

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**KONCEPTUALNI MODEL IN EMPIRIČNA PREVERBA
INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA
STORITVENA PODJETJA**

LJUBLJANA, november 2002

TOMAŽ ROŽEN

IZJAVA

Študent Tomaž Rožen izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani dne 03.11.2002

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
1.1. OPREDELITEV PROBLEMA.....	1
1.2. NAMEN DELA.....	1
1.3. SESTAVA DELA.....	2
2. TEMELJNE ZNAČILNOSTI TRŽENJA STORITEV.....	4
2.1. OSNOVNE LASTNOSTI STORITEV.....	4
2.2. VRSTE STORITEV.....	7
2.3. KONCEPT TRŽENJSKEGA SPLETA PRI STORITVAH.....	8
2.4. KONCEPT RAZVIJANJA ODNOSOV S KUPCI PRI STORITVAH.....	9
2.5. MODELI ZA OBRAVNAVANJE STORITEV.....	9
2.5.1. <i>Model trikotnika.....</i>	<i>10</i>
2.5.2. <i>Model vrzeli in koncept kakovosti storitev.....</i>	<i>12</i>
3. TRŽNO KOMUNICIRANJE PRI STORITVAH	15
3.1. <i>Uvod v tržno komuniciranje pri storitvah.....</i>	<i>15</i>
3.1.1. <i>Komunikacijski proces : koncept in model.....</i>	<i>15</i>
3.1.2. <i>Lastnosti virov komunikacij.....</i>	<i>18</i>
3.1.3. <i>Model komunikacijskega spleta pri storitvah.....</i>	<i>19</i>
3.1.4. <i>Posebnosti tržnega komuniciranja pri storitvah.....</i>	<i>22</i>
3.2. <i>Časovni vidik tržnega komuniciranja.....</i>	<i>24</i>
4. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	25
4.1. <i>Uvod v integrirano tržno komuniciranje.....</i>	<i>25</i>
4.2. <i>Razlogi za integrirano tržno komuniciranje.....</i>	<i>26</i>
4.3. <i>Konceptualne zasnove in opredelitev integriranega tržnega komuniciranja.....</i>	<i>28</i>
4.4. <i>Izhodiščni model integriranega tržnega komuniciranja.....</i>	<i>30</i>
4.5. <i>Linearni komunikacijski model : integrirano tržno komuniciranje.....</i>	<i>31</i>
4.6. <i>Model trikotnika storitev : integrirano tržno komuniciranje.....</i>	<i>33</i>

4.6.1. Interaktivno tržno komuniciranje.....	33
4.6.2. Notranje tržno komuniciranje.....	35
4.6.3. Viri tržno komunikacijskih sporočil.....	36
4.6.3.1. Govorice od ust do ust.....	38
4.7. Model vrzeli : integrirano tržno komuniciranje.....	39
4.7.1. Dejavniki nastanka komunikacijske vrzeli v modelu.....	39
4.7.2. Upravljanje integriranega tržnega komuniciranja v modelu vrzeli.....	40
4.8. Vloga integriranega tržnega komuniciranja kot celote.....	43
4.9. Kritika in omejitve koncepta integriranega tržnega komuniciranja.....	44
 5. OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA STORITVE.....	45
5.1. Konceptualni model integriranega tržnega komuniciranja.....	46
5.1.1. Osnovne spremenljivke v konceptualnem modelu.....	47
5.1.2. Osnovna shema konceptualnega modela.....	48
5.1.3. Komunikacijski procesi v konceptualnem modelu	49
5.2. Stopnja integracije v konceptualnem modelu z vidika podjetja.....	51
 6. RAZISKOVALNI NAČRT EMPIRIČNE PREVERBE KONCEPTUALNEGA MODELA Z VIDIKA PODJETJA.....	53
6.1. Struktura raziskave.....	53
6.2. Konceptualni model in opredelitev spremenljivk z vidika podjetja.....	53
6.3. Raziskovalne domneve.....	56
6.3.1. Domneve o spremenljivkah, ki vplivajo na stopnjo integracije.....	56
6.3.2. Domneve o spremenljivkah, na katere vpliva stopnja integracije.....	58
6.4. Metodologija.....	60
6.4.1. Operacionalizacija spremenljivk.....	60
6.4.1.1. Spremenljivke, ki vplivajo na stopnjo integracije tržnega komuniciranja.....	61
6.4.1.2. Spremenljivke, na katere vpliva stopnja integracije tržnega komuniciranja.....	61

6.4.1.3. Stopnja integriranosti tržnega komuniciranja.....	62
6.4.2. Postopek zbiranja podatkov.....	63
7. REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE.....	64
7.1. Značilnost vzorca.....	64
7.2. Analiza stopnje integriranosti tržnega komuniciranja.....	68
7.3. Analiza posameznih povezav v modelu integriranega tržnega komuniciranja.....	70
7.4. Sklepi pri preverbi raziskovalnih domnev.....	82
8. OVREDNOTENJE RAZISKAVE.....	85
8.1. Prispevki in zaključki.....	85
8.1.1. Teoretični prispevki.....	85
8.1.2. Prispevki za vodstva podjetij.....	87
8.2. Odprte teme za prihodnje.....	88
LITERATURA.....	89
VIRI.....	98
PRILOGA A	
PRILOGA B	
PRILOGA C	
SLOVARČEK	

SEZNAM SLIK

2. TEMELJNE ZNAČILNOSTI TRŽENJA STORITEV

SLIKA 2.1: Tri vrste trženja pri storitvah

SLIKA 2.2: Interno-trženjski splet

SLIKA 2.3: Model vrzeli kakovosti storitev

3. TRŽNO KOMUNICIRANJE PRI STORITVAH

SLIKA 3.1: Linearni model komunikacij

SLIKA 3.2: Kelmanov model lastnosti virov komunikacij

SLIKA 3.3: Učinkovitost posameznih elementov tržno komunikacijskega spleta

4. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

SLIKA 4.1: Model trženja za upravljanje odnosov na komunikacijski ravni

SLIKA 4.2: Komunikacijski kanali pri storitvah

SLIKA 4.3: Celostno komuniciranje in trikotnik storitev

SLIKA 4.4: Trikotnik celovitega tržnega komuniciranja

SLIKA 4.5: Trikotnik integriranega komuniciranja

SLIKA 4.6: Komunikacijski krog

SLIKA 4.7: Pristopi k integriranju tržnega komuniciranja

SLIKA 4.8: Model integriranega tržnega komuniciranja kot celote

5. OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA STORITVE

SLIKA 5.1: Osnovna shema konceptualnega modela integriranega tržnega komuniciranja

