 2003**

## **IZJAVA**

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

**V Ljubljani, december 2003**

**Podpis: \_\_\_\_\_**

# KAZALO VSEBINE

<b>1. UVOD</b>	<b>1</b>
1.1. OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2. NAMEN MAGISTRSKEGA DELA	2
1.3. CILJI MAGISTRSKEGA DELA	3
1.4. METODE DELA	3
1.5. ZASNOVA DELA	4
<b>2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE</b>	<b>6</b>
2.1. OPREDELITEV POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA	6
2.2. CILJI IN STRATEGIJA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA	7
2.3. SESTAVINE KOMUNICIRANJA	8
2.4. OBLIKE POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA	9
2.5. KOMUNICIRANJE V POSLOVNEM TISKU	13
<b>3. POSLOVNI TISK</b>	<b>14</b>
3.1. RAZVOJ POSLOVNEGA TISKA	14
3.2. POSLOVNI TISK V EVROPI	14
3.3. ZGODOVINA SLOVENSKEGA POSLOVNEGA TISKA	17
3.4. KONKURENCA NA PODROČJU POSLOVNEGA TISKA V SLOVENIJI	18
3.5. TRENDI POSLOVNEGA TISKA IN NAPOVEDI ZA PRIHODNOST	21
<b>4. PREDSTAVITEV PODJETJA IN REVIJE GOSPODARSKI VESTNIK</b>	<b>24</b>
4.1. ZGODOVINA PODJETJA	24
4.2. PREDSTAVITEV PODJETJA GV SKUPINA	25
4.3. PREDSTAVITEV REVIJE GOSPODARSKI VESTNIK	28
<b>5. ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV</b>	<b>30</b>
5.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	30
5.2. POMEN ZADOVOLJSTVA NA RAZLIČNIH RAVNEH	33
5.3. MODEL ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	35
5.4. ZADOVOLJSTVO IN NEZADOVOLJSTVO	36
5.5. MERILA MERJENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKA	38
5.6. METODE MERJENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKA	38
5.7. MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	40
5.8. INDEKS ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	42
5.9. OBLIKOVANJE POLITIKE ZAGOTAVLJANJA ZADOVOLJSTVA V PODJETJU	45
<b>6. RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA S POSLOVNO REVIJO GOSPODARSKI VESTNIK</b>	<b>47</b>
6.1. OPREDELITEV PROBLEMA	47
6.2. CILJI RAZISKAVE	48
6.3. POTEK RAZISKAVE	48
6.3.1. DOGOVOR Z VODSTVOM GV REVIJE	48

6.3.2.	DOLOČITEV VZORCA	49
6.3.3.	OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA	50
6.3.4.	ZBIRANJE PODATKOV TELEFONSKE RAZISKAVE	52
6.3.5.	OBDELAVA PODATKOV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	53
6.4.	REZULTATI RAZISKAVE	54
6.4.1.	ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV IN PODJETIJ, KJER SO ZAPOSLENI	54
6.4.2.	PRIDOBIVANJE IN UPORABA POSLOVNIH INFORMACIJ	58
6.4.3.	MEDIJI IN UPORABA POSLOVNEGA TISKA	62
6.4.4.	BRALCI REVIJE GOSPODARSKI VESTNIK IN NJIHOVE BRALNE NAVADE	68
6.4.5.	PERCEPCIJA REVIJE GOSPODARSKI VESTNIK	70
6.4.6.	ZADOVOLJSTVO Z REVIJO GOSPODARSKI VESTNIK	81
6.4.7.	PRIMERJAVA REVIJE GOSPODARSKI VESTNIK Z NEKATERIMI DRUGIMI SLOVENSKIMI POSLOVNIMI REVIJAMI	84
6.4.8.	TRŽNI POTENCIAL ZA REVIJO GOSPODARSKI VESTNIK	89
6.5.	GLAVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN NAPOTKI	92

## PRILOGE

Priloga 1: VPRAŠALNIK

Priloga 2: REZULTATI ANKETE

Priloga 3: REZULTATI KRIŽANJ PO SEGMENTIH

## KAZALO TABEL

Tabela 1:	Najpom. nacionalni finančni časopisi, ustanovljeni od 18. - 20. stoletja v Evropi	15
Tabela 2:	Branje nekaterih poslovnih revij in časopisov v Veliki Britaniji	16
Tabela 3:	Pregled slovenskega poslovnega tiska	19
Tabela 4:	Deleži izdaj glede na naklado in prihodke v 1. polletju leta 2003	27
Tabela 5:	Struktura glede na sektor zaposlitve anketirancev	57
Tabela 6:	Mediji, kjer zaposleni pridobivajo informacije.	59
Tabela 7:	Informacije, ki bi jih morala imeti dobra poslovna revija.	61
Tabela 8:	Dnevni doseg izbranih medijev v Sloveniji	65
Tabela 9:	Število branj in povprečni skupni čas branja posameznega izvoda G. vestnika	70
Tabela 10:	Povprečne ocene zadovoljstva z rubrikami v reviji Gospodarski vestnik	73
Tabela 11:	Povprečne ocene zadovoljstva z vsebinskimi sklopi v reviji Gospodarski vestnik	74
Tabela 12:	Struktura ocen in povprečna ocena revije Gospodarski vestnik	79
Tabela 13:	Ali bi revijo Gospodarski vestnik priporočili drugim – zakaj?	80
Tabela 14:	Indeks zadovoljstva za poslovno revijo Gospodarski vestnik	83
Tabela 15:	Maksimalni tržni potencial na osnovi aktivnih poslovnih subjektov	91

## KAZALO SLIK

Slika 1: Sestavine komunikacijskega sistema	8
Slika 2: Oblike komuniciranja	9
Slika 3: Branje nekaterih poslovnih revij in časopisov v Evropi	17
Slika 4: Organizacija podjetja GV Skupina	26
Slika 5: Proces nakupnega odločanja potrošnika	32
Slika 6: Model zadovoljstva potrošnikov	35
Slika 7: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov kot proces primerjave	37
Slika 8: Metode ugotavljanja zadovoljstva glede na objektivnost meril in podatkov	39
Slika 9: Indeks zadovoljstva potrošnikov	43
Slika 10: Struktura glede na velikost podjetja (št. zaposlenih)	55
Slika 11: Struktura glede na regijo	55
Slika 12: Struktura glede na spol anketirancev	56
Slika 13: Struktura glede na starost anketirancev	56
Slika 14: Struktura glede na izobrazbo anketirancev	57
Slika 15: Struktura glede na skupno delovno dobo anketirancev	58
Slika 16: Kako pogosto potrebujete informacije?	59
Slika 17: Poznavanje izbranih poslovnih revij/časopisov	62
Slika 18: Branje izbranih poslovnih revij/časopisov	63
Slika 19: Povprečno število bralcev izbranih poslovnih revij/časopisov	64
Slika 20: Naročniki izbranih poslovnih revij/časopisov	65
Slika 21: Povprečno število naročenih izvodov izbranih poslovnih revij/časopisov	66
Slika 22: Najboljši med izbranimi poslovnimi revijami/časopisi	67
Slika 23: Kako berete Gospodarski vestnik?	69
Slika 24: Pogostost branja rubrik	71
Slika 25: Pogostost branja vsebinskih sklopov	72
Slika 26: Zakaj ste naročeni na revijo Gospodarski vestnik?	76
Slika 27: Trajanje naročniškega razmerja na revijo Gospodarski vestnik	77
Slika 28: Vzrok odjave na Gospodarski vestnik	78
Slika 29: Pomembnost in zadovoljstvo z izbranimi dejavniki za revijo Gospodarski vestnik	82
Slika 30: Posamezni indeksi za proučevane poslovne revije	85
Slika 31: Skupni indeks zadovoljstva za proučevane poslovne revije	87
Slika 32: Povprečne ocene strinjanja za proučevane revije	88
Slika 33: Razlog za ne-naročanje Gospodarskega vestnika	90

# 1. UVOD

## 1.1. OPREDELITEV PROBLEMA

V zadnjem času, ko postaja konkurenčni boj vse ostrejši, je za vsako podjetje še posebej pomembno, da zna pravilno izoblikovati in izkoristiti svoje konkurenčne prednosti. Podjetja, ki bi rada zmagovala na današnjih trgih, so enostavno prisiljena slediti pričakovanjem potrošnikov, ugotoviti, kakšno je njihovo poslovanje v očeh potrošnikov in spremljati zadovoljstvo potrošnikov. Prav tako morajo pazljivo spremljati iste dejavnosti pri svojih tekmecih. (Philip Kotler, 1996, str. 19) Podjetje je torej lahko uspešno le, če zna pravilno prisluhni željam in potrebam sedanjih in potencialnih potrošnikov ter njihove želje in potrebe tudi uspešno zadovoljiti. Zadovoljen potrošnik je pomemben kapital podjetja in zagotovilo za uspešno poslovanje v prihodnosti.

Za vsako podjetje, ki želi poslovati uspešno, se razvijati in prilagajati željam in potrebam svojih potrošnikov, je pomembno, da ima cilj in načrtano pot do uspeha. V skladu s konceptom trženja (Kotler, 1996, str. 19) je cilj vsakega podjetja zadovoljstvo potrošnikov, ki se odraža v uspešnosti poslovanja podjetja in doseganju dobička ter kontinuiranem uspehu v daljšem časovnem obdobju. Če želi podjetje ta cilj doseči in uspešno poslovati na dolgi rok, mora izhajati iz ciljnega trga ter se osredotočiti na želje in potrebe potrošnikov. Koordinirano trženje, kamor spadajo vse usklajene trženjske aktivnosti v zvezi s ciljnim potrošniki, je zato sredstvo, ki podjetju pomaga, da doseže zastavljeni cilj. Ključ do uspeha podjetja je torej v tem, da je sposobno opredeliti želje in potrebe ciljnih trgov ter je pri posredovanju izdelkov in storitev, ki prinašajo zadovoljstvo potrošnikom, uspešnejše in učinkovitejše od konkurentov.

Različna merjenja zadovoljstva so poleg osnovnih informacij (promet, število nakupov itd.) orodje, s katerim zbiramo dodatne informacije o potrošnikih. Kljub vsemu pa samo merjenje zadovoljstva ni dovolj. Predpogoj za zadovoljnega potrošnika je dober izdelek in kakovostno izvedena storitev. Stopnja konkurenčnosti med izdelki in storitvami je vedno večja, posledično pa so večja tudi pričakovanja potrošnikov. In ravno zadovoljni potrošniki so vedno pomembnejši dejavnik. Podjetje, ki pozna zaznavanje in stališča svojih potrošnikov, ima boljše možnosti za dobre poslovne odločitve. Če ve, kako dobro zadovoljuje njihova pričakovanja in želje, lahko sprejema ustrezne ukrepe, da bi svoje potrošnike (še) bolje zadovoljevalo. Celovito obvladovanje kakovosti tako ni več le konkurenčna prednost, ampak nujen pogoj, če podjetje želi slediti spremembam in izpolnjevati potrošnikove zahteve ter dosegati njihova pričakovanja. Celovito obvladovanje kakovosti tako postane sistem aktivnosti, ki je usmerjen k doseganju zadovoljnih potrošnikov, usposobljenih zaposlenih, višjih prihodkov ter nižjih stroškov (Juran, 1993, str. 34).

Kakovost in preseganje potrošnikovih pričakovanj vodi v zadovoljstvo potrošnikov. Obvladovanje kakovosti ni samo tekma konkurentov in prilagajanje spremembam poslovnega okolja, temveč doseganje potrošnikovega zadovoljstva, kar pomeni pridobivanje zvestih potrošnikov. Ofenzivno trženje je namreč dražje od defenzivnega, saj je treba vložiti več napora in stroškov, da pripravimo zadovoljne potrošnikov do tega, da zamenjajo svojega trenutnega dobavitelja (Kotler, 1996, str. 47).

## **1.2. NAMEN MAGISTRSKEGA DELA**

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje strokovne literature proučiti razvoj, trenutno stanje in smernice za prihodnost na področju poslovnega tiska predvsem v Sloveniji s še posebnim poudarkom na poslovni reviji Gospodarski vestnik. V skladu s tem je potrebno proučiti in opredeliti najprej poslovno komuniciranje, še posebej pisno poslovno komuniciranje, kamor uvrščamo tudi poslovni tisk.

Poleg tega je tudi namen s pomočjo domače in tuje strokovne literature ter izkušenj iz prakse celovito proučiti zadovoljstvo potrošnikov, opredeliti njegov pomen, predstaviti njegove ključne dejavnike in merila ter vzpostaviti povezave, ki jih ima zadovoljstvo potrošnikov z uspešnostjo poslovanja podjetja. Namen je predstaviti ključne metode, ki se v praksi uporabljajo za merjenje zadovoljstva potrošnikov, in v empiričnem delu, na poslovni reviji Gospodarski vestnik in njegovih bralcih, prikazati enega od načinov merjenja zadovoljstva ter tako povezati teoretične izsledke in ugotovitve, metodološka znanja ter empirične ugotovitve merjenja zadovoljstva potrošnikov v celoto, ki lahko koristi podjetju, v našem primeru podjetju GV Revije, v njegovem uspešnejšem prihodnjem poslovanju.

Namen magistrskega dela je torej celovito proučiti poslovni tisk in še posebej poslovno revijo Gospodarski vestnik, spoznati njihove bralce in bralne navade. Zanje je potrebno opredeliti, kako so zadovoljni z Gospodarskim vestnikom ter drugimi slovenskimi poslovnimi revijami in časopisi, kaj priporočajo, menijo, ipd. Poleg proučevanja splošnega zadovoljstva potrošnikov in merjenja zadovoljstva bralcev Gospodarskega vestnika je namen tudi nakazati smernice, kako naj te teoretične in empirične izsledke in ugotovitve podjetje GV Revije koristno uporabi za izboljšanje svojega poslovanja. Opozoriti sem torej želela na to, da ni dovolj, da se v podjetjih samo zavedajo, kako pomembno je zadovoljstvo njihovih potrošnikov, temveč morajo znati njihovo zadovoljstvo tudi meriti in rezultate uporabiti za izboljšanje poslovnih procesov.

### 1.3. CILJI MAGISTRSKEGA DELA

V skladu z opredeljenim problemom magistrskega dela sta glavna cilja magistrskega dela naslednja:

1. Izbrati in proučiti domačo in tujo literaturo s področij **poslovnega komuniciranja, poslovnega tiska in zadovoljstva potrošnikov**.

Na področju poslovnega komuniciranja in tiska je cilj opredelitev poslovnega komuniciranja ter njegove vloge in pomena. Med njegovimi oblikami je cilj podrobneje predstaviti pisno komuniciranje, saj vključuje tudi komuniciranje v poslovnem tisku. Poleg tega je cilj pregledati obstoječi poslovni tisk v Evropi in ugotoviti smernice za prihodnost. Potrebno je podrobneje analizirati trg slovenskega poslovnega tiska od njegovih začetkov naprej ter še natančneje proučiti konkurenco na tem področju danes.

Na področju zadovoljstva potrošnikov je cilj proučitev dosedanjih teoretičnih prispevkov na področju zadovoljstva potrošnikov ter jih analizirati, primerjati in povezati ključne ugotovitve ter opredelitve. Proučiti in predstaviti je potrebno najpomembnejše metode, s katerimi merimo zadovoljstvo potrošnikov s posebnim poudarkom na metodi merjenja zadovoljstva na osnovi anketnega vprašalnika.

1. Naslednji cilj je s pomočjo vprašalnika ugotoviti odnos bralcev poslovnega tiska do Gospodarskega vestnika ter **izmeriti zadovoljstvo bralcev poslovne revije Gospodarski vestnik**. Na podlagi rezultatov in ugotovitev raziskave o zadovoljstvu bralcev je cilj tudi opredeliti smernice, s katerim bi podjetje lahko izboljšalo svoje poslovanje in postalo uspešno na dolgi rok.

### 1.4. METODE DELA

Magistrsko delo je zasnovano tako, da vključuje strokovno poglobitev in analitično raziskovalno raven. Pri izdelavi so vključene različne metode proučevanja.

Pri proučevanju literature so uporabljene predvsem **metode**, ki se nanašajo na **zbiranje** in **iskanje** ter **študij strokovne literature** s področij, ki obravnavajo poslovno komuniciranje, poslovni tisk, zadovoljstvo potrošnikov in spremljanje zadovoljstva potrošnikov. Uporabljene so tudi **metode analize vsebine** ter **metode primerjalne analize** dobljenih ugotovitev.

Pri merjenju zadovoljstva bralcev Gospodarskega vestnika so uporabljene različne **raziskovalne metode: metode vzorčenja, metode analize, metode**



**skupinske diskusije, metode individualnih razgovorov, metode telefonskega anketiranja** itd. Za obdelavo in analizo podatkov so bile uporabljene ustrezne **statistične metode** in računalniški programi.

V magistrskem delu je bila uporabljena tudi **metoda analize pomembnejših ugotovitev**, kasneje pa **metoda sinteze**, s katero so bile primerjane teoretične, metodološke in praktične ugotovitve, na podlagi katerih so bili podani zaključki in sklepne misli.

Za izdelavo magistrskega dela sem poleg zgoraj omenjenega uporabila tudi nekatere druge metode. S pomočjo **internih podatkov** podjetja GV Revije in **individualnih intervjujev** z bralci poslovnih revij v različnih podjetjih sem opredelila probleme, ki zadevajo revijo, in pridobila mnenja in stališča bralcev o prednostih in slabostih proučevane revije v primerjavi z drugimi poslovnimi revijami. Te podatke sem potrebovala pri opredelitvi problemov ter pri izdelavi anketnega vprašalnika. Poleg tega sem pred izvajanjem telefonske raziskave izvedla tudi **pilotno študijo**, s katero sem dopolnila oziroma popravila anketni vprašalnik, ki je priložen v prilogi.

## **1.5. ZASNOVA DELA**

V **UVODU** so predstavljeni problematika, namen in cilji magistrskega dela. Opisane so uporabljene metode in sama zasnova dela.

V **DRUGEM POGLAVJU** je opredeljeno poslovno komuniciranje in njegove glavne oblike, še posebej pa je poudarek na pisnem komuniciranju, katerega del je tudi poslovni tisk.

**TRETJE POGLAVJE** je namenjeno proučevanju poslovnega tiska. V njem so opisani začetki poslovnega tiska in njegov razvoj do danes. Predstavljene so najpomembnejše poslovne revije in časopisi v Evropi. V nadaljevanju je prikazan trg poslovnega tiska v Sloveniji; opisani so njegov začetek, razvoj in današnje stanje. Še posebej podrobno je opredeljena konkurenca na tem področju danes, saj so na kratko predstavljene tudi nekatere najpomembnejše slovenske poslovne revije in časopisi. Tretje poglavje se zaključuje z možnimi napovedmi na področju poslovnega tiska v prihodnosti.

**ČETRTO POGLAVJE** je namenjeno podjetju GV Revije, ki je prvo začelo z izdajanjem poslovnega tiska, in sicer z revijo Gospodarski vestnik. Poleg predstavitve podjetja, njegovih aktivnosti in dogodkov je predstavljena tudi proučevana poslovna revija Gospodarski vestnik.

V **PETEM POGLAVJU** je obravnavano zadovoljstvo potrošnikov in njegovo merjenje. Najprej so podane teoretične ugotovitve opredeljevanja zadovoljstva potrošnikov, kasneje pa so predstavljena glavna merila in metode merjenja zadovoljstva potrošnikov. Poseben poudarek je na izračunu ocen zadovoljstva in skupnega indeksa zadovoljstva bralcev Gospodarskega vestnika, ki je kasneje uporabljeno tudi v empiričnem delu raziskave.

**ŠESTO POGLAVJE** je namenjeno empirični raziskavi, ki temelji na teoretičnih osnovah, podanih v predhodnih poglavjih. Prikazani so glavni rezultati raziskave in izračun indeksa zadovoljstva bralcev s proučevano revijo Gospodarski vestnik. Poleg tega je narejena tudi primerjava Gospodarskega vestnika z nekaterimi pomembnejšimi konkurenčnimi poslovnimi revijami in časopisi, za katere je prav tako izračunan indeks zadovoljstva njihovih bralcev. Na podlagi celotnega znanja in izsledkov raziskav je podana ocena tržnega potenciala naročnikov Gospodarskega vestnika. Poglavje je zaključeno s povzetki glavnih ugotovitev raziskave in napotki za možne izboljšave te poslovne revije.

Magistrsko delo se zaključuje s **SKLEPI**, mislimi in predlogi. Na koncu je podan še pregled uporabljene **LITERATURE IN VIROV**, dodane pa so tudi ustrezne **PRILOGE**.

## 2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE

### 2.1. OPREDELITEV POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Komunicirati pomeni 'izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se' (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 22), komunikacija pa je 'sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij – komunikacijsko sredstvo'. Avtorji opredeljujejo komuniciranje:

- Schramm: 'Komuniciranje obsega izmenjavo misli, občutkov in razumevanja zaznavanja.'
- Wright: 'Komuniciranje je proces prenosa mnenja med posamezniki.'
- Lipovec: 'Komuniciranje je oddajanje sporočil tako, da jih prejemnik sprejme, in sprejemanje sporočil.'
- Možina: 'Komuniciranje je proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem, saj se v komuniciranju odvija proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja razumevanja dveh oseb.' (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 23)

Opredelitve so si podobne, saj vse pravijo, da je komuniciranje proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, med seboj uglašene, da bi dosegle namen in cilj komuniciranja.

Poslovno komuniciranje je pomemben del dejavnosti članov vsake organizacije, namenjeno pa je postavljanju in doseganju ciljev organizacije, torej politiki organizacije. Poteka v organizacijah in med organizacijami, v katerih delujejo udeleženci komuniciranja – pošiljatelji in prejemniki:

- navzven, iz organizacije v zunanja okolja: npr. komuniciranje z odjemalci in dobavitelji, s konkurenti, oblastmi itd. ter
- navznoter, v organizaciji: med ravnmi v organizaciji, med deli organizacije in med funkcijami organizacije.

Razne oblike komuniciranja omogočajo:

- dajanje in dobivanje informacij,
- medsebojno izmenjavo podatkov in mnenj,
- vzdrževanje poslovnih in tržnih stikov,
- delovanje in prenos idej, zamisli ter rešitev,
- začenjanje, razvoj in končanje dela,
- nabavo, prodajo in pogodbe,
- pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov ter dejavnosti,
- reševanje tekočih in potencialnih problemov,
- raziskovalno in razvojno dejavnost itd.

Katere oblike in metode komuniciranja uporabljamo, je odvisno od namena, cilja, ki si ga postavimo, in seveda še od drugih dejavnikov: vsebine, ki jo želimo podati oz. izmenjati, števila ljudi, ki sodelujejo, njihove izobrazbe, izkušenj in motiviranosti, časa, ki ga imamo na razpolago, in končno od našega znanja in sposobnosti, da uporabimo razne načine komuniciranja (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 19).

## 2.2. CILJI IN STRATEGIJA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Poslovno komuniciranje je dejavnost menedžerjev in drugih strokovnjakov v organizaciji. Od družbenega komuniciranja, ki je namenjeno predvsem razvedrilu, se razlikuje po ciljih. Poslovno komuniciranje je ciljna dejavnost, namenjeno je doseganju za organizacijo koristnih ciljev, ki naj bodo predvsem (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 19):

- **merljivi:** ko komuniciramo, moramo vedeti, ali to počnemo dobro in prav,
- **dosegljivi:** postavljanje nerealnih ciljev je škodljivo, saj jalova prizadevanja, da bi jih dosegli, porabijo moč udeležencev in sredstva organizacije ter
- **izzivni:** dobro komuniciranje je odvisno od udeležencev, ti pa si zanj ne bodo kaj prida prizadevali, če jim ne bo izziv.

Cilji sami so le namere oz. želje in so sami le malo koristni. Uspešno je tisto komuniciranje, ki zastavljene cilje tudi dosega. Zato je strategija komuniciranja za doseganje ciljev komuniciranja tako pomembna kot cilji sami. Strategija komuniciranja obsega (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 19):

- **načine:** izbrane oblike, koncepte, usmeritve komuniciranja,
- **dejavnosti:** pravila, načrtovanje in izvajanje komuniciranja ter
- **sredstva:** razpoložljiv čas, udeležence, materialna in nematerialna sredstva za komuniciranje.

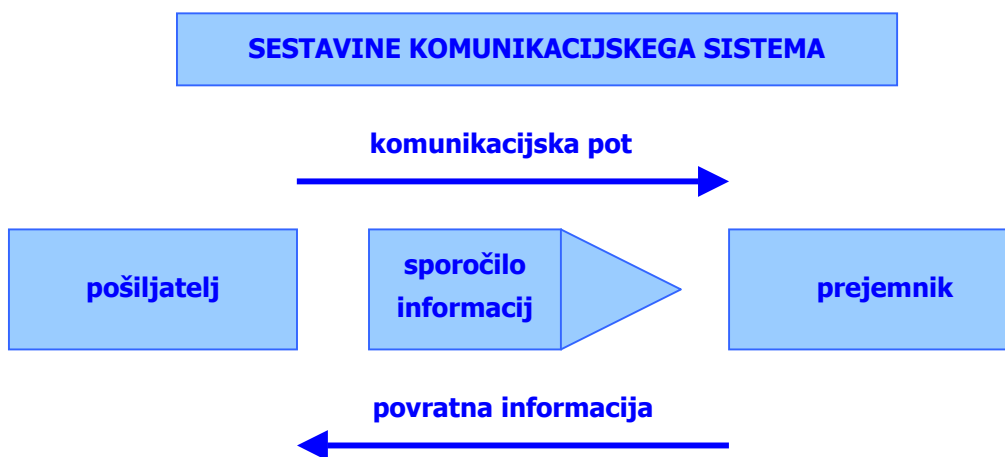
Vse sestavine komuniciranja morajo biti med seboj usklajene, če pa to ni mogoče, moramo včasih prilagoditi zastavljene cilje, ki so lahko previsoki ali pa vsebinsko ne ustrezajo.

## 2.3. SESTAVINE KOMUNICIRANJA

Najpreprostejši komunikacijski sistem (slika 1) sestavljajo štiri sestavine (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 43):

- pošiljatelj,
- prejemnik,
- sporočilo in
- komunikacijska pot.

**Slika 1: Sestavine komunikacijskega sistema**



Vir: Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 43

**POŠILJATELJ** je oseba, ki sporočila snuje in oddaja. Pri tem naj upošteva temeljna pravila uspešnega komuniciranja (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 43):

- jasno opredeljen cilj (kaj želi sporočiti),
- jasno in razumljivo sporočilo,
- razumevanje osebe, ki ji posreduje sporočilo (njegove vrednote, vlogo in interese) ter
- razumevanje lastnega ravnanja v procesu komunikacije (tako lahko bolje predvidi odzive prejemnikov).

Poznati mora pravila komuniciranja in izbrati najprimernejši način (govorno, pisno, nebesedno, kombinirano). Oblika, ki jo izbere, mora ustrezati tako prejemniku kot tudi stroškom komuniciranja, razpoložljivemu času ter učinkovitosti načina komuniciranja.

**PREJEMNIK** je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in ki ga sprejme. Pogoji za komuniciranje je poleg sposobnosti pošiljatelja, da ga pošlje, tudi sposobnost prejemnika, da ga sprejme.

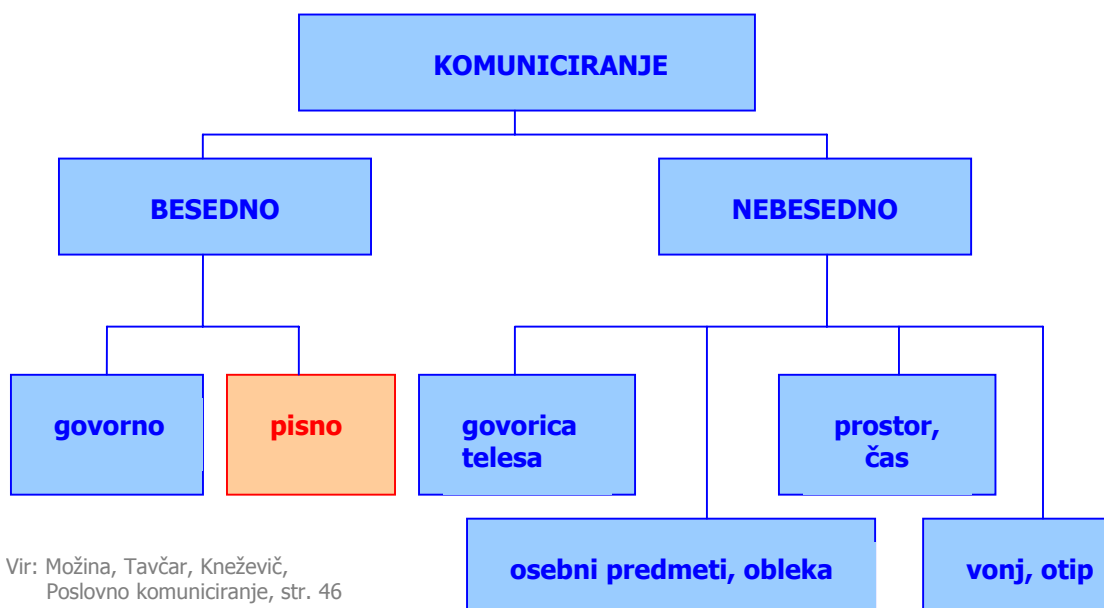
**SPOROČILO** vsebuje dejstvo, mnenje, željo ali kakšno drugo informacijo, ki jo želi pošiljatelj prenesti prejemniku. Izrazimo ga z besedami, gibi ali drugačnimi znaki, zato ga pogosto imenujemo signal. Sporočilo mora biti razumljivo in jedrnato.

**KOMUNIKACIJSKA POT** je kanal oz. pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. To so lahko neposredni stiki med pošiljateljem in prejemnikom, tisk ali razni tehnični posredniki (telefon, elektronska pošta itd.). Pomembna je zmogljivost komunikacijskega kanala in učinkovitost prenosa.

## 2.4. OBLIKE POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je lahko besedno ali nebesedno (slika 2). Nebesedno komuniciranje prikazuje tisto, kar se na človeku vidi, vendar ni povezano s komunikacijo, ampak z vizualnimi podobami. Sem uvrščamo govornico telesa, osebne predmete oz. obleko, vonj, otip, prostor, čas ipd. K besednemu oz. verbalnemu komuniciranju pa uvrščamo govorno in pisno komuniciranje, ki ga v nadaljevanju podrobneje obravnavam, saj predstavlja podlago poslovnega tiska.

**Slika 2: Oblike komuniciranja**



Vir: Možina, Tavčar, Kneževič,  
Poslovno komuniciranje, str. 46

## **NEBESEDNO KOMUNICIRANJE**

Nebesedno oz. neverbalno komuniciranje ne poteka niti v pisani niti v govorni obliki. Ljudje z gibi, mimiko, oblačili in drugimi znaki izražajo sporočilo drugim. Tovrstno komuniciranje je zelo težko obvladati in udeleženec lahko z njim nezavedno izda marsikaj, kar ni želel. Obsega vsa nebesedna sporočila, namenjena kateremukoli človeškemu čutu.

### **GOVORICA TELESA**

Med poslovnim komuniciranjem so sogovorniki drug drugemu v središču pozornosti. **Govorica telesa** obsega proksemiko (položaj in gibanje ljudi v prostoru), držo in hojo ljudi, gestiko (kretnje rok, nog, glave) in mimiko (izraz obraza, oči) (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 49).

### **OSEBNI VIDEZ IN UREJENOST**

Predstavlja 90 odstotkov vidne površine telesa in je zato izrednega pomena pri komuniciranju. **Osebni videz** mora biti primeren vsebini komuniciranja, okolju, kjer poteka komuniciranje, in skladen z drugimi udeleženci v komunikaciji. Primernost sama po sebi sicer ni merljiva, vendar jo sami zase zaznavamo kot dobro počutje, ki je osnova dobrega komuniciranja.

### **TIP IN VONJ**

Sta pomembni sestavini komuniciranja in prav tako kažeta na značajske poteze udeležencev komuniciranja. **Vonj** označuje prostor, v katerem poteka komunikacija. Pomembne informacije nam posreduje tudi **tip**, saj se urejenost, lepota in pozitivni občutki zaznavajo tudi prek tega čuta.

### **PROSTOR IN ČAS**

**Prostor** pomeni razdaljo v komuniciranju, ki se seveda med različnimi vsebinami močno razlikuje. Glede na razdaljo do sogovornika na splošno govorimo o intimni razdalji, osebem območju, družabnem območju in javnem območju. Neskladno razdaljo v komuniciranju občutimo moteče. Prostor med drugim pomeni tudi velikost poslovnih prostorov, opremo, barve in obloge sten, pohištvo poslovnih prostorov, zvočno izolacijo, klimatizacijo, razsvetljavo ipd.

**Čas** ima še posebej pomembno vlogo, saj se iz točnosti poslovnih partnerjev in drugih udeležencev komuniciranja lahko razberejo osebnostne lastnosti teh oseb (natančnost, spoštovanje itd.).

## BESEDNO KOMUNICIRANJE

V poslovnem komuniciranju prevladuje besedno komuniciranje, ki ga delimo na govorno in pisno. Je mnogo zanesljivejše in manj tvegano od nebesednega, saj se vsa nerazumevanja in motnje lahko sproti odpravijo. Ustvarjalni proces nastajanja govorjene ali pisane besede delimo na naslednje faze (Petrovič, 1991, str. 12–14):

- **priprava:** vsebuje opredelitev problema
- **neugodje:** z njim se srečujemo, ko poskušamo izluščiti novo misel,
- **inkubacija:** je podzavestno reševanje problema,
- **preblisk:** to je takrat, ko dobimo idejo, ter
- **obdelava:** idejo preverimo z znanjem in zbranim gradivom ter se odločimo za način, s katerim jo posredujemo.

V nadaljevanju so prikazane glavne značilnosti govornega in pisnega komuniciranja.

### GOVORNO KOMUNICIRANJE

Govorno komuniciranje obsega nagovore, formalizirane razgovore med dvema sogovornikoma, razgovore v skupini oz. z njo in neformalne govorce. Prednosti govornega komuniciranja so hitrost, vsebnost povratnih informacij ter omogočanje sočasnega komuniciranja z več ljudmi. Poleg tega ga lahko hitro oddamo, s povratnimi informacijami pa se hitro odkrije in popravi napako. Slabost govornega komuniciranja se pokaže takrat, ko si sporočilo predaja več ljudi – več kot jih sodeluje v prenašanju sporočila, več je možnosti, da se bo pojavila napaka.

### PISNO KOMUNICIRANJE

Pisno komuniciranje je za nas najzanimivejši del celotnega komuniciranja – poteka prek pisem, časopisov in revij, oglasnih plošč ter drugih priprav, zlasti elektronskih in optičnih, ki prenašajo sporočilo z zapisano besedo, s simboli, risbami, barvami ali kako drugače. Prednosti pisnega komuniciranja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je mogoče tudi kasneje preverjati. Ostaja dokumentiran zapis sporočila. Poleg tega so pisne komunikacije bolj dodelane, logične in jasne kot govorne, saj pošiljatelj praviloma premisli, kaj bo napisal. Slabosti so več časa, potrebnega za nastanek sporočila, in manjše število informacij, ki jih je mogoče posredovati v določenem času. Navadno ni takojšnjega povratnega informiranja, poleg tega pa pošiljatelj navadno niti ne ve, ali je prejemnik sporočilo dobil in ali ga je razumel tako, kot je sam želel. Komuniciranje je namreč uspešno le, če je prejeta in pravilno razumljeno.

Pri pisnem komuniciranju je nosilec sporočil pisava oz. grafični zapis govorce. Sporočila posredujemo neposredno ali posredno preko telekomunikacijskih naprav. Poslovno pisno komuniciranje je sestavina literature, z njo pa tudi kulture okolja, kjer nastaja in je v rabi. Poslovno pisanje je izraz osebne kulture, izobraženosti in



razgledanosti osebe. Ena izmed oblik pisnega komuniciranja so mediji, med katere spada tudi poslovni tisk.

Splošni **smotri pisnega komuniciranja** so lahko: informiranje, prepričevanje in sodelovanje (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 239). Ključna vprašanja o prejemnikih poslovnega pisnega sporočila so predvsem naslednja: kdo so, kako se bodo odzvali na sporočilo, koliko že vedo o zadevi, kakšnih informacij si želijo, kakšne so potrebe, želje in pričakovanja prejemnikov ter kakšni so odnosi med pošiljateljem in prejemniki.

Kljub razlikam pa se besedno in nebesedno komuniciranje medsebojno dopolnjujeta. Nebesedno komuniciranje ojačuje besedni govor, dopolnjuje pomen besednih izrazov, daje povratne informacije o obnašanju in vodi v sinhronizacijo komunikacije v pogovoru (Nastran-Ule, 1992, str. 160).

Če je sporočilo namenjeno več prejemnikom, je potrebno upoštevati njihove skupne interese in, kolikor je mogoče, tudi potrebe, želje in pričakovanja vsakega posameznika. Urejenost in slog sporočila naj bosta v skladu z odnosi med pošiljateljem in prejemniki. Poleg tega je potrebno upoštevati, da so posredovane informacije tudi popolne, resnične, kakovostne, jedrnate in ažurne.

**Tehnologija poslovnega komuniciranja** obsega enako kot tehnologija pisnega komuniciranja načrtovanje, snovanje, obdelovanje, izboljševanje, popravljanje, razmnoževanje, pomnjenje in zapisovanje poslovnih sporočil ter kodiranje, prenašanje in dekodiranje teh sporočil. Najpomembnejši del je načrtovanje, saj ima napačno zasnovano sporočilo popolnoma drugačen učinek in rezultate od zelenega. Tehnologija poslovnega komuniciranja obsega naslednje štiri temeljne stopnje:

1. opredelitev smotrov in cilja,
2. opredelitev prejemnikov – bralcev sporočila,
3. določitev vsebine sporočila in
4. izbiro oblike sporočila.

Sporočila naj ne bodo sama sebi namen, ampak naj bodo sredstvo za doseganje ciljev poslovnega komuniciranja. **CILJ POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA** je prenesti informacijo iz misli ene osebe v misli druge osebe ali več oseb, kot to terjajo informiranje, dogovarjanje, vplivanje ipd. (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, str. 44). Informacija je namensko usmerjeno in nekomu namenjeno sporočilo, ki mu omogoča ali olajša sprejem odločitve (Možina et al, 1994, str. 707) oz., kot pravi Splichal (1981, str. 26), je informacija 'negativna entropija'. Gre torej za hkratni proces zmanjševanja negotovosti in povečanja gotovosti, ki sta nujno potrebni pri odločanju. Informacije so dostopne v vseh obstoječih medijih, tako v tisku, na radiu in televiziji, kot tudi v novejših elektronskih medijih. Med njimi vlada oster boj za tržne deleže, odstotke branosti, gledanosti in poslušnosti ter za čim večji kos oglaševalske pogače.

## 2.5. KOMUNICIRANJE V POSLOVNEM TISKU

Časopisi oz. revije, eden najpomembnejših delov pisnega komuniciranja, krepijo javno racionalnost na več načinov. Zagotavljajo veliko pomembnih informacij, prinašajo informacije o pomembnih oddaljenih dogodkih, dovolijo bralcu, da se oddalji od omejenih provincialnih predpostavk o svetu in mu omogočijo, da svoje razmere primerja z razmerami drugih (Gouldner, 1976, str. 98).

Poslovni tisk je ena najzahtevnejših oblik pisnega komuniciranja, saj je namenjen najzahtevnejšim bralcem – poslovnežem, menedžerjem in drugim vodstvenim delavcem. Ti za svoje poslovne odločitve potrebujejo ažurne in verodostojne informacije. Zato je najpomembnejša lastnost poslovnega tiska ravno pravočasnost verodostojnih in analitičnih informacij, ki pri bralcih vzbujajo zaupanje.

Pri vsebini štejejo širina in globina obravnavanja tematik, kakovost pisanja in slog. Poleg tega so pomembne sestavine poslovnega tiska povezane s fizičnim videzom – naslovnica, oblika, uporaba barv, fotografij in drugih grafičnih elementov, razmerje med uredniško in oglaševalsko vsebino ter vrsta oglaševalcev. Popolnoma zunanja elementa sta vrsta oz. kakovost papirja ter tisk (Lavine, 1988, str. 282–285).