SLIKA 5.2: Prikazov procesov komuniciranja

6. RAZISKOVALNI NAČRT EMPIRIČNE PREVERBE KONCEPTUALNEGA MODELA Z VIDIKA PODJETJA

SLIKA 6.1: Vidik podjetja in opredelitev spremenljivk

SLIKA 6.2: Konceptualni model, opredeljene spremenljivke in stopnja IMC

7. REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE

SLIKA 7.1: Struktura podjetij v vzorcu po dejavnosti

SLIKA 7.2: Struktura podjetij v vzorcu glede na število zaposlenih, ki se ukvarjajo z tržnim komuniciranjem

SLIKA 7.3: Ocene stopnje integriranosti posameznih podjetij

SLIKA 7.4: Konceptualni model z vidika podjetja po preverbi domnev

SEZNAM TABEL

2. TEMELJNE ZNAČILNOSTI TRŽENJA STORITEV

TABELA 2.1: Delitev storitev glede na način izvedbe storitev

TABELA 2.2: Razširjen storitveni trženjski splet

3. TRŽNO KOMUNICIRANJE PRI STORITVAH

TABELA 3.1: Zbirni prikaz lastnosti elementov tržno komunikacijskega spleta

4. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

TABELA 4.1: Elementi fizičnih dokazov

7. REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE

TABELA 7.1: Struktura podjetij v vzorcu po dejavnosti

TABELA 7.2: Struktura podjetij glede na število zaposlenih

TABELA 7.3: Struktura podjetij glede na položaj osebe, ki je odgovarjala na anketo

TABELA 7.4: Struktura podjetij glede na starost anketirancev

TABELA 7.5: Struktura podjetij glede izobrazbe anketirancev

TABELA 7.6: Struktura podjetij glede delovnih izkušenj anketirancev

TABELA 7.7: Koeficienti korelacije med sklopi integriranosti tržnega komuniciranja

TABELA 7.8: Prikaz komunalitet za faktor centralizacije

TABELA 7.9: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjem centralizacije in integracijo

TABELA 7.10: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami razpršenosti in integracijo

TABELA 7.11: Prikaz komunalitet za faktor planiranih komunikacij

TABELA 7.12: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjem planiranja in integracijo

- TABELA 7.13: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjem notranjih komunikacij, spremenljivkami notranjih komunikacij in med integracijo tržnega komuniciranja*
- TABELA 7.14: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami velikosti podjetja in integracijo*
- TABELA 7.15: Izračun komunalitet za faktor uspešnosti podjetja*
- TABELA 7.16: Matrika uteži faktorjev uspešnosti za posamezne spremenljivke*
- TABELA 7.17: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjema uspešnosti in integracije*
- TABELA 7.18: Izračuni komunalitet za faktor kakovosti storitev*
- TABELA 7.19: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjem kakovosti storitev in integracijo*
- TABELA 7.20: Izračuni komunalitet za faktor učinkovitosti komuniciranja*
- TABELA 7.21: Izračun koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjema učinkovitosti in integracije*
- TABELA 7.22: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med pozitivnimi govoricami in članki ter integracijo*
- TABELA 7.23: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med jasnostjo komuniciranja in integracijo*

1. UVOD

1.1. OPREDELITEV PROBLEMA

Storitve so zelo pomemben sektor gospodarstva in so kot posebna kategorija predmet preučevanja trženja. V Sloveniji so storitve v letu 1999 obsegale 58,9% bruto domačega proizvoda in 54,3% skupnega števila zaposlenih (Statistični letopis RS, 2001). Trženje kot poslovno in akademsko področje, ki se ukvarja s storitvami, vključuje tudi tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje je aktivnost podjetja, s katerim daje različnim skupinam sporočila o sebi in o svoji ponudbi. Ta sporočila so lahko oddana preko različnih medijev, različno pogosto in so lahko naslovljena na različno število skupin prejemnikov. Tako so lahko kompleksna z večjo ali manjšo stopnjo. Iz kompleksnosti pa izvira tudi integriranost, ki ima ravno tako višjo ali nižjo stopnjo.

Problematika, ki se je loteva naše delo, vključuje naslednja vprašanja. Ali se tržno komuniciranje pri storitvenih dejavnostih razlikuje od teh procesov pri trženju izdelkov? Katere vse procese vključuje tržno komuniciranje? Ali so ti procesi v podjetjih usklajeni, koordinirano vodeni in integrirani, v skladu s poslanstvom podjetij?

Osrednji problem, ki ga v delu analiziramo, je **oblikovanje integriranega modela tržnega komuniciranja**, ki bi obsegal vse vrste komunikacijskih procesov in bi tako bil izhodišče za reševanje raznih delnih vprašanj, ki se porajajo tako v poslovni praksi, kot tudi v akademskih krogih v zvezi s tržnim komuniciranjem. Problem se kaže v tem, da še ni izdelan konsistenten in vseobsegajoč model tržnega komuniciranja. Tako podjetja ne vedo, kaj vse spada pod ta pojem in se ne zavedajo, da z zelo raznolikimi oblikami (tudi z neaktivnostjo) sporočajo kupcem informacije o sebi in o svoji ponudbi. Nekateri komunikacijski procesi, ki smo jih vključili v naš model pa so celo popolnoma izven dosega vpliva podjetij in predstavljajo potencialno težavo za podjetja. Izgradnja podobe podjetja in njegovih blagovnih znamk, je odvisna tudi od procesov komuniciranja, kar velja zlasti pri storitvah, kjer komuniciranje poteka tudi med samim procesom izvajanja storitev, v obliki interaktivnega komuniciranja.

V nadaljevanju smo na osnovi splošnega dela konceptualnega modela opredelili spremenljivke z vidika podjetja, ki so služile za analizo integriranosti komuniciranja. S tem smo pokazali, s katerimi kategorijami je povezana integracija tržnega komuniciranja.