V Evropi se je večina tiskanih medijev bolj ali manj umaknila prevladi televizije in elektronskim medijem, medtem ko je poslovni tisk edini, ki je obdržal svoj položaj in ga še vedno krepí kljub čedalje močnejši vlogi elektronskih medijev. Pa ne samo to – je edini segment medijskega trga, ki postaja z vidika ekonomske učinkovitosti trgov čedalje pomembnejši (How to reach Europe, 1996/97, 4). V zagovor tej trditvi Združenje evropskega poslovnega in finančnega tiska (ista publikacija) navaja tri razloge:

- je med najbolj uporabljenimi viri zanesljivih in pravočasnih informacij za milijone bralcev, od katerih se jih večina pri svojem delu sooča z nenehnim sprejemanjem poslovnih odločitev,
- omogoča oglaševalcem, da učinkovito komunicirajo s politično in poslovno javnostjo ter
- ciljna skupina bralcev poslovnega tiska ima med oglaševalci in sporočevalci informacij velik ugled.

Poslovni tisk je torej pomemben, saj zagotavlja relativno poceni in široko dostopne informacije vsem udeležencem trga, pravočasne in ažurne informacije ter zanesljivost in zaupanje. Zaključimo lahko s spodbudno mislijo, da sta televizija in elektronski mediji v zadnjem času pridobili vodilni položaj na področju poslovnega komuniciranja, kar se posledično vidi v manjšem številu in nakladah tiskanih medijev. Svetla izjema so poslovne revije in časopisi, ki so kljub navedenemu obdržali svoj položaj.

### **3. POSLOVNI TISK**

#### **3.1. RAZVOJ POSLOVNEGA TISKA**

Razvoj poslovnega tiska je ena izmed nujnih posledic uvajanja tržnega sistema v gospodarstvo. Ob vzpostavljanju tržnih zakonitosti morajo v vsaki državi nastajati institucije, ki spremljajo, nadzorujejo, kritizirajo in v manjši meri tudi usmerjajo dogajanje na trgu in ob njem.

Tisk, najprej kulturni, nato politični in kasneje še poslovni, se je v Evropi začel razvijati konec 18. stoletja. Poslovni tisk je povezan z nastankom borze. Njegovi začetki segajo v London, kjer je delovala borza v kavarnah na ulici Change Alley, vlogo obveščevalcev pa so prevzemali natakari. Dokler ni število informacij postalo preobsežno, je to sicer delovalo, kasneje pa je bilo potrebno zagotoviti vedno več informacij o dogajanju zunaj kavarn. Novice, pomembne za delovanje borze, so se začele prenašati s pomočjo golobov pismonoš. Sredi prejšnjega stoletja so nastali telegraf, zatem Reuters in končno še poslovno-finančni tisk (Andrew, 1993, str. 11).

Drugi pomembnejši val ustanavljanja poslovnih časopisov se je začel po drugi svetovni vojni. V Sloveniji je takrat nastala tudi edina tovrstna revija – Gospodarski vestnik. Tretje pomembno obdobje nastajanja in preoblikovanja poslovnega tiska v Evropi pa je povezano s političnimi in ekonomskimi pretresi v srednji in vzhodni Evropi v začetku 90-ih let.

#### **3.2. POSLOVNI TISK V EVROPI**

V Evropi sta dve središči svetovne trgovine in razvoja borzništva, Amsterdam in London, kjer so poleg angleških zasnovali tudi nekatere druge nacionalne časnike. Od začetka poslovnega tiska do 20. stoletja so bili v Evropi ustanovljeni mnogi finančni časopisi, nekaj vodilnih pa je prikazanih v spodnji tabeli.

**Tabela 1: Najpomembnejši nacionalni finančni časopisi, ustanovljeni od konca 18. do začetka 20. stoletja v Evropi**

ime časopisa	država in mesto izdajanja	leto ustanovitve
Het Financieele Dagblad	Nizozemska, Amsterdam	1796
The Economist	Velika Britanija, London	1843
Handelszeitung	Švica, Zürich	1862
Il Sole 24 Ore	Italija, Milano	1865
L'Echo	Belgija, Bruselj	1881
Dagens Naeringliv	Norveška, Oslo	1889
Borsen	Danska, København	1896
Kaupalehti	Finska, Vantaa	1898
Affarsvarlden	Švedska, Stockholm	1901
Les Echos	Francija, Pariz	1908
Naftemporiki	Grčija, Atene	1924
Wirtschafts Woche (Der Wolkswirt)	Nemčija, Dusseldorf	1926

Vir: How to Reach Evrope, 1997/98

Med poslovnimi tedniki je eden najuglednejših britanski **The Economist**, ki uredniško sodeluje s Financial Timesom, saj imata skupne lastnike. Izhaja v Londonu že od leta 1843. Je 'tednik novic, idej, mnenj in analiz'. Tiskajo ga v šestih različnih državah in več kot 80 odstotkov njegove skupne naklade je izdane izven Velike Britanije. Poleg tega so članki objavljeni tudi na internetu. Prav zaradi njegove samostojnosti in mednarodnih izdaj je med najbolj brani svetovnimi revijami oz. časopisi tako v političnem kot tudi v gospodarskem okolju. Pokriva gospodarske, finančne in ekonomske teme, prav tako pa tudi tekoče zadeve in afere, znanost, okolje in tehnologijo. Strategija podjetja ne dopušča posameznikom ali drugim organizacijam pridobitve večinskega deleža podjetja, saj si na tak način zagotavlja novinarsko neodvisnost.

**Business Week** je vodilna ameriška poslovna revija, ki izhaja v več različicah po nekaterih kontinentih. Je tednik, ki zajema gospodarske zadeve, analizira poslovne dogodke in išče nove strateške smernice v gospodarstvu po svetu. Business Week odkriva nove ideje in trende ter odpira nove tematike. Na bralce se obrača z idejami, kako poiskati ustrezno rešitev, pogosto še preden nastane problem.

V današnjem času med najuglednejše svetovne poslovne časnike sodi tudi **Financial Times**, ki ga berejo v 160 državah in je s približno 280.000 prodanimi izvodi na dan in milijonom bralcev na četrtem mestu med poslovnimi časopisi. Prekašajo ga japonski Nihon Keizai Shimbun, ameriški Wall Street Journal in italijanski Il Sole 24 Ore. Po razširjenosti v svetu, po ugledu in veljavi ga doseže le Wall Street Journal. Piše ga več kot 300 specializiranih novinarjev, na leto pa objavi 250 tematskih prilog. Poleg gospodarstva in financ v njem poročajo o vsem, kar zanima poslovneže – tako

o športu in tehnologiji kot tudi o šahovskih problemih, umetnosti ... Pod tem imenom izhajata dva časopisa – britanska in vse bolj razširjena mednarodna verzija.

Italijanski poslovni dnevnik **Il Sole 24 Ore** ima s 350.000 prodanimi izvodi na dan največjo naklado med evropskimi gospodarskimi časopisi. Na glavo postavlja pravilo, da je naklada poslovnih časopisov in revij sorazmerna z bralnimi navadami nekega naroda, ki jih merijo s skupno naklado dnevnih časopisov na tisoč prebivalcev, saj so po tem merilu Italijani prav na evropskem repu.

V Nemčiji je vodilni časnik **Handelsblatt**, ki ga prodajo okrog 130.000 izvodov na dan, medtem ko v Franciji vlada **Les Echos** s 120.000 izvodi na dan.

V Veliki Britaniji je bila leta 2000 narejena raziskava o poslovnih medijih. V njej je sodelovalo 3.008 oseb srednjega in visokega menedžmenta. Spraševali so jih različne teme, ki zajemajo poslovno odločanje in pridobivanje informacij, med drugim tudi o branju poslovnega tiska (tabela 2).

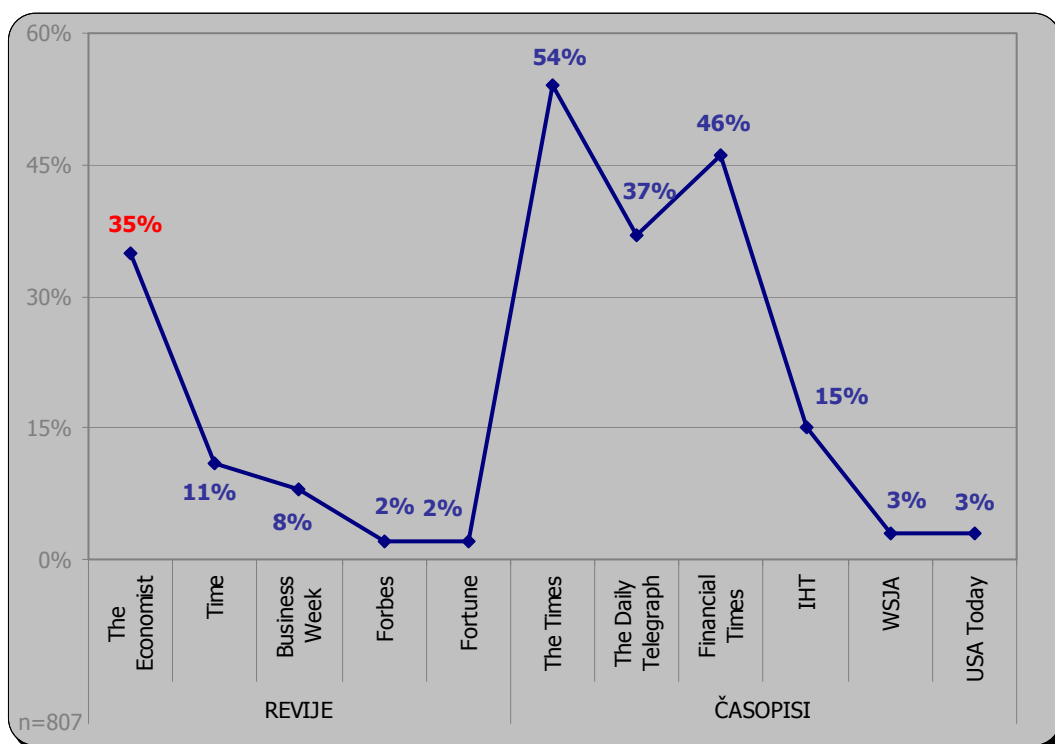
**Tabela 2: Branje nekaterih poslovnih revij in časopisov v Veliki Britaniji**

izdaja	pogostost izhajanja	delež bralcev (v %)
<b>REVIJE</b>		
Business Life	mesečnik	8
The Economist	tednik	7
Management Today	mesečnik	6
Money Management	mesečnik	2
Investors Chronicle	tednik	2
Director	mesečnik	2
Financial Adviser	tednik	2
Business Week	tednik	1
<b>ČASOPISI</b>		
The Sunday Times	tednik	25
The Mail on Sunday	tednik	23
Daily Mail	dnevnik	18
The Times	dnevnik	16
The Daily Telegraph	dnevnik	14
Financial Times	dnevnik	14
The Sun	dnevnik	9
The Express	dnevnik	7
The Guardian	dnevnik	8

Vir: British Business Survey, 2000

Tudi Združenje za evropski poslovni tisk je leta 2000 izvedlo raziskavo o poslovnem tisku. V njej so sodelovale osebe, ki se v poslovnih sferah (podjetja in drugi gospodarski subjekti, državniki, mediji in šolstvo) pri svojem delu odločajo (decision-makers). Anketiranih je bilo 807 oseb, nekaj glavnih rezultatov o branju poslovnih revij in časopisov pa je prikazanih na sliki 3.

**Slika 3: Branje nekaterih poslovnih revij in časopisov v Evropi**



Vir: European Opinion Leaders Survey, 2000

Iz slike je razvidno, da ima med poslovnimi revijami največjo branost The Economist, medtem ko med poslovnimi časopisi prevladujeta The Times in Financial Times, pa tudi branost The Daily Telegraph-a je večja od najbolj brane poslovne revije.

### 3.3. ZGODOVINA SLOVENSKEGA POSLOVNEGA TISKA

Čeprav je prva poslovna revija v Sloveniji Gospodarski vestnik začela izhajati že pred 51 leti, je poslovni tisk pri nas dejansko šele na začetku svojega razvoja. V obliki, kot jo poznajo razvitejšie zahodne države, se je poslovni tisk pri nas namreč pojavil šele po osamosvojitvi in s preoblikovanjem družbene lastnine po letu 1991. V zadnjih desetih letih smo se podobno kot druge srednje- in vzhodnoevropske države na tem področju dokaj hitro razvijali – vendar le, če bi sodili po tem, koliko novih poslovnih publikacij se je pojavilo na našem trgu. Manj spodbuden je odgovor na vprašanje,

kako uspešno ti poslujejo, kakšni so njihovi dolgoročni cilji, ali sploh imajo strateške načrte, kot npr. zahodni časopisni velikani, ali pa morda le (začasno) izkoriščajo tržne možnosti, ki jih v času privatizacije, denacionalizacije in prehoda v tržno gospodarstvo prinaša velika potreba po poslovnih informacijah. Mnogi izmed njih so se namreč že po nekaj letih izhajanja spopadli s finančnimi težavami, nekateri pa so celo propadli. V strateški razvoj namreč zaenkrat ne vlagajo dovolj niti finančnega niti intelektualnega kapitala.

### **3.4. KONKURENCA NA PODROČJU POSLOVNEGA TISKA V SLOVENIJI**

V Sloveniji izhaja le nekaj poslovnih revij. Prvi vtis je, da je konkurenca na tem področju majhna, vendar moramo pri tem upoštevati tudi vse dnevne in druge časopise, ki posredujejo poslovne informacije, poleg tega pa je tudi trg precej majhen. Konkurenčno okolje je mnogo širše, kot je videti na prvi pogled. Tako so trendi, ki vladajo v mednarodnem okolju, močno prisotni tudi pri nas. Na področju ponudbe poslovnih informacij lahko govorimo o posebni gospodarski panogi.

Kot razlaga Pučko (Možina et al, 1994, str. 303), za panogo štejemo vsak dobro opredeljen trg, na katerem se kupcem prodajajo podobni ali zelo sorodni izdelki oz. storitve. Podobno jo definirata Hunger in Wheelen (1996, str. 91), le da poleg tega poudarjata, da gre za analizo vseh pomembnih deležnikov, ki vplivajo na poslovanje podjetja. Panogo poslovnega tiska v Sloveniji razdelimo na naslednje tri skupine:

1. **slovenski poslovno-finančni časniki, revije in druge domače poslovne publikacije,**
2. **domače splošne publikacije z obsežnejšimi poslovnimi vsebinami** (dnevni časniki, večje poslovne priloge nekaterih časopisov) ter
3. **tuje poslovne publikacije,** ki jih je mogoče kupiti na slovenskem trgu (The Economist, Business Week, Financial Times ...).

Rivalstvo med konkurenti lahko pojasnimo s številom konkurentov, stopnjo rasti panoge, značilnostmi izdelka, deležem fiksnih stroškov, omejitvami kapacitet, izstopnimi ovirami in različnostjo konkurentov (Hunger, Wheelen, 1996, str. 94–95).

V nadaljevanju (tabela 3) so prikazani najpomembnejši konkurenti na področju poslovnega tiska v Sloveniji, in sicer ločeno po posameznih ciljnih skupinah. Poleg njih so prikazani nekateri pomembnejši podatki, kot je izdajatelj, pogostost izhajanja, naklada in povprečno število bralcev.

**Tabela 3: Pregled slovenskega poslovnega tiska**

	izdajatelj	perioda izhajanja	naklada	branost <sup>1</sup>
<b>POSLOVNE REVIJE</b>				
Gospodarski vestnik	GV Revije	tednik	5.900	6,0
Kapital	Neto d. o. o.	štirinajstdnevnik	10.000	6,1
Manager	GV Revije	mesečnik	2.800	8,1
Glas gospodarstva	Gospodarska zbornica Slovenije	mesečnik	42.000	-
Obrtnik	Obrtna zbornica Slovenije	mesečnik	59.000	17,9
Podjetnik	RR d. o. o.	mesečnik	5.300	6,9
<b>FINANČNI ČASNIKI</b>				
Finance	Finance	dnevnik	4.200	3,5
Profit	Alpha	štirinajstdnevnik	5.500	7,3
Družinski Delničar	Delo, Združenje delničar	mesečnik	655.000	-
<b>FINANČNE REVIJE</b>				
Bančni vestnik	Združenje bank Slovenije	mesečnik	1.100	-
Denar	MFB Consulting	štirinajstdnevnik	-	-
<b>REVIJE V NIŠAH</b>				
Marketing Magazin	Delo Revije, Društvo za marketing Slovenije	mesečnik	3.000	1,6
Pravna praksa	GV Revije	tednik	3.000	-
SBR	GV Revije	četrtnik	2.500	-
Tajnica	GV Revije	mesečnik	5.300	-
Trgovina	GV Revije	mesečnik	3.000	-

Vir: Pregled obravnavanih edicij, september 2003, interni podatki GV Revij

Pri pregledu podatkov je potrebno opozoriti, da so podatki o nakladi včasih 'napihnjeni' in zato niso zanesljivi ali pa jih izdajatelji celo skrivajo. Tudi podatki o branosti so nekoliko problematični, saj so dosegljivi le za določene medije, pa še to za celotno populacijo in ne za poslovno javnost, ki predstavlja glavne bralce poslovnega tiska.

**Gospodarski vestnik** je najvidnejša poslovna revija, ki jo odlikuje ustaljen položaj na slovenskem trgu, kakovostna vsebina, širok pogled na vsebino, najdaljša tradicija izhajanja in največji ugled v poslovni javnosti. Njegova ciljna skupina bralcev so podjetja. Vsebina zajema poslovanje podjetij v najširšem smislu. Ima skupino uglednih gospodarskih novinarjev, ki mu dajejo objektivnost in verodostojnost.

**Kapital** je štirinajstdnevnik. Začel je izhajati v Mariboru leta 1991. Ima ustaljen položaj na trgu. Bistvena razlika od drugih revij poslovnega tiska je v avtorstvu člankov, saj Kapital skorajda nima svojih novinarjev, temveč vrsto zunanjih sodelavcev, ki prihajajo iz finančnih in sorodnih krogov. To daje reviji strokovnost, vendar mu po drugi strani zaradi osebnih mnenj jemlje verodostojnost. Je vizualno

<sup>1</sup> Povprečno število bralcev (odstotek od populacije)



privlačna revija in dobro prepoznavna v širši javnosti. Zaradi nižje cene ima velik krog bralcev tudi izven poslovne javnosti.

**Manager** je edina revija, ki doseže točno določeno ciljno skupino (vrhni menedžment) in predstavlja ekskluzivnost oz. prestiž. Izhaja enkrat mesečno. Članki so mešanica svetovalnih tem in tekočih informacij. Revija menedžerjem prinaša sodobne trende na področju vodenja in upravljanja podjetij. Manager nima svojih novinarjev. Toda zanj pišejo najuglednejši novinarjih drugih medijskih hiš in Gospodarskega vestnika ter nekateri priznani domači in tuji poslovni strokovnjaki.

**Glas gospodarstva** je leta 1994 začela izdajati Gospodarska zbornica Slovenije. Je mesečnik z velikim dosegom, saj revijo dobivajo brezplačno vsa podjetja zaradi članstva v GZS. Njegove teme so ožje obdelane. Gre predvsem za nasvetne članke podjetjem. Njegova objektivnost je vprašljiva, saj so pisci predvsem člani GZS.

**Obrtnik** je mesečnik, ki ga izdaja Obrtna zbornica Slovenije. Med njegovimi naročniki so predvsem samostojni podjetniki in mala podjetja, ki jih je v Sloveniji največ. Zajema tematike, zanimive predvsem za majhna in obrtniška podjetja. Spremlja spremembe zakonodaje, ima močan svetovalni del. Članke pišejo večinoma zunanji sodelavci.

**Podjetnik** je mesečnik. Po vsebini je konkurenčen Managerju, saj je vsebinsko dobro podkovan. Cilja na obsežni del trga, predvsem na majhna podjetja.

**Finance** imajo med poslovnim tiskom največjo pogostost izhajanja, saj so dnevnik. Imajo največjo redakcijo med vsemi poslovnimi revijami in časniki. Bralci so višje izobraženi. Za Finance je značilna velika prodornost novinarjev in številne ekskluzivne informacije. Pomanjkljivost Financ je vprašljiva verodostojnost, saj so informacije pogosto premalo preverjene.

**Profit** konkurira Financam, čeprav izhaja le dvakrat mesečno. To je njegova največja slabost, saj so bralci zelo občutljivi na ažurnost informacij, ki jih ponuja. Vsebina je kakovostna. Njegova prednost pa je tudi sorazmerno ugodna cena.

Slovenski poslovni tisk se financira iz treh virov: naročnin, oglaševanja in prodaje na drobno. Ker so naklade slovenskih poslovnih revij bistveno nižje od tovrstnih medijev v tujini, se domači poslovni tisk v nasprotju s tujim financira pretežno iz oglaševanja, kar pomeni, da so določene teme zaradi vpliva večjih oglaševalcev obdelane večkrat in podrobneje. Slovenske poslovne revije po zgledu tujih revij in časnikov ponujajo številne priloge. S tem želijo stalnim bralcem dodati tudi ožje ciljne skupine in pridobiti oglaševalce, ki sicer v posamezni številki ne bi oglaševali. Neredko so take priloge in teme nestrokovne, pristranske in nekakovostne.

### 3.5. TRENDI POSLOVNEGA TISKA IN NAPOVEDI ZA PRIHODNOST

V Združenih državah Amerike sta se poslovni tisk in njegov pomen v zadnjih 10 letih precej spremenila. V devetdesetih letih so založniki poslovnega tiska poskušali svojo vsebino oplemenititi z oglaševalskimi vložki. To so počeli na zelo nenavaden način, saj so oglaševalcem ponujali zastonj oglaševalski prostor. Cilj je bil, da bi s ponudbo njihovih izdelkov in storitev bralec dobil več. Toda to se je založnikom sredi devetdesetih let začelo maščevati, saj je zastonj oddajanje oglasnega prostora povzročilo zmanjšanje njihovih prihodkov.

V letih od 1995 do 2000 je poslovni prostor hitro naraščal. V letih 2001 in 2003 se je s padcem ameriške ekonomije poznal tudi padec v poslovnem tisku. V prihodnje se pričakuje, da bo poslovni prostor ponovno začel naraščati, in sicer za približno 2–4 odstotke v letu 2003 ter za nadaljnjih 3–5 odstotkov v letu 2004 (Magazine World 1<sup>st</sup> quarter 2003, str. 11).

Položaj poslovnega tiska je v državah Nove Evrope precej nestabilen. Specialistka za evropske medije pri londonski agenciji Young & Rubicam J. Perry (Koražija, 1996, str. 21) ocenjuje, da je v vseh državah srednje in vzhodne Evrope poslovnega tiska preveč in bo konkurenčni boj v tej panogi v prihodnje še zelo močan. Na koncu morda ne bo preživel nihče od obstoječih, saj se bo medtem marsikaj spremenilo. Založniki se bodo povezovali in združevali. Ker obstaja močna odvisnost med prodanimi časopisi in kupno močjo, pa bo število prodanih izvodov v teh državah vendarle naraščalo.

Pri razlagi trendov in silnic, ki vladajo v mednarodnem okolju, se soočamo z vsaj petimi dimenzijami, od katerih ima vsaka dva na videz konfliktna pola. Poslovno finančni tisk se mora soočiti z vsakim polom in med njima ustvariti ravnotežje. Nasprotja se pojavljajo na naslednjih ravneh:

- **globalne informacije proti lokalnim:** Poslovni tisk je zaradi neizmerne soodvisnosti svetovnih trgov pod stalnim pritiskom globalnih informacij. Brez mednarodne strani si sploh ne moremo več predstavljati niti malega lokalnega časopisa. Po drugi strani pa široke globalne informacije praviloma niso dovolj dobro orodje za sprejemanje poslovnih odločitev na konkretnem tržnem segmentu. Zato ni pritisk bralcev oz. posameznih skupin po specifičnih lokalnih informacijah nič manjši od potreb po globalnih informacijah.
- **stari mediji proti novim:** Ta dimenzija je pomembna predvsem za trge srednje in vzhodne Evrope, kjer je število medijev ob koncu 80-ih let naraslo. Pojavlja se vprašanje, kdo ima več možnosti za preživetje: stare ali nove publikacije. Stare imajo sicer ustaljen položaj na trgu in mnoge med njimi so politično privilegirane, kar zmanjšuje njihovo

verodostojnost med bralci. To velja tudi za številne poslovne publikacije, saj oblast svojo legitimnost pogosto gradi na poudarjanju gospodarske uspešnosti. Nove publikacije si sicer prizadevajo ostati politično neodvisne, a če si tak položaj izborijo, ponavadi težko pridejo do potrebnih finančnih sredstev. Po mnenju J. Perry (Koražija, 1996, str. 21) imajo stare publikacije več možnosti za preživetje v spremenjenem okolju držav na prehodu, saj so blagovne znamke med bralci še vedno močno zakoreninjene. Po drugi strani pa blagovna znamka ni dovolj za uspešnost. Odločilno vlogo imajo uredniki in uredniška politika, ta pa je v novih medijih manj obremenjena s politično preteklostjo in strateško gradi zaupanje na svoji strokovnosti in neodvisnosti.

- **papir proti elektronskemu založništvu:** Cene papirja so se v ZDA leta 1995 povečale za 40 odstotkov (Pinterič, 1995, str. 14), prav tako jih tudi evropska papirna industrija ne znižuje. Vendar se premiki v časopisni industriji niso zgodili v smeri proti elektronskemu založništvu zgolj zaradi cene papirja, ampak je ta prehod sprožil razvoj informacijske družbe in s tem spreminjajoče se potrebe naslovnikov. Vrsta časopisnih hiš že objavlja svoje izdaje na CD-romih, informacije pa posreduje 'on-line', predvsem prek interneta. Tu je bil poslovni tisk med prvimi, saj je tako lahko še povečal hitrost in ažurnost svojih informacij. Najuglednejše ameriške in evropske založniške hiše, med katere sodita tudi Wall Street Journal in Financial Times, so se odločile, da ponudijo kar se da pestre informacije o podjetjih, bankah, borznemu dogajanju in politiki (Car, 1996, str. 15). Tudi Slovenci sledimo temu trendu in prav med prvimi med tiskanimi mediji je svojo spletno stran na internetu odprlo podjetje GV Skupina, ki je v začetku leta 1997 javnosti predstavilo uporabniško bazo GV-in. Baza ponuja poleg člankov svojih edicij tudi sezname podjetij, njihove finančne izkaze, dnevne borzne in druge statistične informacije, gibanja na denarnem in deviznem trgu, agencijske novice, napovedi dogodkov in drugo.
- **splošne vsebine proti specializiranim:** Največja evropska anketa o branosti 282 poslovnih časopisov EBRS<sup>2</sup> je že leta 1993 ugotovila, da nemški menedžerji največjemu nacionalnemu dnevniku Frankfurter Allgemeine Zeitung pri posredovanju poslovnih informacij pripisujejo enako vrednost kot največjemu poslovnemu časniku Handelsblatt (Pinterič, 1995, str. 14). Podobno razmerje med nacionalnimi dnevniki in poslovnim tiskom bi lahko ugotovili tudi v drugih državah, vključno s Slovenijo. Nacionalni dnevniki praviloma nimajo močne gospodarske rubrike, kar pomeni, da je konkurenca na področju poslovnega tiska širša, kot se zdi na prvi pogled. H. Afheldt (Pinterič, 1995, str. 14)

---

<sup>2</sup> European Business Readership Survey (1993) je zajela 312.480 managerjev, ki so na vodilnih mestih v 17 zahodnoevropskih državah oziroma v 47.263 podjetjih na področju industrije, bančništva in drugih storitev.

pravi, da je potrebna večja specializacija poslovnih časopisov, ki ji splošni tisk ne more slediti. To pomeni, da mora poslovni tisk izboljšati kakovost svojih publikacij v vsebinskem in tehničnem pogledu.

- **velika informacijska omrežja proti specializirani elektronski ponudbi informacij:** Že desetletja vodilni Reuters ima na tem področju izjemno močno vlogo. Poslovni tisk se pri morebitni 'on-line' povezavi z bralci spopada z manj specializiranim dnevnim tiskom ter hkrati povezuje globalne in lokalne informacije. Prednost poslovnega tiska pred omenjenimi omrežji je v tem, da so stroški prenosa časopisnih informacij s papirja v elektronsko obliko relativno majhni, zbiranje informacij 'na terenu' pa je zelo drago. Prav tu ima poslovni tisk v nasprotju z globalnimi omrežji prevlado, saj so elektronske izdaje le stranski izdelek procesa vsakodnevnega zbiranja in selekcioniranja informacij v uredništvu. Velika poslovno-informacijska omrežja težje konkurirajo specializiranim finančnim publikacijam prav na področju kakovosti lokalnih informacij.

Na eni strani so tradicionalni trendi, na drugi pa trendi, s katerimi se poslovni tisk sooča zadnje desetletje. Tudi v prihodnje se namreč pričakuje, da se bo pritisk na slednjih stopnjeval. Če povzamemo ključne trende v poslovnem založništvu (Berdnik, 1997, str. 18), sledi:

1. Poslovni tisk mora biti sposoben uskladiti nasprotni težnji po globalnih in hkrati specializiranih lokalnih informacijah.
2. Stari mediji, ki zaradi političnih razlogov niso izgubili verodostojnosti, imajo več možnosti za uspešno poslovanje, saj se krepi pomen blagovnih znamk.
3. Moč splošnih dnevnikov se na področju poslovnih informacij povečuje, zato so tudi ti med večjimi konkurenti poslovnega tiska.
4. Papir se kljub varovanju okolja kot nosilec ne umika elektronskemu založništvu, ampak ga slednje nujno dopolnjuje.
5. Reutersu in drugim velikim omrežjem ni mogoče konkurirati s specializirano lokalno informacijo, saj založnik izkorišča sinergije s tiskom (uredništvu).

Konkurenca na področju slovenskem trgu poslovnega tiska je torej iz dneva v dan večja. Za slovenski poslovni tisk je značilno, da bralci ne berejo le ene poslovne revije ali časnika, temveč jih prebirajo več vzporedno. Zato je odgovor na vprašanje, kateri poslovni časopisi in revije si neposredno konkurirajo med seboj, potrebno analizirati z vidikov, kdo so njihovi ciljni bralci, kakšna je uredniška politika in kakšna je strateška naravnost. Šele po vseh opravljenih analizah se izdajatelji posameznih edicij lahko začnejo boriti za naklonjenost svojih bralcev.

## **4. PREDSTAVITEV PODJETJA IN REVIJE GOSPODARSKI VESTNIK**

### **4.1. ZGODOVINA PODJETJA**

Ime Gospodarski vestnik se je prvič pojavilo leta 1920, ko je v Ljubljani izšla prva številka časopisa s tem imenom, kasneje pa še nekajkrat. Razen imena Gospodarski vestnik podjetje nima več veliko stvari, ki bi segale do njegovih začetkov. Logotip oziroma glava sta se večkrat spreminjala, še zlasti v prvih letih – do začetka leta 1976, ko je časopis postal revija, sta se spremenila vsaj desetkrat.

Prvo številko Gospodarskega vestnika je v svet bralstva pospremil zapis nepodpisanega uvodničarja, ki se je začel takole: "Za novi gospodarski sistem je značilno, da država ne predpisuje več tako imenovanih temeljnih planov, ki so močno posegali v podrobnosti proizvodnje in porazdelitve, v sam način dela in življenja vseh naših podjetij in s tem dušili iniciativo delavskih svetov, upravnih odborov in samega aparata v podjetju." (Gospodarski vestnik, 1952, št. 1, str. 2).

Analiza ekonomske upravičenosti pripojitve Gospodarskega vestnika k Delu je bila narejena sredi leta 1975. Iz analize lahko omenimo težnjo po usklajevanju uredniškega dela, združevanju novinarskih moči in podobnem. Po tej analizi je bila prva naloga kadrovska povezava med Delovo gospodarsko rubriko in novinarji Gospodarskega vestnika. Ko je bila sprejeta odločitev o združitvi, je bila predstavljena tudi nova vsebinska zasnova revije, ki se je bistveno ločila od prejšnje predvsem po videzu. Tudi redakcija se je povečala – štirim novinarjem in dvema urednikoma Gospodarskega vestnika se je, ker sta se redakciji združili, pridružila še dvanajsterica ljudi iz Delove gospodarske rubrike. S to združitvijo je Gospodarski vestnik pravzaprav dobil za sodelavca največjo časopisno hišo v Sloveniji z vsemi njenimi novinarji vred. Gospodarski vestnik je leta 1976 skupaj z Delom odprl dopisniški mesti v ZDA in Bruslju, v New Yorku še skupaj z Ljubljansko banko, pozneje pa še v

drugih pomembnih centrih in tako postal gospodarska revija majhnega naroda z avtentično mednarodno vsebino.

V devetdesetih letih se je začelo širše poglavje v njegovem razvoju. Po sprejetju zakona o lastninjenju se je Gospodarski vestnik preoblikoval v delniško družbo in se izločil iz okvira časopisne hiše Delo. S širjenjem svoje dejavnosti na področje knjižne založbe, izobraževanja in elektronskega založništva se je organizacijsko oblikoval kot založniška skupina.

Leta 1982 je v okviru Gospodarskega vestnika začel izhajati časopis **Pravna praksa**, ki izhaja še zdaj. Po prihodu novega glavnega urednika je začel leta 1989 izhajati prestižno zasnovan mesečnik **Manager**. Leta 1991 je prvič izšel dvomesečnik v angleščini **Slovenian Business Report**, ki je bil namenjen mednarodni predstavitvi slovenskih podjetij. Leto pozneje je izšla prva številka **Financ**, ki so bile prvi poslovni in finančni časopis na slovenskem trgu in so še zdaj edini poslovni dnevnik v slovenščini. Leta 1994 je začel izhajati mesečnik **Tajnica**, strokovna revija za delo v pisarni. Leta 1995 sta začela kot redna priloga Gospodarskega vestnika izhajati **Logistika** ter **Trgovina**, ki se je kasneje, leta 1998, prelevila v revijo in izhaja kot posebna priloga Gospodarskega vestnika enkrat na mesec.

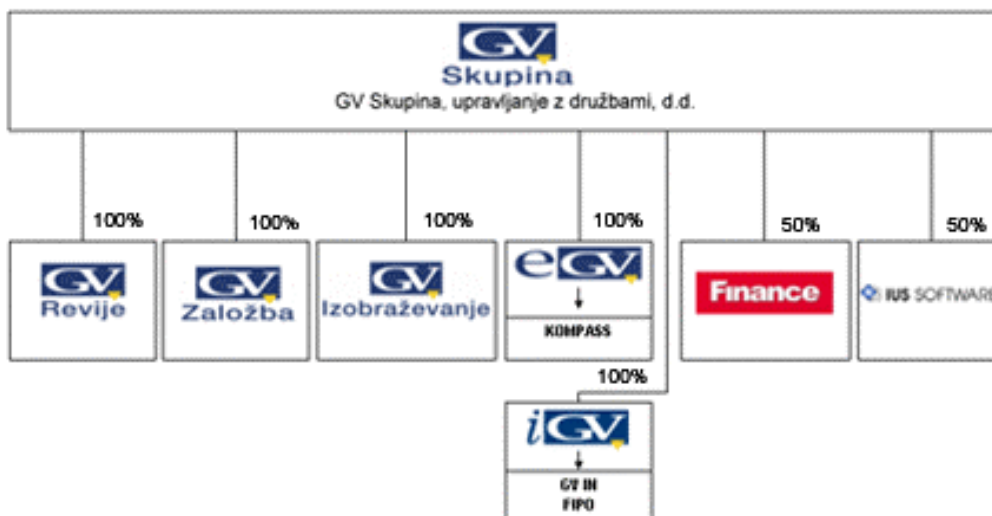
Leta 2001 je prišlo do vnovične reorganizacije podjetja Gospodarski vestnik. **Nastalo je podjetje GV Skupina s šestimi hčerinskimi podjetji.**

## **4.2. PREDSTAVITEV PODJETJA GV SKUPINA**

GV Skupina, upravljanje z družbami, ima okoli 240 zaposlenih. Je v polovični lasti podjetja Nevis, ki ga je ustanovilo sedem menedžerjev GV Skupine in družabnikov, slabo tretjino ima v rokah švedski partner Bonnier, ostalo pa SOD in manjši delničarji. GV Skupina skrbi za strateški razvoj, kontroling, financiranje in strateško upravljanje komuniciranja. Za hčerinska podjetja opravlja storitve računovodstva, informatike, marketinga, telemarketinga, nabave in prodaje.

Kot prikazuje slika 4 podjetje GV Skupina upravlja s šestimi hčerinskimi podjetji.

**Slika 4: Organizacija podjetja GV Skupina**



Vir: Interni podatki GV Revij

**GV Založba** se poleg izdaj knjig in rokovnikov ukvarja tudi z zastopstvom publikacij tujih založb: Urada za uradne publikacije evropske unije (UER-OP), Svetovne banke (WB), Mednarodnega denarnega sklada (IMF), Organizacije za mednarodno sodelovanje in razvoj (OECD) in Svetovne trgovinske organizacije (WTO). Izdaja strokovno revijo **Podjetje in delo** in obrazce, skupaj z Zvezo društev pravnikov Slovenije pa vsako leto pripravi dneve slovenskih pravnikov.

**GV Izobraževanje in svetovanje** organizira dneve energetikov, dneve kadrovskih delavcev, skupaj z Društvom Pharos pripravlja Regional Business Meeting Point (RBMP), skupaj z revijo Tajnica podeljuje naziv tajnica leta in prireja več različnih seminarjev.

**EGV pravne in poslovne informacije** se ukvarja z elektronskim založništvom (GV IN, Fipo) in enkrat letno izdaja poslovni imenik **Kompas**.

**Finance** izdajajo poleg dnevnega časnika tudi elektronski časopis in organizirajo Slovensko poslovno konferenco, Borzni fokus, Marketinško konferenco, Najboljšo družbo na borzi, Marketinški fokus in Najboljše letno poročilo.

**IUS Software** je najmlajše hčerinsko podjetje GV Skupine, ki se ukvarja s pravno informacijskim sistemom (IUS-INFO ter EURO IUS-INFO).

**GV Revije**, založništvo časopisov in revij, ima **ŠEST BLAGOVNIH ZNAMK**:

- **Gospodarski vestnik**, osrednji slovenski poslovni tednik,
- **Manager**, revija za podjetne,
- **Pravna praksa**, revija za pravna vprašanja,

- **Slovenian Business Report**, revija za predstavitev konkurenčnih prednosti slovenskih podjetij v tujini,
- **Tajnica**, strokovna revija za uspešno delo v pisarni, in
- **Mehanik**, strokovna revija za šoferje in avtomehanike,

poleg tega pa med posebne izdaje uvršča še **Trgovino** (specializirana revija za trgovce in trgovine) in **Logistiko** (revija o transportu – kopenskem, morskem in zračnem prometu).

V naslednji tabeli je prikazana struktura prihodkov posameznih edicij podjetja GV revije v prvem polletju letošnjega leta.

**Tabela 4: Deleži izdaj glede na naklado in prihodke v 1. polletju leta 2003**

edicija	delež v skupni nakladi (v %)
Gospodarski vestnik	55,0
Pravna praksa	19,0
Manager	10,0
Tajnica	6,0
Trgovina	4,0
Logistika	3,0
Slovenian Business Report	2,0
Mehanik	1,0
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>

Vir: Interni podatki GV Revij, september 2003

Iz tabele je razvidno, da ima v skupni nakladi najvišji delež revija Gospodarski vestnik. S precej manjšima deležema ji sledita Pravna Praksa in Manager. Sorazmerno z velikostjo ciljnih trgov imata najmanjše deleže v skupni nakladi Slovenian Business Report in Mehanik, ki spadata med najnovejše in manj znane edicije GV Revij. Po podatkih GV Revij se omenjene poslovne revije financirajo pretežno iz oglaševanja, saj dosegajo skupni prihodki od naklade le okrog 40 odstotkov vseh prihodkov, medtem ko oglaševanje prinese ostalih 60 odstotkov. Za primerjavo naj povem, da je bilo v Ameriki razmerje med prihodki od naklade in oglaševanja v poslovnem tisku v letu 2002 približno 73 odstotkov proti 27 odstotkov v prid naklad (pri vseh revijah približno 55–45 %) (Stanford Publishing Course, 2003, str. 1–45).

Podjetje GV Revije poleg izdajanja različnih revij letno organizira tudi številne **POSLOVNE DOGODKE**:

- Revija Gospodarski vestnik prireja regijske dogodke in okrogle mize na temo podjetništva, izbira regionalne gazele in nato vsako leto na prireditvi **Slovenska gazela** podeli nagrade najhitreje rastočim podjetjem in podjetnikom.