1.2. NAMEN DELA

Namen pričujočega dela je dvojen, tj. teoretičen in praktičen. V prvem delu želimo oblikovati splošen konceptualni model integriranega tržnega komuniciranja, ki bi pokazal kompleksnost,

raznoverstnost in povezanost vseh procesov komuniciranja med pomembnimi deležniki podjetja. Glavne skupine deležnikov so zaposleni, kupci, vodstvo ter ostala javnost. Tržno komuniciranje poteka med vsemi udeleženci v podjetju in izven njega. Pri oblikovanju splošnega dela modela smo izhajali iz obstoječih modelov, literature in določenih empiričnih raziskav. Naš namen je oblikovati uporaben model, ki bi odgovarjal na vprašanja: Kdo vse je udeležen v procesih tržnega komuniciranja? Kateri so vsi tržno komunikacijski procesi, ki potekajo v podjetju in okoli le tega? Kako ti procesi povezujejo skupine, ki komunicirajo? Kakšne so posebnosti tržnega komuniciranja pri storitvah?

Drugi namen našega dela je splošen del modela nadgraditi s spremenljivkami podjetja in na osnovi tega izvesti empirično raziskavo, ki preučuje povezave med temi spremenljivkami in integriranostjo podjetja. Za ta namen smo integriranost podjetja povzeli po obstoječi literaturi, ki vključuje trženje, temelječe na odnosih in komuniciranje z vsemi deležniki. Prikazali smo smer povezav med npr. stopnjo integracije in stopnjo uspešnosti podjetja. Tako želimo vodstvom podjetij ponuditi določene kategorije s področja tržnega komuniciranja, na katere lahko vplivajo in tako izboljšajo svoje poslovanje.

Medtem ko smo v prvem delu pokazali teoretično sliko celovitega tržnega komuniciranja (splošni del konceptualnega modela), smo v drugem delu iskali pot do integracije tržnega komuniciranja z vidika podjetja (skupina spremenljivk, ki vplivajo na stopnjo integracije) ter koristnost integracije tržnega komuniciranja (skupina spremenljivk, na katere vpliva stopnja integracije).

1.3. SESTAVA DELA

Delo začnemo z obravnavo storitev. Le te smo obravnavali skozi prikaze njihovih lastnosti. Osnovna ugotovitev je, da so storitve procesi, ki so neotipljivi, spremenljivi, minljivi in neločljivi. Nato obravnavamo vrste storitev, razširjen trženjski splet pri storitvah in spoznavamo trženje, temelječe na odnosih. Zaradi kasnejšega oblikovanja lastnega modela, smo prikazali tudi modele obravnave storitev, kot sta model trikotnika in model vrzeli.

V nadaljevanju prikazujemo tržno komuniciranje pri storitvah, s prikazom osnovnega linearnega modela komunikacij. Zatem smo oblikovali naš pogoj oz. opredelitev tržnih komunikacij, ki nam je kasneje omogočala široko obravnavo procesov in oblikovanje integriranega modela. Nato smo govorili o lastnostih virov komunikacij in prikazali model komunikacijskega spleta pri storitvah. Na koncu smo spregovorili tudi o komuniciranju z vidika časovnih rokov, kajti komuniciranje ima različne učinke glede na različne časovne roke.

Po obravnavi obeh temeljev kasnejšega modela: storitvah in tržnega komuniciranja smo prešli na koncept integriranega tržnega komuniciranja. Po prikazu razlogov za integracijo tržnega komuniciranja smo skušali opredeliti ta pojem in utemeljiti njegove prednosti. Nato pa smo predstavili izhodiščni model integriranih tržnih komunikacij, ki je služil tudi kot izhodišče za konceptualni model. V predhodnih poglavjih obravnavane modele linearnih komunikacij in trikotnika storitev smo prikazali kot modele integriranih tržnih komunikacij. Iz modela trikotnika sta izhajali interaktivno in notranje tržno komuniciranje. Posebej obravnavamo vire komunikacij, kjer zaradi celovitosti in kasnejšega prikaza neodvisnega komuniciranja izpostavljamo govorice od ust do ust in pomanjkanje komunikacij. Zopet analiziramo model vrzeli, ki se ukvarja s kakovostjo storitev med drugim tudi kot posledico komunikacijskih procesov. Obravnavamo upravljanje integriranega tržnega komuniciranja. Na koncu omenjamo in priznavamo kritike koncepta integriranih tržnih komunikacij, ki jih upoštevamo pri oblikovanju modela.

Po predstavitvi obstoječih modelov in literature na področju integriranih tržnih komunikacij smo oblikovali lasten konceptualni model. V prvi fazi splošen, teoretičen del konceptualnega modela integriranih tržnih komunikacij. Naš model opredeljuje štiri osnovne skupine, ki so nosilke komunikacijskih aktivnosti. Med temi skupinami smo nato opisali deset različnih procesov, ki jih lahko razdelimo v te skupine: *zunanje*, *notranje*, *interaktivno* in *neodvisno* tržno komuniciranje. Tako smo določene procese, ki jih obravnavajo ostale discipline združili v enoten model (notranje komuniciranje je predmet preučevanja ved s področja človeških virov; neodvisno komuniciranje je predmet preučevanja ved s področja odnosov z javnostmi. Poleg tega v tem poglavju po obstoječi literaturi povzemamo opredelitev in način merjenja integriranosti tržnega komuniciranja podjetij.

Na osnovi teoretičnega konceptualnega modela, v naslednjem poglavju oblikujemo razširjen konceptualni model z vidika podjetja, ki predvideva povezave med kategorijami spremenljivk in stopnjo integracije tržnega komuniciranja. Prva skupina kategorij vpliva na stopnjo integracije, druga skupina pa je odvisna od določene stopnje integriranosti. Tako smo v tem poglavju oblikovali raziskovalne domneve, opisali metodologijo in operacionalizirali spremenljivke, ki smo jih izmerili z empirično raziskavo. V raziskovalnem načrtu smo tudi predvideli postopek zbiranja podatkov in opisali strukturo raziskave. V tem poglavju prikazujemo zbrane rezultate pri svoji empirični raziskavi. Analiziramo odgovore podjetij v vzorcu, ter posebej analiziramo izmerjeno integriranost podjetij. S pomočjo factorske analize ter analize korelacije smo preverjali veljavnost postavljenih raziskovalnih domnev. Od desetih domnev med povezanostjo integriranosti in spremenljivk smo zavrnili tri domneve. Tako na koncu prikazujemo konceptualni model z vidika podjetja zgolj s spremenljivkami, katerih povezave niso bile zavrnjene.