- Reviji Gospodarski vestnik in Manager organizirata akcijo **Poslovni avto leta**, na kateri razglasita:
  - menedžerski avto leta v kategoriji luksuznih vozil in
  - poslovni avto leta v kategoriji drugih prestižnih vozil.
- Revija Gospodarski vestnik in Agencija za učinkovito rabo energije (AURE) v okviru Dnevov energetikov, ki jih organizira GV Izobraževanje in svetovanje, podeljujeta:
  - priznanje **Energetsko učinkovito podjetje**,
  - naziv energetskega menedžer leta,
  - priznanje Energetsko učinkovit projekt ter
  - naziv energetskega projektanta leta.
- Revija Gospodarski vestnik, Ministrstvo za znanost in tehnologijo RS ter Ekološko razvojni sklad RS v okviru posveta o okoljskem menedžmentu, ki ga organizira GV Izobraževanje in svetovanje, podeljujeta:
  - priznanje **Ekološki izdelek leta**.
- Revija Gospodarski vestnik podeljuje nagrado **Netko** za najboljšo spletno stran.
- Podjetje GV Revije decembra organizira **Koncert revije Manager**.
- Ljubljanska borza in revija Gospodarski vestnik od leta 2002 skupaj podeljujeta nagrado za najbolj odprto delniško družbo **Portal**.

### 4.3. PREDSTAVITEV REVIJE GOSPODARSKI VESTNIK

Gospodarski vestnik je prvi slovenski poslovni tednik, ki je začel izhajati marca leta 1952. Kljub takratnim političnim razmeram je z vsebino poudarjal svojo strokovno naravnost. Tudi danes je Gospodarski vestnik osrednja poslovno-finančna revija, ki v 5.900 izvodih izhaja enkrat tedensko, ob ponedeljkih. Gospodarski vestnik bere 64.500 bralcev (NRB OmniView, 1. polletje 2002), tako v gospodarstvu kot v javni upravi, od katerih je veliko pomembnih odločevalcev in mnenjskih vodij. Po podatkih Poslovne Mediane 2002 ga pri svojih poslovnih odločitvah, kot vir informacij za sprejemanje poslovnih odločitev, uporablja 71,6 odstotka bralcev v velikih podjetjih, 46,3 odstotka bralcev v srednjih podjetjih in 39,9 odstotka bralcev v malih podjetjih.

Gospodarski vestnik je eden najboljši informatorjev in svetovalcev o trgovini, logistiki in transportu, informacijski tehnologiji in trženju, saj ima naslednje redne priloge: Trgovina, Logistika in transport ter Splet. Vsi naročniki so avtomatično člani poslovnega kluba, s katerim lahko med drugim dostopajo do lestvic in osemletnega arhiva člankov Gospodarskega vestnika na internetu. Članke lahko iščejo z različnimi

ključi po besedilu, naslovu, avtorju, datumu ali številki revije. V Gospodarskem vestniku so prisotne naslednje rubrike:

- V '**Trendih**' komentirajo najobčutljivejše dogodke minulega tedna in izpostavljajo osebnosti. Prostor dajejo najvidnejšim ekonomskim analitikom in direktorjem.
- V '**Središču**' odpirajo najbolj žgoče zgodbe, razkrivajo povezave med poslovno javnostjo in politiko ter opozarjajo na svetovne dogodke s posebno pozornostjo do poslov v jugovzhodni Evropi.
- V '**Tematskih sklopih**' Gospodarskega vestnika so prikazane poglobljene analize panog in tržnih niš.
- V vsakem trenutku življenja se najde zorni kot poslovneža. In v vsakem poslovnežu je želja po sproščenem trenutku stran od službe. V '**Življenjskem slogu**' združujejo oboje, npr. koliko stanejo slikarska dela klasikov in sodobnikov, koliko je denarja v formuli 1, koliko je v Sloveniji 'delovnih' drog, katerih modnih dodatkov šefi ne marajo, katere so najbolj priljubljene tehnološke igračke ipd.
- Vsak teden prebirajo svetovne in domače poslovne knjižne uspešnice. V '**Poslovnem tisku**' objavljajo naslove najbolj prodajanih knjig.
- '**Svetovalec**', rubrika z najdaljšo tradicijo v poslovnem tedniku, prinaša strokovne odgovore na zadrege in dvome pri menedžmentu, davkih, računovodstvu in financah, gospodarskem pravu, trženju, informacijski tehnologiji in komuniciranju. V njem so prisotni pregledi Uradnega lista, komentarji vzponov in padcev na borzah.
- Drugi trendi so strnjeni v '**Kontrolni plošči**' – celovitem, natančnem in sprotne pregledu makroekonomskih in drugih poslovno uporabnih podatkov.

## 5. ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

### 5.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV

Pričakovanja, potrebe in zadovoljstvo potrošnikov z izdelkom oz. storitvijo se lahko v očeh ponudnikov in potrošnikov bistveno razlikujejo, zato je pomembno, da natančno ugotovimo pričakovanja potrošnikov in dejavnike, ki najbolj vplivajo na njihovo zadovoljstvo s storitvijo oz. izdelkom (Levesque, McDougall, 1996, str. 12). V skladu s konceptom trženja (Kotler, 1996, str. 19) je cilj vsakega podjetja zadovoljstvo potrošnikov, ki se odraža v uspešnosti poslovanja podjetja in doseganja dobička. Zadovoljstvo potrošnikov z izdelkom oz. storitvijo je predvsem odvisno od njihovih subjektivnih pričakovanj, kakšna bi po njihovem osebnem prepričanju kakovost izdelka/storitve morala biti in kako potrošniki zaznajo njihovo korist (Potočnik, 2000, str. 181). Kot pravi Kotler (1996, str. 40) se pričakovanja odlikujejo na osnovi preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Pričakovanja so izoblikovana že pred samo uporabo izdelka oz. storitve. Podjetje mora izoblikovati ustrezen sistem, s katerim lahko zbira podatke o svojih sedanjih in potencialnih potrošnikih, zanje ugotavlja želje in potrebe ter meri, kako zadovoljni so. Zadovoljni potrošniki so namreč najboljša promocija za podjetje, medtem ko nezadovoljni potrošniki lahko ogrožajo poslovanje podjetja v prihodnosti.

Kot rezultat številnih raziskav so nastale različne teorije, ki služijo kot osnova za razumevanje in oblikovanje različnih definicij zadovoljstva potrošnikov (Brookes, 1995, str. 9):

- Po **teoriji enakosti** se zadovoljstvo pojavi takrat, ko je rezultat procesa izmenjave v ravnotežju z njenimi vložki (čas, denar, napor, itd.). To razmerje mora biti tudi primerljivo oz. enakovredno z razmerji pri ostalih potrošnikih v enakih oz. podobnih menjalnih procesih.
- **Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov:** Rezultat menjalnega procesa se kaže kot uspeh oz. neuspeh, nanj pa vplivajo tako notranji dejavniki (vložen napor, zmožnost sodelovanja, vpletenost ipd.) kot tudi zunanji dejavniki (težavnost, vloženi napor ostalih udeležencev, prodajno osebje ipd.).
- **Teorija zmožnosti delovanja:** Potrošnikovo zadovoljstvo je neposredno povezano z zaznavnim delovanjem izdelka oz. storitve.

- **Teorija (ne)potrditve pričakovanj:** Je najpogosteje uporabljena teorija, s katero najbolj nazorno opredelimo zadovoljstvo potrošnikov in njegove ključne elemente. Potrošniki si izoblikujejo pričakovanja, povezana z učinki nekega izdelka oz. storitve že pred uporabo izdelka/storitve. Kasnejša uporaba odkrije dejanske učinke, ki jih nato potrošnik primerja s pričakovanimi. Sodba oz. ocena, ki sledi iz te primerjave, je označena kot negativna potrditev, če sta izdelek/storitev ocenjena slabše, kot je bilo pričakovano. Pozitivna potrditev pa nastane, če sta ocenjena bolje, kot je bilo pričakovano, medtem ko o enostavni potrditvi govorimo takrat, če sta ocenjena tako, kot je bilo pričakovano.

Na pričakovanje vplivajo številni dejavniki, med drugim tudi:

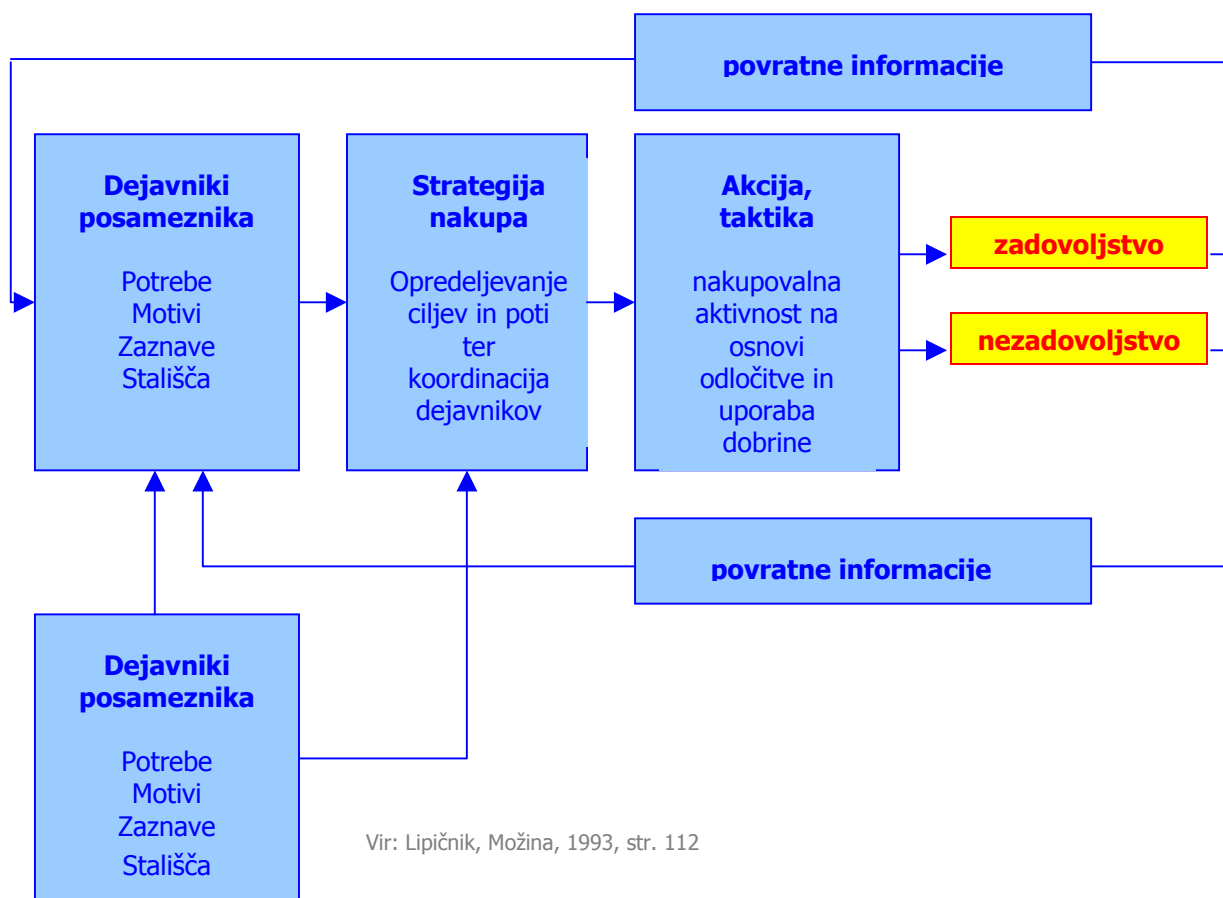
- **izdelek oz. storitev** skupaj z potrošnikovimi prejšnjimi izkušnjami in drugimi simbolnimi elementi,
- **vsebina**, v kateri sta bila storitev oz. izdelek konzumirana, in
- **potrošnikove značilnosti**, kot so npr. znanje in interes, ki jih potrošnik ima oz. kaže nasproti samemu izdelku/storitvi.

Kotler (1996, str. 40) definira zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji.

Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot ponakupno ovrednotenje kakovosti oz. vrednosti, ki jo potrošnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo, v primerjavi s pričakovano kakovostjo oz. vrednostjo (Anderson, Fornell, 1994, str. 53).

Zadovoljstvo potrošnika (slika 5) je torej psihološki proces, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi (Lipičnik, Možina, 1993, str. 112).

**Slika 5: Proces nakupnega odločanja potrošnika**



Vir: Lipičnik, Možina, 1993, str. 112

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, kot rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj in s tem osnova za prihodnje ukrepanje. V širšem smislu se proces zadovoljevanja potreb nikoli ne konča in veliko potrošnikov je vedno v stanju neravnotežja, saj so vedno s čim nezadovoljni (Lipičnik, Možina, 1993, str. 113).

Temelje za razlago zadovoljstva pri potrošniku najdemo v različnih psiholoških teorijah, od katerih so najpomembnejše (Brookers, 1995, str. 11):

- **teorija kognitivne disonance:** teorija sodi v sklope teorij kognitivne konsistence. Nanaša se na odnos med posameznikovimi prepričanji oz. mnenji (kognicijami). Vsak človek ima izoblikovane kognicije o sebi, o drugih ljudeh ter o svojih odločitvah. Če sta dve kogniciji med seboj povezani, njun odnos označimo kot konstanten, sicer pa disonanten. Elementa sta v kognitivni konsonanci, če logično sledita drug drugemu oz. sta v kognitivni disonanci, če je med njima logična nekonsistentnost (Ule, Kline, 1996, str. 247).

- **teorija nasprotij**, ki obravnava vpliv presenečenja na oblikovanje zadovoljstva pri potrošniku. Če pri potrošniku obstaja razkorak med njegovimi pričakovanji in dejanskim delovanjem izdelka oz. storitve, presenečenje ta razkorak še poveča. Presenečenje je lahko pozitivno ali negativno. Če potrošnik po uporabi izdelka oz. storitve oceni, da je dejansko delovanje boljše ali vsaj enako pričakovanjem, pozitivno presenečenje v zvezi z izdelkom/storitvijo vpliva na to, da se pozitivni razkorak med zaznano kakovostjo (delovanjem) in pričakovanji še poveča, kar vpliva na večje zadovoljstvo potrošnika.
- **teorija posplošene negativnosti**, ki predpostavlja, da je občutek nezadovoljstva, ki je posledica negativne nepotrditve pričakovanj pri potrošniku (dejansko delovanje ne dosega pričakovanj), močnejše od občutka zadovoljstva, ki ga prinese potrditev pričakovanj (dejansko delovanje presega pričakovanja).
- **teorija asimilacije nasprotij**, ki govori o tem, da je pri vsakem posamezniku prisotna nagnjenost k sprejetju ali zavrnitvi, ko gre za določene zaznave. Sporočilo, namenjeno potrošniku, naj bo zasnovano tako, da vzbudi čimvišja pričakovanja v zvezi z določenim izdelkom oz. storitvijo. Obenem pa morata biti izdelek in njegovo delovanje zasnovana tako, da sledita pričakovanjem potrošnika. Podjetje mora pri tem paziti na to, da zaradi visokih pričakovanj ne pride do prevelikega razkoraka med pričakovanji in dejanskim delovanjem, oziroma mora biti ta razkorak takšen, da ga potrošnik še lahko asimilira.
- **teorija testiranja hipotez**, ki obravnava različne zunanje dejavnike (npr. oglaševanje), ki vplivajo na potrošnika. Na podlagi teh vplivov si potrošnik izoblikuje pričakovanja, ki služijo kot hipoteza, ki jo potrošnik po uporabi in preizkusu dejanskega delovanja izdelka/storitve potrdi ali ovrže.

## 5.2. POMEN ZADOVOLJSTVA NA RAZLIČNIH RAVNEH

V vsakdanji teoriji in praksi je pojem zadovoljstva potrošnikov največkrat obravnavan z vidika posameznika in z vidika podjetja, ko gre za vpliv, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov na uspešnost poslovanja podjetja. Ker pa ima zadovoljstvo potrošnikov tudi širši vpliv, ki včasih presega celo meje posameznih držav, je prav, da opozorimo na vse ravni, na katere vpliva, in z vidika katerih lahko obravnavamo zadovoljstvo potrošnikov (Eklof, Westlund, 1998, str. 81):

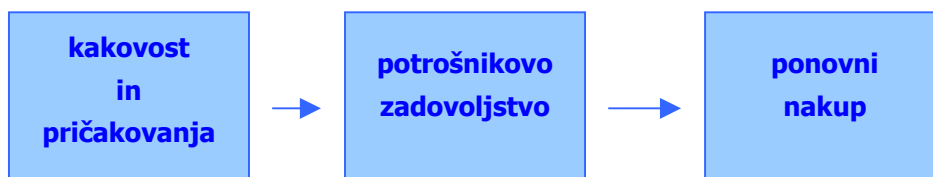
- **regionalna raven:** zadovoljstvo obravnava najširše, saj se osredotoči na celotno regijo oz. skupino držav. Gre za ugotavljanje zadovoljstva v določeni regiji, ki služi kot osnova za oblikovanje konkurenčnih strategij za to regijo ali skupino držav.
- **nacionalna raven:** vedno več držav se zaveda, kako velik vpliv ima zadovoljstvo državljanov na celotno ekonomijo, zato se države vse pogosteje odločajo za merjenje zadovoljstva potrošnikov na nacionalni ravni. V nekaterih primerih gre za splošne meritve zadovoljstva, pogoste pa so raziskave, ki se nanašajo na posamezne gospodarske panoge. Dobljeni rezultati služijo pri analizah o konkurenčnosti nacionalnega gospodarstva, kvalitativnih analizah, napovedovanju gibanja cen, bruto domačega proizvoda in produktivnosti ter kot dejavnik usmerjanja pri oblikovanju celotne ekonomske politike.
- **raven podjetja:** zadovoljstvo potrošnikov je ključno za uspešno poslovanje podjetja na dolgi rok. V razvitih državah so tovrstne raziskave že ustaljen in nepogrešljiv instrument, ki podjetju pomaga pri oblikovanju in vodenju ustrezne poslovne politike. V zadnjem času se tovrstne raziskave vedno bolj selijo tudi v slovenska podjetja. Rezultati, dobljeni s pomočjo raziskav o zadovoljstvu potrošnikov, se uporabljajo predvsem za proučevanje in načrtovanje uspešnosti poslovanja podjetja, njegove dobičkonosnosti, potreb po specifičnih novih znanjih in kadrih, pri benchmarkingu itd.
- **raven posameznika:** poznavanje zadovoljstva na ravni posameznika je ključno za proučevanje na vseh ostalih ravneh, saj je že sama opredelitev zadovoljstva podana z vidika posameznika. Poleg tega pa se raziskave na individualni ravni uporabljajo tudi za analize, ki obravnavajo življenjski standard, življenjske pogoje bivanja posameznika, itd.

V magistrskem delu sta obravnavana predvsem zadnji dve ravni zadovoljstva potrošnikov. Individualna raven je uporabljena predvsem pri opredelitvi pojma zadovoljstva in njegovih ključnih dejavnikov, medtem ko je z vidika podjetja predstavljen pomen, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov za uspešno poslovanje podjetja.

### 5.3. MODEL ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV

Za lažje razumevanje zadovoljstva potrošnika, njegovih ključnih dejavnikov ter vzročno posledičnih povezav je v nadaljevanju predstavljen model zadovoljstva na individualni ravni (slika 6).

**Slika 6: Model zadovoljstva potrošnikov**



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247.

Model, ki je narejen v skladu s predpostavkami teorije (ne)potrditve pričakovanj, na dokaj enostaven, a dovolj nazoren način prikazuje vse ključne dejavnike zadovoljstva potrošnikov. Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se izoblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi potrošnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oz. delovanjem določenega izdelka ali storitve.

Na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oz. vrednostjo se nato pri potrošniku pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo dejansko kakovost oz. vrednost izdelka, je potrošnik nezadovoljen, če pa potrošnik od izdelka dobi enako ali več, kot je od njega pričakoval, je zadovoljen oz. zelo zadovoljen.

Teorije in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo potrošnikov, se velikokrat ustavijo na točki definiranja zadovoljstva potrošnikov. Zgornji model ima to prednost, da nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo potrošnika. Predvidevamo namreč lahko, da se bo zadovoljen potrošnik odločil za ponovni nakup in pozitivna priporočila od ust do ust ter s pravnimi akcijami s strani podjetja ostal podjetju zvest na dolgi rok.

Znano je, da pridobitev novega kupca podjetje stane kar nekajkrat več kot obdržati starega, zato je zvestoba kupcev na dolgi rok eden temeljnih ciljev, za uresničitev katerega si prizadeva vsako podjetje. Zato je smiselno, da model, ki prikazuje zadovoljstvo potrošnika, nakaže tudi povezavo zadovoljstva s ponovnim nakupom ter zvestobo kupca na dolgi rok.



**PRIČAKOVANJA** lahko opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov, od katerih so v ospredju pretekle izkušnje potrošnika. Pričakovanja potrošnika služijo kot napovednik o tem, kaj naj bi se oz. kaj se bo zgodilo v postopku menjave (Lewis, 1995, str. 58). Pretekle izkušnje se oblikujejo na podlagi preteklih nakupnih procesov, pretekle uporabe (uporabe enakih ali podobnih izdelkov/storitev podjetja, uporaba konkurenčnih izdelkov/storitev) ter preteklega stika s podjetjem ali njegovimi konkurenti. Poleg preteklih izkušenj na pričakovanja vplivajo tudi informacije, ki jih potrošnik dobi o podjetju in konkurenci, trženjski splet podjetja in njegovih konkurentov, ugled podjetja v primerjavi s konkurenco, moč blagovne znamke, komunikacija od ust do ust ter osebne značilnosti potrošnika.

Pojem **KAKOVOSTI** se v praksi velikokrat zaznamuje z zadovoljstvom ali pa se predpostavlja, da je kakovost izdelka ali storitve sama po sebi dovolj za zadovoljstvo potrošnika. Povezana je s posameznimi značilnostmi izdelka/storitve na različnih ravneh, vendar je za potrošnika pomembno predvsem to, kako sam zaznava kakovost ponudbe in opravljenega nakupa. Z vidika potrošnika sta pri opredelitvi kakovosti določenega izdelka ali storitve pomembna predvsem (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 245):

- **sposobnost delovanja**, ki pove, ali izdelek oz. storitev deluje tako, da zadovolji potrebe kupca, in
- **zanesljivost**, ki pove, ali je izdelek oz. storitev brez napak in ima značilnosti, ki jih potrošnik želi.

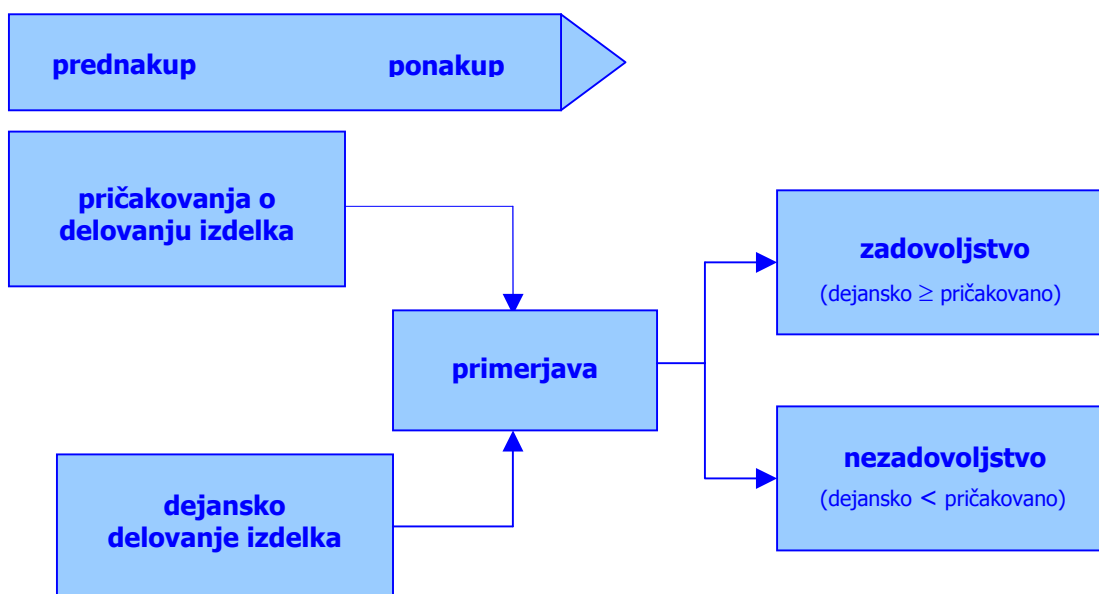
Kakovost izdelka/storitve je torej njegova/njena sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri potrošniku. Kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je eden od vzrokov za njegov nastanek. Vendar pa se zaznana kakovost posameznega izdelka razlikuje od potrošnika do potrošnika, zato lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima potrošnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Vzrok za to so različna pričakovanja, ki jih imajo potrošniki v zvezi z določenim izdelkom.

#### **5.4. ZADOVOLJSTVO IN NEZADOVOLJSTVO**

Tako zadovoljstvo kot tudi nezadovoljstvo sta dve ponakupni zaključni stanji. Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike. Tržniki si prizadevajo, da bi zadovoljili potrošnike, saj si s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe, postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust, pa tudi njihovo vsakdanje delo je na ta način bolj prijazno. Po drugi strani pa tudi potrošniki uživajo v svojem zadovoljstvu, tako zaradi koristi od kupljenega izdelka ali storitve kot tudi zaradi dobrega občutka.

Kline (Ule, Kline, 1996, str. 248) opredeljuje zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo potrošnikov kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje izdelka ali uporabe storitve. Podlaga tega procesa je časovna razsežnost, proces pa ima, kot kaže naslednja slika, pet elementov.

### Slika 7: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov kot proces primerjave



Vir: Kline, Ule, 1996, str. 249

Kot lahko vidimo na sliki, si potrošnik najprej izoblikuje pričakovanja o določenem izdelku oz. storitvi, z uporabo tega istega izdelka oz. storitve pa spozna njegovo dejansko delovanje. Na podlagi primerjave med pričakovanim in dejanskim delovanjem je v končni fazi zadovoljen, če dejansko stanje ustreza ali presega pričakovanja, in nezadovoljen, če so pričakovanja večja od dejanskega delovanja.

Zadovoljstvo potrošnikov je v zadnjih letih postalo eno najpogosteje raziskovanih področij ponakupnega procesa. Iz številnih bolj ali manj različnih opredelitev lahko povzamemo dve ključni značilnosti zadovoljstva (Vanhamme, 2000, str. 586):

- **dvojni značaj zadovoljstva:** zadovoljstvo potrošnika vsebuje tako emocionalno kot kognitivno komponento.
- **relativnost zadovoljstva:** Enak izdelek oz. storitev, ki sta posredovana na popolnoma enak način, različnim potrošnikom nudita različno stopnjo zadovoljstva, zato pravimo, da je zadovoljstvo relativno, saj je odvisno od subjektivno zaznane kakovosti in različnih pričakovanj posameznika, na katere vplivajo pretekle izkušnje in drugi dejavniki.

## 5.5. MERILA MERJENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKA

Merila za ugotavljanje zadovoljstva potrošnikov omogočajo podjetjem, da lahko na relativno hiter in preprost način pridobijo osnovne informacije o zadovoljstvu svojih strank. Nekatera možna merila za ugotavljanje zadovoljstva so (Rojšek, 1999, str. 23):

- **obseg ponovnih nakupov:** delež odjemalcev, ki se odločajo za ponovni nakup določenega izdelka/storitve,
- **sestava potrošnikov glede na zvestobo dobaviteljev:** delež stalnih potrošnikov v celotnem številu potrošnikov,
- **nakupi na osnovi priporočila:** delež prodanih izdelkov oziroma storitev, ki je nastal kot rezultat priporočil sedanjih potrošnikov,
- **pritožbe** – število pritožb: delež izdelkov s pritožbami v celotnem številu prodanih izdelkov,
- **preklici naročil:** delež preklicanih naročil v celotni prodaji,
- **zahteve naslovljene na servisno službo:** težave in pritožbe, s katerimi se odjemalci obračajo na servisno službo, njihova vsebina, število in delež v celotni prodaji,
- **intenzivnost uporabe izdelka ali storitve:** kako pogosto in v kakšnem obsegu se uporablja določen izdelek/storitev,
- **zanesljivost:** v kolikšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube ter
- **povezani nakupi:** v kolikšnem obsegu kupuje potrošnik določenega izdelka tudi druge izdelke ali storitve tega podjetja.

## 5.6. METODE MERJENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKA

Podatki, ki jih dobimo s pomočjo zgoraj naštetih meril, so dovolj, da si podjetje ustvari prvo sliko o zadovoljstvu svojih kupcev. Vendar pa te informacije ne zadoščajo za celovito razumevanje stanja in ugotavljanje vzrokov za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo potrošnikov. Če želi podjetje dobiti kakovostne informacije, ki lahko služijo kot podlaga za poslovno odločanje, mora poskrbeti za bolj ciljno usmerjen in sistematičen način merjenja zadovoljstva potrošnikov.

Za merjenje zadovoljstva kupcev obstajajo številne metode, ki jih glede na objektivnost meril in izvor podatkov lahko razvrstimo tako, kot je prikazano na sliki 8.

**Slika 8: Metode ugotavljanja zadovoljstva glede na objektivnost meril in podatkov**

		OBJEKTIVNOST MERIL	
		objektivna	subjektivna
IZVOR PODATKOV	notranji	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ analiza podatkov servisne službe</li> <li>➤ analiza pritožb potrošnikov</li> <li>➤ analiza stroškov garancijskih popravil</li> <li>➤ analiza sklepanja poslov</li> <li>➤ analiza odnosov (neprodajnega) osebja s potrošniki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ neuradni pogovori z zaposlenimi</li> <li>➤ skupinski intervju z zaposlenimi</li> <li>➤ anketiranje potrošnikov (v lastni izvedbi)</li> <li>➤ opazovanje potrošnikov na prodajnem mestu (v lastni izvedbi)</li> </ul>
	zunanji	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ primerjanje s konkurenti (benchmarking)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ skupinski intervju s potrošniki (zunanji izvajalec)</li> <li>➤ anketiranje potrošnikov (zunanji izvajalec)</li> <li>➤ opazovanje potrošnikov (zunanji izvajalec)</li> </ul>

Vir: Prirejeno po Rojšek, 1999, str. 41.

### 1. Objektivna merila, notranji podatki

V vsakem podjetju obstajajo notranji viri, z analizo katerih lahko pridemo do informacij o tem, kako uspešno je podjetje pri zadovoljevanju želja in potreb svojih potrošnikov. Čeprav zadovoljstva potrošnikov ne moremo meriti zgolj na podlagi objektivnih meril, so te vrste metode v praksi zelo pogoste. Podjetja se zanje odločajo predvsem zaradi dostopnosti podatkov, nižjih vloženi sredstev in hitrosti pridobivanja informacij.

### 2. Objektivna merila, zunanji podatki

Metode se večinoma nanašajo na analize podatkov konkurenčnih podjetij in primerjave podjetja s konkurenco (benchmarking).

### 3. Subjektivna merila, notranji podatki

Zaradi specifičnosti predmeta raziskovanja je včasih smiselno, da podjetje v svoj proces raziskovanja zadovoljstva potrošnikov vključi tudi subjektivna merila. V primeru, da ima podjetje dovolj znanja, sredstev in usposobljenih ljudi, se ponavadi odloči za notranje vire podatkov in samo izvede anketiranje, skupinski intervju, opazovanje ali katero drugo raziskovalno metodo. Raziskovanje v okviru podjetja zniža stroške, podjetje ima neprestan nadzor, poleg tega pa zaposleni boljše poznajo značilnosti izdelkov oz. storitev podjetja. Slabosti tovrstnih raziskav so prevelika vpletenost in poznavanje določenih problemov v podjetju, kar zmanjša objektivnost raziskovalca, poleg tega pa je podjetij s primernim znanjem za tovrstne naloge še zelo malo.

#### **4. Subjektivna merila, zunanji podatki**

Tovrstne metode izvajajo zunanje, specializirane institucije. Ta način je praviloma dražji, vendar zagotavlja strokovno opravljeno delo in temu primerno kakovost dobljenih rezultatov.

Vsaka od omenjenih metod ima svoje prednosti in slabosti. Na odločitev, za katero se bo podjetje odločilo, vplivajo naslednji dejavniki:

- namen oz. cilj zbiranja podatkov,
- razpoložljiva sredstva,
- usposobljenost osebja,
- časovna stiska,
- zahtevana kakovost podatkov in
- faza v poteku raziskave.

Vsekakor mora podjetje metodi, ki jo izbere, slediti in poskušati z njo pridobiti informacije in znanja, ki so potrebna za nadaljnjo uspešno poslovanje celotnega podjetja.

#### **5.7. MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV**

Merjenje zadovoljstva potrošnikov je smiselno tedaj, ko je mogoče oblikovati program in izvesti aktivnosti, ki bodo odkrile šibke točke podjetja, ki servisira določene potrošnike. Cilj vsake raziskave o zadovoljstvu je priti do kakovostnih podatkov, na podlagi katerih lahko oblikujemo predloge za izboljšanje poslovanja. Če želimo ta cilj doseči, se moramo dela lotiti sistematično in najprej opredeliti raziskovalni problem, nato pa slediti vsem predvidenim fazam, ki so potrebne za uspešno načrtovanje, vodenje in izvedbo raziskave ter smotrno uporabo dobljenih rezultatov. Glavne faze so:

- določitev ciljev raziskave in ciljne skupine,
- izbira izvajalca raziskave,
- pridobitev soglasja in podpore vodstva podjetja,
- predhodno raziskovanje – identifikacija specifičnih potreb potrošnikov,
- razvoj postopkov,
- izbor ključnih dejavnikov poslovnega procesa,
- izbira metod, načina vzorčenja in določitev vzorca,
- oblikovanje vprašalnikov oz. anketnih listov,
- testiranje vprašalnika,
- zbiranje podatkov (anketiranje),
- obdelava in analiza podatkov,
- predstavitev rezultatov in ključnih ugotovitev,

- predlogi izboljšav ter
- terminski načrt za prihodnje raziskave.

**Zbiranje podatkov (anketiranje)** lahko poteka na različne načine, najpogosteje govorimo o **poštnem, telefonskem, osebnem ter anketiranjem preko interneta**. Vsako izmed naštetih ima svoje prednosti in slabosti.

Pri sestavi vprašalnika je potrebno najprej opredeliti ključne dejavnike, za katere se ugotavljata njihov pomen in zadovoljstvo. Zaradi večje preglednosti navadno te dejavnike združimo v skupine, ki obravnavajo podobno tematiko. Pri vsakem dejavniku anketiranci najprej ocenijo, kako **POMEMBEN** je ta posamezni dejavnik za njih osebno, nato pa povedo še, kako **ZADOVOLJNI** so s tem dejavnikom pri konkretnem izdelku, storitvi, podjetju ipd. Tako pomembnost kot tudi zadovoljstvo anketiranci navadno ocenjujejo s pomočjo 5-stopenjske lestvice, in sicer z ocenami od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben (z njim sploh niso zadovoljni), ocena 5 pa, da je dejavnik zelo pomemben (so z njim popolnoma zadovoljni). Zaradi primernejše predstavitve ocen zadovoljstva so te navadno pretvorjene z lestvice od 1 do 5 na lestvico od 0 do 100. Vrednost 5 ima torej vrednost 100, vrednost 4 gre v vrednost 75, vrednost 3 v vrednost 50, vrednost 2 v vrednost 25 in vrednost 1 v vrednost 0.

S pomočjo ocen dejavnikov, s katerimi anketiranci opredelijo svoje zadovoljstvo s proučevanim dejavnikom, se navadno izračuna **OCENA ZADOVOLJSTVA POSAMEZNEGA PROUČEVANEGA DEJAVNIKA**, formula za izračun je naslednja:

$$\text{OCENA ZADOVOLJSTVA posameznega dejavnika} = (\text{POVPREČNA OCENA zadovoljstva z dejavnikom} - 1) / 4 * 100$$

Ocene zadovoljstva vseh posameznih proučevanih dejavnikov so pomembne pri izračunu skupnega indeksa zadovoljstva potrošnikov. Posamezen dejavnik, ki ima za anketirance večji pomen, ima pri izračunu indeksa zadovoljstva potrošnikov namreč večjo utež kot tisti, ki za anketirance ni tako pomemben.

Tako kot se ocene zadovoljstva lahko pretvorijo s 5-stopenjske lestvice na lestvico od 0 do 100, lahko to naredimo tudi z ocenami pomembnosti. Pri tem je formula za pretvarjanje naslednja:

$$\text{OCENA POMEMBNOSTI posameznega dejavnika} = (\text{POVPREČNA OCENA pomembnosti dejavnika} - 1) / 4 * 100$$

Iz ocen pomembnosti in zadovoljstva se pri vsakem proučevanem dejavniku izračuna **RAZKORAK MED POMEMBNOSTJO IN ZADOVOLJSTVOM** po naslednji formuli:

**RAZKORAK = OCENA POMEMBNOСТИ – OCENA ZADOVOLJSTVA**

V primeru, da je ocena pomembnosti večja od ocene zadovoljstva, pomeni razkorak med ocenami pomembnosti in zadovoljstva priložnost podjetja za približevanje temu, kar je za njihove potrošnike pomembno. **Zmanjševanje razkoraka oz. približevanje idealu pomeni približevanje izdelka oz. storitve k željam potrošnikov.** Če pa je zadovoljstvo stranke večje od pomembnosti, ki jo le-ta pripíše istemu dejavniku, pomeni, da smo v povprečju že presegli pričakovanja potrošnikov.

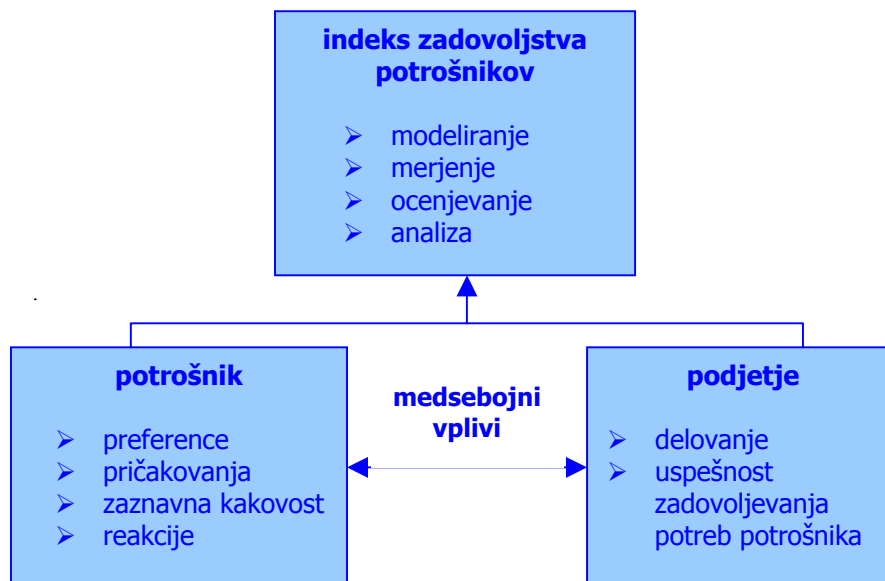
S povprečnimi ocenami zadovoljstva in pomembnosti dejavnikov se torej lahko določi prioriteta ukrepov in nadaljnjih aktivnosti. Ukrepi so najnujnejši pri dejavnikih, kjer je pomembnost relativno visoka, zadovoljstvo pa relativno nizko.

## **5.8. INDEKS ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV**

Indeks zadovoljstva potrošnikov (v nadaljevanju CSI – customer satisfaction index) je eden od načinov merjenja zadovoljstva potrošnikov in sestavni element sistema celovitega zagotavljanja kakovosti v podjetju. Izračunamo ga na podlagi ocen proučevanih dejavnikov, in sicer ocen pomembnosti vsakega posameznega dejavnika in ocen zadovoljstva s tem istim dejavnikom pri proučevanem izdelku, storitvi, podjetju ipd. Pogosto je predstavljen kot število z vrednostjo med 0 in 100, kar omogoča lažjo uporabo v praksi. Njegova zasnova izhaja iz dejstva, da sta zaznana kakovost v očeh potrošnikov in njihovo končno zadovoljstvo odvisna od različnih dejavnikov, ki jim potrošniki pripisujejo različen pomen. Končno zadovoljstvo potrošnikov je zato tehtano povprečje z vsakim posameznim dejavnikom.

Kot lahko vidimo na sliki 9, omogoča indeks zadovoljstva potrošnikov modeliranje, merjenje, ocenjevanje in analizo medsebojnih vplivov med potrošnikovimi preferencami, pričakovanji, zaznavno kakovostjo in njegovimi reakcijami na eni strani ter delovanjem in uspešnostjo zadovoljevanja potreb potrošnika s strani podjetja na drugi strani.

## Slika 9: Indeks zadovoljstva potrošnikov



Vir: Eklof, Westlund, 1998, str. 80

Zaradi svojih značilnosti in informacij, ki jih prinaša, igra indeks zadovoljstva potrošnikov pomembno vlogo pri oblikovanju poslovnih strategij, določanju prioritet, benchmarkingu, analizah vrednosti, oblikovanju napovedi prihodkov iz poslovanja ter kot kazalec uspešnosti za delničarje (Eklof, Westlund, 1998, str. 80).

Če želimo s pomočjo indeksa zadovoljstva potrošnikov dobiti kakovostne rezultate, ki predstavljajo dobro podlago za sprejemanje poslovnih odločitev, moramo pri njegovem načrtovanju upoštevati naslednje (Eklof, Westlund, 1998, str. 82):

1. Sistem mora temeljiti na teoretičnem, mikroekonomskem modelu obnašanja potrošnikov.
2. S pomočjo sistema moramo dobiti informacije o ravni zadovoljstva potrošnikov s posameznim izdelkom oz. storitvijo podjetja.
3. Sistem mora omogočati, da indekse za posamezne izdelke ali storitve združujemo (agregiramo) v indeksu zadovoljstva potrošnikov za celotno podjetje.
4. Indeks zadovoljstva potrošnikov mora biti zastavljen tako, da omogoča primerjavo ravni zadovoljstva potrošnikov s konkurenčnimi podjetji in v času.
5. Sistem mora omogočati vpogled v povezave med napori podjetja in njihovimi vplivi na zadovoljstvo potrošnikov.



Formula za izračun skupnega indeksa zadovoljstva je naslednja:

$$CSI = w_1C_1 + w_2C_2 + w_3C_3 + \dots + w_nC_n$$

Pri čemer je:

$w_n$  = relativni pomen, ki ga ima n-ti dejavnik pri oblikovanju zadovoljstva potrošnikov; velja  
 $w_1 + w_2 + w_3 + \dots + w_n = 1$

$C_n$  = zadovoljstvo potrošnikov z n-tim dejavnikom; velja  
 $0 < C_n < 100$

Včasih nas seveda ne zanima samo, kolikšno je skupno zadovoljstvo potrošnikov, ampak želimo ugotoviti, pri katerih dejavnikih je potrošnik bolj zadovoljen in kateri povzročajo njegovo manjše zadovoljstvo. Da to ugotovimo, pogledamo posamezne ocene zadovoljstva in pomembnosti ali pa izračunamo razkorak, kot je opisano na strani 42.

Skupni indeks zadovoljstva bi lahko opisali kot **število z vrednostmi od 0 do 100, ki pove, v kolikšni meri** proučevan izdelek oz. storitev **zadovoljuje potrebe svojih potrošnikov**. Za skupni indeks zadovoljstva potrošnikov velja, da:

1. manj, kot so potrošniki zadovoljni, nižje vrednosti ima indeks,
2. bolj, kot so potrošniki zadovoljni, višje vrednosti ima indeks,
3. če ima nek dejavnik v določenem segmentu anketiranih nižji indeks zadovoljstva kot drugi segment, ni nujno, da je to posledica nižjega zadovoljstva pri tem segmentu – to je lahko tudi posledica, da imajo tovrstni potrošniki višje ocene pomembnosti posameznih dejavnikov,
4. dimenzije, ki imajo velik razkorak med pomembnostjo in zadovoljstvom, pomembno vplivajo na indeks zadovoljstva potrošnikov.

Način, ki je v pričujočem poglavju opisan za izračun ocen zadovoljstva posameznih dejavnikov, razkoraka, relativne pomembnosti in skupnega indeksa zadovoljstva potrošnikov, je dejansko uporabljen tudi v empiričnem delu magistrskega dela, kjer so prikazani konkretni izračuni zadovoljstva potrošnikov tako za obravnavano revijo kot tudi za njene konkurenčne edicije.

## 5.9. OBLIKOVANJE POLITIKE ZAGOTAVLJANJA ZADOVOLJSTVA V PODJETJU

Že na začetku magistrskega dela sem opozorila na vpliv, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov na doseganje osnovnega cilja poslovanja podjetja. Vsako podjetje, ki deluje v tržnem okolju, ima zato določen odnos do zagotavljanja zadovoljstva svojim kupcem. Nekatera se s te vrste vprašanji ukvarjajo po potrebi (zmanjšanje prodaje, velik odliv kupcev, upad naročnikov, prihod novih konkurentov itd.) ali zgolj občasno. Ta podjetja nimajo jasno izoblikovane poslovne politike zagotavljanja zadovoljstva potrošnikov in vse aktivnosti v zvezi s tem izvajajo kot odgovor na že izraženo nezadovoljstvo pri svojih kupcih (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 36).

Podjetja, ki pri svojem poslovanju izhajajo iz želja in potreb potrošnika, pa obravnavajo področje zagotavljanja zadovoljstva pri potrošnikih kot sestavni del politike podjetja. Aktivnosti, ki so namenjene povečanju zadovoljstva pri potrošnikih, so skrbno načrtovane, vodene in izpeljane tako, da dosežejo svoj namen. Ta podjetja se aktivno odzivajo na potrebe ciljnega trga in neprestano skrbijo za to, da so njihovi potrošniki zadovoljni.

Da bi podjetja lahko izvajala aktivno politiko zagotavljanja zadovoljstva, morajo pri tem sodelovati vsi zaposleni, ključno vlogo pa ima vodstvo podjetja, ki mora jasno opredeliti način poslovanja ter skrbeti za pravilno načrtovanje, izvajanje, vodenje in kontrolo izvajanja zastavljene poslovne politike v praksi.

Zadovoljstvo potrošnikov in njegov vpliv na posamezne ekonomske spremenljivke lahko znotraj podjetja obravnavamo na različne načine, kar se odraža v različno zastavljene politiki zagotavljanja zadovoljstva potrošnikov. V vsakem primeru pa je smiselno, da menedžerji upoštevajo naslednje (Carr, 1990, str. 205):

- **povezavo zadovoljstva potrošnikov s stroški:** ločimo dva pogleda, in sicer podjetja, osredotočena na stroške (koristi merjenja zadovoljstva so na kratki rok težko izmerljive, stroški so edina oprijemljiva postavka, na podlagi katere se vodstvo odloča za izvajanje aktivnosti), ter podjetja, osredotočena na potrošnika (vodstvo ima jasno oblikovano politiko zagotavljanja zadovoljstva, ki izhaja iz želja in potreb njihovih obstoječih in potencialnih potrošnikov),
- **zadovoljstvo potrošnikov kot investicijo podjetja:** koristi merjenja zadovoljstva so vidne šele na dolgi rok, zato je smiselno, da podjetje vse izdatke, vezane na večanje zadovoljstva potrošnikov, obravnava kot investicije, ter

- **postavljanje prioritet pri zagotavljanju zadovoljstva potrošnikov:** menedžment pri načrtovanju politike zagotavljanja zadovoljstva postavi prioritete in poskrbi, da se vsi načrti in aktivnosti, ki se nanašajo na zagotavljanje zadovoljstva potrošnikov, odvijajo v skladu s tem; pri tem so prednostne tiste aktivnosti, ki neposredno vplivajo na vzdrževanje ali dvig zaznane vrednosti izdelka v očeh potrošnika in s tem na vzdrževanje ali dvig ravni njegovega zadovoljstva.

Čeprav se podjetja že dolgo zavedajo, kako pomembno je zadovoljstvo njihovih potrošnikov za uspešno poslovanje podjetja, so se šele v zadnjem času začela resneje ukvarjati z merjenjem zadovoljstva in raziskovanjem povezav med zadovoljstvom potrošnikov, uspešnostjo poslovanja ter dobičkonosnostjo podjetja. Raziskave so pokazale, da večje zadovoljstvo potrošnikov vpliva na (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 55) 'večjo zvestobo obstoječih potrošnikov, nižjo cenovno elastičnost, neodzivnost obstoječih potrošnikov na napore konkurence, nižje stroške prihodnjih transakcij, nižje stroške pritožb in reklamacij, nižje stroške pridobivanja novih kupcev in dvig ugleda podjetja'.

## 6. RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA S POSLOVNO REVIJO GOSPODARSKI VESTNIK

### 6.1. OPREDELITEV PROBLEMA

Podjetje GV Revije<sup>3</sup> je bilo dolga leta eno redkih podjetij, ki je slovenski poslovni javnosti v svoji reviji Gospodarski vestnik posredovalo poslovno-finančne informacije. Gospodarski vestnik je torej poslovna revija z dolgo tradicijo. Po osamosvojitvi Slovenije so začele izhajati tudi druge poslovno-finančne revije, poleg teh pa tovrstnim informacijam namenjajo vedno več prostora tudi v drugih revijah in časopisih. Revija Gospodarski vestnik se tako spopada z vedno večjo konkurenco. Vsaka poslovna revija, vključno z revijami, ki imajo poleg poslovno-finančnih informacij tudi druge informacije, se namreč bori za svoje bralce.

Prav zaradi dejstva, da je bil Gospodarski vestnik včasih edina revija s tovrstno ponudbo informacij, ji ni bilo treba bistveno skrbeti za svoje bralce. Število naročnikov Gospodarskega vestnika pa v zadnjih letih zaradi ostre konkurence niha, še bolj zaskrbljujoče pa je dejstvo, da je v zadnjem letu, kljub prenovi revije, kar nekaj podjetij oz. ustanov naročniško razmerje prekinilo. V podjetju GV Revije ne vedo, ali je **upad števila naročnikov** posledica prehajanja njihovih bralcev na druge konkurenčne poslovne revije samo zaradi prerazporeditve (ker je večja ponudba), ali pa so bralci z revijo nezadovoljni in so njihove potrebe po poslovnih informacijah bolje zadovoljene z drugimi poslovnimi revijami oz. časopisi. Vodilni v podjetju GV Revije želijo obdržati stare naročnike in pridobiti nove, zato so se odločili, da bodo poskušali ugotoviti, kaj si bralci poslovnih revij želijo brati, kaj v tovrstnih revijah pogrešajo in kako zadovoljni so z revijo Gospodarski vestnik v primerjavi z drugimi slovenskim poslovnim tiskom. Da ne bi o problemih in rešitvah zgolj ugibali, se je vodstvo GV Revij odločilo za merjenje zadovoljstva bralcev Gospodarskega vestnika, ki bi konkretno odgovorilo na njihova vprašanja.

Omenjeno si vodilni GV Revij želijo izvedeti tako od svojih naročnikov kot tudi od njihovih bivših naročnikov ter bralcev drugih poslovnih revij, saj lahko prav slednji povedo bistvene vzroke nekonkurenčnosti Gospodarskega vestnika. Le primerjava različnih skupin bo namreč dala relevantne rezultate, na podlagi katerih bodo lahko revijo Gospodarski vestnik oblikovali tako, da bo z njo zadovoljnih kar največ bralcev poslovnega tiska.

---

<sup>3</sup> v preteklosti imenovano Gospodarski vestnik

## 6.2. CILJI RAZISKAVE

Osnovni cilj empirične raziskave je ugotoviti želje in potrebe tako bralcev Gospodarskega vestnika kot tudi bralcev drugega slovenskega poslovnega tiska. Na podlagi teh ugotovitev bi izmerili zadovoljstvo bralcev Gospodarskega vestnika ter izračunali skupni indeks njihovega zadovoljstva. Empirična raziskava ugotavlja možne vzroke upada števila naročnikov Gospodarskega vestnika, na osnovi katerih se lahko postavi smernice, kako naj podjetje GV Revije ravna s svojimi bralci in kaj naj jim nudi, da bo njihovo zadovoljstvo na dolgi rok konstantno in čim višje. Le tako bodo lahko preprečili nadaljnji upad njihovih naročnikov oz. njihovo število obrnili v porast.

## 6.3. POTEK RAZISKAVE

Raziskava zadovoljstva s poslovno revijo Gospodarski vestnik kot glavni empirični del magistrskega dela je bila narejena v več različnih stopnjah, saj so priprave zahtevale kar nekaj predhodnih opcij, med drugim izpeljavo skupinskih in individualnih pogovorov.

### 6.3.1. DOGOVOR Z VODSTVOM GV REVIJE

Najprej sem se z vodstvom podjetja GV Revije pogovorila<sup>4</sup> o njihovem glavnem problemu – upadu števila naročnikov Gospodarskega vestnika. Na podlagi uvodnega pogovora smo se dogovorili za izvedbo **raziskave zadovoljstva s poslovno revijo Gospodarski vestnik**, ki bo razjasnila vzroke glavnega problema proučevane revije, izmerila zadovoljstvo bralcev in pokazala, kakšna revija bi pritegnila zanimanje večjega števila bralcev in povečala število naročnikov. O vrsti, izvedbi in poteku raziskave smo se dogovorili naslednje:

- izvedena bo s pomočjo **telefonskega anketiranja**, ki bo potekalo v studiu za telemarketing podjetja GV Revije;
- sodelovalo bo **200 anketirancev**, od tega jih bo 100 naročnikov Gospodarskega vestnika, 50 takih, ki so Gospodarski vestnik odjavili in 50 takih, ki na GV nikoli niso bili naročeni; anketirane bodo tiste osebe v podjetjih, ki berejo poslovne revije in potrebujejo poslovno-finančne informacije pri svojem delu;

---

<sup>4</sup> pogovor je bil narejen 29.10.2002

- **vzorčenje** bo **naključno in reprezentativno po dejavnosti** naročnikov Gospodarskega vestnika; na enak način se bo vzorčilo v vseh treh podvzorcih oz. proučevanih skupinah anketirancev;
- pripravila bom **pilotski anketni vprašalnik**, pri tem si bom pomagala s **pogovorom z naključno izbranimi** bralci Gospodarskega vestnika in nekaterimi drugimi bralci poslovnega tiska,
- **pilotski vprašalnik bo testiran** na vzorcu 10 anketirancev in po potrebi prilagojen ter popravljen;
- **obdelava podatkov** bo potekala s pomočjo statističnega paketa SPSS, narediti bo potrebno osnovno **analizo** vseh naključnih vprašanj in analizo odgovorov posameznih skupin anketirancev;
- rezultati raziskave bodo prikazani v **pisnem poročilu, objavljeni v magistrskem delu in predstavljeni** vodstvu GV Revije.

### 6.3.2. DOLOČITEV VZORCA

Kot rečeno je bilo z vodstvom podjetja GV Revij dogovorjeno, da bo v **telefonski raziskavi** sodelovalo 200 oseb – bralcev poslovnega tiska v slovenskih podjetjih oziroma ustanovah. To so tiste osebe v podjetju, ki berejo poslovne revije in poslovno-finančne informacije uporabljajo pri svojem vsakdanjem delu. Vzorec 200 anketirancev je bil razdeljen na naslednje tri skupine oz. podvzorci<sup>5</sup>:

1. podvzorec: **NAROČNIKI REVIE GOSPODARSKI VESTNIK** (v nadaljevanju imenovani NAROČNIKI GV-ja) (100 anketirancev)
2. podvzorec: **BIVŠI NAROČNIKI REVIE GOSPODARSKI VESTNIK** oz. tisti, ki so v zadnjem letu prekinili naročniško razmerje (v nadaljevanju imenovani BIVŠI NAROČNIKI GV-ja) (50 anketirancev)
3. podvzorec: **DRUGI BRALCI POSLOVNEGA TISKA** oz. tisti, ki na revijo Gospodarski vestnik nikoli niso bili naročeni (v nadaljevanju imenovani NIKOLI NAROČENI) (50 anketirancev)

Za izbor vzorčnih enot sem najprej analizirala strukturo podjetij, naročnikov revije Gospodarski vestnik<sup>6</sup>, glede na njihovo osnovno dejavnost. V skladu z dobljeno strukturo se je v vseh treh podvzorcih vzorčilo na enak način, in sicer:

1. Med NAROČNIKI GV-ja sem anketirance naključno izbrala tako, da je bila njihova struktura po dejavnosti enaka strukturi naročnikov po dejavnosti.

<sup>5</sup> Število anketiranih v posameznem podvzorcu je bilo vnaprej določeno.

<sup>6</sup> Kot naročnike sem poštevala število izvodov revije GV v posamezni dejavnosti.

2. Populacijo BIVŠIH NAROČNIKOV GV-ja sestavljajo vsi tisti poslovni subjekti, ki so v zadnjem letu prekinili naročniško razmerje. Izbor vzorčnih enot iz te populacije je potekal enako, kot je opisano v 1. točki, kar pomeni, da sem med bivšimi naročniki naključno izbrala anketirance tako, da je struktura le-teh po dejavnosti enaka kot struktura naročnikov po dejavnosti.
3. Populacijo NIKOLI NAROČENIH na GV (oz. DRUGIH BRALCEV POSLOVNEGA TISKA) sestavljajo vsi poslovni subjekti v Sloveniji z izjemo naročnikov in bivših naročnikov (celotni potencialni trg)<sup>7</sup>. Izbor vzorčnih enot v tem podvzorcu je potekal naključno znotraj vsake dejavnosti posebej. Na ta način je tudi struktura le-teh po dejavnosti enaka strukturi naročnikov po dejavnosti.

Na omenjeni način so tako celotni vzorec 200 anketiranih oseb kot tudi posamezni podvzorci **repzentativni po dejavnosti naročnikov Gospodarskega vestnika**. Omenjeni podvzorci so potrebni z vidika primerjave želja in potreb bralcev poslovnega tiska ter ugotavljanja zadovoljstva z revijo Gospodarski vestnik.

### 6.3.3. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Na podlagi literature, sodelovanja s strokovnimi službami podjetja GV Revije, lastnih izkušenj in zbranih mnenj osmih bralcev poslovnega tiska<sup>8</sup> sem izoblikovala **vprašalnik za telefonsko raziskavo**. Sprva je bil to pilotni vprašalnik, ki sem ga testirala na vzorcu desetih anketiranih oseb in ugotavljala njegovo ustreznost. Zaradi preobširnosti in posredne povezanosti z merjenjem zadovoljstva bralcev Gospodarskega vestnika sem izločila tri vprašanja, ki so se nanašala na druge medije (branje drugih tujih poslovnih revij oz. časopisov, gledanje televizije in poslušanje radia), in dve vprašanji o poznavanju in ocenjevanju poslovnih dogodkov podjetja GV Revije. Na podlagi omenjenih izločitev in manjših popravkov besedila (zaradi razumevanja) sem oblikovala končni vprašalnik<sup>9</sup>, ki vsebuje naslednje tematske sklope:

- **Pridobivanje in uporaba poslovnih informacij:** ugotoviti smo želeli potrebo po različnih informacijah v poslovnem svetu. V zvezi s tem nas je zanimalo, kako pogosto so te potrebne pri poslovnem odločanju in kje jih anketiranci pridobivajo. Zanimalo nas je tudi, kakšne bi morale

---

<sup>7</sup> Baza je bila narejena na podlagi baze Ipisa in Kompassa.

<sup>8</sup> 20.11.2002 sem opravila razgovor z naključno izbranimi 8 osebami, ki berejo poslovni tisk. Med njimi so bili 4 bralci Gospodarskega vestnika in 4 bralci drugih poslovnih revij oz. časopisov. V pogovoru so udeleženci izrazili svoje mnenje, misli in predloge za oblikovanje in izboljšanje poslovnega tiska.

<sup>9</sup> predstavljen je v Prilogi 1: vprašalnik.

biti poslovne revije, da bi potešile želje zaposlenih glede njihove informiranosti.

- **Mediji in uporaba poslovnega tiska:** osredotočili smo se na slovenski poslovni tisk. Ugotavljali smo, katere slovenske revije in časopise zaposleni v podjetjih poznajo in kaj berejo. Poleg tega smo od njih želeli izvedeti, katera poslovna revija se jim zdi najboljša.
- **Bralci revije Gospodarski vestnik in njihove bralne navade:** vprašanja so namenjena spoznavanju bralcev revije Gospodarski vestnik. Te smo dobili tako, da smo med anketiranci, ki revijo Gospodarski vestnik poznajo, izločili tiste, ki jo tudi berejo. Da bi bralce Gospodarskega vestnika bolje spoznali, smo jim zastavili nekaj vprašanj o tem, kje srečujejo Gospodarski vestnik ter kako in koliko časa ga berejo.
- **Percepcija revije Gospodarski vestnik:** vprašanja so usmerjena na poslovno revijo Gospodarski vestnik. V tem delu ugotavljamo, kako pogosto se berejo posamezne rubrike oz. vsebinski sklopi znotraj revije in kako jih anketiranci ocenjujejo. Anketirance smo spraševali, kaj jim je pri reviji všeč in kaj ne, kaj v njej pogrešajo oz. o čem si želijo več brati. Pod drobnogled smo vzeli naročnike revije Gospodarski vestnik in zanje ugotavljali, zakaj in koliko časa so nanjo naročeni. Prav tako smo se osredotočili na tiste, ki so revijo odjavili ter ugotavljali vzrok. Kot zadnje smo anketirance prosili, naj podajo splošno oceno proučevane revije in povedo, ali bi jo priporočili drugim.
- **Zadovoljstvo z revijo Gospodarski vestnik:** vprašanja se dotikajo enega izmed najpomembnejših delov raziskave, saj v njem ugotavljamo in merimo zadovoljstvo bralcev Gospodarskega vestnika. Anketirance smo prosili, da povedo, kako zadovoljni so z nekaterimi izbranimi dejavniki revije, in to prikazali skupaj z njihovo pomembnostjo. Na podlagi rezultatov je bil izračunan skupni indeks zadovoljstva bralcev Gospodarskega vestnika.
- **Primerjava revije Gospodarski vestnik z nekaterimi drugimi slovenskimi poslovnimi revijami in časopisi:** s pomočjo ocen pomembnosti in zadovoljstva sem izračunala indekse zadovoljstva za nekatere druge poslovne revije in časnike: Finance, Glas gospodarstva, Obrtnik, Podjetnik in Manager. Poglavje se zaključuje z analizo prednosti oz. slabosti revije Gospodarski vestnik v primerjavi s proučevanimi poslovnimi revijami.



- **Tržni potencial za revijo Gospodarski vestnik:** vprašanja, ki so potrebna z vidika izračuna ocene tržnega potenciala za revijo Gospodarski vestnik, se dotikajo bralcev, ki na GV nikoli niso bili naročeni. Od njih smo v empiričnem delu želeli izvedeti, zakaj na revijo niso naročeni in ali se nanjo nameravajo naročiti v prihodnosti. Na podlagi namer za sklenitev naročniškega razmerja ter velikosti in ciljnega trga je prikazan izračun tržnega potenciala naročnikov Gospodarskega vestnika.
- **Sociodemografski podatki:** prikazane so izbrane sociodemografske značilnosti anketirancev oz. podjetij, kjer so anketiranci zaposleni.

V vprašalniku se pojavljajo naslednji tipi vprašanj:

- binarna zaprta vprašanja (da-ne),
- zaprta vprašanja z več možnimi odgovori,
- odprta vprašanja in
- ocenjevanje s pomočjo lestvic.

Določen tip vprašanja se prilagaja vrsti oz. vsebini vprašanega. Tam, kjer sem odgovore lahko vnaprej predvidevala, sem postavila vprašanje zaprtega tipa (bodisi binarna, bodisi z več odgovori). V primeru, da sem na vprašanje želela dobiti širši odgovor oz. mnenja anketirancev, sem postavila vprašanje odprtega tipa, kjer so anketiranci sami navajali odgovore. Pri tovrstnih odgovorih je še posebej pomembna usposobljenost in vztrajnost anketarjev, da od anketiranca dobijo kakovostne, jedrnat in smiselne odgovore.

#### **6.3.4. ZBIRANJE PODATKOV TELEFONSKE RAZISKAVE**

**TELEFONSKA RAZISKAVA** je bila opravljena na oddelku za telemarketing podjetja GV Revije, in sicer v času od 16. 12. 2002 do 15. 1. 2003. Anketiralo je osem oseb, ki so vajene telefonskega anketiranja, saj v omenjenem oddelku redno skrbijo za naročnike, poleg tega pa prek telefona tudi iščejo bodoče bralce. Pred začetkom anketiranja sem na uvodnem izobraževanju anketarje seznanila z vprašalnikom, potekom anketiranja in možnimi problemi. Prvi dan anketiranja sem anketarje pri svojem delu nadzirala in skupaj z njimi odpravljala zaplete. Tudi v vseh naslednjih dneh anketiranja so se anketarji občasno obračali name in poiskali pomoč ter nasvete.

Na vprašalnik je odgovarjala tista **oseba v podjetju, ki bere poslovne revije in poslovno-finančne informacije uporablja pri svojem vsakdanjem delu**. V večini primerov so to vodilni v podjetju. Ker so anketarji klicali v podjetja, je anketiranje potekalo v dopoldanskem času, natančneje ob delavnikih med 9. in 14. uro. V času med prazniki se telefonske raziskave ni izvajalo, saj je bilo v službah zelo malo oseb, primernih za anketiranje.

Na vprašalnik je odgovorilo 211 oseb, katerih odgovori so bili veljavni in uporabljeni v analizi podatkov. To pomeni 11 veljavnih vprašalnikov več od predvidenega števila: dodatni štiri so bili narejeni v skupini naročnikov Gospodarskega vestnika ter dodatnih 11 anketirancev, ki na GV nikoli niso bili naročeni.<sup>10</sup> V času anketiranja sem pregledovala izpolnjene ankete in po potrebi so anketarji z dodatnimi telefonskimi klici dopolnjevali manjše pomanjkljivosti. V primeru, da se ankete ni dalo popraviti oz. dopolniti, je bila taka anketa izključena iz nadaljnjih obdelav.

### 6.3.5. OBDELAVA PODATKOV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

Po končanem anketiranju so bile posamezne ankete vnesene v računalnik. S pomočjo dobljenih odgovorov in programskega orodja SPSS, ki je namenjen statistični obdelavi podatkov, sem naredila podrobnejšo analizo podatkov.

Vsa vprašanja so bila analizirana z vidika obravnavanih treh segmentov: **SEDANJIH in BIVŠIH** naročnikov Gospodarskega vestnika ter takih, ki na revijo **NIKOLI NISO BILI NAROČENI** (drugi bralci poslovnega tiska). To pomeni, da so bila narejena križanja posameznih vprašanj s strukturo anketiranih podjetij po dejavnosti. Rezultate sem v nalogi komentirala oz. prikazala tam, kjer so se pri analizi pokazale statistično značilne razlike. To pomeni, da lahko z nizkim tveganjem (manj kot 5-odstotnim) trdimo, da pri posameznem vprašanju obstajajo razlike med odgovori celotnega vzorca in odgovori posameznega proučevanega podvzorca. Povsod drugod statistična analiza ne kaže na statistično značilne razlike med posameznimi segmenti oz. je tveganje za tovrstne napovedi previsoko.

Tako rezultate kot tudi napotke sem prikazala v nadaljevanju, kjer so tekstovno interpretirani, za nazornejši prikaz pa sem uporabila tudi slike in tabele.

---

<sup>10</sup> Razlogi za nekoliko večje število vzorčnih enot so trije.

1. Zaradi nevarnosti nepravilnega izpolnjevanja ali napak v anketah je potrebno včasih posamezne ankete izločiti, kar je bil primarni vzrok za nekaj več anketirancev od predvidenega vzorca.
2. Poleg tega so bili v času anketiranja z nekaterimi osebami sklenjeni dogovori o naknadnem anketiranju v določenem terminu in teh terminov smo se kljub zadostnemu številu izpolnjenih anket vseeno držali.
3. Tretji razlog pa je čim bolj natančna struktura anketiranega vzorca glede na željeno strukturo.

## 6.4. REZULTATI RAZISKAVE

Kot sem že na začetku napisala, vsebuje telefonska anketa različne sklope, vezane na temo poslovnega tiska in pridobivanja informacij tovrstnih bralcev pri vsakodnevnem delu. Rezultati posameznih vprašanj so obdelani na skupinski ravni in prikazani v naslednjih podpoglavjih:

- 6.4.1 Značilnosti anketirancev in podjetij, kjer so zaposleni
- 6.4.2 Pridobivanje in uporaba poslovnih informacij
- 6.4.3 Mediji in uporaba poslovnega tiska
- 6.4.4 Bralci revije Gospodarski vestnik in njihove bralne navade
- 6.4.5 Percepcija revije Gospodarski vestnik
- 6.4.7 Zadovoljstvo z revijo Gospodarski vestnik
- 6.4.8 Primerjava revije Gospodarski vestnik z nekaterimi drugimi slovenskimi poslovnimi revijami in časopisi
- 6.4.9 Tržni potencial za revijo Gospodarski vestnik

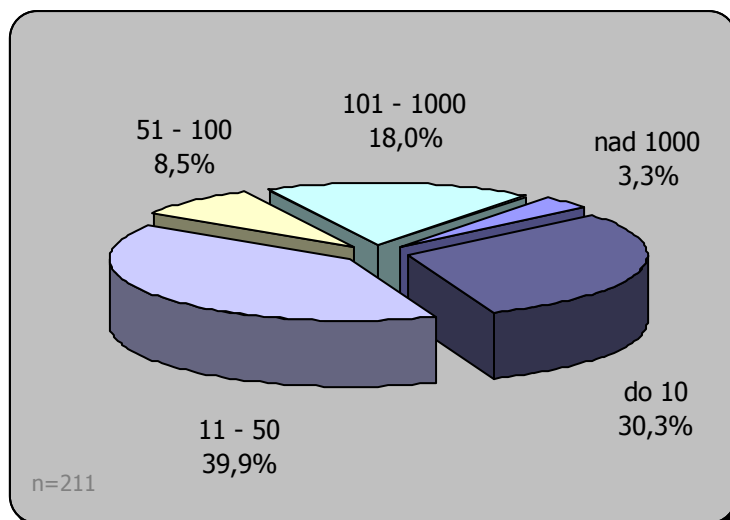
Rezultati so prikazani s pomočjo tabel in slik ter interpretirani po posameznih vprašanjih. V primerih, ko so vključene slike, so številčni rezultati prikazani v prilogi 1 Rezultati ankete.

### 6.4.1. ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV IN PODJETIJ, KJER SO ZAPOSLENI

Na spodnjih slikah in tabelah so prikazane naslednje sociodemografske značilnosti:

- **podjetij:** velikost podjetja in regija, kjer se nahaja sedež podjetja
- **anketirancev:** spol, starost, izobrazba, sektor zaposlitve ter skupna delovna doba anketiranih.

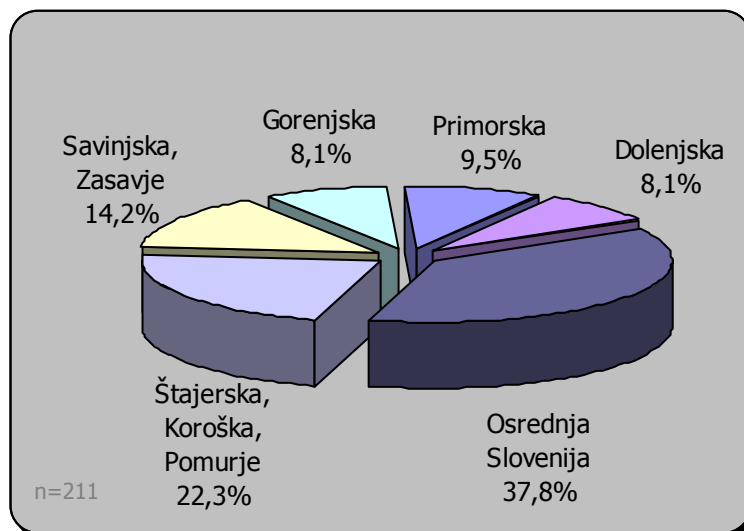
**Slika 10: Struktura glede na velikost podjetja (št. zaposlenih)<sup>11</sup>**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje D6

S slike 10 je razvidno, da več kot dvetretjinski delež anketiranih zajemajo podjetja do 50 zaposlenih, med njimi je največ takih z od 11 do 50 zaposlenimi.

**Slika 11: Struktura glede na regijo**

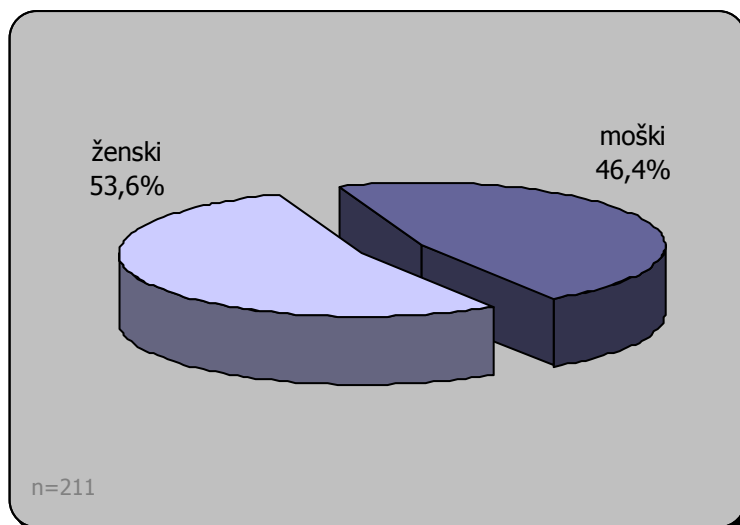


Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje REGIJA

Po pričakovanju je največ anketiranih iz Osrednje Slovenije, saj je tu tudi najvišja koncentracija pravnih subjektov. Najmanj anketiranih podjetij je lociranih na Dolenjskem, Gorenjskem in Primorskem.

<sup>11</sup> Povsod, kjer so rezultati prikazani grafično na slikah, so številčni podatki prisotni v tabelah v Prilogi 2: Rezultati ankete.

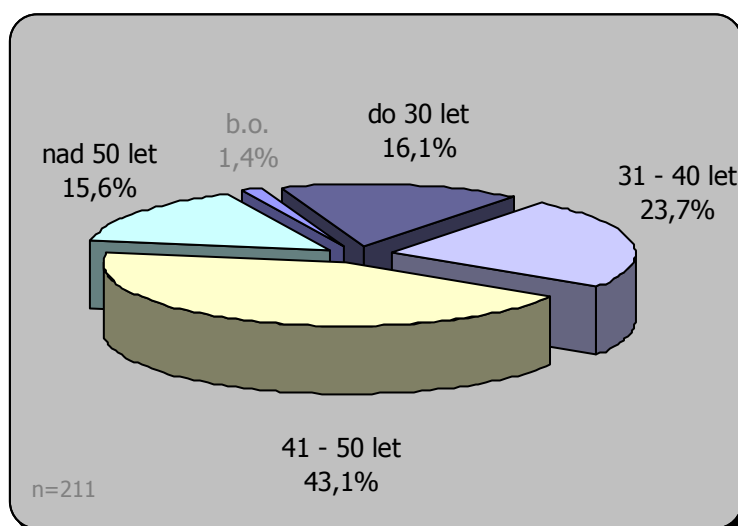
### Slika 12: Struktura glede na spol anketirancev



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje D1

V raziskavi je sodelovala nekaj več kot polovica žensk, kar sovпада tudi s spolno strukturo slovenske populacije.<sup>12</sup>

### Slika 13: Struktura glede na starost anketirancev

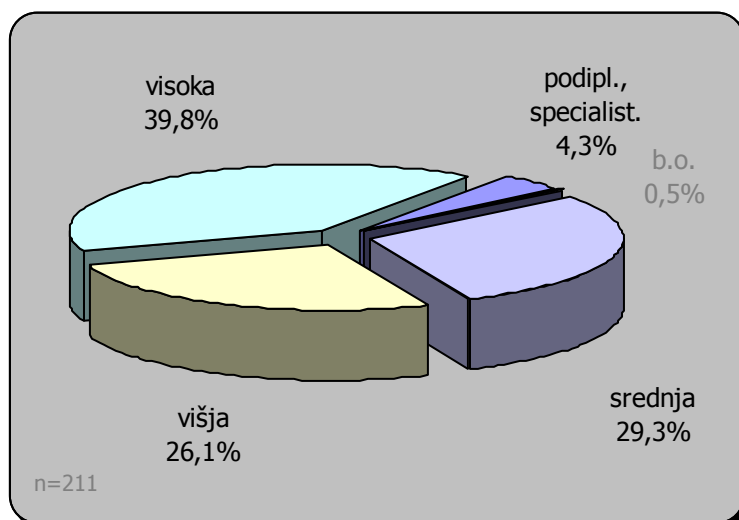


Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje D2

Največ anketiranih je starih med 41 in 50 leti, medtem ko je najstarejših (nad 50 let) in najmlajših (do 30 let) relativno najmanj.

<sup>12</sup> 51,5% ženski ter 48,5% moških (vir: SURS, Statistični letopis, popis 2002).

**Slika 14: Struktura glede na izobrazbo anketirancev**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje D3

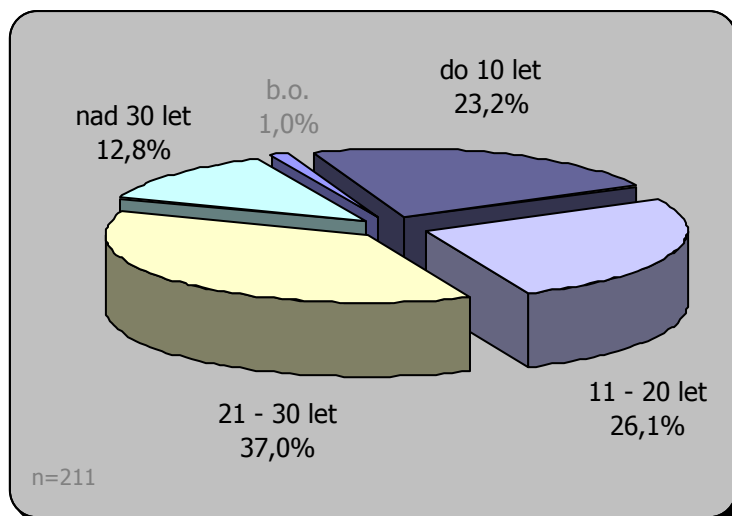
Ker so v raziskavi sodelovale osebe, ki berejo poslovni tisk, je bilo pričakovati, da bo struktura po izobrazbi vsebovala več visoko izobraženih, kot je to razmerje v slovenski populaciji. Podobno stanje je tudi pri strukturi zaposlenih po sektorjih, kjer, kakor kaže naslednja tabela 5, prevladujejo anketirani na vodilnih mestih.

**Tabela 5: Struktura glede na sektor zaposlitve anketirancev**

sektor	število	delež (v %)
vodilni/vodstveni kader, uprava	127	60,2
marketing, PR	27	12,8
računovodstvo	25	11,8
finance	12	5,7
administracija	5	2,4
kadrovska služba	3	1,4
splošni sektor	1	0,5
študent	1	0,5
drugo	9	4,3
ne želi povedati	1	0,5
<b>SKUPAJ</b>	<b>211</b>	<b>100,0</b>

Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje D4

**Slika 15: Struktura glede na skupno delovno dobo anketirancev**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje D5

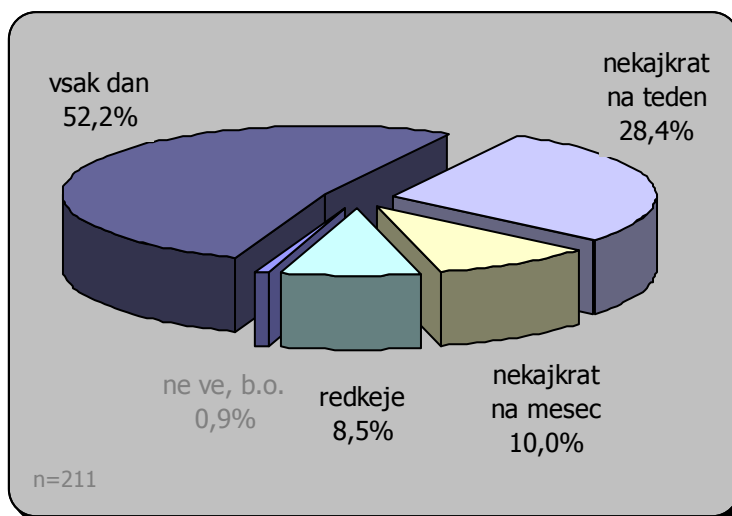
Največ anketirancev ima za seboj od 21 do 30 let dela.

#### **6.4.2. PRIDOBIVANJE IN UPORABA POSLOVNIH INFORMACIJ**

V tem delu nas zanima vloga informacij v poslovnem svetu. Ugotoviti smo želeli, kako pogosto potrebujejo zaposleni informacije in kje jih pridobivajo. Z željo, da bi ugotovili pomen poslovnega tiska, smo jih spraševali po tem, katere informacije bi po njihovem mnenju morala vsebovati dobra poslovna revija.

**VPRAŠANJE 1: 'Kako pogosto pri svojem delu potrebujete informacije iz medijev javnega obveščanja?'** Anketiranci so lahko izbrali enega izmed že napisanih odgovorov. Deleži posameznih navedb so prikazani na sliki 16.

## Slika 16: Kako pogosto potrebujete informacije?



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V1

Ker so anketiranci zaposleni na višjih delovnih mestih, je po pričakovanju več kot polovica takih, ki informacije iz medijev javnega obveščanja potrebujejo vsak dan.