Na koncu dela, v vrednotenju raziskave, povzemamo ugotovitve teoretičnega dela konceptualnega modela. Naš model je celovit in prikazuje vse udeležence pri procesih tržnega komuniciranja. Oblikovan je na interdisciplinarni ravni. Ugotovitve empirične raziskave smo prikazali kot zaznavo povezav med integriranostjo in določenimi spremenljivkami, kar prikazujemo v sklepih za vodstva podjetij. Na koncu omenjamo še odprta vprašanja za prihodnje raziskave.

2. TEMELJNE ZNAČILNOSTI TRŽENJA STORITEV

2.1. OSNOVNE LASTNOSTI STORITEV

V današnjem razvitem gospodarstvu se na različnih trgih ponujajo raznovrstni izdelki in storitve. Za izdelke nam je vsem empirično znano, o čem je govora. Kaj pa za storitve? Kaj je bistveni element storitev in kaj jih sestavlja? Na takšna in podobna vprašanja so raziskovalci s področja trženja v preteklosti že našli zadovoljive odgovore, ki jih pri osnovnem prikazu lastnosti storitev na kratko povzemamo. Akademska dilema glede ločenega obravnavanja in raziskovanja storitev na področju trženja je že razrešena. Ugotovljeno je, da se trženje storitev pomembno razlikuje od trženja izdelkov. Veliko akademskega dela in poslovne prakse temelji na tem ločenem obravnavanju trženja storitev (Brown et. al, 1994, str. 21-47). Toda ob tem moramo upoštevati tudi povezanost med storitvami in izdelki. Za obravnavanje storitev poznamo namreč **ponazoritev kontinuuma**. Pri tej ponazoritvi na eni strani lestvice najdemo izključno storitve in na drugi strani izključno izdelke. Gre za idejo, da vse storitve in vse izdelke, ki nastopajo na trgih, prikažemo na linearni premici z dvema skrajnima vrednostma. Glede na ta model se izdelki in storitve razlikujejo le po lastnosti opredmetenosti, kot eni izmed osnovnih značilnosti proizvodov (Lovelock et. al, 1999, str. 17). Tako lahko vidimo, da kljub ločeni obravnavi trženja storitev, ostajajo tudi skupne ugotovitve in obravnava obeh vrst proizvodov.

“Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli.” (Kotler, 1996, str. 464). V tej opredelitvi storitev so že nakazane lastnosti le teh. V nadaljevanju jih bomo opredelili podrobneje, saj imajo pomemben vpliv na procese trženja in na procese tržnega komuniciranja. Osnovna ugotovitev temelji na dejstvu, da so storitve **proces**i. Le ti se pretežno odvijajo z neko stopnjo sodelovanja kupcev oz. odjemalcev storitev. Proces i izvajanja storitev se večinoma izvršujejo v realnem času, ne morejo se skladiščiti in so odvisni od ljudi, ki jih izvajajo. Posledica teh značilnosti je, da so procesi težje obvladljivi. Za storitve se navajajo štiri lastnosti, ki so specifične in imajo pomembne posledice za obravnavanje storitev. Te lastnosti vplivajo tudi na procese tržnega komuniciranja. Lastnosti storitev so (Potočnik, 2000, str. 20; Zeithaml et. al, 2000, str. 12):

1. **Neotipljivost.** Storitve so neotipljive oz. neopredmetene, kajti ne moremo jih otipati ali prijeti. Pri storitvah gre za procese in aktivnosti.
2. **Spremenljivost.** Storitve imajo visoko stopnjo spremenljivosti, kar izhaja iz dejstva, da storitve večinoma izvajajo ljudje in da jih večinoma drugi ljudje hkrati koristijo. Zaradi tega se zaznana kakovost storitev pogosto spreminja.
3. **Minljivost.** Storitve so minljive, ne moremo jih imeti na zalogi, ne moremo jih vračati ali ponovno prodati.
4. **Neločljivost.** Pri storitvah procesa porabe in proizvodnje potekata istočasno.

V nadaljevanju prikazujemo posamezne posledice in ugotovitve, ki neposredno izhajajo iz zgoraj naštetih lastnosti storitev. Te ugotovitve so prikazane iz vidika ponudnikov oz. izvajalcev storitev. Posledice so prikazane po posameznih lastnostih storitev (Zeithaml et. al, 2000, str. 12; Scott et. al, 1993, str. 19; Palmer, 1998, str. 11):

Neopredmetenost (neotipljivost) storitev prinaša naslednje ugotovitve:

- Težavnost patentiranja storitev in enostavnost posnemanja le teh s strani konkurence.
- Ponudniki storitev morajo delovati v smeri oblikovanja opredmetenih fizičnih dokazov storitev ter v smeri ustvarjanja identitete podjetja in blagovnih znamk. V tržnem komuniciranju mora poudarjati opredmetene dokaze storitev.
- Podjetje mora spodbujati tržne komunikacije “od ust do ust”.
- Podjetje se mora osredotočiti na kvaliteto storitev.
- Ponudnik mora zmanjševati kompleksnost storitev.
- Stopnja izvajanja storitev mora biti pod posebno kontrolo in storitve morajo biti na razpolago.
- Kupci morajo imeti dovolj znakov za oceno kvalitete storitev, saj si le teh ne morejo ogledati.
- Razmerje cena/kvaliteta mora biti uravnoteženo, ker je cena pomemben dejavnik pričakovane kvalitete. Določitev cene pa je tudi element trženja in širšega tržnega komuniciranja.

Zaradi **spremenljivosti** storitev pridemo do naslednjih spoznanj:

- Zaznana kvaliteta storitev je odvisna od zmožnosti kupcev, da izrazijo svoje zahteve in od sposobnosti ljudi, ki storitve izvajajo, da ponudijo zahtevane storitve.
- Storitve izvajajo ljudje, ki niso pri vsaki izvedbi storitev isti ali ne delujejo enako. Na njih vpliva razpoloženje, motivacija in ostali človeški dejavniki.
- Spremenljivost pomeni za storitve visoko stopnjo rizika.

- Upoštevati je potrebno vidike kvalitete storitev, na katere vplivajo pričakovanja kupcev in povzročajo zaznano spremenljivost storitev s strani kupcev.
- Podjetja morajo v najvišji možni meri standardizirati izvajanje storitev, razviti merila za vrednotenje izvedbe, zmanjšati tveganje z vidika kupca in nadzirati trenutke izvajanja storitev.
- Razviti je potrebno interno trženje, kot del celotnega procesa trženja, z namenom zniževanja stopnje spremenljivosti storitev.