**VPRAŠANJE 2: 'V katerih medijih pridobivate informacije, ki jih potrebujete pri svojem delu?'** Odgovori so bili v vprašalniku že podani, anketiranci pa so imeli možnost izbrati več medijev, zato je tudi vsota vseh odgovorov večja od 100 odstotkov. Zastopanost posameznih medijev je prikazana v tabeli 6.

**Tabela 6: Mediji, kjer zaposleni pridobivajo informacije**

mediji	VZOREC (n = 211)	SEDANJI naročniki (n = 104)	BIVŠI naročniki (n = 50)	NIKOLI naročeni (n = 57)
	delež (v %)	delež (v %)	delež (v %)	delež (v %)
internet	84,3	83,7	88,0 <sup>13</sup>	80,7
časopisi, dnevniki	77,1	74,0	78,0	82,5
poslovne revije	71,0	82,7	60,0	57,9
TV, teletekst	47,6	40,4	48,0	59,6
radio	40,0	35,6	34,0	52,6
notranji viri v podjetju	24,3	30,8	16,0	19,3
drugo <sup>14</sup>	9,5	8,7	6,0	14,1
<b>SKUPAJ</b>	<b>353,8</b>	<b>355,8</b>	<b>330,0</b>	<b>366,7</b>

Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V2

<sup>13</sup> V tabelah so oranžno obarvana tista polja, kjer so razlike nadpovprečne in rumeno, kjer so razlike podpovprečne.

<sup>14</sup> Združene so razne strokovne revije ter Uradni list Republike Slovenije.



Kot kažejo rezultati, je v Sloveniji internet prevzel glavno vlogo pri pridobivanju informacij in ima večji pomen kot časopisi, dnevniki in poslovne revije.

**Sedanji naročniki** Gospodarskega vestnika pridobivajo informacije, ki jih pri delu potrebujejo, v večji meri v poslovnih revijah in znotraj podjetja. **Bivši naročniki** se nadpovprečno poslužujejo interneta in podpovprečno poslovnih revij. Prav tako se po informacije v poslovne revije v manjši meri obračajo tisti anketiranci, ki na Gospodarski vestnik **nikoli niso bili naročeni**. Ti potrebne informacije črpajo iz časopisov, s televizije in radia.

VPRAŠANJE 3: **'Katere informacije bi po vašem mnenju morala imeti dobra poslovna revija?'** Anketiranci so na vprašanje prosto odgovarjali. Analiza odgovorov kaže, da so vprašani navajali zelo različne informacije, zato so deleži posameznih navedb precej majhni. Zaradi tega je rezultate potrebno brati 'kvalitativno' – bolj kot razlaga posameznih odstotkov so pomembni odgovori, ki so jih anketirani navajali. Ti so, združeni v vsebinsko podobne odgovore, prikazani v tabeli 7.

**Tabela 7: Informacije, ki bi jih morala imeti dobra poslovna revija.**

informacije	VZOREC (n = 211)	SEDANJI naročniki (n = 104)	BIVŠI naročniki (n = 50)	NIKOLI naročeni (n = 57)
	delež (v %)	delež (v %)	delež (v %)	delež (v %)
splošne poslovne (gospodarske)	41,8	44,3	50,0	29,8
aktualne, novosti	29,8	25,0	42,0	28,1
pravne, zakonodaja	22,7	15,4	40,0	21,1
finančne	22,3	18,3	28,0	24,6
o podjetju, konkurenci	9,0	12,5	10,0	1,8
borzne	6,2	9,6	4,0	1,8
kadrovske, razpisi, o prostih delovnih mestih	5,7	5,7	2,0	7,0
o trgovini, potrošnikih	2,8	2,9	6,0	-
analize, primerjave	2,4	1,0	4,0	3,5
trendi (v Sloveniji, v tujini)	4,8	6,7	4,0	3,6
komentarji	2,4	1,9	4,0	5,3
o davkih	2,4	-	6,0	1,8
drugo	12,3 <sup>15</sup>	11,7 <sup>16</sup>	8,0 <sup>17</sup>	17,7 <sup>18</sup>
ne ve, brez odgovora	15,6	13,5	16,0	19,3
<b>SKUPAJ<sup>19</sup></b>	<b>183,4</b>	<b>173,1</b>	<b>226,0</b>	<b>164,9</b>

Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V3

Največ vprašanih od poslovne revije pričakuje splošne gospodarske novice, nekoliko manj pa je takih, ki pravijo, da bi morala vsebovati predvsem aktualne informacije. Tisti, ki so navajali konkretne odgovore, so največkrat govorili o pravnih informacijah oz. informacijah o zakonodaji in financah. Deleži ostalih navedb zavzemajo manj kot desetino navedb. Okrog 15 odstotkov anketirancev na vprašanje ni podalo svojega mnenja.

**Sedanji naročniki** nadpovprečno menijo, da bi dobra poslovna revija morala vsebovati predvsem borzne informacije, informacije o podjetjih in konkurenci ter trende. **Bivši naročniki** navajajo splošne poslovne, aktualne, pravne in finančne informacije, informacije o trgovini in potrošnikih, analize, komentarje ter informacije o davkih v večji meri, medtem ko tisti, ki na Gospodarski vestnik **nikoli niso bili**

<sup>15</sup> Združeni so odgovori, ki jih je navedlo manj kot 2 odstotka anketiranih in sicer: kratki povzetki vsebine (1,9%), o EU in tržiščih (1,4%), zanimivosti, izsledki raziskav, praktični oz. konkretni primeri, politika, tečajna lista, šolstvo/pedagogika/andragogika (po 0,9%), o trgih, podjetnikih, razumljive informacije, kulturne informacije, makroekonomski kazalniki, turizem, ekologija (po 0,5%).

<sup>16</sup> Združeni so naslednji odgovori: kratki povzetki vsebine, šolstvo/pedagogika/andragogika, tečajna lista (po 1,9%), o EU in tržiščih, zanimivosti, ekologija, makroekonomski kazalniki, kulturne informacije, politika, razumljive informacije (po 1%).

<sup>17</sup> Združeni so naslednji odgovori: o EU in tržiščih (4%), zanimivosti, izsledki raziskav (po 2%).

<sup>18</sup> Združeni so naslednji odgovori: kratki povzetki vsebine, praktični oz. konkretni primeri, o davkih (po 3,5%), izsledki raziskav, o podjetnikih, politika, turizem (po 1,8%).

<sup>19</sup> Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh dobljenih odgovorov večja od 100%.

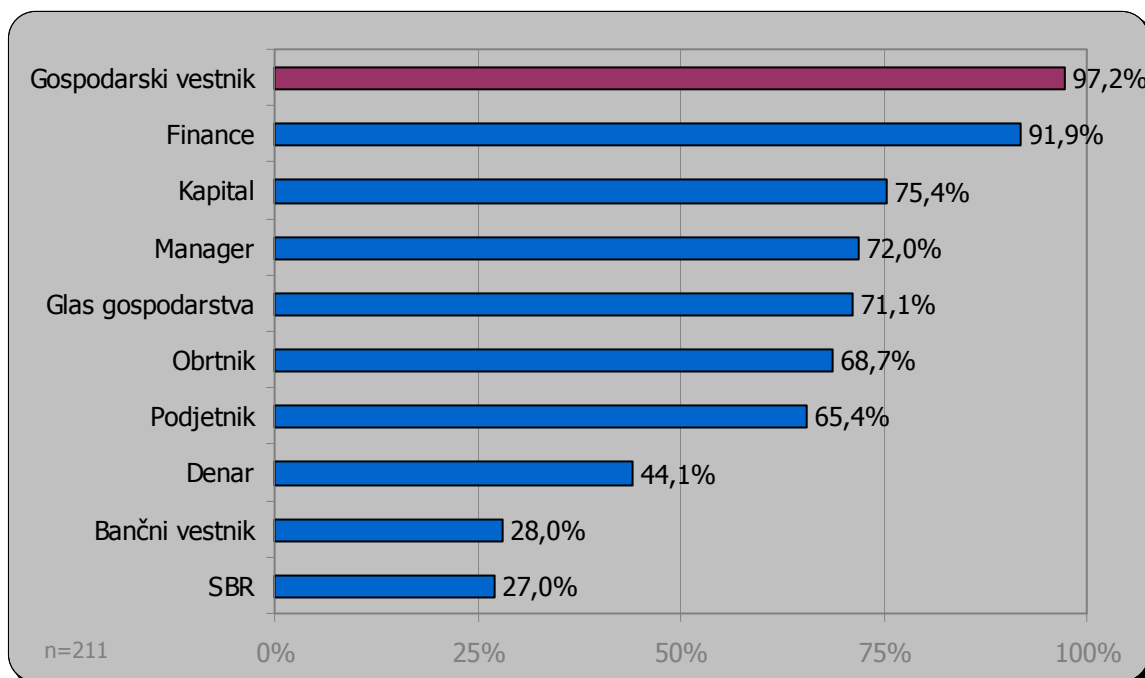
**naročeni** nadpovprečno navajajo kadrovske informacije, medtem ko so borzne ter splošne gospodarske informacije navedene v podpovprečno.

### 6.4.3. MEDIJI IN UPORABA POSLOVNEGA TISKA

V nadaljevanju podrobneje **proučujemo slovenski poslovni tisk**. Od anketirancev smo najprej želeli ugotoviti, katere slovenske revije/časopise poznajo. Za vse tiste, ki jih poznajo, so povedali, ali jih tudi berejo, in če jih, koliko ljudi v službi bere posamezni izvod. Poleg tega smo anketirance spraševali, katere revije oz. časopise imajo naročene in koliko izvodov prejemajo. Na koncu smo jih prosili, naj med naštetimi revijami oz. časopisi izberejo tistega, ki se jim zdi najboljši.

Najprej smo anketirancem navedli 10 slovenskih poslovnih revij oz. časopisov<sup>20</sup> in jih vprašali '**Katere poznate vsaj po imenu?**' (VPRAŠANJE 4). Anketiranci so odgovorili le, ali jih poznajo ali ne. Ker je bilo naštetih imen veliko, smo navedbe rotirali, kar zagotavlja večjo realnost odgovorov. Poznavanje izbranih slovenskih poslovnih revij oz. časopisov je prikazano na sliki 17.

**Slika 17: Poznavanje izbranih poslovnih revij/časopisov**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V4

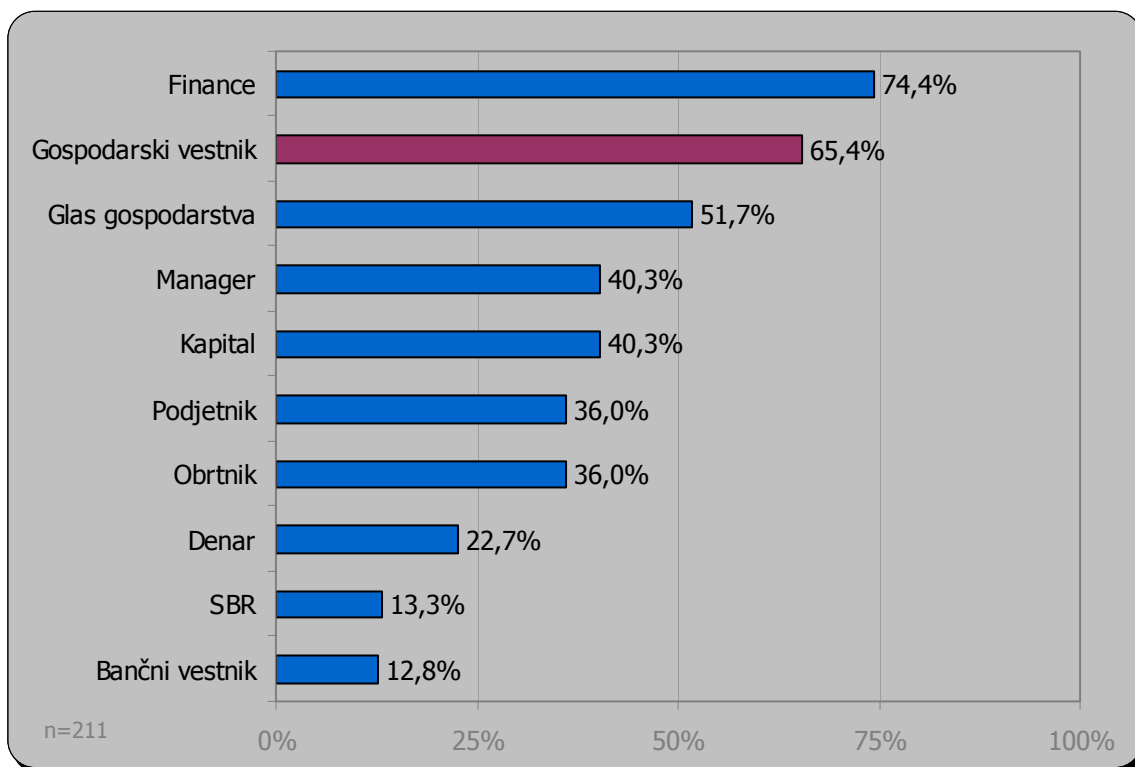
<sup>20</sup> Gospodarski vestnik, Bančni vestnik, Denar, Podjetnik, Obrtnik, Glas gospodarstva, Manager, Kapital, Finance in SBR (Slovenian Business Report).

Gospodarski vestnik in Finance sta poslovna revija oz. časopis, ki jih anketiranci v največji meri poznajo. Manj kot tretjina anketirancev pozna le Slovenian Business Report (SBR)<sup>21</sup> ter Bančni vestnik.

**Sedanji naročniki** Gospodarskega vestnika nadpovprečno poznajo Slovenian Business Report in Denar. **Odjavljeni naročniki** Gospodarskega vestnika podpovprečno poznajo Denar, Slovenian Business Report in Bančni vestnik. Tisti anketiranci, ki **nikoli niso bili naročeni** na Gospodarski vestnik, pa nadpovprečno poznajo Bančni vestnik in podpovprečno Slovenian Business Report.<sup>22</sup>

**ANKETIRANCI, KI POSAMEZNO REVIJO/ČASOPIS POZNAJO**, so bili v nadaljevanju vprašani 'Ali berete to revijo oz. časopis?' (VPRAŠANJE 5). Deleži anketirancev, ki berejo posamezne revije/časopise, so prikazani na naslednji sliki.

**Slika 18: Branje izbranih poslovnih revij/časopisov**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V5

Najbolj brane so Finance. Sledita jim Gospodarski vestnik in Glas gospodarstva.<sup>23</sup> Med najmanj branimi je Bančni vestnik in Slovenian Business Report, ki ju bere manj kot 15 odstotkov anketiranih.

<sup>21</sup> edicija GV Revij

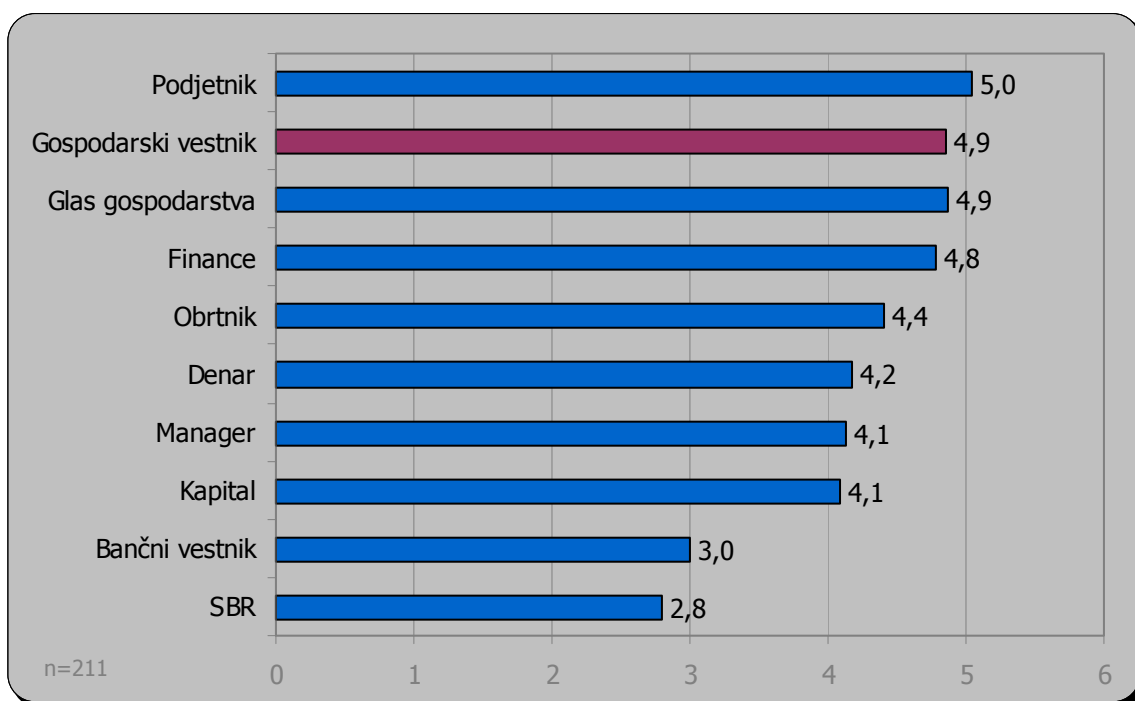
<sup>22</sup> Tabela je prikazana v prilogi 3 'Rezultati križanj po segmentih'.

<sup>23</sup> Upoštevati je treba, da je bila v vzorcu polovica anketiranih naročnikov Gospodarskega vestnika.

**Sedanji naročniki** Gospodarskega vestnika nadpovprečno berejo poleg Gospodarskega vestnika še Finance, Manager, Kapital, Slovenian Business Report in Denar. **Odjavljeni naročniki** Gospodarskega vestnika podpovprečno berejo Gospodarski vestnik, Kapital, Manager in Slovenian Business Report. Tisti anketiranci, ki **nikoli niso bili naročeni** na Gospodarski vestnik, podpovprečno berejo Gospodarski vestnik, Slovenian Business Report in Denar.<sup>24</sup>

**ANKETIRANCE, KI POSAMEZNO REVIJO BEREJO**, smo vprašali tudi '**Koliko ljudi skupaj z vami bere posamezni izvod poslovne revije/časopisa?**' (VPRAŠANJE 6). Povprečno število bralcev izbranih revij je prikazano na sliki 19.

**Slika 19: Povprečno število bralcev izbranih poslovnih revij/časopisov**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V6

Izbrane poslovne revije in časopisi imajo različno število bralcev posameznih izvodov, najmanj Slovenian Business Report (2,8), največ pa Podjetnik (5,0). V povprečju nekaj manj kot 5 ljudi bere en izvod Gospodarskega vestnika.

Po podatkih Nacionalne Raziskave Branosti v Sloveniji v prvem polletju letošnjega leta so dosegi izbranih poslovnih revij in časopisov naslednji (tabela 8):

<sup>24</sup> Tabela je prikazana v prilogi 3 'Rezultati križanj po segmentih'.

**Tabela 8: Dnevni doseg<sup>25</sup> izbranih medijev v Sloveniji**

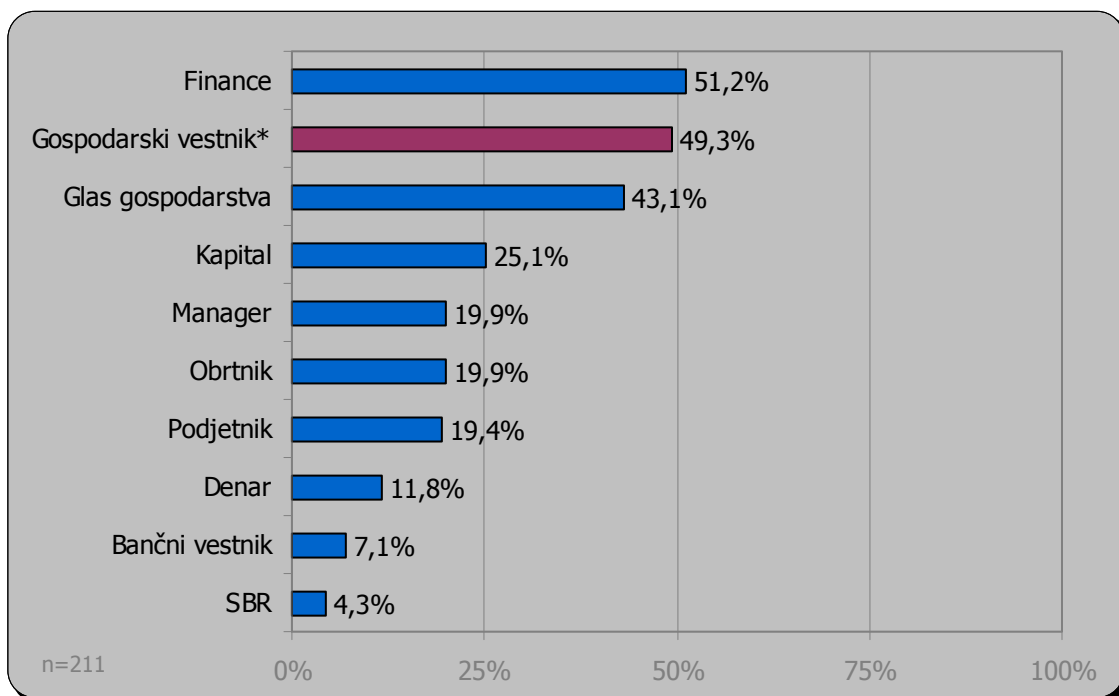
revija/časopis	doseg enega izida		revija/časopis	doseg enega izida	
	(v %)	(v 000)		(v %)	(v 000)
Obrtnik	6,8	116	Manager	1,0	17
Finance	2,1	36	Kapital	0,7	11
Podjetnik	1,7	29	Gospodarski vestnik	1,0	17
Glas gospodarstva	1,0	17			

Vir: Nacionalna raziskava branosti – NRB, od 8. 1. 2002 do 30. 6. 2003. Izvajalec NRB je CATI, d. o. o., imetnik avtorskih pravic je SOZ, vse pravice pridržane.

Iz tabele je razvidno, da je med izbranimi poslovnimi revijami in časopisi najbolj bran Obrtnik, najmanj pa Kapital. Gospodarski vestnik je po dosegu podoben Managerju in Glasu gospodarstva.

**ANKETIRANCI, KI POSAMEZNO POSLOVNO REVILJO/ČASOPIS BEREJO, smo vprašali 'Ali ste na revijo/časopis naročeni?'** (VPRAŠANJE 7).

**Slika 20: Naročniki izbranih poslovnih revij/časopisov<sup>26</sup>**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V7

<sup>25</sup> Povprečni doseg enega izida posameznega naslova po metodi zadnjega branja, izražen v odstotkih (oz. v tisočih) glede na celotno populacijo od 10 do 75 let.

<sup>26</sup> Na sliki so prikazani odstotki naročnikov v celotnem vzorcu.

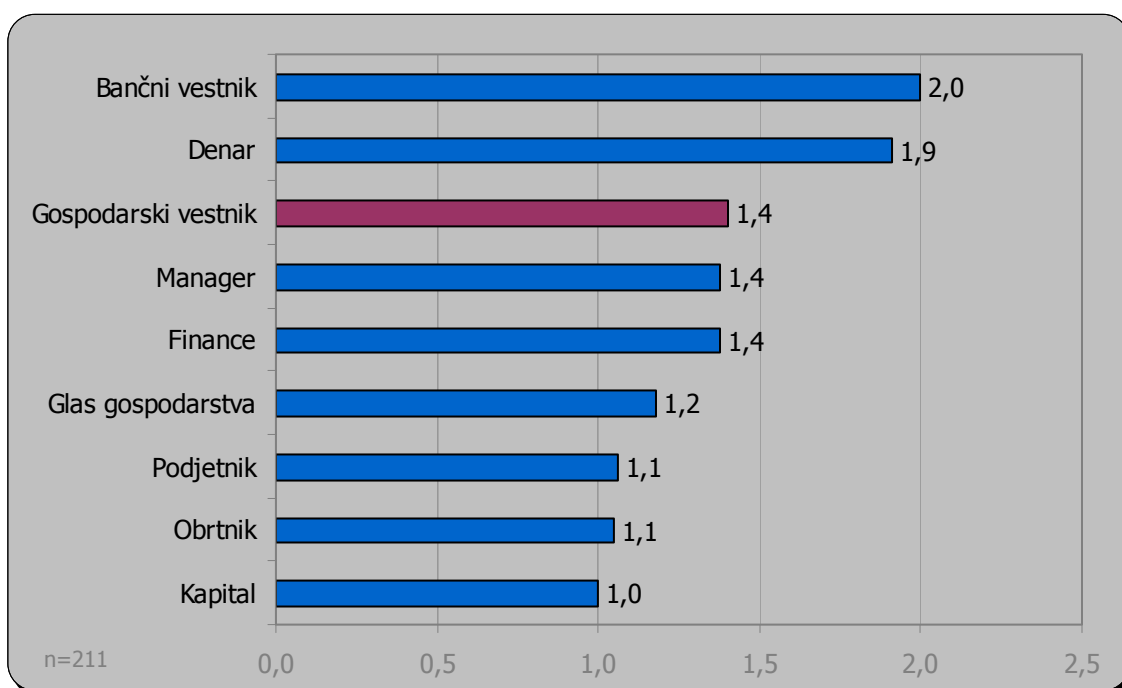
\* Delež naročnikov je bil predhodno določen.

Največ podjetij ima naročene Finance, sledijo pa podjetja, ki imajo naročen Gospodarski vestnik. Takih je približno polovica. Pomembnejši je še Glas gospodarstva, ki ima 43 odstotkov naročnikov med anketiranimi podjetji. Manj kot četrtna anketirancev prejema Kapital, Manager in druge poslovne revije oz. časopise.

**Sedanji naročniki** Gospodarskega vestnika imajo v večji meri naročene Finance, Glas gospodarstva, Kapital, Manager in Podjetnik. **Odjavljeni naročniki** imajo podpovprečno naročene Finance, Glas gospodarstva, Manager in Kapital. Tisti, ki **nikoli niso bili naročeni** na Gospodarski vestnik, imajo podpovprečno naročene Finance, Glas gospodarstva, Manager in Podjetnik.<sup>27</sup>

Poleg tega smo naročnike v telefonski raziskavi vprašali tudi, **koliko izvodov posamezne poslovne revije/časopisa imajo v njihovem podjetju naročenih** (VPRAŠANJE 7a). Rezultati so prikazani na sliki 21.

**Slika 21: Povprečno število naročenih izvodov izbranih poslovnih revij/časopisov**



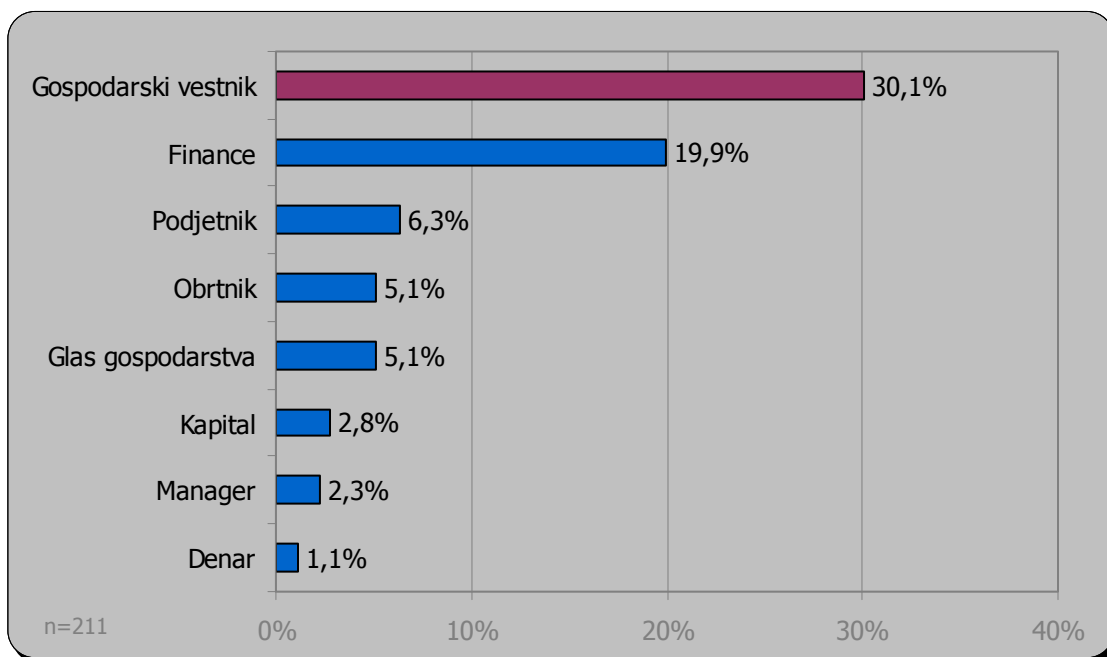
Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V7a

Rezultati so med seboj zelo podobni in kažejo na to, da v podjetjih v povprečju prejemajo en do dva izvoda posamezne revije oz. časopisa, in sicer med izbranimi poslovnimi revijami/časopisi najmanj Kapital in največ Bančni vestnik. Gospodarski vestnik imajo naročniki naročenega v povprečju 1,4 izvoda na podjetje, kar velja tudi za Manager in Finance.

<sup>27</sup> Tabela je prikazana v prilogi 3: 'Rezultati križanj po segmentih'.

VPRAŠANJE 8: '**Katera poslovna revija/časopis se vam osebno zdi najboljša?**'  
Vprašanje, na katerega so odgovarjali vsi anketiranci, je zahtevalo izbiro samo ene izmed proučevanih revij/časopisov. Deleže odgovorov anketirancev prikazuje slika 22.

**Slika 22: Najboljši med izbranimi poslovnimi revijami/časopisi**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V8

Na vprašanje ni odgovorilo 57 (27 %) anketiranih. Od tistih, ki so povedali, katera poslovna revija oz. časopis je zanje najboljša, jih je največ – skoraj tretjina – izbrala Gospodarski vestnik. Ker je polovica anketiranih naročnikov Gospodarskega vestnika, je podatek nekoliko pričakovan.

Sledijo mu Finance, ki jih je kot najboljši poslovni časopis navedla petina. Ostale poslovne revije oz. časopisi imajo precej manjše deleže navedb.



#### 6.4.4. BRALCI REVIJE GOSPODARSKI VESTNIK IN NJIHOVE BRALNE NAVADE

V tem delu se posvečamo **bralcem revije Gospodarski vestnik**. Dobila sem jih tako, da sem med tistimi, ki revijo poznajo, izbrala take, ki jo tudi berejo. Te anketirance, ki jih je bilo 138 (65,4 %), sem proučevala z dveh vidikov: kje se srečujejo z omenjeno revijo in kakšne so njihove bralne navade.

VPRAŠANJE 9: '**Kje srečujete oz. berete revijo Gospodarski vestnik?**' Anketirani **BRALCI GOSPODARSKEGA VESTNIKA** so lahko izbrali enega ali več naslednjih odgovorov<sup>28</sup>, ki so skupaj z deleži prikazani v nadaljevanju:

- na delovnem mestu, revija je naslovljena na podjetje (**62,3 %**),
- na delovnem mestu, revija je naslovljena name (**15,9 %**),
- kupim v kiosku (**6,5 %**),
- dobivam na dom (**5,8 %**),
- v knjižnici (**5,1 %**),
- na šoli/univerzi (**2,2 %**).

Lahko pa so tudi samostojno povedali, kje se z revijo srečujejo. Med temi odgovori se najpogosteje pojavljajo:

- pri prijateljih, znancih, sosedih (**2,9%**),
- pri poslovnih partnerjih, v sosednjem podjetju, pri hčerinskem, matičnem podjetju (**2,9%**) in
- drugače<sup>29</sup> (**4,2%**).

Največ **BRALCEV GOSPODARSKEGA VESTNIKA** revijo dobiva v podjetju in sicer naslovljeno na celotno podjetje. Sedmina vprašanih ima revijo v podjetju naslovljeno nase.

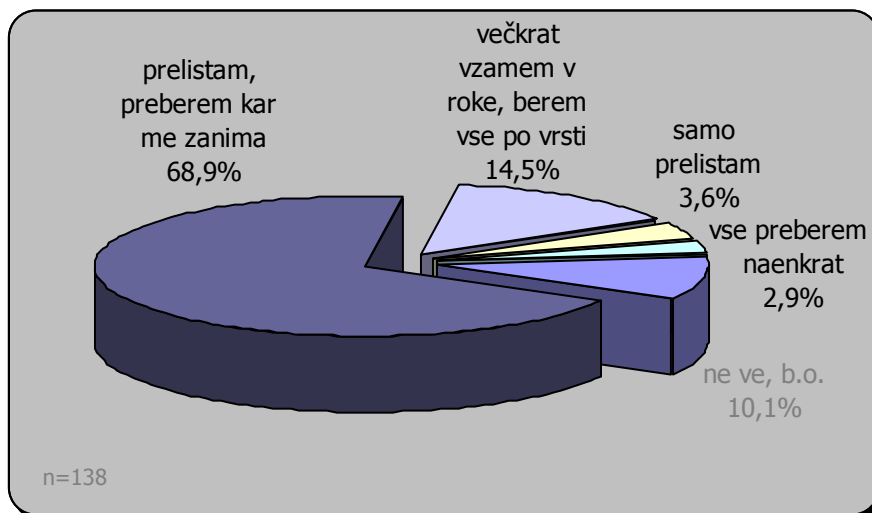
---

<sup>28</sup> Vsota vseh odgovorov je zato večja od 100%.

<sup>29</sup> Združene so naslednje navedbe: mož/žena prinese domov (1,4%), kjer jo dobim (1,4%), naročim posamezne številke, na internetu (po 0,7%).

VPRAŠANJE 10: '**Kako berete revijo Gospodarski vestnik?**' Tudi na to vprašanje so anketirani **BRALCI GOSPODARSKEGA VESTNIKA** že imeli podane odgovore, med katerimi so lahko izbrali enega. Če jim noben odgovor ni ustrezal, so sami povedali, kako prebirajo revijo.

### Slika 23: Kako berete Gospodarski vestnik?



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V10

Iz rezultatov na sliki je razvidno, da več kot dve tretjini anketiranih revijo prelista in v njej prebere tisto, kar jih zanima.

**Sedanji naročniki** revijo v večji meri prelistajo in preberejo, kar jih zanima, medtem ko jo tisti, ki na Gospodarski vestnik **nikoli niso bili naročeni**, navadno samo prelistajo.<sup>30</sup>

Zadnji dve vprašanji, ki opisujeta branje revije Gospodarski vestnik, se glasita:

VPRAŠANJE 11: '**Kolikokrat v enem tednu vzamete v roke posamezni izvod revije Gospodarski vestnik?**' in

VPRAŠANJE 12: '**Koliko časa (v minutah) na teden v povprečju porabite za branje Gospodarskega vestnika?**'

Tudi na ti dve vprašanji so odgovarjali le **BRALCI GOSPODARSKEGA VESTNIKA**. Iz omenjenih vprašanj sem izračunala povprečni številki – število posameznih branj in čas, porabljen za branje ene številke.

<sup>30</sup> Tabela je prikazana v prilogi 3 'Rezultati križanj po segmentih'.

**Tabela 9: Število branj in povprečni skupni čas branja posameznega izvoda Gospodarskega vestnika**

		<b>VZOREC</b> (n = 138)	<b>SEDANJI naročniki</b> (n = 100)	<b>BIVŠI naročniki</b> (n = 25)	<b>NIKOLI naročeni</b> (n = 13)
<b>število branj</b>	najnižja ocena	1	1	1	1
	najvišja ocena	9	6	9	2
	<b>povprečno število</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>1,4</b>
<b>skupni čas branja</b>	najnižja ocena	2	2	10	3
	najvišja ocena	180	180	120	120
	<b>povprečno število minut</b>	<b>42,4</b>	<b>44,1</b>	<b>36,9</b>	<b>37,0</b>

Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanji V11 in V 12

**BRALCI GOSPODARSKEGA VESTNIKA** vzamejo vsak izvod revije v roke najmanj enkrat in največ devetkrat, v povprečju pa dvakrat. Revijo berejo nekateri samo dve minuti, drugi kar tri ure, povprečno pa za en izvod porabijo okrog 42 minut. Med proučevanimi skupinami ni večjih razlik.

#### **6.4.5. PERCEPCIJA REVIFE GOSPODARSKI VESTNIK**

Kot že rečeno, nas je v empiričnem delu zanimala **poslovna revija Gospodarski vestnik**, zato sem v tem delu analizirala **odgovore bralcev GV-ja, ki jih je bilo 138 oz. 65,4 odstotka**. Z izbranimi vprašanji smo ugotavljali, kako pogosto bralci berejo in kako ocenjujejo posamezne rubrike oz. vsebinske sklope v reviji. Našteli smo jim tudi nekatere trditve, ki se nanašajo na proučevano revijo in zanje ugotavljali, v kolikšni meri se anketiranci z njimi strinjajo. Poleg tega smo anketirance vprašali, kaj bi si želeli v reviji še brati oz. kaj v njej pogrešajo. Zanimalo nas je, kaj jim je pri reviji všeč, v zvezi s tem pa smo njene naročnike konkretno spraševali, zakaj in koliko časa so na revijo naročeni. Pozornost smo usmerili tudi na tiste, ki so revijo odjavili, saj je vzrok odjave še kako pomemben kazalec pomanjkljivosti revije. Kot zadnje smo anketirance prosili, naj podajo splošno oceno proučevane revije in povedo, ali bi jo priporočili drugim.

O branju in pogostosti le-tega smo anketirane **BRALCE GOSPODARSKEGA VESTNIKA** spraševali z naslednjimi vprašanji:

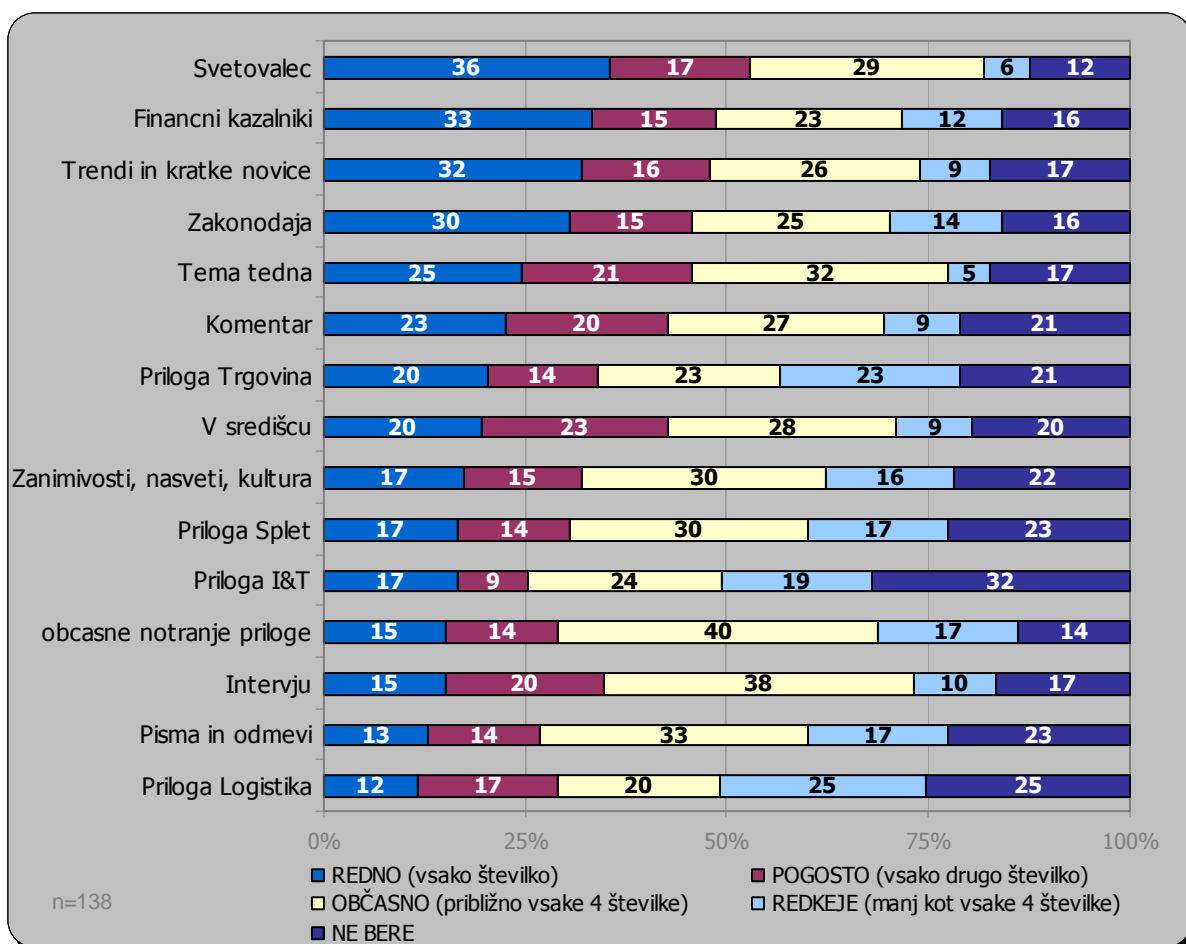
VPRAŠANJE 13: '**Katere RUBRIKE v reviji Gospodarski vestnik berete in kako pogosto jih berete?**'

VPRAŠANJE 15: '**Katere VSEBINSKE SKLOPE v reviji Gospodarski vestnik berete in kako pogosto jih berete?**'

V vprašalniku smo našli večino rubrik oz. vsebinskih sklopov, ki se pojavljajo znotraj revije. Tako rubrike kot tudi vsebinske sklope smo med seboj rotirali, kar posameznim odgovorom zagotavlja enake možnosti.