Značilnost storitev je **minljivost**, zaradi katere veljajo naslednji sklepi:

- Posebej pozorno je potrebno usklajevati ponudbo in povpraševanje, ker storitev ni možno skladiščiti. To je možno doseči s politiko različnih cen.
- Izdelati je potrebno politiko garancij in reševanja reklamacij ter pritožb, saj storitev ni možno vrniti ali reklamirati.
- Prilagoditi je potrebno proces izvajanja storitev na sistem "ravno pravočasno", takrat, ko kupci to želijo.
- Problem je v patentiranju storitev, kar niža ovire za vstop konkurence na področju storitev.

Neločljivost storitev od procesa izvajanja le teh pomeni:

- Storitve se odvija v skupnih aktivnostih izvajalcev storitev in kupcev, kar zahteva visoko stopnjo kontrole izvajalcev in poznavanje različnih kupcev.
- Zaradi neločljivosti je onemogočena serijska proizvodnja, saj so storitve enkratni procesi, ki se dogajajo v realnem času. Procesni so interakcije med izvajalci storitev in kupci.
- Storitve se izvajajo decentralizirano in so učinki ekonomije obsega manjši.
- Kupec kot udeležena stran pri storitvah ima visoko stopnjo vpliva na izvedbo storitev, kar pa je pod nizko stopnjo kontrole s strani ponudnika. Vpliv kupca je lahko pozitiven ali negativen.
- Notranje trženje oz. tržno komuniciranje je pomembno, saj morajo izvajalci storitev poznati obljube, ki so dane kupcem skozi procese zunanjega tržnega komuniciranja.

Značilnosti storitev smo do sedaj pretežno obravnavali iz vidika izvajalcev in ponudnikov storitev. Možen pa je tudi vidik iz druge plati, to je vidik porabnikov in njihovega vedenja. Skupna značilnost storitev, ki je posledica naštetih lastnosti, je namreč **visoka stopnja tveganja** za kupca. Pri storitvah je prisotno večje tveganje kot pri izdelkih in to vpliva na vedenje porabnikov. To potrjujejo empirične raziskave (glej Mitchell, 1999, str. 163-195), ki se ukvarjajo z zaznano negotovostjo in neugodnimi posledicami kot pokazatelji tveganja. Prav tako obstajajo pri storitvah **večje ovire menjave** ponudnika storitev, kar ima za posledico

manjšo stopnjo izgube kupcev. Storitve so pogosto **prirejene po meri posameznega kupca**, s katerim ima ponudnik bolj dolgoročne interese, saj prinaša prilagoditev storitev za posamezne kupce višje stroške. Kupci so vpleteni v procese storitev, prisotni so ob izvajanju storitev in rezultat procesov je pogosto odvisen tudi od njih samih, ne zgolj od ponudnikov, ki nudijo storitve (Lovelock et. al, 1999, str. 35). Zaradi tega je pri storitvah še posebej primeren **koncept trženja, temelječega na odnosih**, o čemer bo več govora v nadaljevanju.

2.2. VRSTE STORITEV

Do sedaj smo govorili o storitvah kot enotnem pojmu. Dejstvo je, da obstaja več vrst storitev. Osnovne štiri lastnosti storitev so izražene z različno stopnjo pri posameznih vrstah storitev. Razvrstitev storitev lahko naredimo po različnih kriterijih. Eden izmed pogostejše uporabljenih kriterijev je: **storitve, ki temeljijo na opremi in storitve, ki temeljijo na ljudeh** (Lovelock et. al, 1999, str. 34; Potočnik, 2000, str. 29). Za razumevanje različnosti in vrst storitev, v tabeli 2.1. povzemamo delitev **storitev glede na način izvedbe storitve**.

TABELA 2.1: Delitev storitev glede na način izvedbe storitev

Način izvedbe storitve	Komu ali čemu je storitev usmerjena?	
	Ljudje	Stvari
	Postopek z ljudmi	Postopek s stvarmi
Vidne aktivnosti	<i>Storitve, usmerjene k ljudem</i>	<i>Storitve, usmerjene k stvarim</i>
	Prevoz potnikov Zdravstvene storitve Oddajanje stanovanj Lepotilne storitve Pogrebne storitve Športne storitve Gostinske storitve Frizerske storitve, ...	Prevoz tovora Popravila in vzdrževanje Skladiščenje Čistilne in pralne storitve Veleprodajne storitve Komunalne storitve Vrtnarske storitve Storitve ravnanja z odpadki,...
	Postopek intelektualne obdelave	Postopek obdelave informacij
Nevidne – neotipljive aktivnosti	<i>Storitve, usmerjene k intelektu ljudi</i>	<i>Storitve usmerjene k neotipljivim stvarim</i>
	Oglaševanje in PR Zabava in umetnost Radio in TV storitve Svetovanje Izobraževanje Informacijske storitve Glasbene storitve Verske storitve	Računovodske storitve Bančne storitve Obdelava podatkov Zavarovalniške storitve Pravne storitve Raziskovalne storitve Izdelava računalniških programov in programersko svetovanje

Vir: Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1999, str. 34.

Vidnost oz. nevidnost aktivnosti pri izvajanju storitev, pomembno vpliva na procese tržnega komuniciranja, ki morajo biti prilagojeni različnim vrstam storitev. Integrirano tržno komuniciranje temelji na celostnem pristopu, ki upošteva tudi konkretne značilnosti oz. vrsto storitev.

2.3. KONCEPT TRŽENJSKEGA SPLETA PRI STORITVAH

Trženjski splet je dobro znan in pogosto uporabljen koncept trženja. Znanstvene obravnave je bil deležen v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, v Združenih državah Amerike. McCarthy (Jančič, 1990, str. 91; Kotler, 1996, str. 98) je na podlagi ugotovitev predhodnikov razvil koncept štirih elementov (P-jev v angleškem jeziku): **proizvod, cena, distribucija in tržno komuniciranje**. Ti elementi sestavljajo trženjski splet. Proces trženjskega upravljanja poteka z določanjem teh štirih elementov oz. z implementacijo elementov v konkretnem poslovnem primeru. Kljub obširni praktični uporabi in obsežnim teoretičnim raziskavam, je koncept trženjskega spleta doživel razne dopolnitve in teoretične ter praktične kritike.

Trženjski splet je na področju storitev doživel dopolnitev z dodatnimi tremi elementi (avtorja Booms in Bittner), kjer so dodani elementi spleta: **proces, fizični dokazi in ljudje** (Jančič, 1990, str. 94; Palmer, 1998, str. 8; Zeithaml et. al, 2000, str. 19). Razlago prikazujemo v tabeli 2.2.

TABELA 2.2: Razširjen storitveni trženjski splet

Ljudje	Fizični dokazi	Proces	
Zaposleni		Oprema prostorov	Potek postopkov
Kadrovanje		Drobna oprema	Standardiziran
Usposabljanje Prilagojen posameznikom			Urejenost zaposlenih
Motivacija stopenj			Drugi opredmetene stvari Število
Nagrade			Poročila Enostavno
Timsko delo Kompleksno			Osebne vizitke
Kupci		Izjave	Sodelovanje kupcev
Izobraževanje		Garancijski listi	
Usposabljanje			

Vir: Zeithaml et. al, 2000, str. 19.

Ta razširjeni splet je pomemben pri upravljanju storitvenih tržnih komunikacij in trženja nasploh. Z elementi trženjskega spleta za storitve upoštevamo posamezne osnovne lastnosti storitev, saj z uporabo teh dodatnih elementov vplivamo na omenjene lastnosti storitev. Tako lahko z uporabo fizičnih dokazov zmanjšujemo stopnjo neopredmetenosti storitev, z višjo stopnjo sodelovanja kupcev pa lahko manjšamo spremenljivost storitev.

2.4. KONCEPT RAZVIJANJA ODNOSOV S KUPCI PRI STORITVAH

Poleg trženjskega spleta obstaja tudi konceptualno drugačen pristop v trženju, ki mu pravimo trženje, temelječe na odnosih (ang: relationship marketing). Pri tem konceptu ne gre zgolj za oblikovanje in obvladovanje elementov trženjskega spleta, temveč za vzpostavljanje in vzdrževanje kompleksnih odnosov med ponudniki in kupci ter ostalimi na trgu (Gronroos, 1994, str. 355). Ta koncept trženja podaja tudi nove opredelitve trženja, ki temeljijo na odnosih in ne na transakcijah. Ravno odnosi med ponudniki in kupci so pomembna kategorija pri storitvah in zaradi tega je trženje, temelječe na odnosih, pomembno za oblikovanje našega modela v pričujočem delu. Izhodišča te nove trženjske paradigme, lahko za nadaljnje potrebe razmišljanja, strnemo v naslednjih ugotovitvah (Gronroos, 1989, str. 58; Gronroos, 1994, str. 350; Gummesson, 1994, str. 9; Gummesson, 1996, str. 38):

- V današnjem poslovnem svetu je **trženje tudi funkcija vodstev podjetij** in ne zgolj tržnikov, kot nosilcev poslovne funkcije.
- Trženjska funkcija je razširjena po celotnem podjetju in ni stvar enega oddelka. Tako so **vsi zaposleni delni tržniki** (del delovnega časa), saj se morajo poleg opravljanja svojih poslovnih funkcij, ukvarjati tudi s trženjem.
- V središču trženjskega razmišljanja so **odnosi s kupci** in ne elementi trženjskega spleta. Podjetje si izmenjuje obljube s kupci in po vzpostavitvi odnosov se le ti krepijo in izboljšujejo v smeri poslovne koristi za podjetja.
- Anonimni množični kupci so nadomeščeni z **interaktivnimi individualnimi kupci**, ki želijo storitve po svoji meri. Od komuniciranja na javni – množični ravni se je zgodil premik v smeri individualnih komunikacij, ki potekajo interaktivno (obe strani komunicirata večkratno in v obeh smereh).

Ravno konceptualni preobrat iz transakcijskega trženjskega spleta v trženje, temelječe na odnosih, je gonilna sila za uveljavljanje novega koncepta tržnega komuniciranja – integriranega tržnega komuniciranja, ki je predmet obravnave pričujočega dela (Fill, 2000, str. 605). Integrirano tržno komuniciranje temelji na celovitosti, interaktivnosti in izgradnji kompleksnih odnosov, kar bomo prikazovali še v nadaljevanju. Za vzpostavitev odnosov s kupci je pomembno, da imajo ljudje v podjetju odnose v svojih normah in vrednostnih

sistemih, da stalno izboljšujejo svoje znanje o kupcih in da so procesi izgradnje odnosov s kupci notranje integrirani in zunanje povezani s kupci (Day, 2000, str. 24).

2.5. MODELI ZA OBRAVNAVANJE STORITEV

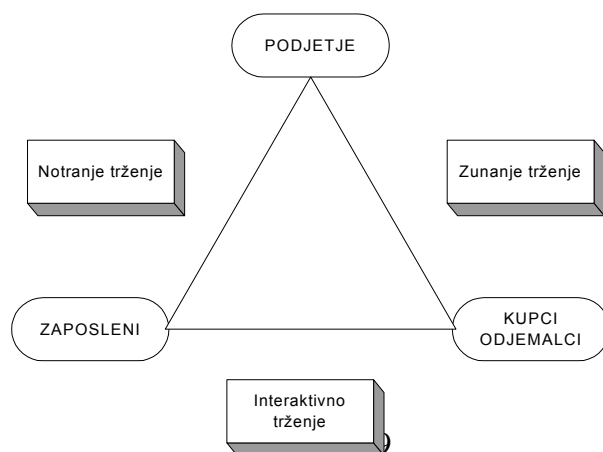
Za obravnavo trženja storitev obstaja več teoretičnih modelov. Le ti opredeljujejo značilnosti storitev in poglobljajo razumevanje posameznih vprašanj glede implementacije trženja storitev. Znanstveni raziskovalci (Brown et. al, 1994; Zeithaml, 2000; Kotler, 1996; Lovelock et. al 1999, Potočnik, 2000) so oblikovali različne modele, s katerimi lahko pojasnujemo značilnosti in specifičnosti storitev. Pri teh modelih gre za koncepte, povezave, spremenljivke in sklepe, ki jih v trženju niso obravnavali pred obravnavanjem storitev. V sodobnem poslovnem svetu pa se vse pogostejše podjetja zavedajo, da poslovanje brez storitev ne obstaja več. Ugotovili so, da se morajo vsi učiti na podlagi spoznanj s področja trženja storitev ter ta nova spoznanja implementirati v svojem celotnem poslovanju. V nadaljevanju na kratko prikazujemo nekaj modelov obravnavanja storitev, ki so povezani tudi s tržnim komuniciranjem.