Anketiranci so za pogostost branja rubrik/vsebinskih sklopov lahko izbrali po en odgovor, struktura rezultatov pa je prikazana na naslednjih dveh slikah.

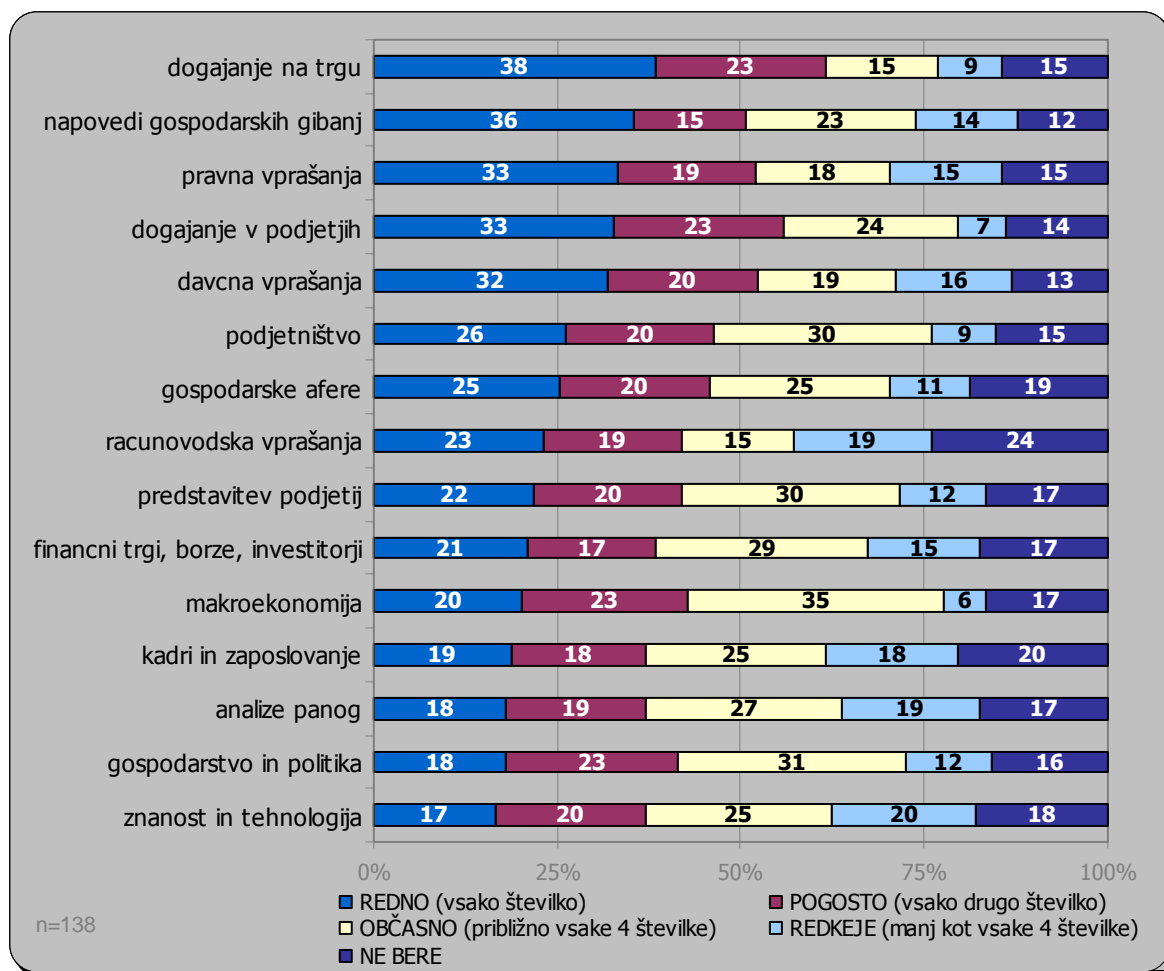
**Slika 24: Pogostost branja rubrik**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V13

Največ anketiranih **BRALCEV GOSPODARSKEGA VESTNIKA** v reviji redno prebira rubriki Svetovalec in Finančni kazalniki. Pogosto so brani tudi Trendi, Zakonodaja, Tema tedna in Komentar. Najmanj pogosto anketiranci berejo priloge Logistika, Pisma in odmeve, I&T ter občasne notranje priloge. Prav Priloga I&T je tista, ki jo tudi največ anketiranih ne bere.

**Slika 25: Pogostost branja vsebinskih sklopov**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V15

Največ anketiranih **BRALCEV GOSPODARSKEGA VESTNIKA** v Gospodarskem vestniku redno bere o dogajanjih na trgu oz. v podjetjih. Poleg tega precej redno berejo tudi pravna in davčna vprašanja ter napovedi gospodarskih gibanj. Najmanj redno berejo o znanosti in tehnologiji. Največ anketiranih je takih, ki nikoli ne berejo računovodskih vprašanj.

Tako za rubrike kot tudi za posamezne vsebinske sklope smo v nadaljevanju želeli izvedeti, kakšni se zdijo našim anketirancem. V ta namen smo jim zastavili naslednji vprašanji:

VPRAŠANJE 14: **'Kako ste zadovoljni s posameznimi RUBRIKAMI v reviji Gospodarski vestnik?'**

VPRAŠANJE 16: **'Kako ste zadovoljni s posameznimi VSEBINSKIMI SKLOPI v reviji Gospodarski vestnik?'**

Na enak način, kot so anketirani **BRALCI GOSPODARSKEGA VESTNIKA** ocenjevali rubrike, so ocenjevali tudi vsebinske sklope, in sicer s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila, da z rubriko/vsebinskim sklopom sploh niso zadovoljni in ocena 5, da so z rubriko/vsebinskim sklopom popolnoma zadovoljni. Rubrike/vsebinske sklope smo rotirali, kar ima posledico, da so bile vse našteje rubrike/vsebinski sklopi enako realno ocenjeni. V nadaljevanju so v spodnjih tabelah prikazane povprečne ocene, ki so jih dobile posamezne rubrike/vsebinski sklopi.

**Tabela 10: Povprečne ocene zadovoljstva z rubrikami v reviji Gospodarski vestnik**

rubrika	VZOREC (n = 138)	SEDANJI naročniki (n = 100)	BIVŠI naročniki (n = 25)	NIKOLI naročeni (n = 13)
	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena
Svetovalec	3,9	3,9	4,1	3,9
Finančni kazalniki	3,8	3,9	3,7	3,7
Pravna praksa	3,8	3,8	3,8	3,4
Tema tedna	3,8	3,8	3,5	3,2
Trendi in kratke novice	3,7	3,7	3,6	3,3
Intervju	3,7	3,8	3,3	3,3
V središču	3,7	3,7	3,4	3,5
Komentar	3,7	3,7	3,8	3,6
Priloga Trgovina	3,6	3,7	3,2	2,9
Priloga Splet	3,5	3,5	3,2	3,5
Občasne notranje priloge	3,5	3,6	3,4	2,7
Zanimivosti, nasveti, kultura	3,5	3,6	3,3	3,0
Pisma in odmevi	3,4	3,5	3,7	2,9
Priloga Logistika	3,4	3,4	3,3	3,4
Priloga I&T	3,4	3,4	3,5	3,0

Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V14

Anketirani **BRALCI GOSPODARSKEGA VESTNIKA** so rubrike ocenjevali s povprečnimi ocenami od 3,4 do 3,9. Najvišje povprečne ocene je dobil Svetovalec, najnižje pa I&T, Logistika ter Pisma in odmevi.

Tako **BIVŠI NAROČNIKI** kot tisti, ki na **GOSPODARSKI VESTNIK NIKOLI NISO BILI NAROČENI**, posameznim rubrikam pripisujejo v povprečju nekoliko nižje ocene kot sedanji naročniki, vendar med skupinami ni statistično značilnih razlik.

**Tabela 11: Povprečne ocene zadovoljstva z vsebinskimi sklopi v reviji Gospodarski vestnik**

vsebinski sklop	VZOREC (n = 138)	SEDANJI naročniki (n = 100)	BIVŠI naročniki (n = 25)	NIKOLI naročeni (n = 13)
	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena
dogajanje na trgu	4,0	4,0	3,8	4,0
dogajanje v podjetjih	3,9	3,9	4,1	4,0
pravna vprašanja	3,9	3,9	3,9	3,6
davčna vprašanja	3,9	3,9	3,9	3,7
računovodska vprašanja	3,9	3,9	3,9	4,0
gospodarske afere	3,8	3,9	3,6	3,4
podjetništvo	3,8	3,8	3,9	3,6
napovedi gospodarskih gibanj	3,8	3,9	4,0	3,3
makroekonomija	3,7	3,7	3,7	3,7
finančni trgi, borze, investitorji	3,7	3,8	3,8	2,8
gospodarstvo in politika	3,7	3,8	3,4	3,3
predstavitev podjetij	3,7	3,7	3,9	3,4
kadri in zaposlovanje	3,7	3,8	3,1	3,1
analize panog	3,6	3,7	3,3	3,1
znanost in tehnologija	3,6	3,7	3,6	3,4

Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V16

Anketirani **BRALCI GOSPODARSKEGA VESTNIKA** so vsebinske sklope ocenjevali s povprečnimi ocenami od 3,6 (znanost in tehnologija ter analize panog) do 4,0 (dogajanje na trgu).

Tako **BIVŠI NAROČNIKI** kot tisti, ki na **GOSPODARSKI VESTNIK NIKOLI NISO BILI NAROČENI**, posameznim vsebinskim sklopom pripisujejo v povprečju nekoliko nižje ocene kot sedanji naročniki, vendar med skupinami ni statistično značilnih razlik.

Prav tako smo **BRALCE GOSPODARSKEGA VESTNIKA** prosili, naj povedo, **v kolikšni meri se strinjajo z nekaterimi izbranimi trditvami**, ki se nanašajo na poslovno revijo Gospodarski vestnik (VPRAŠANJE 17). Trditve so anketiranci ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske lestvice od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

Trditve, ki so jih anketirani ocenjevali, so skupaj s povprečnimi ocenami prikazane v nadaljevanju:

- Gospodarski vestnik izhaja dovolj pogosto. **(4,7)**
- Gospodarski vestnik izhaja na primeren dan v tednu. **(4,5)**
- Gospodarski vestnik je lahko dosegljiv. **(4,3)**
- Gospodarski vestnik sem na prodajnih mestih našel. **(4,0)**
- Gospodarski vestnik se oglašuje v primernih medijih. **(3,5)**
- Cena Gospodarskega vestnika je glede na vsebino primerna. **(3,5)**
- Gospodarski vestnik se dovolj oglašuje. **(3,3)**
- Članki Gospodarskega vestnika so zelo teoretični. **(3,1)**
- Glede na obseg je v Gospodarskem vestniku ravno prav oglasov. **(3,0)**

Glede na dobljene ocene lahko trdimo, da Gospodarski vestnik izhaja dovolj pogosto in na primeren dan. Tisti, ki ga želijo imeti, ga najdejo tudi na prodajnih mestih.

V vprašalniku je bilo naštetih veliko podrobnosti, ki so jih anketiranci ocenjevali, kljub vsemu pa z naštetim nikoli ne moremo zajeti vsega, kar imajo anketiranci v mislih. Da bi to izvedeli, smo jim morali dati možnost, da še sami povedo svoje mnenje. V ta namen smo jim zastavili nekaj odprtih vprašanj o tem, kaj jim je všeč, kaj jih moti, kaj pri reviji pogrešajo ... rezultati so prikazani v nadaljevanju.

#### VPRAŠANJE 18: 'Kaj vam je všeč pri reviji Gospodarski vestnik?'

Več kot tretjina<sup>31</sup> anketiranih ni povedala, kaj jim je pri reviji všeč. Tisti, ki so povedali<sup>32</sup>, so v največji meri navajali veliko splošnih gospodarskih informacij in trende. Poleg tega je posameznim anketirancem všeč tudi to, da je revija pregledna in tekst jasno napisan. Na splošno se jim revija zdi dobra, prav tako pa se anketiranci strinjajo, da je koristna. Med navedbami, ki odražajo všečnost pri reviji, se pojavljajo še strokovnost, verodostojnost oz. zaupanja vredna revija, nove teme, tradicija, je v pomoč obrtnikom ter podjetnikom, dobri novinarji oz. dobro napisani članki, ima internetno stran, gospodarske napovedi in kritičnost.

Ker je všečnost revije povezana z naročanjem nanjo, smo **NAROČNIKE GOSPODARSKEGA VESTNIKA**<sup>33</sup> vprašali, **zakaj so naročeni na revijo** (VPRAŠANJE 19).

<sup>31</sup> Rezultati so prikazani v Prilogi 2: Rezultati ankete.

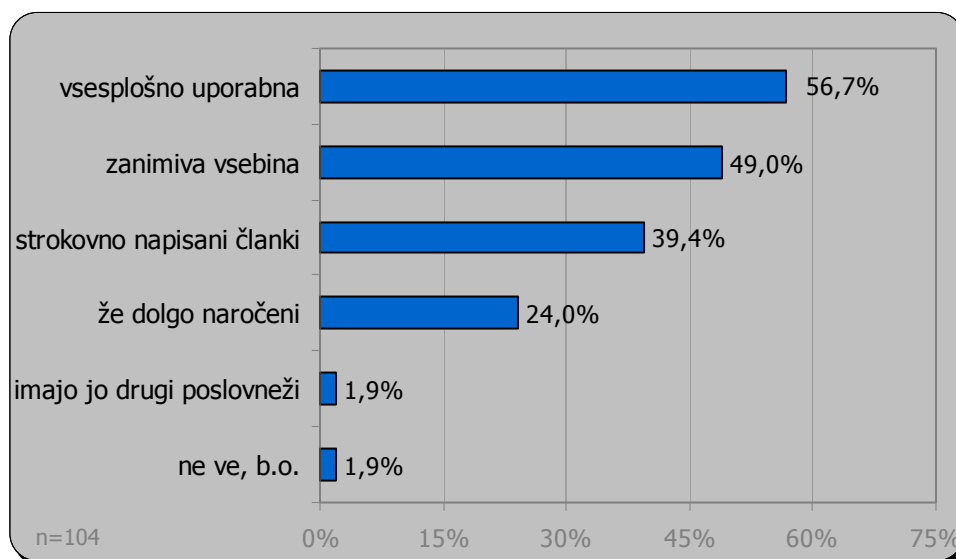
<sup>32</sup> Zaradi majhnega števila posameznih navedb je smiselno le interpretirati navedbe, ne pa njihovih odstotkov.

<sup>33</sup> Takih je bilo 104 (49,3%).



Prebrali smo jim pet odgovorov, med katerimi so izbrali najbolj primerne, lahko pa so seveda tudi sami povedali vzrok. Naslednja slika prikazuje dobljene odgovore in njihovo pogostost.

**Slika 26: Zakaj ste naročeni na revijo Gospodarski vestnik?<sup>34</sup>**



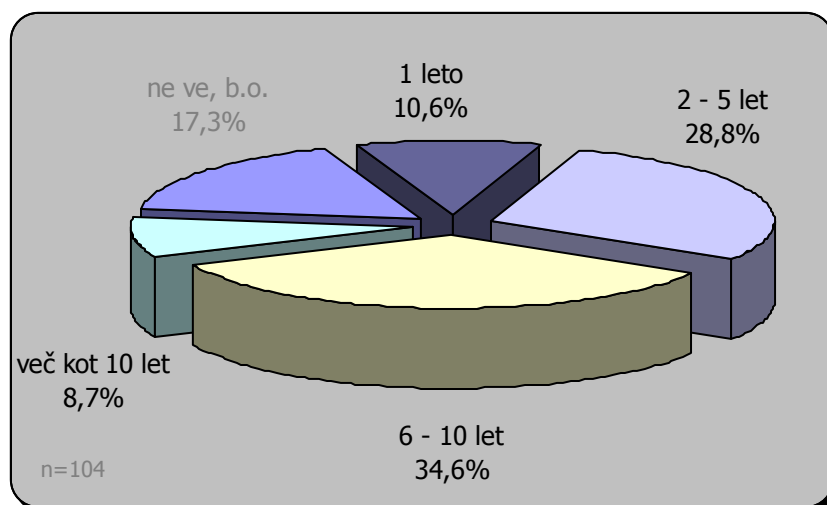
Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V19

Več kot polovica **NAROČNIKOV GOSPODARSKEGA VESTNIKA** pravi, da je na revijo naročenih, ker se jim zdi vsesplošno uporabna. Na drugem mestu po vzroku se jim pridružujejo tisti, ki jih zanima njena vsebina.

**NAROČNIKE GOSPODARSKEGA VESTNIKA** smo vprašali tudi, **koliko časa so naročeni na revijo Gospodarski vestnik** (VPRAŠANJE 20). Čas so povedali v letih, posamezna leta pa smo zaradi večje preglednosti združili v razrede, kot je razvidno iz slike 27.

<sup>34</sup> Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh dobljenih odgovorov večja od 100%.

## Slika 27: Trajanje naročniškega razmerja na revijo **Gospodarski vestnik**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V20

Na revijo so naročniki naročeni različno: desetina naročnikov je naročena le 1 leto, en naročnik pa ji ostaja zvest že odkar izhaja (51 let). Največ je takih, ki so nanjo naročeni od 2 do 10 let, med njimi pa prevladujejo tisti s 6 do 10 leti naročniškega staža. V povprečju traja naročniško razmerje sedem let in pol.

Tako kot smo se zgoraj osredotočili na všečnost pri **Gospodarskem vestniku**, smo v nadaljevanju proučevali še moteče ter manjkajoče elemente poslovne revije. Na vprašanji so odgovarjali vsi anketiranci, ki poznajo revijo **Gospodarski vestnik**.

### VPRAŠANJE 21: 'Kaj vas pri reviji **Gospodarski vestnik** najbolj moti?'

Polovico anketirancev<sup>35</sup> na **Gospodarskem vestniku** nič ne moti, tretjina pa je takih, ki niso znali povedati, kaj jim ni všeč. Ker je bilo vprašanje odprtega tipa, je manjšina preostalih anketirancev povedala, da je najbolj moteč izgled **Gospodarskega vestnika**. Revija naj bi bila preobsežna in zato nepregledna ter potrebna prenove. Objavljala naj bi po njihovem mnenju nepreverjene podatke ter preveč mešala politiko in gospodarstvo. Članki so po njihovem mnenju predolgi, neažurni, premalo analitični, poleg tega pa tudi premalo kritični, saj nekateri navajajo kot moteče prav preveč PR člankov. Anketirance motijo tudi oglasi in priloge, poleg tega pa še premajhna pozornost podjetništvu/predstavitvam podjetij, trženjskim temam in svetovnim trendom. Sprašujejo so tudi, zakaj naročniki nimajo dostopa do GV IN-a.

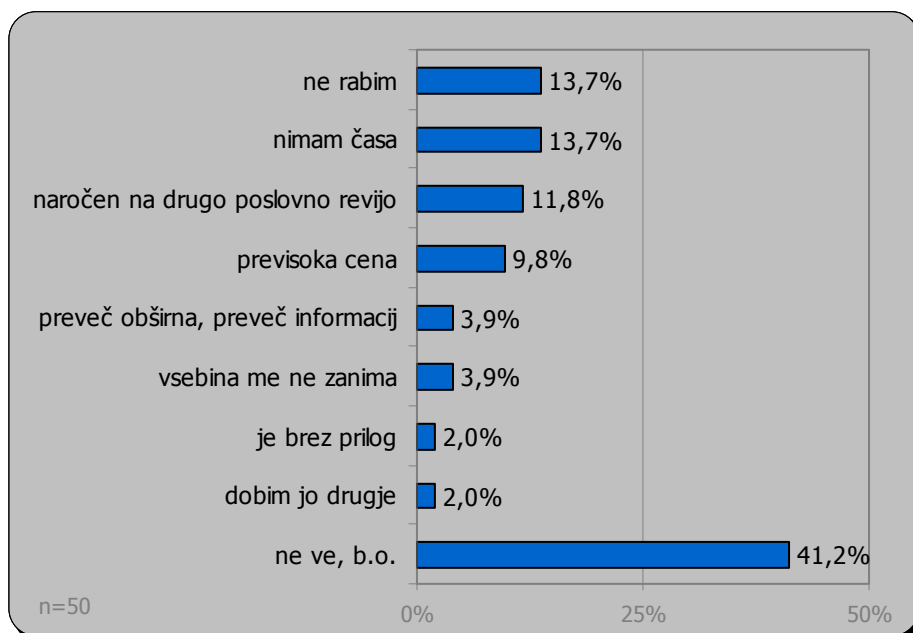
<sup>35</sup> Rezultati so prikazani v Prilogi 2: Rezultati ankete. Zaradi majhnega števila posameznih navedb je smiselno le interpretirati navedbe, ne pa njihovih odstotkov.

## VPRAŠANJE 22: 'Kaj pogrešate pri reviji Gospodarski vestnik oz. o čem bi si želeli več brati?'

Vprašanje je bilo odprtega tipa in vsak anketiranec je lahko navedel več želja. Kljub vsemu jih skoraj tretjina pravi<sup>35</sup>, da pri reviji nič ne pogrešajo, slaba polovica pa na vprašanje ni znala odgovoriti. Med tistimi, ki so navedli konkretne predloge, se je nekajkrat pojavila želja po konkretnih primerih oz. primerih iz prakse, po aktualnih dogodkih, po več splošnih oz. celostnih gospodarskih informacij ter po zakonodaji in informacijah o pravnem sistemu. Poleg tega so nekateri posamezniki omenjali, da pogrešajo še naslednje: analize svetovnih trgov, predstavitev podjetnikov oz. več o podjetništvu, finančne informacije oz. o naložbah, o računovodstvu, davčne informacije, ekologijo, o zaposlovanju, kadrih in dodatnem izobraževanju zaposlenih, informacije o javnem sektorju in strokovne trženjske članke.

Elementi, ki jih anketiranci v reviji pogrešajo, so skupaj s tistimi, ki jih motijo, vzrok za to, da so nekateri **V PRETEKLOSTI NAROČNIŠKO RAZMERJE PREKINILI**<sup>36</sup>. Zato smo od teh anketirancev želeli izvedeti, **zakaj so revijo odjavili oz. zakaj danes nanjo niso več naročeni** (VPRAŠANJE 23). Vprašanje je odprtega tipa, vsak bivši naročnik pa je lahko povedal več odgovorov.<sup>37</sup>

### Slika 28: Vzrok odjave na Gospodarski vestnik



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V23

<sup>36</sup> V raziskavi smo anketirali 50 takih oseb, ki prihajajo iz podjetij, ki so bili včasih naročeni na Gospodarski vestnik, zdaj pa to niso več.

<sup>37</sup> Vsota vseh možnih odgovorov je zato večja od 100%.

Kar dve petini anketirancev nam ni znalo pojasniti, zakaj so revijo Gospodarski vestnik odpovedali. Med tistimi, ki so nam povedali konkretne vzroke, prevladujejo taki, ki revije ne potrebujejo oz. zanje nimajo časa ali pa so naročeni na drugo poslovno revijo.

Poleg podrobnega ocenjevanja Gospodarskega vestnika nas je v zadnjem delu zanimalo še splošno mnenje, ki ga imajo anketiranci o proučevani reviji. To je namreč odraz splošnega zadovoljstva in s tem povezanim 'dobrim glasom revije', ki se prenaša po poslovni sferi. Zato smo anketirance vprašali tudi o tem, če bi revijo priporočili drugim.

VPRAŠANJE 24: '**Kakšna se vam na splošno zdi revija Gospodarski vestnik?**' Na vprašanje so odgovarjali **BRALCI GOSPODARSKEGA VESTNIKA**. Oceno so podali s pomočjo 5-stopenjske lestvice od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila, da jim revija sploh ni všeč, ocena 5 pa, da jim je revija zelo všeč. Struktura dobljenih ocen je, skupaj s povprečno oceno, prikazana v spodnji tabeli.

**Tabela 12: Struktura ocen in povprečna ocena revije Gospodarski vestnik**

	<b>VZOREC</b> (n = 138)	<b>SEDANJI naročniki</b> (n = 100)	<b>BIVŠI naročniki</b> (n = 25)	<b>NIKOLI naročeni</b> (n = 13)
ocena 1 – sploh mi ni všeč	0,6	-	2,7	-
ocena 2	1,3	1,0	2,7	-
ocena 3	15,3	10,7	24,3	23,5
ocena 4	63,7	75,7	40,6	41,2
ocena 5 – zelo mi je všeč	11,5	12,6	8,1	11,8
ne ve, brez odgovora	7,6	-	21,6	23,5
<b>povprečna ocena</b>	<b>3,9</b>	<b>4,0</b>	<b>3,6</b>	<b>3,9</b>

Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V24

Višje povprečne ocene so reviji Gospodarski vestnik pripisovali po pričakovanju njeni **naročniki**, najslabše pa **odjavljeni naročniki**, vendar med proučevanimi skupinami ni statistično značilnih razlik.

Na naslednje vprašanje so odgovarjali samo **TISTI, KI POZNAJO REVISO GOSPODARSKI VESTNIK**, saj so le ti lahko realno odgovorili, **ali bi revijo priporočili drugim** (VPRAŠANJE 25). Anketiranci so odgovorili z 'da' oz. 'ne', v nadaljevanju pa smo jih vprašali še po **razlogu za takšno odločitev**. Njihova odločitev je, skupaj z razlogi, prikazana v tabeli 13.

**Tabela 13: Ali bi revijo Gospodarski vestnik priporočili drugim – zakaj?**

	VZOREC	SEDANJI naročniki	BIVŠI naročniki	NIKOLI naročeni
	(n = 138)	(n = 100)	(n = 25)	(n = 13)
	delež (v %)	delež (v %)	delež (v %)	delež (v %)
<b>DA, ker ima/je ...</b>	<b>82,0</b>	<b>95,2</b>	<b>78,0</b>	<b>61,4</b>
veliko informacij na enem mestu	26,0	27,3	30,8	17,1
dobra, najboljša revija, nima konkurence	23,2	29,3	10,3	20,0
praktična, uporabna, koristna	18,5	16,2	23,1	14,3
aktualna, ažurna	12,1	12,0	12,8	11,4
vsebuje zanimive informacije	10,4	8,1	10,3	17,1
strokovna	6,9	8,0	2,6	8,6
poslovna, gospodarska	6,4	4,0	10,3	8,6
kakovostna	4,6	4,0	5,1	5,7
pregledna, razumljiva, enostavno napisana	3,5	3,0	2,6	5,7
zaradi tradicije, ugledna revija	3,5	1,0	2,6	11,5
verodostojna, zaupanja vredna, objektivna	1,7	2,0	-	2,9
v pomoč obrtnikom, podjetnikom	1,7	2,0	-	2,9
gospodarske napovedi	1,2	2,0	-	-
drugo <sup>38</sup>	2,4	4,0	5,2	-
ne ve, brez odgovora	6,4	4,0	10,3	8,6
SKUPAJ ŠT. ODGOVOROV <sup>39</sup>	128,9	128,3	125,6	128,3
<b>NE, ker ...</b>	<b>3,3</b>	<b>1,9</b>	<b>6,0</b>	<b>3,5</b>
ne želi propagirati revij	28,6	100,0	-	-
so članki premalo kritični	14,3	-	33,3	-
neustrezna vsebina	14,3	-	33,3	-
ne ve, brez odgovora	42,9	-	33,3	100,0
SKUPAJ ŠT. ODGOVOROV <sup>40</sup>	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ne ve, brez odgovora</b>	<b>14,7</b>	<b>2,9</b>	<b>16,0</b>	<b>35,1</b>
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V25

Kar 82 odstotkov anketiranih bi revijo Gospodarski vestnik priporočilo drugim in le 3 odstotke je takih, ki tega ne bi naredilo. 15 odstotkov tistih, ki revijo poznajo, ne ve, ali bi jo priporočili ali ne.

<sup>38</sup> Združene so navedbe, ki jih je navedlo po 0,6% anketiranih in sicer: ima poglobljene teme, ugodna cena, brana, revija, ki ima dober odziv v podjetju ter dobre priloge.

<sup>39</sup> Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh dobljenih odgovorov večja od 100%.

<sup>40</sup> Ker je na vprašanje odgovarjalo le nekaj anketirancev, je rezultate potrebno brati 'kvalitativno' – pomembne so navedbe, ne pa njihovi odstotki.

Anketiranci **BI REVIJO PRIPOROČILI** drugim predvsem zaradi tega, ker je v reviji veliko koristnih gospodarskih informacij in se jim zdi dobra oz. kar najboljša. Po njihovem mnenju je uporabna in praktična, informacije pa ažurne. Med tistimi, ki **REVIJE NE BI PRIPOROČILI** drugim, so anketiranci kot vzrok za tako odločitev navedli, da sami ne propagirajo revij, glede vsebinskih kritik pa se pojavljata (le po enkrat) neustrezna vsebina in preveč samohvale.

#### **6.4.6. ZADOVOLJSTVO Z REVIJO GOSPODARSKI VESTNIK**

V tem delu vprašalnika ugotavljamo zadovoljstvo s poslovno revijo Gospodarski vestnik. Odstotek zadovoljnih pa sam po sebi ne bi imel velike teže, če zraven ne bi povedali, kako pomemben je dejavnik, s katerim anketiranci so oz. niso zadovoljni. Na podlagi rezultatov sem v poglavju izračunala **indeks zadovoljstva**.

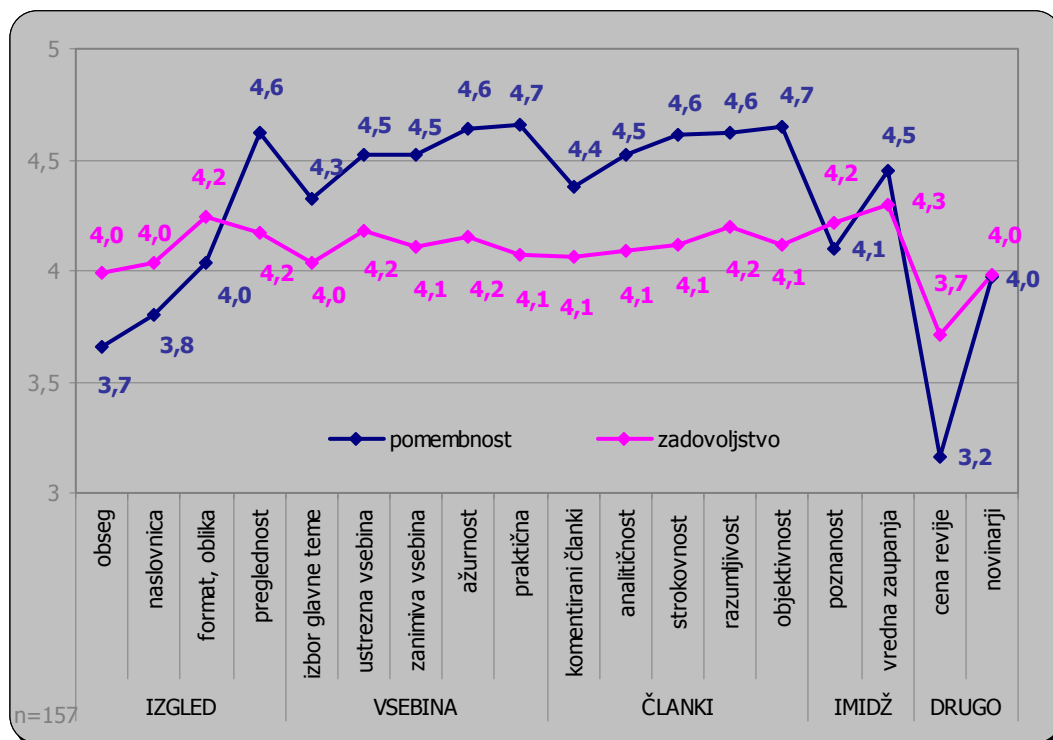
Vprašani sta od **BRALCEV GOSPODARSKEGA VESTNIKA** zahtevali odgovor na naslednje:

- 1. 'Kako pomembni se vam zdijo posamezni dejavniki za dobro poslovno revijo?'** (VPRAŠANJE 26) in
- 2. 'Kako zadovoljni ste s posameznimi dejavniki pri reviji Gospodarski vestnik?'** (VPRAŠANJE 27)

Tako pomembnost kot zadovoljstvo so anketiranci ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske lestvice od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila, da dejavnik sploh ni pomemben (z njim sploh niso zadovoljni), ocena 5 pa, da je dejavnik zelo pomemben (z njim so popolnoma zadovoljni).

Dejavniki, za katere so anketiranci povedali, v kolikšni meri so za dobro poslovno revijo pomembni, in navedli tudi svoje zadovoljstvo z njimi so, skupaj z rezultati, povprečnimi ocenami pomembnosti oz. zadovoljstva, prikazani na sliki 29.

**Slika 29: Pomembnost in zadovoljstvo z izbranimi dejavniki za revijo Gospodarski vestnik**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanja V26 in V27

Zadovoljstvo je pri večini dejavnikov nižje ocenjeno kot pomembnost. Izjeme se kažejo pri naslednjih dejavnikih: cena revije, obseg, naslovnica, format oz. oblika in poznavanje revije; pri novinarjih sta oceni izenačeni.

Pri proučevanju teorije merjenja zadovoljstva potrošnikov smo ugotovili, da je pri izračunu indeksa zadovoljstva pomembno upoštevati tako pomembnost dejavnika kot tudi zadovoljstvo z njim. **Dejavniki, pri katerih je potrebno nekaj popraviti, so tisti, kjer je pomembnost relativno visoka, zadovoljstvo pa nizko.** Na podlagi rezultatov raziskave je potrebno narediti Gospodarski vestnik bolj praktičen, objektiv, strokoven in ažuren, revija naj bo bolj pregledna, članki analitični in razumljivi, vsebina pa zanimivejša. Gledano z vidika razkoraka med pomembnostjo in zadovoljstvom, cena revije ni problematična.

V nadaljevanju je v tabeli 14 prikazan izračun ocen zadovoljstva, ocen pomembnosti, razkoraka in skupnega indeksa zadovoljstva.

**Tabela 14: Indeks zadovoljstva za poslovno revijo Gospodarski vestnik**

		pomembnost	relativna pomembnost	ocena pomembnosti	zadovoljstvo	ocena zadovoljstva	RAZKORAK	INDEKS ZADOVOLJSTVA	
		a	b	$c = (a-1)/4*100$	d	$e = (c-1)/4*100$	c-e	b*d	f=b*e
IZGLED	preglednost revije	<b>4,6</b>	6,0% <sup>41</sup>	90,5	<b>4,2</b>	79,3	-11,3	0,25	4,7
	format, oblika revije	<b>4,0</b>	5,2%	76,0	<b>4,2</b>	81,0	+5,0	0,22	4,2
	privlačna naslovnica	<b>3,8</b>	4,9%	70,0	<b>4,0</b>	76,0	+6,0	0,20	3,7
	obseg revije	<b>3,7</b>	4,7%	66,5	<b>4,0</b>	74,8	+8,3	0,19	3,5
VSEBINA	ažurnost, aktualno	<b>4,6</b>	6,0%	91,0	<b>4,2</b>	78,8	-12,3	0,25	4,7
	praktična uporabnost	<b>4,7</b>	6,0%	91,5	<b>4,1</b>	76,8	-14,8	0,25	4,6
	ustrezna vsebina	<b>4,5</b>	5,9%	88,0	<b>4,2</b>	79,5	-8,5	0,24	4,7
	zanimiva vsebina	<b>4,5</b>	5,9%	88,0	<b>4,1</b>	77,8	-10,3	0,24	4,5
	izbor glavne teme	<b>4,3</b>	5,6%	83,0	<b>4,0</b>	76,0	-7,0	0,23	4,3
ČLANKI	razumljivost	<b>4,6</b>	6,0%	90,5	<b>4,2</b>	80,0	-10,5	0,25	4,8
	objektivnost	<b>4,7</b>	6,0%	91,3	<b>4,1</b>	78,0	-13,3	0,25	4,7
	strokovnost	<b>4,6</b>	6,0%	90,3	<b>4,1</b>	78,0	-12,3	0,25	4,7
	analitičnost	<b>4,5</b>	5,9%	88,0	<b>4,1</b>	77,3	-10,8	0,24	4,5
	komentirani članki	<b>4,4</b>	5,7%	84,5	<b>4,1</b>	76,5	-8,0	0,23	4,3
IMI-DŽ	revija vredna zaupanja	<b>4,5</b>	5,8%	86,3	<b>4,3</b>	82,5	-3,8	0,25	4,8
	dobro poznana revija	<b>4,1</b>	5,3%	77,5	<b>4,2</b>	80,5	+3,0	0,22	4,3
DR-UGO	ugledni novinarji	<b>4,0</b>	5,1%	74,3	<b>4,0</b>	74,5	0,0	0,20	3,8
	cena revije	<b>3,2</b>	4,1%	54,0	<b>3,7</b>	67,8	+13,8	0,15	2,8
<b>SKUPAJ</b>		<b>77,2</b>	<b>100,0%</b>	-	-	-	-	<b>4,11</b>	<b>77,7</b>

Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanja V26 in V27

<sup>41</sup>  $4,6/77,2*100\%$



Skupni indeks zadovoljstva za revijo Gospodarski vestnik znaša 77,7 in kaže, da je zadovoljstvo bralcev Gospodarskega vestnika z omenjeno revijo dokaj visoko.

#### **6.4.7. PRIMERJAVA REVIJE GOSPODARSKI VESTNIK Z NEKATERIMI DRUGIMI SLOVENSKIMI POSLOVNIMI REVIJAMI**

V nadaljevanju vprašalnika sem primerjala zadovoljstvo bralcev Gospodarskega vestnika z zadovoljstvom bralcev drugih poslovnih revij. Poleg ocen pomembnosti in zadovoljstva s proučevanimi dejavniki sem v poglavju analizirala tudi prednosti in slabosti Gospodarskega vestnika v primerjavi z drugimi poslovnimi revijami.

S pomočjo **BRALCEV NEKATERIH DRUGIH POSLOVNIH REVIJ**<sup>42</sup> smo želeli ugotoviti, kako ocenjujejo posamezne dejavnike v 'svoji' reviji in kako so ti dejavniki pomembni za dobro poslovno revijo (VPRAŠANJI 26 in 27).

Dejavniki, za katere so anketiranci povedali, v kolikšni meri so za dobro poslovno revijo po njihovem mnenju pomembni in zadovoljstvo z njimi, so naslednji:

- **IZGLED:** obseg revije (obseg)<sup>43</sup>, format, oblika revije (format), privlačna naslovnica (naslovnica), preglednost revije (preglednost),
- **VSEBINA:** ustrezna vsebina, izbor glavne teme v reviji (glavna tema), ažurnost, aktualnost informacij (ažurnost), zanimiva vsebina, praktična uporabnost informacij (praktična),
- **ČLANKI:** objektivnost, razumljivost, komentirani članki, strokovnost, analitičnost,
- **IMIDŽ:** dobro poznana revija (dobro poznana), revija vredna zaupanja (vredna zaupanja),
- **DRUGO:** cena revije (cena), ugledni novinarji (novinarji).

Tako pomembnost kot zadovoljstvo so bralci ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske lestvice od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila, da dejavnik sploh ni pomemben (z njim sploh niso zadovoljni), ocena 5 pa, da je dejavnik zelo pomemben (so z njim popolnoma zadovoljni).

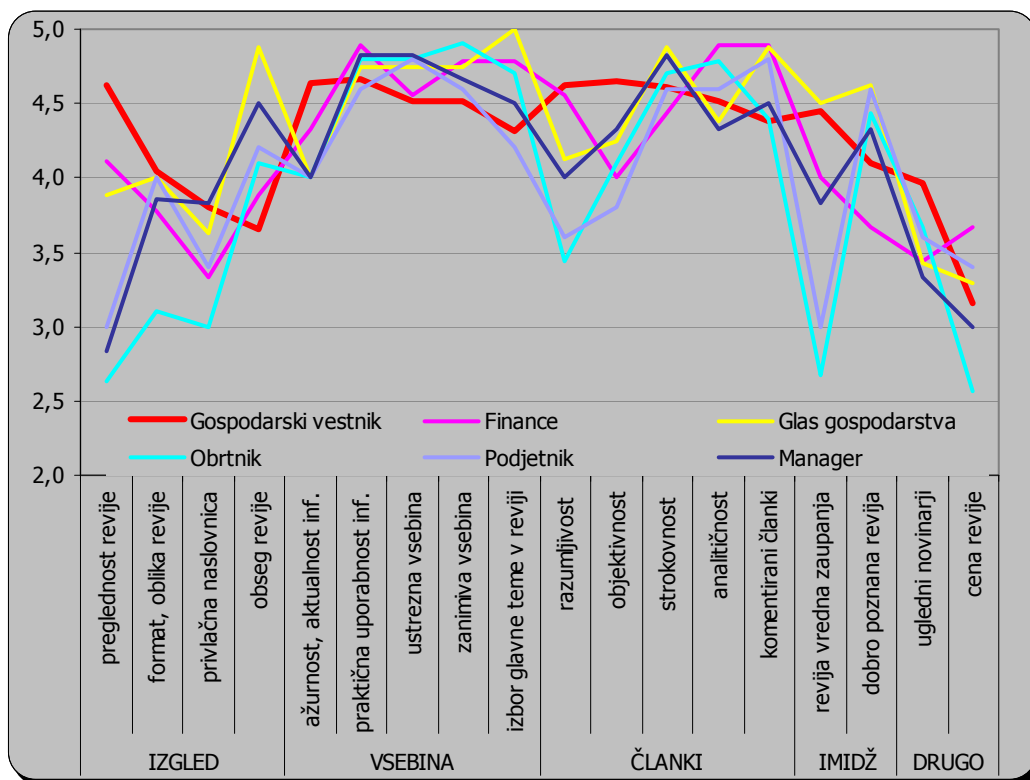
Iz zgornjih podatkov o pomembnosti in zadovoljstvu so na slikah 30 in 31 prikazane povprečne ocene pomembnosti ter zadovoljstva s posameznimi dejavniki, na osnovi katerih je narejena primerjava proučevanih poslovnih revij/časopisov z Gospodarskim vestnikom.

---

<sup>42</sup> Npr. tisti, ki berejo Finance, so ocenjevali Finance.

<sup>43</sup> V oklepaju so napisani krajši izrazi, ki so uporabljeni na sliki.

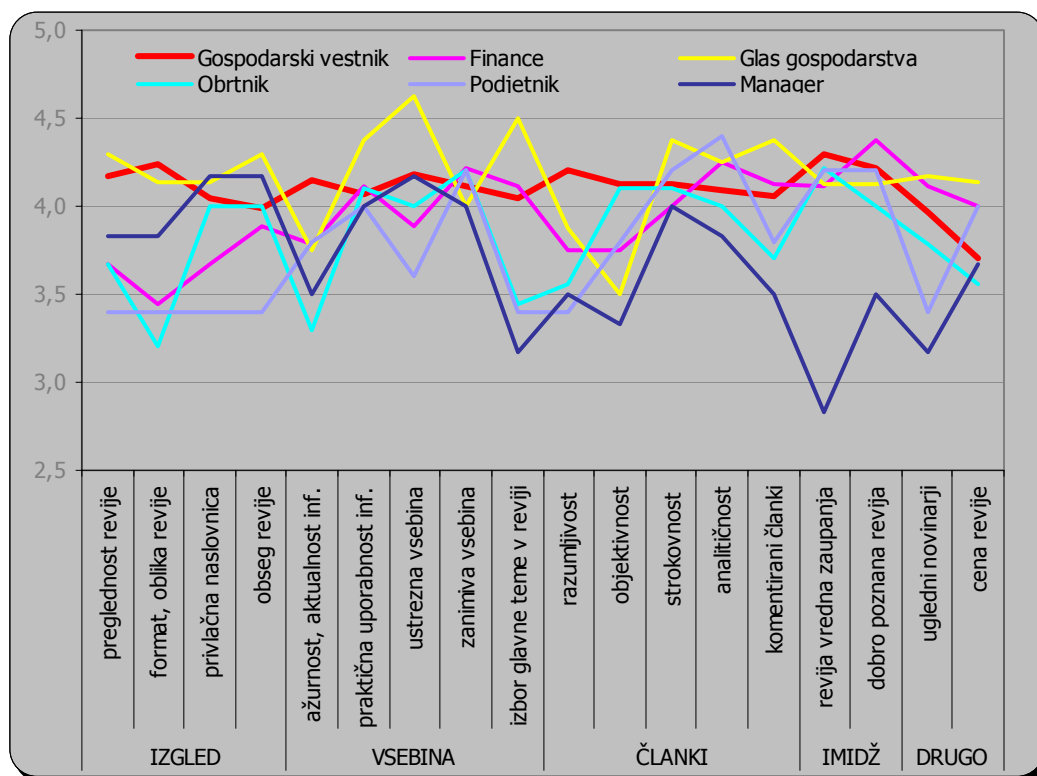
**Slika 30: Povprečne ocene pomembnosti za proučevane revije/časopise**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V26

Na sliki vidimo, da se pomembnejši dejavniki nanašajo na 'vsebino' in 'članke', medtem ko so dejavniki, ki se nanašajo na 'izgled', 'imidž' ter 'drugo', nekoliko manj pomembni. V primerjavi z drugimi poslovnimi revijami in časnikom Finance se bralcem Gospodarskega vestnika zdijo pomembnejši naslednji dejavniki: obseg revije, izbor glavne teme, komentirani članki, analitičnost in strokovnost člankov, medtem ko so nekoliko manj pomembni preglednost, format in oblika revije.

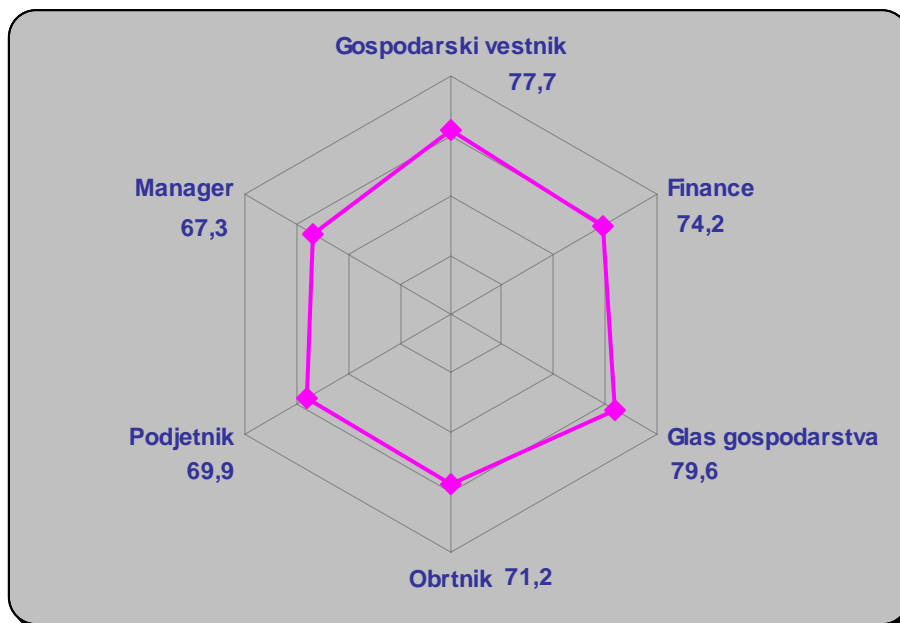
**Slika 31: Povprečne ocene zadovoljstva za proučevane revije/časopise**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V27

Povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki kažejo, da je v povprečju najbolje ocenjen Glas Gospodarstva, najslabše pa Manager, Podjetnik in Obrtnik. Gospodarski vestnik je kar visoko ocenjen, še posebej pri ažurnosti informacij, razumljivosti in objektivnosti člankov ter revijah, vrednih zaupanja, kjer je tudi bolje ocenjen od Glasa gospodarstva. Njegove slabosti v primerjavi z drugimi revijami pa so: prevelik obseg, premajhna praktična uporabnost, premalo zanimiva vsebina in premajhna analitičnost člankov.

**Slika 32: Skupni indeks zadovoljstva za proučevane revije/časopise**



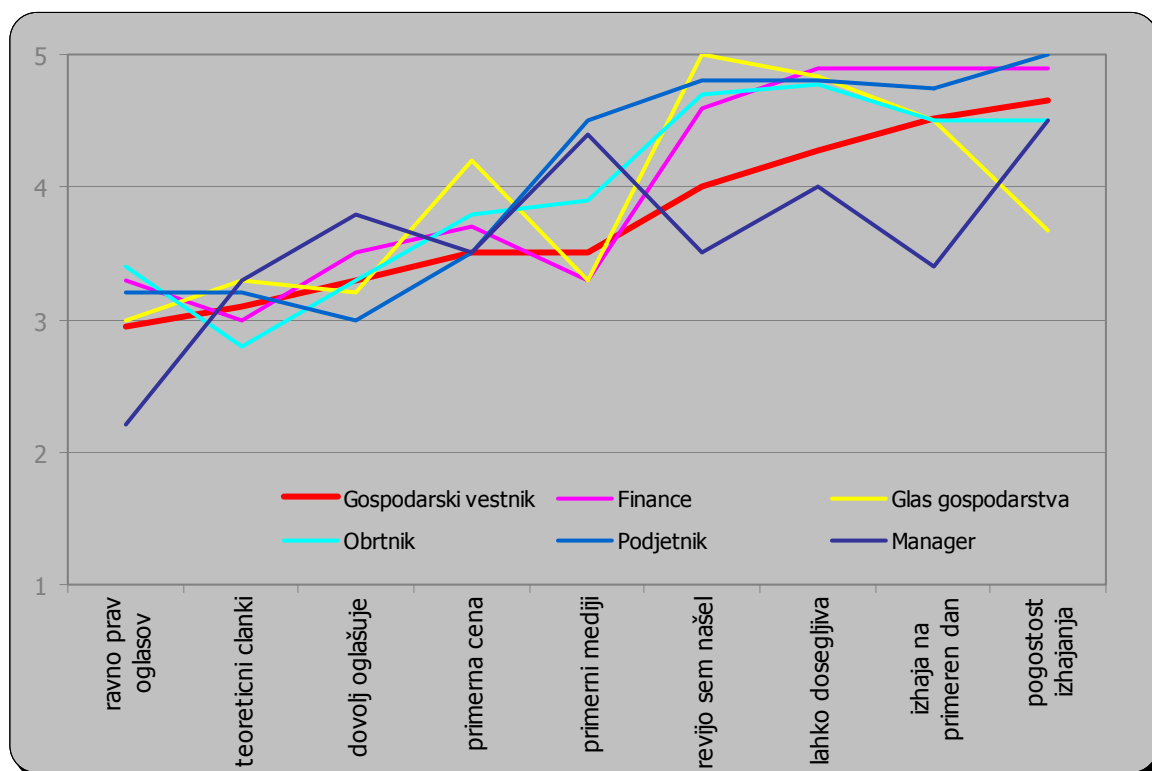
Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanja V26 in V27

**Skupni indeks zadovoljstva** je podoben za vse poslovne revije in največji za Glas gospodarstva, najmanjši pa za Manager.

Prav tako kot **BRALCE GOSPODARSKEGA VESTNIKA** smo tudi **BRALCE OSTALIH PROUČEVANIH POSLOVNIH REVIJ** prosili, naj **ocenijo še nekaj drugih trditev, ki se nanašajo na 'njihovo' revijo** (VPRAŠANJE 17). Trditve so anketiranci ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske lestvice od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

Na naslednji sliki so prikazane povprečne ocene trditev za posamezno proučevano poslovno revijo v primerjavi z Gospodarskim vestnikom.

**Slika 33: Povprečne ocene strinjanja za proučevane revije/časopise<sup>44</sup>**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V17

Povprečne ocene posameznih trditvev so za proučevane revije med seboj podobne. Najnižje ocene imajo v povprečju trditve, ki se nanašajo na število oglasov v reviji, teoretičnost člankov in dovolj oglaševanja revije, najvišje pa trditve o izhajanju in dosegljivosti. V primerjavi z drugimi revijami med vsemi najbolj izstopa Manager, ki nima po mnenju svojih bralcev ravno prav oglasov in ne izhaja na primeren dan ter še večje pomanjkanje revije na prodajnih mestih kot druge poslovne revije.

Da bi dobili čim natančnejši seznam prednosti in slabosti Gospodarskega vestnika v primerjavi z drugimi poslovnimi revijami, smo anketirancem postavili dve odprti vprašanji, v katerih smo jih prosili, naj nam sami povedo, katere so po njihovem mnenju prednosti oz. slabosti proučevane revije.

**VPRAŠANJE 28: 'Katere so po vašem mnenju prednosti revije Gospodarski vestnik v primerjavi z drugimi poslovnimi revijami?'**

Kar dve tretjini anketiranih<sup>45</sup> ni znalo povedati prednosti (60,7 %) oz. so rekli, da revija ni nič boljša od drugih poslovnih revij (5,2 %). Tisti, ki so na vprašanje

<sup>44</sup> Zaradi majhnega numerusa je potrebno povprečne ocene za Finance, Glas gospodarstva, Obrtnik, Podjetnik in Manager brati s previdnostjo.

<sup>45</sup> Rezultati so prikazani v Prilogi 2: Rezultati ankete. Ker je posameznih navedb zelo malo, je potrebno odgovore brati kvalitativno - pomembne so navedbe in ne njihovi odstotki.

konkretno odgovorili, so kot glavne prednosti Gospodarskega vestnika navajali predvsem 'celovite informacije' in 'tradicija oz. poznanost' revije. Anketiranci so navdušeni nad pogostostjo izhajanja in s tem povezano ažurnostjo informacij. Po njihovem mnenju dobre članke odlikujeta tudi razumljivost in preglednost, revija pa je verodostojna in zato vredna zaupanja.<sup>46</sup>

#### VPRAŠANJE 29: 'Kakšne so po vašem mnenju slabosti revije Gospodarski vestnik v primerjavi z drugimi poslovnimi revijami?'

Prav tako kot pri prednostih smo tudi pri slabostih revije dobili le nekaj konkretnih navedb<sup>47</sup>, saj jih na vprašanje večina ni znala odgovoriti (81 %) oz. so rekli, da Gospodarski vestnik ni nič slabši od drugih poslovnih revij (5,7 %). Posamezne anketirance moti njen izgled (preobširna, nepregledna revija), menijo pa tudi, da je revija preveč splošna.

### 6.4.8. TRŽNI POTENCIAL ZA REVIJO GOSPODARSKI VESTNIK

Raziskavo zaključujem z **napovedjo za prihodnost**. Pri tem imajo pomembno vlogo tisti, ki bodo v prihodnosti na revijo naročeni, saj se večinski delež naklade prodaja prav preko naročnine. Bodoče naročnike oz. oceno tržnega potenciala za revijo Gospodarski vestnik sem izračunala tako, da sem upoštevala podatke o tistih, ki so revijo v preteklosti odjavili, dodala pa tiste, ki v prihodnosti nameravajo revijo naročiti. Delež teh, pridobljen na podlagi raziskave, sem projicirala na celotno poslovno javnost.

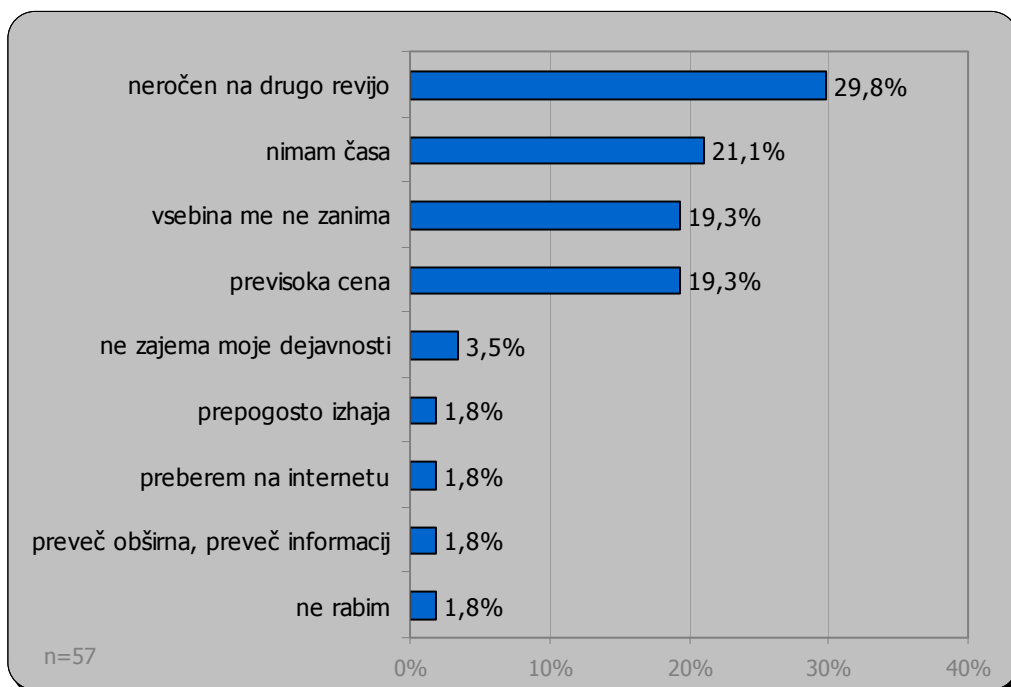
Najprej smo od tistih anketirancev, ki na revijo Gospodarski vestnik **NIKOLI NISO BILI NAROČENI**, želeli izvedeti, **zakaj na revijo niso naročeni** (VPRAŠANJE 30). Anketiranci so imeli možnosti izbrati enega ali več že podanih odgovorov ali pa so sami navedli razlog. Slednji so, skupaj z njihovim deležem, prikazani na naslednji sliki.

---

<sup>46</sup> Posamezni anketiranci so navajali še naslednje prednosti: trendi, konstantna kakovost, ni senzacionalna, vsebuje informacije iz tujine, vsebuje borzne informacije, ima Gazele, zunanji izgled revije, komentarji ter podatki o sejmih.

<sup>47</sup> Rezultati so prikazani v Prilogi 2: Rezultati ankete. Ker je posameznih navedb zelo malo, je potrebno odgovore brati kvalitativno - pomembne so navedbe in ne njihovi odstotki.

**Slika 34: Razlogi za ne-naročanje Gospodarskega vestnika**



Vir: Vprašalnik, Priloga 1, vprašanje V30

Kot največkrat naveden vzrok za to, da anketiranci niso naročeni na Gospodarski vestnik, se pojavlja odgovor, da so naročniki drugih poslovnih revij oz. za branje tovrstnega tiska nimajo časa. Pomemben delež navedb ima tudi dejstvo, da jih vsebina ne zanima, pa tudi cena se mnogim zdi previsoka.

Anketirance, ki na **GOSPODARSKI VESTNIK NISO NAROČENI**, smo vprašali še, **ali se nameravajo v prihodnjih 12 mesecih naročiti na revijo** (VPRAŠANJE 16). Skoraj tretjina (31,6 %) jih pravi, da bodo to storili, medtem ko preostali tega še ne vedo. S pomočjo dobljenega odstotka sem v nadaljevanju izračunala tržni potencial – to so tisti, ki bodo v prihodnosti naročili Gospodarski vestnik, če bo seveda ustrezal njihovim željam in potrebam.

**ŠTEVILO POTENCIALNIH NAROČNIKOV =**  
**št. podjetij/ustanov \* delež anketiranih, ki se v prihodnosti nameravajo**  
**naročiti na Gospodarski vestnik**

**ŠTEVILO POTENCIALNIH IZVODOV =**  
**št. potencialnih naročnikov \* povprečno število naročenih izvodov na**  
**podjetje**

**ŠTEVILO POTENCIALNIH NOVIH NAROČNIKOV  
= TRŽNI POTENCIAL – SEDANJI NAROČNIKI – ODJAVLJENI NAROČNIKI**

Za izračun tržnega potenciala sem upoštevala podatke o aktivnih, to je delujočih pravnih subjektih. Po podatkih AJPES-a je za leto 2002 podatke iz letnih poročil oddalo **38.051 aktivnih gospodarskih družb** in **53.199 aktivnih samostojnih podjetnikov**. **Upoštevati pa je treba še 1.610 javnih podjetij, ministrstev, raznih izobraževalnih ustanov, državnih uradov, agencij in drugih državnih ustanov**. Vsi omenjeni so potencialni naročniki Gospodarskega vestnika, zato je izračun tržnega potenciala v nadaljevanju prikazan na podlagi teh podatkov.

**Tabela 15: Maksimalni tržni potencial na osnovi aktivnih poslovnih subjektov**

	število podjetij/ ustanov	število potencialnih naročnikov	število potencialnih izvodov
AKTIVNE GOSPODARSKE DRUŽBE	38.051	12.024 <sup>48</sup>	16.834 <sup>49</sup>
SAMOSTOJNI PODJETNIKI	53.199	16.811	23.535
DRŽAVNE USTANOVE <sup>50</sup>	1.610	509	712
<b>TRŽNI POTENCIAL</b>	-	<b>29.344</b>	<b>41.081</b>
SEDANJI NAROČNIKI	-	3.774	5.317
ODJAVLJENI NAROČNIKI <sup>51</sup>	-	8.783	9.660
<b>ŠTEVILO POTENCIALNIH NOVIH NAROČNIKOV</b>	-	<b>16.787</b>	<b>26.104</b>

Vir: Interni podatki GV Revije, rezultati ankete, AJPES (27. 5. 2003)

Iz tabele je razvidno, da je **potencialnih naročnikov Gospodarskega vestnika skoraj 30 tisoč**, kar je precej več od današnjega števila naročnikov. To pomeni, da bi v prihodnje lahko potencialnim naročnikom prodali največ 41 tisoč izvodov Gospodarskega vestnika.

<sup>48</sup> 38.051\*0,316

<sup>49</sup> 12.024\*1,4

<sup>50</sup> ministrstva, šole, fakultete, javni zavodi, agencije, uradi ...

<sup>51</sup> Podatki so izračunani na osnovi odstotka odjav v zadnjih 5 letih – upoštevajoč večje število poslovnih subjektov.



## 6.5. GLAVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN NAPOTKI

### UGOTOVITVE

- Več kot polovica od 211 anketirancev potrebuje **poslovne informacije** vsak dan pri svojem delu. Največkrat jih črpajo z interneta, iz časopisov oz. dnevnikov in poslovnih revij. Po mnenju anketirancev bi morala vsaka dobra poslovna revija vsebovati predvsem veliko splošnih poslovnih (gospodarskih) informacij, aktualne zadeve oz. novosti, pravne informacije oz. informacije o zakonodaji ter finančne kazalce.
- Najbolj poznana **poslovna revija oz. časopis** sta Gospodarski vestnik in Finance, ki so tudi najbolj brane. Vsak izvod Gospodarskega vestnika bere v podjetju v povprečju skoraj pet zaposlenih. V anketiranih podjetjih imajo naročena povprečno po en do dva izvoda posamezne poslovne revije oz. časopisa, največ jih ima naročenih Finance in Gospodarski vestnik, ki je tudi največkrat omenjen kot najboljša poslovna revija.
- **Gospodarski vestnik** bralci navadno berejo v podjetju, kjer so zaposleni. Anketiranci navadno revijo prelistajo in v njej preberejo, kar jih zanima. V povprečju vsak izvod revije vzamejo v roke dvakrat, na teden pa ji namenijo 42 minut časa.
- Najpogosteje so v **Gospodarskem vestniku** brani Svetovalec, Finančni kazalniki ter Trendi, najmanj pa Logistika, I&T in občasne notranje priloge. I&T je rubrika, ki je tudi največ anketirancev ne bere. Bralci predvsem radi prebirajo o dogajanju na trgu in v podjetjih, napovedi gospodarskih gibanj in pravna vprašanja.
  - Bralci Gospodarskega vestnika so revijo na splošno ocenili s povprečno oceno 3,9; najboljše sedanji, najslabše pa odjavljeni naročniki.
  - Naročniki so na revijo naročeni od enega do enainpetdeset let in to predvsem zaradi njene vsesplošne uporabnosti. V povprečju so anketiranci na Gospodarski vestnik naročeni sedem let in pol.

- Tretjina anketiranih v reviji nič ne pograša, nekateri posamezniki pa pograšajo predvsem več konkretnih primerov iz podjetij, podjetništva in mednarodne ekonomije. Kar 82 odstotkov bralcev Gospodarskega vestnika bi revijo priporočilo tudi drugim, in sicer predvsem zato, ker po njihovem mnenju vsebuje veliko informacij, je praktična in uporabna ter nasploh dobra poslovna revija. Le tri odstotke anketiranih revije drugim ne bi priporočilo.
- Pri večini proučevanih dejavnikov, ki se nanašajo na izgled, vsebino, članke in ugled poslovne revije Gospodarski vestnik, je njihova pomembnost višje ocenjena kot zadovoljstvo z njimi. Dejavniki, pri katerih bi bilo potrebno nekaj ukreniti, so tisti, kjer je pomembnost zelo visoka, zadovoljstvo pa nizko. Na podlagi rezultatov je potrebno Gospodarski vestnik narediti še bolj praktičen, objektivni, strokoven, ažuren, pregleden, članke še bolj analitične in razumljive, vsebino pa bolj zanimivo. Cena revije zaenkrat ni problematična.
- **Skupni indeks zadovoljstva** za proučevano revijo znaša 77,7.
- **V primerjavi z drugimi poslovnimi revijami** je Gospodarski vestnik bolj ažuren, članki so razumljivejši in objektivnejši, revija pa je po mnenju bralcev vredna zaupanja. Njegove slabosti v primerjavi z drugimi revijami pa so: prevelik obseg, premajhna praktična uporabnost, premalo zanimiva vsebina in premajhna analitičnost člankov. Skupni indeks zadovoljstva uvršča Gospodarski vestnik na drugo mesto, neposredno za Glasom gospodarstva, medtem ko se na zadnjem mestu med šestimi proučevanimi revijami oz. časopisi<sup>52</sup> pojavlja Manager.
- Anketiranci, ki na Gospodarski vestnik **niso naročeni**, so kot razlog navajali pomanjkanje časa in sklenjeno naročniško razmerje za drugo poslovno revijo. V prihodnosti se nanj namerava naročiti kar tretjina tistih, ki trenutno to niso.
- **Izračun tržnega potenciala** kaže, da bi Gospodarski vestnik lahko imel bistveno več naročnikov, kot jih ima danes. Na podlagi števila aktivnih gospodarskih in negospodarskih družb je **maksimalno potencialno število naročnikov Gospodarskega vestnika skoraj 30 tisoč**.

---

<sup>52</sup> Gospodarski vestnik, Finance, Glas gospodarstva, Obrtnik, Podjetnik in Manager.

## NAPOTKI

- Gospodarski vestnik je dobra poslovna revija z dolgo tradicijo, ki je vredna zaupanja in vesplošno uporabna. Na podlagi rezultatov raziskave bi bilo potrebno revijo narediti še nekoliko bolj praktično – **s konkretnimi predlogi in rešitvami posameznih problemov. Članki naj bodo bolj analitični** in tako bolj zanimivi.
- Gospodarski vestnik naj bo v prihodnje **tanjši**, vsebuje naj samo aktualne in zanimive informacije.
- Posebno pozornost je treba nameniti **Svetovalcu, Finančnim kazalnikom ter Trendom**, ki jih poslovneži najraje in najpogosteje berejo. Skrčiti bi bilo treba Logistiko, Prilogo I&T in občasne notranje priloge.
- Več je potrebno pisati **o dogajanjih na trgu in v podjetjih** ter o **napovedih gospodarskih gibanj**, manj pa so zanimivi članki o znanosti in tehnologiji.
- **Cena** revije zaenkrat ni problematična.
- **Ob upoštevanju želja bralcev Gospodarskega vestnika in primerni strategiji trženja** bi lahko v prihodnje Gospodarski vestnik pridobil številne nove bralce. Na podlagi števila aktivnih gospodarskih in negospodarskih družb je maksimalno potencialno število naročnikov Gospodarskega vestnika skoraj 30 tisoč.

## SKLEP

Razvoj informacijske tehnologije je poleg mobilnih komunikacij gibalo sprememb v komuniciranju med ljudmi. Posledica vedno hitrejšega pretoka informacij je vedno bolj dinamično okolje. Vsak dan smo priča novostim na trgu. Podjetja se vse hitreje prilagajajo spremembam, saj želijo prehiteti konkurenco, ki je iz dneva v dan večja. Po drugi strani pa je iz dneva v dan večji tudi pritisk s strani potrošnikov, saj ti zahtevajo vedno večjo kakovost.

Komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, med seboj uglasene, da bi dosegle namen in cilj komuniciranja. Najpreprostejši komunikacijski sistem sestavljajo pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in komunikacijska pot. Komuniciranje je lahko bodisi besedno, bodisi nebesedno. Nebesedno komuniciranje prikazuje tisto, kar se na človeku vidi, vendar ni povezano s komunikacijo, ampak z vizualnimi podobami. Sem uvrščamo govorico telesa, osebne predmete oz. obleko, vonj, otip, prostor, čas, ipd. K besednemu oz. verbalnemu komuniciranju pa uvrščamo govorno ter pisno komuniciranje. Pisno komuniciranje poteka prek pisem, časopisov in revij, oglasnih plošč ter drugih priprav, zlasti elektronskih in optičnih, ki prenašajo sporočilo z zapisano besedo, s simboli, z risbami, barvami ali kako drugače. Prednosti pisnega komuniciranja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je mogoče tudi kasneje preverjati. Ostaja dokumentiran zapis sporočila. Slabosti so več časa, potrebnega za nastanek sporočila, in manjše število informacij, ki jih je mogoče posredovati v določenem času. Navadno ni takojšnjega povratnega informiranja, poleg tega pa pošiljatelj navadno niti ne ve, ali je prejemnik sporočilo dobil in ali ga je razumel tako, kot je sam želel. Komuniciranje je namreč uspešno le, če je prejet in pravilno razumljeno.

Poslovno komuniciranje je pomemben del dejavnosti članov vsake organizacije, namenjeno pa je postavljanju in doseganju ciljev organizacije, torej politiki organizacije. Poslovni tisk je ena izmed najzahtevnejših oblik pisnega komuniciranja, saj je namenjen najzahtevnejšim bralcem, poslovnežem, menedžerjem in drugim vodstvenim delavcem. Ti za svoje poslovne odločitve potrebujejo ažurne in verodostojne informacije. Zato je najpomembnejša lastnost poslovnega tiska ravno pravočasnost verodostojnih in analitičnih informacij, ki pri bralcih vzbujajo zaupanje. Časopisi oz. revije so eden najpomembnejših delov pisnega poslovnega komuniciranja. Javno racionalnost krepijo na več načinov – zagotavljajo veliko pomembnih informacij, prinašajo informacije o pomembnih oddaljenih dogodkih, dovolijo bralcu, da se oddalji od omejenih provincialnih predpostavk o svetu in mu omogočijo, da svoje razmere primera z razmerami drugih.

Razvoj poslovnega tiska je ena izmed nujnih posledic uvajanja tržnega sistema v gospodarstvo. Ob vzpostavljanju tržnih zakonitosti morajo v vsaki državi nastajati institucije, ki spremljajo, nadzorujejo, kritizirajo in tudi na nek način usmerjajo dogajanje na trgu in ob njem.

Tisk, najprej kulturni, nato politični in kasneje še poslovni, se je v Evropi začel razvijati konec 18. stoletja. Čeprav je prva poslovna revija v Sloveniji Gospodarski vestnik začela izhajati že pred 51-imi leti, je poslovni tisk pri nas dejansko šele na začetku svojega razvoja. V obliki, kot jo poznajo razvitejše zahodne države, se je poslovni tisk pri nas namreč pojavil šele po osamosvojitvi in preoblikovanju družbene lastnine po letu 1991. V Sloveniji izhaja le nekaj poslovnih revij, med katerimi so najbolj znane Gospodarski vestnik, Finance, Manager, Kapital, Obrtnik, Podjetnik in Glas gospodarstva. Prvi vtis je, da je konkurenca na tem področju majhna, vendar moramo pri tem upoštevati tudi vse dnevne in druge časopise, ki posredujejo poslovne informacije. Panogo poslovnega tiska v Sloveniji razdelimo na slovenske poslovno-finančne časnike, revije in druge domače poslovne publikacije, domače splošne publikacije z obsežnejšimi poslovnimi vsebinami in tuje poslovne publikacije, ki jih je mogoče kupiti na slovenskem trgu. Prav slednje so čedalje nevarnejše. Ob vključevanju Slovenije v mednarodno poslovno okolje postaja slovenskim poslovnim revijam in časnikom čedalje večja konkurenca tudi svetovni poslovni tisk. Z njim se slovenske medijske hiše težko primerjajo, saj so omejene tako s kapitalom kot tudi s kadri. Ko se bo Slovenija vključila v Evropsko unijo, evropskih meja dejansko ne bo več, zato bodo tuje revije in časniki v Sloveniji dobili še pomembnejšo vlogo. Toda tuji ponudniki poslovnega tiska kljub temu ne bodo mogli tako dobro pokriti lokalnega poslovnega dogajanja, kot to že sedaj počnejo domači založniki. Pričakovati pa je, da bodo s svojimi kapitalskimi vložki v slovenskih medijskih hišah krojili ponudbo poslovnih informacij v Sloveniji. Temu se bodo morali prilagoditi domači založniki.

Podjetje GV Skupina, ki izdaja poslovne revije, upravlja s šestimi hčerinskimi podjetji: GV Založba, GV Izobraževanje in svetovanje, EGV pravne in poslovne informacije, Finance, IUS Software in GV Revije. Slednje ima šest blagovnih znamk: Gospodarski vestnik, Manager, Pravna praksa, Slovenian Business Report, Tajnica in Mehanik. Poleg tega med posebne izdaje uvršča še Trgovino in Logistiko. Gospodarski vestnik je prvi slovenski poslovni tednik, ki je začel izhajati marca leta 1952. Kljub takratnim političnim razmeram je z vsebino poudarjal svojo strokovno naravnost. Tudi danes je Gospodarski vestnik osrednja poslovno-finančna revija, ki izhaja enkrat tedensko v 5.900 izvodih.

V vse več podjetjih se zavedajo, da morajo za uspešno poslovanje prisluhni potrošnikom in čim bolj spoznati njihove želje in potrebe, saj le tako lahko svoje poslovanje prav usmerijo. Samo zavedanje o pomenu zadovoljstva pa vsekakor ni dovolj, ampak je zadovoljstvo potrebno nenehno sistematično spremljati. Šele na

podlagi narejenih raziskav zadovoljstva je mogoče oblikovati predloge izboljšav, ki vodijo v uspešnejše poslovanje.

Prav slednje je vodilo v izpeljavo merjenja zadovoljstva bralcev Gospodarskega vestnika. Empirična raziskava je pokazala, da poslovneži vsak dan pri svojem delu potrebujejo raznovrstne poslovne informacije. Največkrat jih črpajo z interneta, iz časopisov oz. dnevnikov in poslovnih revij. Med poslovnimi revijami in časopisi sta pri nas najbolj poznana Gospodarski vestnik in Finance, ki sta tudi najbolj brana.

Raziskava zadovoljstva s poslovno revijo Gospodarski vestnik je pokazala sedanje trende na področju poslovnega tiska v Sloveniji. Gospodarski vestnik je trenutno med najuglednejšimi poslovnimi revijami. V primerjavi z drugimi poslovnimi revijami je ažurnejši, članki so bolj razumljivi in objektivni, revija pa je po mnenju bralcev vredna zaupanja. Njegove slabosti v primerjavi z drugimi revijami pa so: prevelik obseg, premajhna praktična uporabnost, premalo zanimiva vsebina in premajhna analitičnost člankov. Skupni indeks zadovoljstva potrošnikov znaša 77,7 in uvršča Gospodarski vestnik na drugo mesto, neposredno za Glasom gospodarstva, pri čemer velja opozoriti, da je slednji za podjetja brezplačen.

Raziskava je ponudila tudi nekaj konkretnih nasvetov, kako ta skupni indeks zadovoljstva bralcev Gospodarskega vestnika v prihodnje še izboljšati. Na podlagi rezultatov raziskave bi bilo potrebno revijo narediti še nekoliko bolj praktično, s konkretnimi predlogi in rešitvami posameznih problemov. Članki naj bodo bolj analitični in bolj zanimivi. Več je potrebno pisati o dogajanjih na trgu in v podjetjih ter o napovedih gospodarskih gibanj, manj pa so zanimivi članki o znanosti in tehnologiji. Gospodarski vestnik naj bo v prihodnje tanjši, vsebuje naj samo aktualne in zanimive informacije. Posebno pozornost je treba nameniti Svetovalcu, Finančnim kazalnikom ter Trendom, ki jih poslovneži najraje in najpogosteje berejo. Skrčiti bi bilo treba Logistiko, Prilogo I&T ter občasne notranje priloge. Cena revije zaenkrat ni problematična.

Ob upoštevanju želja bralcev Gospodarskega vestnika in ob primerni strategiji trženja bi lahko v prihodnje Gospodarski vestnik pridobil številne nove bralce. Na podlagi števila aktivnih gospodarskih in negospodarskih družb je maksimalno potencialno število naročnikov Gospodarskega vestnika skoraj 30 tisoč.

Zadovoljni bralci so najboljša naložba sedanjosti za prihodnost. Vse, kar je potrebno, je vzdrževanje njihovega zadovoljstva na konstantno visoki ravni, saj to pomeni zveste bralce, kar seveda vodi v uspešnejše poslovanje. To pa še zdaleč ne pomeni, da je enostavno, saj se bralčevo zadovoljstvo nenehno spreminja v odvisnosti od kakovosti poslovne revije in ponudbe konkurentov.

## LITERATURA IN VIRI

### LITERATURA

1. Amon Samo: Elektronski časopisi: Nov medij ne spodriva papirnatega. *Manager*, Ljubljana, 1997, 11, 52 str.
2. Amon Samo: Poslovni tisk je vse pomembnejši. Ljubljana : Finance, 80(1996), 11 str.
3. Anderson E. W., Fornell C., Lehmann D. R.: Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. New York : Journal of Marketing, 58(July 1994), str. 53–66.
4. Anderson, Fornell: A customer satisfaction research prospectus. Service quality. London : Sage, 1994, str. 241–267.
5. Andrew John: Kako razumeti finančni tisk. London : Kogan page, 1993, 175 str.
6. Berdnik Mojca: Strategija in proces razvoja izdelka v dejavnosti poslovnega založništva. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998, 94 str.
7. Brookes Richard: Customer satisfaction research. Amsterdam : Esomar, 1995, 208 str.
8. Car Matjaž: Internet – priložnost za založnike. Ljubljana : Finance, 45(1996), 76, 15 str.
9. Carr Clay: Front-line customer service: 15 keys to customer satisfaction. New York : John Wiley & Sons, 1990, (VIII), 280 str.
10. Churchill Gilbert A., Jr.: Basic Marketing Research. 3th Edition, Font Worth etc. : The Dryden Press, 1996, 863 str.
11. Churchill Gilbert A., Jr.: Marketing Research – Methodological foundations. 5th Edition. Font Worth etc. : The Dryden Press, 1991, 1070 str.
12. Clinton Patric: Writing for the Business Press. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1997, 237 str.
13. Collins E. G. C, Hamermesh R. G., Devanna M. A.: Strateški menedžment: Temelji MBA. Ljubljana, 1996, 22 str.
14. Czinkota Michael R., Dickson Peter R., Dunne Patric: Marketing best practices. The Dryden Press, 2000, 657 str.
15. Dakskobler Barbara: Tržna analiza sistema naročniške prodaje v primerjavi s kolportažno z vidika finančne uspešnosti. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000, 37 str.
16. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998, 248 str.
17. Dubrovski Drago: Model potrošnikovega zadovoljstva. Slovenska ekonomska revija, Ljubljana, 48(1997), 5, str. 33–42.
18. Eklof Jan A., Westlund Anders: Customer satisfaction index and it's role in Quality management. Total Quality management, Abingdon, 9(1998), 4/5, str. 80–95.