2.5.1. Model trikotnika

Model trikotnika opredeljuje tri vrste trženja storitev. Te so **zunanje, notranje in interaktivno** trženje storitev. Posamezne spremenljivke modela so ljudje oz. zaposleni, podjetje ter kupci. Ljudje oz. zaposleni, ki izvajajo storitve, so tudi pomemben element razširjenega trženjskega spleta (7 P-jev) in v modelu trikotnika so nosilci interaktivnega trženja skupaj s kupci. Notranje trženje poteka med podjetjem in zaposlenimi, medtem ko zunanje trženje poteka med podjetjem in kupci.

Z vidika izvajanja storitev in tržnega komuniciranja pomeni zunanje trženje dajanje obljub, notranje trženje omogočanje obljub, interaktivno trženje pa držanje obljub (Zeithaml et. al, 2000, str. 16). S prikazom trženjskega trikotnika storitev, lahko nazorno prikažemo tri vrste trženja v storitvenih panogah.

SLIKA 2.1: Tri vrste trženja pri storitvah



Vir: Kotler, 1996, str. 470

Notranje trženje je trženje, ki ga izvaja podjetje, ko usposablja in motivira svoje zaposlene, da se obnašajo trženjsko in so sposobni opraviti obljubljene storitve (Kotler, 1996, str. 469; Zeithaml et. al, 2000, str. 16; Jenc, 1998, str 26). Za notranje trženje je odgovorno vodstvo podjetja, ki upravlja celoten proces ravnanja s človeškimi viri. Ugotovitve in pomen notranjega trženja so (Brown et. al., 1994, str. 36):

- Vsak v organizaciji ima kupce (ne zgolj prodajno osebje).
- Zaposleni morajo biti obravnavani kot notranji kupci (notranji trženjski splet za zaposlene).
- Le zadovoljni zaposleni (kot kupci v procesu notranjega trženja) bodo lahko skrbeli za zadovoljne zunanje kupce.

V naslednji sliki povzemamo notranji - trženjski splet po analogiji zunanjega spleta, ki vsebuje za storitve sedem elementov. Notranji trženjski splet je prikazan v sliki 2.2.

SLIKA 2.2: Notranji trženjski splet



Vir: Jančič, 1990, str. 138

Trženje organizacije mora biti usmerjeno tako v zunanje, kot tudi notranje okolje. Vsaka organizacija je navznoter storitveno usmerjena in delovno mesto ni zgolj izdelek, temveč bolj storitev, glede na ponazoritev kontinuuma storitev in izdelkov. Te ugotovitve za notranje trženje morajo biti upoštevane pri upravljanju procesov integriranega tržnega komuniciranja,

kajti zaposleni so v določenih vrstah storitev edini otipljivi element, ki se lahko uporabi pri tržnem komuniciranju.

Interaktivno trženje je sposobnost in opravilo zaposlenih, da izvajajo storitve v skladu s pričakovanji kupcev in danimi obljubami podjetja (Kotler, 1996, str. 470). Naloga integriranega tržnega komuniciranja, kot bomo videli kasneje, je, da je ta razkorak zaradi procesov konsistentnega, usklajenega in učinkovitega komuniciranja čim manjši. Pri interaktivnem trženju gre za funkcionalno kakovost storitve (Gronroos, 1984, str. 36-44) oz. kakovost načina izvajanja storitve.

2.5.2. Model vrzeli in koncept kakovost storitev

Tržno komuniciranje je povezano tudi s kakovostjo storitev. Pri storitvah je namreč kakovost storitev tesno povezana z zadovoljstvom kupcev. Zadovoljstvo pa je odvisno od velikega števila dejavnikov, ki posredno vplivajo na **zaznano kakovost storitev**. Eden izmed pomembnih vplivov na zadovoljstvo kupcev so pričakovanja le teh, ki se oblikujejo na podlagi prejetega tržnega komuniciranja. To razmišljanje temelji na predpostavkah, da je kakovost storitev neposredno povezana z zaznavo in posledičnim zadovoljstvom kupcev. Zadovoljstvo kupcev je širši koncept od kakovosti storitev, zato je govora o zaznani kakovosti storitev. Obstaja namreč vprašanje, ali je lahko kupec z nekakovostno storitvijo zadovoljen oz. ali je lahko kupec ob kakovostni storitvi nezadovoljen. Zato je ob tem pomembna še kategorija pričakovane storitve oz. ožje gledano pričakovana kakovost storitve. Ravno na pričakovanja kupcev, glede storitev in njihove kakovosti, pa podjetja vplivajo tudi s tržnim komuniciranjem. Zadovoljstvo kupcev, ki vodi v zavezanost, nastaja na osnovi kakovosti odnosov in kakovosti pri vzpostavljanju odnosov (Žabkar, 1999, str. 115). Poleg tega lahko pri kakovosti storitev govorimo o območju tolerance, znotraj katerega kupci še zaznavajo zadovoljivo kakovost storitev (Gwynne et. al, 2000, str. 545-564).

Gronroos (1984, str. 40) je kakovost storitev opredelil kot **razliko med pričakovano in zaznano storitvijo**. Pričakovana storitev je oblikovana s tržnimi aktivnostmi ponudnika, s procesi širšega tržnega komuniciranja in skozi ustvarjeno podobo podjetja in blagovne znamke. Zaznana storitev je rezultat dejansko opravljene storitve in načina opravljene storitve (kaj je porabnik dobil – *tehnična kakovost* in kako je bila storitev izvedena – *funkcionalna kakovost*). Zaznana kakovost storitve je odvisna tudi od vpletenosti porabnika v proces izvajanja storitve in od njegovih izkušenj ovrednotenja po opravljeni storitvi.