19. Feder Rocco: Teorija in praksa raziskovanja marketinga. Ljubljana : ČGP Delo, 1982, 407 str.
20. Forsyth Patric: Marketing in Publishing. London : Routledge, 1997, 154 str.
21. Gouldner Alvin, The Dialectic of Ideology and Tehnology. New York : The Seabury Press, 1976, Chapter 4, str. 91–117.
22. Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele: Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1997, 264 str.
23. Hunger J. D., Wheelen T. L.: Strategic Management. V. Ed. New York : Addison-Wesley Publishing Company, 1996, 437 str.
24. Juran Joseph M., Gryna Frank M.: Quality planning and analysis, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1993, 656 str.
25. Kern Nataša: Vloga tiska pri oglaševanju izdelkov in storitev slovenskih podjetij. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1991, 45 str.
26. Kmet Andreja: Marketinški pristopi za povečanje prodaje edicij periodičnega tiska. Diplomaska naloga visoke poslovne šole. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998, 24 str.
27. Koražija Nataša: Trgovanje z informacijami. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 45(1996), 41, 21 str.
28. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje. 8th ed. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998, 832 str.
29. Krč Matjaž: Veliko rok želi svoj košček medijev. Ljubljana : Finance, 1995, 59, 5 str.
30. Lakota Barbara: Slovenski tisk kot medij oglaševanja izdelkov in storitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996, 55 str.
31. Lavine John M.: Managing media organizations: Effective leadership of the media. New York: Longman, 1988, 454 str.
32. Levecque Terrence, McDougall H. G. Gordon: Determinants of customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 14 (1996), 7, 12–20 str., 1996, 12 str.
33. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: Psihologija v podjetjih. Ljubljana : DZS, 1993, 166 str.
34. Maclelland W. S. Printing and Publishing: Printing and Publishing of newspapers and periodicals: general Printing and Publishing. Oxford : Pergamon Press, 1987, 210 str.
35. Madić Sonja: Poslovni tisk: najhitreje rastoči medij v Veliki Britaniji. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1997, 45, 34 str.
36. McKinsey&Company: Magazines and their Web Ambitions. Global Media and Entertainment Practice, 2002, 31 str.
37. Meden Gregor: Ocena tržnih priložnosti na področju poslovnega tiska. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999, 44 str.
38. Merčun Marjana: Trženje otroških knjig in revij. Diplomsko delo visoke poslovne šole. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000, 34 str.
39. Morrish John: Magazine editing. London: Routledge, 1996, 275 str.



40. Možina Stane, et al: Management. Radovljica : Didakta, 1994, 1080 str.
41. Možina Stane, Tavčar Mitja, Kneževič Ana Nuša: Poslovno komuniciranje. Maribor: Založba Obzorja, 1995, 511 str.
42. Mulej Robert: A problem of market opportunities for business magazine: case study of GV. Master's degree thesis. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993, 127 str.
43. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999, 182 str.
44. Nastran-Ule Mirjana: Socialna psihologija. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1992, 396 str.
45. Novković Goran: Dobrodošli v svet časnikov. Ljubljana : Splet, 32(1999), str. 5.
46. Novković Goran: Mediji: dovolj vas je! Ljubljana : Gospodarski vestnik, 46(1997), 32, 10 str.
47. Patric Forsyth: Marketing in Publishing. London : Routledge, 1997, 154 str.
48. Pečlin Katja: Zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov bančnih storitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001, 45 str.
49. Perko Mitja: Trženje poslovnega tiska. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001, 35 str.
50. Petek Mojca: Tržna raziskava za ČZD Kmečki glas. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996, 52 str.
51. Petrovič Krešimir: Komunikacija v športu. Ljubljana : Fakulteta za šport, 1991, 65 str.
52. Pinterič Mojca: Je papirju odklenkalo? Ljubljana : Gospodarski vestnik, 44(1995), 26, str. 14.
53. Podobnik Boštjan: Posebnosti trženja specializirane revije Hi-Fi Journal. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 45 str.
54. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 1. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000, 223 str.
55. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000, 169 str.
56. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000, 229 str.
57. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja, vodič po predmetu, II. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994, 41 str.
58. Splichal Slavko: Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo, I. poglavje. Maribor : Založba Obzorja, 1981, 23–40 str.
59. Splichal Slavko: 'Public Opinion' and the Controversies in Communication Science. London : Media, Culture and Society, 9(1987), str. 237–261.
60. Stanford Publishing Course, London, 2003, 45 str.
61. Starman Danijel: Tržno komuniciranje – izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996, 87 str.
62. Steiner Petrovič Darja: Komuniciranje v znanosti. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002, 91 str.

63. Šmuc Sonja: Časopisi – bolj zdravi kot kdajkoli. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 40(1999), 63 str.
64. Štefančič Pavlovič Tadeja: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001, 98 str.
65. Trojar Zoran: Razvojni problemi tednika Mladina z vidika trženjskega upravljanja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999, 108 str.
66. Ule Marjan, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : FDV. Zbirka teorija in praksa, 1998, 267 str.
67. Vanhamme, J.: The link between surprise and satisfaction: An exploratory research on how best to measure surprise. Journal of Marketing Management, 16(2000), str. 565–582.
68. Verčič Dejan: Odnosi z mediji. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2002, 356 str.
69. Vizjak Andrej, Ringlstetter Max: Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen. Gabler, 2001, 214 str.
70. Zuccato Nina: Vloga slovenskih medijev pri oglaševanju. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999, 45 str.
71. Žabkar Vesna, Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998, 34 str.

## **VIRI**

1. Analiza poslovanja – časopisi. Ljubljana: Gospodarski vestnik, marketing, januar 1997, 26 str.
2. Domači trendi: Mediana STM – Inštitut za raziskovanje medijev, Prešteti tiskani mediji. Ljubljana : Gospodarski vestnik 45(1996), 60 str.
3. Gospodarski vestnik, 1952, Ljubljana: Uvodnik, št. 1, str. 2.
4. How to Reach Europe? – Advertising rate & Market data. Wadenswil: Union de la Presse Economique et Financiere Europeenne, številke od 1992/93 do 1997/98.
5. Interna gradiva podjetja GV Revije, 2003.
6. Internet stran American Business Media. (URL: <http://www.americanbusinessmedia.com>), 15. 7. 2003.
7. Internet stran ASBPE – American Society of Business Publication Editors. (URL: <http://www.asbpe.org/>), 15. 7. 2003.
8. Internet stran B2B – Business to Business Research. (URL: <http://www.b2bmedia.co.uk/research/opportunitiesforgrowthii.htm>), 10. 7. 2003.
9. Internet stran Evropskega združenja za poslovni tisk EBP – European Business Press. (URL: <http://www.business-press.org/ebrs.asp?id=24>), 15. 7. 2003.
10. Internet stran Fakultete za družbene vede – arhiv družboslovnih podatkov. (URL: <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/prva.htm>), 10. 7. 2003.

11. Internet stran Institute of Social Research. (URL: <http://www.isr.yorku.ca/services/index.html>), 10. 7. 2003.
12. Internet stran Market research. (URL: <http://www.marketresearch.com/>), 10. 7. 2003.
13. Internet stran Mindbranch. (URL: <http://www.mindbranch.com/>), 10. 7. 2003.
14. Internet stran MPA – Magazine Publishers of America. (URL: <http://www.magazine.org>), 15. 7. 2003.
15. Internet stran MRA – Market Research Association (URL: <http://www.mra-net.org/>), 10. 7. 2003.
16. Internet stran MRN – Market Research News. (URL: <http://www.mrnews.com/>), 10. 7. 2003.
17. Internet stran News Directory o poslovnem tisku. (URL: <http://newsdirectory.com/news/press/business/>), 15. 7. 2003.
18. Internet stran o trendih Magazine trends. (URL: [http://www.magazinescanada.com/research\\_archives/MagazineTrends.PDF](http://www.magazinescanada.com/research_archives/MagazineTrends.PDF)), 15. 7. 2003.
19. Internet stran PJ Marketing Research; international case studies about business press (URL: <http://www.pj-marketing.com/>), 10. 7. 2003.
20. Internet stran poslovne revije The Economist. (URL: [http://www.economistgroup.com/AboutTheGroup/the\\_economist.html](http://www.economistgroup.com/AboutTheGroup/the_economist.html)), 18. 9. 2003
21. Internet stran poslovne revije Business Week. (URL: <http://www.businessweek.com/>), 18. 9. 2003.
22. Internet stran Profound – baze podatkov o številnih narejenih raziskavah in objavljenih delih na temo poslovni tisk. (URL: [http://www.profound.co.uk/htbin/ez\\_mr](http://www.profound.co.uk/htbin/ez_mr)), 10. 7. 2003.
23. Internet stran Quirk's – Market Research Review. (URL: <http://www.quirks.com/>), 10. 7. 2003.
24. Internet stran Zenith Media: European Business readership Survey. (URL: <http://www.zenithmedia.com/daily00.htm>), 10. 7. 2003.
25. Internet stran Zenith Media: World magazine trends. (URL: <http://www.zenithmedia.com/>), 10. 7. 2003.
26. Izpolnjenih 211 anketnih vprašalnikov, Ljubljana: GV Revije, 2003.
27. Magazine World 1st quarter 2003, 11 str.
28. Mediaskop 2002, Ljubljana: Mediana – Inštitut za raziskovanje medijev, 2002.
29. New Challenges and Opportunities for the Publishing Industry. ESOMAR Publication Series Vol. 218, Lizbona: ESOMAR, 1997, 262 str.
30. Poslovna Mediana 2002, Ljubljana: Mediana – Inštitut za raziskovanje medijev, 2002.
31. Raziskava o branosti gospodarsko-finančnih revij v podjetju GV. Maribor : Agencija Pr plus rm, oktober 1997.

## **PRILOGE**

**Priloga 1: VPRAŠALNIK**

**Priloga 2: REZULTATI ANKETE**

**Priloga 3: REZULTATI KRIŽANJ PO SEGMENTIH**

# Priloga 1: VPRAŠALNIK

**REGIJA:** 01. Osrednja Slovenija  
(REG) 04. Gorenjska

02. Štajerska, Koroška, Pomurje  
05. Primorska

03. Savinjska, Zasavje  
07. Dolenjska

**NAROČNIK:** 1. sedanji naročnik 2. bil naročen, zdaj ni več 3. nikoli ni bil naročen

<b>V1. Kako pogosto potrebujete pri svojem delu informacije iz medijev javnega obveščanja?</b> BERI - 1 ODGOVOR 1. vsak dan 2. nekajkrat na teden 3. nekajkrat na mesec 4. včasih, a redkeje 5. nikoli → POJDI NA V4.					
<b>V2. V katerih medijih pridobivate informacije, ki jih potrebujete pri svojem delu?</b> VEČ MOŽNIH ODG. 1. časopisi/dnevnik 2. poslovne revije 3. druge revije → katere? _____ 4. TV, teletekst 5. radio 6. internet 7. notranji viri (inf. znotraj podjetja) 8. drugje → kje? _____ 88. informacij ne potrebuje 99. ne ve, b.o.					
<b>V3. Katere informacije bi po vašem mnenju morala imeti dobra poslovna revija?</b> SPODBUJAJ! 99. ne ve, b.o.					
<b>V4. Naštel/a vam bom nekatere SLOVENSKE revije/časopise, vi pa mi prosim povejte, katere poznate vsaj po imenu. Ali poznate ... ?</b> PREBERI. ROTIRAJ IN OZNAČI!					
<b>V5. ZA TISTE, KI JIH POZNA: Zanima me, ali berete posam. poslov. revije/časopise. Ali berete ?</b> PREBERI					
<b>V6. ZA TISTE, KI JIH BERE: Koliko ljudi (skupaj z vami) prebira posam. izvod posl. revije/čas.?</b> PREBERI					
<b>V7. ZA TISTE, KI JIH BERE: Ali ste na poslovno revijo/časopis naročeni?</b> → ČE DA: <b>Koliko izvodov prejimate?</b>					
<b>V8. Katera poslovna revija /časopis (med naštetimi) se vam osebno zdi najboljša (zadovoljstvo na splošno)?</b> 1 ODGOVOR					
	<b>V4.</b> pozna	<b>V5.</b> bere	<b>V6.</b> št. vseh bralcev	<b>V7.</b> naročen	<b>V8.</b> najboljša
Denar	1 – da 2 - ne	1 – da 2 - ne		1 – da (št.      ) 2 - ne	1
Finance	1 – da 2 - ne	1 – da 2 - ne		1 – da (št.      ) 2 - ne	2
Glas gospodarstva	1 – da 2 - ne	1 – da 2 - ne		1 – da (št.      ) 2 - ne	3
<b>Gospodarski vestnik</b>	<b>1 – da 2 - ne</b>	<b>1 – da 2 - ne</b>	<b>     </b>	<b>1 – da (št.      ) 2 - ne</b>	<b>4</b>
Kapital	1 – da 2 - ne	1 – da 2 - ne		1 – da (št.      ) 2 - ne	5
Manager	1 – da 2 - ne	1 – da 2 - ne		1 – da (št.      ) 2 - ne	6
Obrtnik	1 – da 2 - ne	1 – da 2 - ne		1 – da (št.      ) 2 - ne	7
Podjetnik	1 – da 2 - ne	1 – da 2 - ne		1 – da (št.      ) 2 - ne	8
Slovenian Business Report	1 – da 2 - ne	1 – da 2 - ne		1 – da (št.      ) 2 - ne	9
Bančni vestnik	1 – da 2 - ne	1 – da 2 - ne		1 – da (št.      ) 2 - ne	10
<b>vprašaj vse, ki BEREJO revijo Gospodarski Vestnik</b>					
<b>V9. Kje srečujete/berete revijo Gospodarski vestnik?</b> PREBERI - VEČ MOŽNIH ODGOVOROV 1. na delovnem mestu, revija je naslovljena name 2. na delovnem mestu, revija je naslovljena na podjetje 3. v knjižnici 4. kupim v kiosku 5. na šoli/univerzi 6. dobivam na dom 7. drugje → kje? _____ 8. ne bere → POJDI NA V28. 9. ne ve, b.o.					
<b>V10. Kako berete revijo Gospodarski vestnik?</b> PREBERI - 1 ODGOVOR 1. vse preberem naenkrat 2. večkrat vzamem v roke in berem vse po vrsti 3. prelistam in preberem kar me zanima 4. samo prelistam 5. drugače → kako? _____ 9. ne ve, b.o.					
<b>V11. Kolikokrat v enem tednu vzamete v roke posamezni izvod revije GV?</b>       krat					
<b>V12. Koliko časa (v minutah) na teden v povprečju porabite za branje GV-ja?</b>         minut					

<b>V13. Katere RUBRIKE v reviji GV berete in kako pogosto jih berete?</b> ROTIRAJ IN OZNAČI! PREBERI ODGOVORE ZA POGOSTOST											
<b>V14. Kako ste zadovoljni s posameznimi RUBRIKAMI v reviji GV? ?</b> Zadovoljstvo ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh niste zadovoljni in 5 – popolnoma ste zadovoljni. <b>ZAČNI PRI ISTI RUBIKI KOT PREJ!</b>											
	<b>V13. pogostost branja</b>					<b>V14. zadovoljstvo</b>					
	redno, vsako številko	pogosto vsako 2 številko	občasno 1-x na mesec	redkeje	nikoli	sploh NISEM zadovoljen			POPOLNOMA sem zadovoljen		ne ve b.o.
Finančni kazalniki	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Intervju	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Priloga I&T	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Komentar	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Priloga Logistika	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
občasne notranje priloge	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Pisma in odmevi	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Pravna praksa	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Priloga Splet	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Svetovalec	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Tema tedna	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Trendi in kratke novice	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Priloga Trgovina	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
V središču	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Zanimiv, nasveti, kultura	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
<b>V15. Katere VSEBINSKE SKLOPE v reviji GV berete in kako pogosto jih berete?</b> ROTIRAJ IN OZNAČI! PREBERI ODGOVORE ZA POGOSTOST											
<b>V16. Kako ste zadovoljni s posameznimi VSEBINSKIMI SKLOPI v reviji GV?</b> Zadovoljstvo ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh niste zadovoljni in 5 – popolnoma ste zadovoljni. <b>ZAČNI PRI ISTEM KOT PREJ!</b>											
	<b>V15. pogostost branja</b>					<b>V16. zadovoljstvo</b>					
	redno, vsako številko	pogosto vsako 2 številko	občasno 1x na mesec	redkeje	nikoli	sploh NISEM zadovoljen			POPOLNOMA sem zadovoljen		ne ve b.o.
makroekonomija	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
dogajanje v podjetjih	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
dogajanje na trgu	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
pravna vprašanja	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
davčna vprašanja	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
računovodska vprašanja	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
Fin. trgi, borze, invest.	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
gospodarstvo in politika	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
gospodarske afere	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
podjetništvo	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
predstavitev podjetij	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
kadri in zaposlovanje	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
analize panog	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
znanost in tehnologija	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
napovedi gospod. gibanj	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	9
<b>V17. Prebral/a vam bom nekaj trditvev, ki se nanašajo na podjetje oz. revijo Gospodarski vestnik/.... Z ocenami od 1 do 5 prosim ocenite, v kolikšni meri se strinjate s posameznimi trditvami.</b> Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa da se popolnoma strinjate. <b>ROTIRAJ PO SKLOPIH IN OZNAČI! PREBERI</b>											
<b>REVIJA GOSPODARSKI VESTNIK/REVIJA ...</b>											
... Izhaja dovolj pogosto.						1	2	3	4	5	9
... Izhaja na primeren dan v tednu.						1	2	3	4	5	9
... Glede na njen obseg je v reviji ravno prav oglasov.						1	2	3	4	5	9
... Članki so zelo teoretični.						1	2	3	4	5	9
... Je lahko dosegljiva.						1	2	3	4	5	9
... Se dovolj oglašuje.						1	2	3	4	5	9
... Se oglašuje v primernih medijih.						1	2	3	4	5	9
... Revijo sem na prodajnih mestih našel.						1	2	3	4	5	9
... Cena je glede na vsebino primerna.						1	2	3	4	5	9
<b>V18. Kaj vam je VŠEČ pri reviji Gospodarski vestnik? SPODBUJAJ!</b> 88. nič mi ni všeč 99. ne ve, b.o.											

**vprašaj tiste, ki SO NAROČENI na revijo GV**

**V19. NAROČNIKI: Zakaj STE NAROČENI na revijo Gospodarski vestnik? PREBERI - VEČ MOŽNIH ODGOVOROV**  
 1. zanima me vsebina  
 2. članki so strokovno napisani  
 3. smo že dolgo naročeni  
 4. imajo jo tudi drugi poslovneži  
 5. revija je vsesplošno uporabna  
 6. drugo ☞ kaj? \_\_\_\_\_  
 9. ne ve, b.o.

**V20. NAROČNIKI: Koliko časa ste že naročeni na revijo GV?** \_\_\_\_\_ let 99. ne ve, b.o.

**vprašaj tiste, ki POZNAJO revijo Gospodarski vestnik**

**V21. Kaj vas pri reviji Gospodarski vestnik najbolj MOTI? SPODBUJAJ!** 88. nič me ne moti 99. ne ve, b.o.  
 \_\_\_\_\_

**V22. Kaj pogrešate pri reviji Gospodarski vestnik? O čem bi si želeli več brati? SPODBUJAJ!**  
 \_\_\_\_\_ 88. nič ne pogreša 99. ne ve, b.o.

**vprašaj tiste, ki so bili VČASIH NAROČENI, ZDAJ pa NISO VEČ**

**V23. ODJAVLJENI NAROČNIKI: V vašem podjetju/ustanovi ste bili VČASIH NAROČENI na revijo Gospodarski vestnik. Ali mi lahko prosim zaupate, zakaj ste revijo odjavili oz. zakaj zdaj niste več naročeni? SPODBUJAJ!** \_\_\_\_\_ 99. ne ve, b.o.

**vprašaj tiste, ki POZNAJO revijo Gospodarski vestnik**

**V24. Kakšna se vam na splošno zdi revija Gospodarski vestnik/... ? Ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer pomeni 1 – revija vam sploh ni všeč in 5 – revija vam je zelo všeč.** sploh m NI všeč zelo mi JE všeč ne ve, b.o.  
 1 2 3 4 5 9

**V25. Ali bi revijo Gospodarski vestnik priporočili drugim?**  
 1. da ☞ Zakaj? \_\_\_\_\_ SPODBUJAJ! 99. ne ve, b.o.  
 2. ne ☞ Zakaj? \_\_\_\_\_ SPODBUJAJ! 99. ne ve, b.o.

**V26. Prebral/a vam bom nekaj dejavnikov, ki so bolj ali manj prisotni pri vsaki poslovni reviji. Kako pomembni se vam zdijo posamezni DEJAVNIKI za dobro poslovno revijo? Pomembnost ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer pomeni 1 – dejavnik sploh ni pomemben in 5 – dejavnik je zelo pomemben. ROTIRAJ PO SKLOPIH IN OZNAČI! PREBERI**

**V27. Kako zadovoljni ste s posameznimi DEJAVNIKI pri reviji Gospodarski vestnik/..... ? Zadovoljstvo ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer pomeni 1 – s tem pri tej reviji sploh niste zadovoljni in 5 – s tem ste pri tej reviji popolnoma zadovoljni. ZAČNI PRI ISTEM KOT PREJ! PREBERI**

IZGLED	V26. pomembnost					V27. zadovoljstvo							
	sploh NI pomembno	1	2	3	4	5	9	sploh NISEM zadovoljen	1	2	3	4	5
obseg revije	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
format, oblika revije	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
privlačna naslovnica	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
preglednost revije	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
<b>VSEBINA</b>													
ustrezna vsebina	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
izbor glavne teme v reviji	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
ažurnost, aktualnost informacij	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
zanimiva vsebina	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
praktična uporabnost informacij	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
<b>ČLANKI</b>													
objektivnost	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
razumljivost	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
komentirani članki	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
strokovnost	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
analitičnost	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
<b>IMIDŽ</b>													
dobro poznana revija	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
revija vredna zaupanja	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
<b>DRUGO</b>													
cena revije	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	
ugledni novinarji	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	

**V28. Katere so po vašem mnenju PREDNOSTI revije GV v primerjavi z drugimi poslovnimi revijami? SPODBUJAJ!** \_\_\_\_\_ 99. ne ve, b.o.

**V29. Kaj pa SLABOSTI? SPODBUJAJ!** \_\_\_\_\_ 99. ne ve, b.o.





## Priloga 2: REZULTATI ANKETE

Sociodemografski podatki	število	delež (v %)
<b>Skupaj vsi anketiranci</b>	<b>211</b>	<b>100,0</b>
<b>Segment anketiranih podjetij</b>		
SEDANJI naročniki GV-ja	104	49,3
ODJAVLJENI naročniki GV-ja	50	23,7
NIKOLI naročeni na GV	57	27,0
<b>Regija</b>		
Osrednja Slovenija	80	37,8
Štajerska, Koroška, Pomurje	47	22,3
Savinjska, Zasavje	30	14,2
Gorenjska	17	8,1
Primorska	20	9,5
Dolenjska	17	8,1
<b>Spol anketirancev (VPRAŠANJE D1)</b>		
ženski	113	53,6
moški	98	46,4
<b>Starost anketirancev (VPRAŠANJE D2)</b>		
do 30 let	34	16,1
od 31 do 40 let	50	23,7
od 41 do 50 let	91	43,1
nad 50 let	33	15,6
brez odgovora	3	1,4
<b>Izobrazba anketirancev (VPRAŠANJE D3)</b>		
srednja šola	62	29,3
višja šola	55	26,1
visoka šola	84	39,8
magistrski, specialistični študij	9	4,3
brez odgovora	1	0,5
<b>Delovna doba anketirancev (VPRAŠANJE D5)</b>		
do 10 let	49	23,2
od 11 do 20 let	55	26,1
od 21 do 30 let	78	37,0
nad 30 let	27	12,8
brez odgovora	2	1,0
<b>Velikost podjetja (število zaposlenih) (VPRAŠANJE D6)</b>		
do 10 zaposlenih	64	30,3
od 11 do 50 zaposlenih	84	39,9
od 51 do 100 zaposlenih	18	8,5
od 101 do 1000 zaposlenih	38	18,0
nad 1000 zaposlenih	7	3,3
<b>SPLOŠNO</b>		
<b>poznajo Gospodarski vestnik</b>	<b>205</b>	<b>97,2</b>
<b>berejo Gospodarski vestnik</b>	<b>138</b>	<b>65,4</b>
<b>naročeni na Gospodarski vestnik</b>	<b>104</b>	<b>49,3</b>

	število	delež (v %)
<b>Kako pogosto potrebujete informacije? (VPRAŠANJE 1)</b>		
vsak dan	110	52,2
nekajkrat na teden	60	28,4
nekajkrat na mesec	21	10,0
redkeje	18	8,5
ne ve, brez odgovora	2	0,9
<b>Poznavanje izbranih revij/časopisov (VPRAŠANJE 4)</b>		
Gospodarski vestnik	205	97,2
Finance	194	91,9
Kapital	159	75,4
Manager	152	72,0
Glas gospodarstva	150	71,1
Obrtnik	145	68,7
Podjetnik	138	65,4
Denar	93	44,1
Bančni vestnik	59	28,0
Slovenian Business Report	57	27,0
<b>Branje izbranih revij/časopisov (VPRAŠANJE 5)</b>		
Finance	157	74,4
Gospodarski vestnik	138	65,4
Glas gospodarstva	109	51,7
Manager	85	40,3
Kapital	85	40,3
Obrtnik	76	36,0
Podjetnik	76	36,0
Denar	48	22,7
Slovenian Business Report	28	13,3
Bančni vestnik	27	12,8
<b>Povprečno število bralcev izbranih revij/časopisov (VPRAŠANJE 6)</b>		
Podjetnik		5,04
Gospodarski vestnik		4,86
Glas gospodarstva		4,85
Finance		4,78
Obrtnik		4,40
Denar		4,17
Manager		4,13
Kapital		4,09
Bančni vestnik		3,00
Slovenian Business Report		2,80
<b>Naročniki izbranih revij/časopisov (VPRAŠANJE 7)</b>		
Finance	108	51,2
Gospodarski vestnik	104	49,3
Glas gospodarstva	91	43,1
Kapital	53	25,1
Manager	42	19,9
Obrtnik	42	19,9
Podjetnik	41	19,4
Denar	25	11,8
Bančni vestnik	15	7,1
Slovenian Business Report	9	4,3

	število	delež (v %)
<b>Povprečno število naročenih izvodov izbranih revij/časopisov</b> (VPRAŠANJE 7)		
Bančni vestnik	2,00	
Denar	1,91	
Gospodarski vestnik	1,40	
Manager	1,38	
Finance	1,38	
Glas gospodarstva	1,18	
Podjetnik	1,06	
Obrtnik	1,06	
Kapital	1,00	
<b>Najboljši med izbranimi revijami/časopisi</b> (VPRAŠANJE 8)		
Gospodarski vestnik	64	30,1
Finance	42	19,9
Podjetnik	13	6,3
Obrtnik	11	5,1
Glas gospodarstva	11	5,1
Kapital	6	2,8
Manager	5	2,3
Denar	2	1,1
ne ve, brez odgovora	57	27,0
<b>Skupaj</b>	<b>211</b>	<b>100,0</b>
<b>Kje srečujete/berete revijo GV?</b> (VPRAŠANJE 9)		
na delovnem mestu, revija je naslovljena na podjetje	86	62,3
na delovnem mestu, revija je naslovljena name	22	15,9
kupim v kiosku	9	6,5
dobivam na dom	8	5,8
v knjižnici	7	5,1
pri poslovnih partnerjih, v sosednjem podjetju, pri hčerinskem/matičnem podjetju	4	2,9
pri prijateljih, znancih, sosedih	4	2,9
na šoli/univerzi	3	2,2
drugače <sup>53</sup>	6	4,2
<b>Skupaj</b>	<b>&gt;138</b>	<b>&gt;100,0</b>
<b>Kako berete GV?</b> (VPRAŠANJE 10)		
prelistam, preberem kar me zanima	95	68,9
večkrat vzamem v roke, berem vse po vrsti	20	14,5
samo prelistam	5	3,6
vse preberem naenkrat	4	2,9
ne ve, brez odgovora	14	10,1
<b>Skupaj</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>

<sup>53</sup> Združene so naslednje navedbe: mož/žena prinese domov (1,4%), kjer jo dobim (1,4%), naročim posamezne številke, na internetu (po 0,7%).

<b>Pogostost branja rubrik (VPRAŠANJE 13)</b>					
	<b>REDNO</b> (vsako številko) (v %)	<b>POGOSTO</b> (vsako drugo številko) (v %)	<b>OBČASNO</b> (približno vsake 4 številke) (v %)	<b>REDKEJE</b> (manj kot vsake 4 številke) (v %)	ne ve, brez odg. (v %)
Svetovalec	35,5	17,4	29,0	5,8	12,3
Finančni kazalniki	33,3	15,2	23,2	12,3	15,9
Trendi in kratke novice	31,9	15,9	26,1	8,7	17,4
Pravna praksa	30,4	15,2	24,6	13,8	15,9
Tema tedna	24,6	21,0	31,9	5,1	17,4
Komentar	22,5	20,3	26,8	9,4	21,0
Priloga Trgovina	20,3	13,8	22,5	22,5	21,0
V središču	19,6	23,2	28,3	9,4	19,6
Zanimivosti, nasveti, kultura	17,4	14,5	30,4	15,9	21,7
Priloga Splet	16,7	13,8	29,7	17,4	22,5
Priloga I&T	16,7	8,7	23,9	18,8	31,9
Občasne notranje priloge	15,2	13,8	39,9	17,4	13,8
Intervju	15,2	19,6	38,4	10,1	16,7
Pisma in odmevi	13,0	13,8	33,3	17,4	22,5
Priloga Logistika	11,6	17,4	20,3	25,4	25,4
<b>Pogostost branja VSEBINSKIH SKLOPOV (VPRAŠANJE 15)</b>					
	<b>REDNO</b> (vsako številko) (v %)	<b>POGOSTO</b> (vsako drugo številko) (v %)	<b>OBČASNO</b> (približno vsake 4 številke) (v %)	<b>REDKEJE</b> (manj kot vsake 4 številke) (v %)	ne ve, brez odg. (v %)
dogajanje na trgu	38,4	23,2	15,2	8,7	14,5
napovedi gospodarskih gibanj	35,5	15,2	23,2	13,8	12,3
pravna vprašanja	33,3	18,8	18,1	15,2	14,5
dogajanje v podjetjih	32,6	23,2	23,9	6,5	13,8
davčna vprašanja	31,9	20,3	18,8	15,9	13,0
podjetništvo	26,1	20,3	29,7	8,7	15,2
gospodarske afere	25,4	20,3	24,6	10,9	18,8
računovodska vprašanja	23,2	18,8	15,2	18,8	23,9
predstavitev podjetij	21,7	20,3	29,7	11,6	16,7
finančni trgi, borze, investitorji	21,0	17,4	29,0	15,2	17,4
makroekonomija	20,3	22,5	34,8	5,8	16,7
kadri in zaposlovanje	18,8	18,1	24,6	18,1	20,3
analize panog	18,1	18,8	26,8	18,8	17,4
gospodarstvo in politika	18,1	23,2	31,2	11,6	15,9
znanost in tehnologija	16,7	20,3	25,4	19,6	18,1

<b>V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? (VPRAŠANJE 17)</b>							
	<b>povpr. ocena</b>	<b>ocena 1</b> Sploh se ne strinjam (v %)	<b>ocena 2</b> (v %)	<b>ocena 3</b> (v %)	<b>ocena 4</b> (v %)	<b>ocena 5</b> Popoln. se strinjam (v %)	ne ve, b. o. (v %)
GV izhaja dovolj pogosto.	4,66	1,3	-	2,5	21,7	68,8	5,7
GV izhaja na primeren dan v tednu.	4,51	1,9	1,3	6,4	20,4	61,8	8,3
GV je lahko dosegljiv.	4,28	3,2	3,8	8,3	21,0	49,7	14,0
GV sem na prodajnih mestih našel.	4,00	5,7	12,1	5,7	5,7	47,1	23,6
GV se oglašuje v primernih medijih.	3,54	3,8	9,6	21,0	14,0	20,4	31,2
Cena GV-ja je glede na vsebino primerna.	3,54	23,6	14,6	20,4	12,1	7,0	22,3
GV se dovolj oglašuje.	3,30	5,1	15,9	26,1	17,2	16,6	19,1
Članki GV-ja so zelo teoretični.	3,10	6,4	17,2	33,8	20,4	8,9	13,4
Glede na obseg je v GV-ju ravno prav oglasov.	3,96	10,2	19,1	26,1	15,9	14,0	14,6

	<b>število</b>	<b>delež (v %)</b>
<b>Kaj vam je všeč pri GV-ju? (VPRAŠANJE 18)</b>		
veliko splošnih gospodarskih informacij	26	12,8
trendi, aktualne informacije, ažurna vsebina	25	12,3
pregledna, razumljiva, jasno in enostavno napisana	16	7,6
dobra revija	13	6,2
praktična, uporabna, koristna revija	13	6,2
strokovnost	8	3,8
verodostojna, zaupanja vredna, objektivna revija	6	2,8
nove teme	5	2,4
tradicija	1	0,5
je v pomoč obrtnikom, podjetnikom	1	0,5
dobri novinarji	1	0,5
dobro napisani članki	1	0,5
ima internetno stran	1	0,5
gospodarske napovedi	1	0,5
kritičnost	1	0,5
nasploh mi je VSE VŠEČ	1	0,5
NIČ MI NI VŠEČ	6	2,8
ne ve, brez odgovora	77	37,4
<b>Skupaj</b>	<b>&gt;205</b>	<b>&gt;100,0</b>
<b>Zakaj ste naročeni na GV? (VPRAŠANJE 19)</b>		
revija je vsesplošno uporabna	59	56,7
zanima me vsebina	51	49,0
članki so strokovno napisani	41	39,4
zaradi tradicije, smo že dolgo naročeni	25	24,0
imajo jo tudi drugi poslovneži	2	1,9
ne ve, brez odgovora	2	1,9
<b>Skupaj</b>	<b>&gt;104</b>	<b>&gt;100,0</b>

	število	delež (v %)
<b>Trajanje naroč. razmerja na revijo GV? (VPRAŠANJE 20) (min. 1 leto, max 50 let, mean 7,5 let)</b>		
1 leto	11	10,6
od 2 do 5 let	30	28,8
od 6 do 10 let	36	34,6
več kot 10 let	9	8,7
ne ve, brez odgovora	18	17,3
<b>Skupaj</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>
<b>Kaj vas pri GV-ju najbolj moti? (VPRAŠANJE 21)</b>		
izgled (preobsežna, nepregledna, potrebna prenove)	9	4,3
objavlja nepreverjene podatke	6	2,9
mešanje politike in gospodarstva	6	2,9
oglas	6	2,9
predolgi, preobširni članki	4	1,9
nežurni, neaktualni članki	3	1,4
premalo analitični članki	3	1,4
priloge	3	1,4
premalo opisov, predstavitev podjetij	3	1,4
premalo svetovnih trendov (ni mednarodne usmeritve)	3	1,4
premalo kritični članki, PR članki	2	1,0
premalo marketinških tem	2	1,0
nimajo dostopa do GV IN-a	2	1,0
NIČ me NE MOTI	101	49,5
ne ve, brez odgovora	62	30,4
<b>Skupaj</b>	<b>&gt;205</b>	<b>&gt;100,0</b>
<b>Kaj pogrešate pri GV-ju oz. p čem bi si želeli več brati? (VPRAŠANJE 22)</b>		
konkretni primeri, primeri iz prakse	10	4,7
trendi, aktualni dogodki, novosti	9	4,3
več splošnih gospodarskih (celostnih) informacij	6	2,9
več o zakonodaji, pravnih vprašanj	5	2,4
analize svetovnih trgov, mednarodne teme	5	2,4
več o podjetništvu, predstavitve podjetnikov	5	2,4
finančne informacije, naložbe	4	1,9
več o računovodstvu	3	1,4
davčne informacije	3	1,4
o ekologiji	3	1,4
o zaposlovanju, kadrih, dodatnem izobraževanju zaposlenih	3	1,4
informacije o javnem sektorju	2	1,0
strokovne marketinške članke	1	0,5
NIČ NE pogreša	62	30,4
ne ve, brez odgovora	92	45,0
<b>Skupaj</b>	<b>&gt;205</b>	<b>&gt;100,0</b>
<b>Zakaj ste revijo GV odjavili oz. zakaj nanjo niste več naročeni? (VPRAŠANJE 23)</b>		
ne rabim je	8	13,7
nimam časa	8	13,7
naročen sem na drugo poslovno revijo	7	11,8
previsoka cena	6	9,8
preveč obširna revija, preveč informacij	2	3,9
vsebina me ne zanima	2	3,9
ne brez prilog	1	2,0
dobim jo drugje	1	2,0
ne ve, brez odgovora	23	41,2
<b>Skupaj</b>	<b>&gt;50</b>	<b>&gt;100,0</b>

	število	delež (v %)
<b>Prednosti GV-ja v primerjavi z drugimi poslovnimi revijami?</b> (VPRAŠANJE 28)		
celovitost informacij	24	11,8
tradicija, poznana revija	13	6,2
pogosto izhaja	10	4,7
aktualna, ažurna revija	7	3,3
dobri, razumljivi, pregledni članki	7	3,3
vredna zaupanja, verodostojna	4	1,9
trendi	4	1,9
konstantna kakovost	1	0,5
ni senzacionalna	1	0,5
vsebuje informacije iz tujine	1	0,5
vsebuje borzne informacije	1	0,5
ima Gazele	1	0,5
zunanj izgled revije	1	0,5
vsebuje komentarje	1	0,5
vsebuje podatke o sejmih	1	0,5
NI PREDNOSTI	11	5,2
ne ve, brez odgovora	124	60,7
<b>Skupaj</b>	<b>&gt;205</b>	<b>&gt;100,0</b>
<b>Slabosti GV-ja v primerjavi z drugimi poslovnimi revijami?</b> (VPRAŠANJE 29)		
izgled (preobširna, nepregledna revija)	15	7,3
preveč splošna revija	6	2,8
NI SLABOSTI	12	5,7
ne ve, brez odgovora	166	81,0
<b>Skupaj</b>	<b>&gt;205</b>	<b>&gt;100,0</b>
<b>Zakaj na revijo GV niste naročeni?</b> (VPRAŠANJE 30)		
naročen sem na drugo poslovno revijo	17	29,8
nimam časa	12	21,1
vsebina me ne zanima	11	19,3
previsoka cena	11	19,3
ne zajema moje dejavnosti	2	3,5
pre pogosto izhaja	1	1,8
preberem jo na internetu	1	1,8
preveč obširna, vsebuje preveč informacij	1	1,8
ne rabim je	1	1,8
<b>Skupaj</b>	<b>&gt;57</b>	<b>&gt;100,0</b>
<b>Ali se nameravate v naslednjih 12 mesecih naročiti na GV?</b> (VPRAŠANJE 31)		
da	18	31,6
ne	34	59,6
ne ve, brez odgovora	5	8,8
<b>Skupaj</b>	<b>57</b>	<b>100,0</b>

### Priloga 3: RAZULTATI KRIŽANJ PO SEGMENTIH

<b>Poznavanje izbranih revij/časopisov (VPRAŠANJE 4)</b>						
	<b>VSI anketirani</b> n = 211 (v %)	<b>SEDANJI naročniki GV-ja</b> n = 104 (v %)	<b>ODJAVLJ ENI naročniki GV-ja</b> n = 50 (v %)	<b>NIKOLI naročeni na GV</b> n = 57 (v %)	<b>vrednost Hi-kvadrata</b>	<b>signifikanca</b>
Denar	44,1	51,9	30,0	42,1	6,707	0,035
Slovenian Business Report	27,0	44,2	8,0	12,3	31,079	0,000
Bančni vestnik	28,0	29,8	14,0	36,8	7,246	0,027
<b>Branje izbranih revij/časopisov (VPRAŠANJE 5)</b>						
Finance	74,4	83,7	66,0	64,9	7,912	0,019
Gospodarski vestnik	65,4	96,1	50,0	22,8	93,451	0,000
Kapital	40,3	54,8	18,0	33,3	18,398	0,000
Manager	40,3	54,8	20,0	31,6	15,725	0,000
Denar	22,7	34,6	16,0	7,0	16,654	0,000
Slovenian Business Report	13,3	26,0	2,0	-	8,361	0,015
<b>Ali ste naročeni na izbrane revije/časopise? (VPRAŠANJE 7)</b>						
Finance	51,2	72,1	24,0	36,8	31,116	0,000
Glas gospodarstva	43,1	54,8	36,0	28,1	13,943	0,001
Kapital	25,1	39,4	4,0	17,5	10,519	0,005
Manager	19,9	33,7	4,0	8,8	9,490	0,009
Podjetnik	19,4	29,8	12,0	7,0	10,378	0,006
<b>Kako berete GV? (VPRAŠANJE 10)</b>						
prelistam, preberem kar me zanima	68,9	75,0	60,0	38,5	25,832	0,001
večkrat vzamem v roke, berem vse po vrsti	14,5	16,0	12,0	7,7		
samo prelistam	3,6	2,0	4,0	15,4		
vse preberem naenkrat	2,9	3,0	4,0	-		