V teoriji in poslovni praksi obstajajo instrumenti, ki so namenjeni merjenju kakovosti storitev. Eden bolj znanih in uveljavljenih je instrument za merjenje kakovosti imenovan **SERVQUAL** (avtorjev Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, str. 41-49; pregled Buttle, 1996, str. 8-32), ki

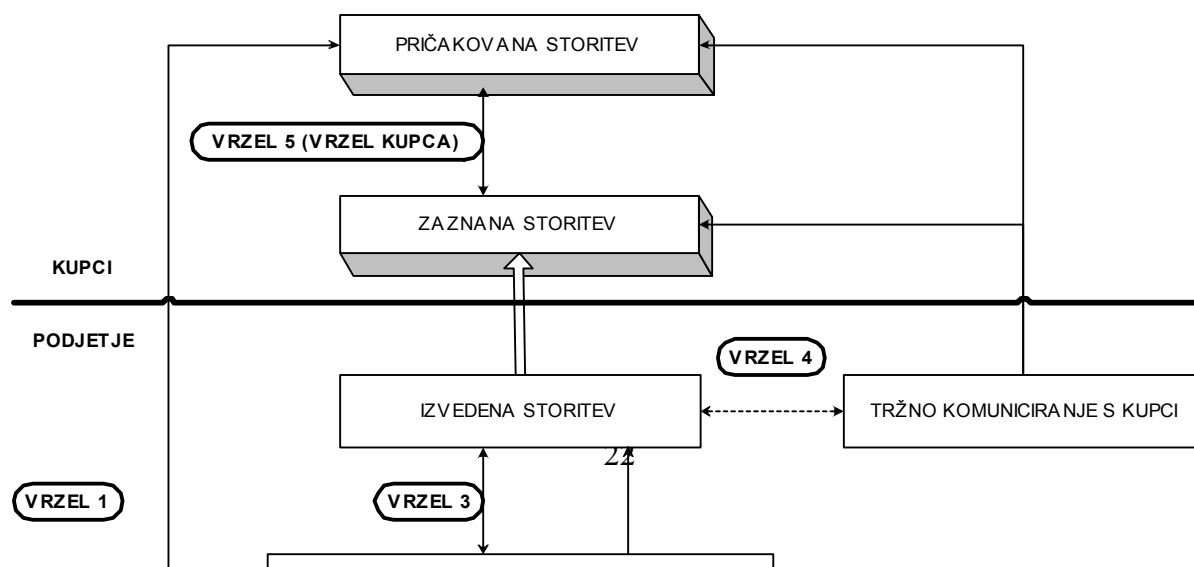
temelji na razliki med zaznano in pričakovano kakovostjo. Poleg tega poznamo tudi druge instrumente, ki temeljijo na drugačnih konceptih. Na izvedbi storitev in rezultatih storitev temelji instrument *SERVPERF* (Cronin in Taylor, 1992, str. 55-68). Kljub različnim konceptom obeh merilnih instrumentov, kakovosti storitev in polemiki med avtorji konceptov, (Parasuraman et. al, 1994, str. 111-124; Cronin in Taylor, 1994, str. 125-131) je kakovost storitev pomemben koncept, povezan tudi s tržnim komuniciranjem. Navajamo (Parasuraman et. al., 1988, str. 12-40) pet širših kategorij meril kakovosti storitev, po instrumentu SERVQUAL, ki temeljijo na paradigmi primerjave med pričakovano in zaznano kakovostjo in iz te razlike izhajajočega zadovoljstva. Le te so:

- **Otipljivi deli storitev** (videz fizičnega okolja in drugih elementov).
- **Zanesljivost.**
- **Odzivnost** (hitro posredovanje in pripravljenost pomagati).
- **Občutek zaupanja** (znanje, vljudnost, varnost, zaupanje).
- **Usmerjenost pozornosti k uporabniku** (razumevanje, dostopnost, komunikativnost).

Poleg omenjenih konceptov in instrumentov merjenja kakovosti storitev, obstajajo tudi novejši koncepti, ki merijo kakovost storitev na podlagi *interakcije, okolja in rezultata storitev* (Brady in Cronin, 2001, str. 34-49).

Zaznana kakovost storitev vpliva na vedenje porabnikov (Zeithaml et. al, 1996, str. 31-46). Za razumevanje kakovosti storitev in tudi širše celotnega trženja storitev je zelo uporaben t.i. **model vrzeli** (ang: gap model). Avtorji (Parasuraman et. al., 1984, str. 41-49) so ta model konceptualno zasnovali na predpostavkah o kvaliteti storitev, kot razliki med pričakovano in zaznano storitvijo. Model temelji na kupcih in določa naloge podjetja, ki se tičejo potreb in pričakovanj uporabnikov. Pri tem nastajajo vrzeli, na katere imajo podjetja večji ali manjši vpliv. Model prikazujemo v naslednji sliki.

SLIKA 2.3: Model vrzeli kakovosti storitev



Vir: Parasuraman, Zeithmal, Berry, 1985, str. 44.

Vrzeli na strani ponudnika podjetja so razlog za nastalo kupčevo vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo. Ponudnikove vrzeli lahko opišemo kot (Zeithaml, 2000, str. 483):

Vrzel 1: Podjetje ne ve, kaj kupec pričakuje.

Vrzel 2: Vodstvo podjetja ne določi pravilnih standardov storitev zaposlenim.

Vrzel 3: Storitve se ne izvajajo glede na postavljene standarde.

Vrzel 4: Izvedba storitev se ne ujema z danimi tržnimi obljubami.

Obstajajo raznovrstni načini za odpravljanje ali zmanjševanje nastalih vrzeli na strani ponudnika. Te vrzeli povzročajo nastanek kupčeve vrzeli, možno nezadovoljstvo in posledično izgubo kupca. Vrzel številka 4, ki nastaja zaradi neprimerne tržnega komuniciranja, glede na dejansko izvedene storitve, je pod vplivom izvajalca oz. ponudnika storitve. Procesi integriranega tržnega komuniciranja, ki razlikujejo izvajalce storitev od podjetja so usmerjeni ravno v **zmanjšanje te vrzeli** v konkretnem podjetju. Možni ukrepi oz. priporočila za zmanjšanje vrzeli v modelu vrzeli storitev, ki nastaja zaradi neprimerne tržnega komuniciranja (vrzel 4) so (Lovelock et. al, 1999, str. 494):

- a) Izvajalci storitev naj sodelujejo pri oblikovanju zunanega tržnega komuniciranja.
- b) Vsebina sporočil naj vključuje izvajalce storitev.
- c) Prvi sprejemniki tržnih sporočil naj bodo izvajalci storitev.
- d) Notranje tržno komuniciranje krepi odnose med zaposlenimi ter izboljšuje učinkovitost zunanega tržnega komuniciranja.
- e) Tržna sporočila morajo vsebovati tiste značilnosti storitev, ki so najpomembnejše za kupce pri soočenju s storitvijo.
- f) Na pričakovanja kupcev se naj vpliva z informiranjem o možnostih in o razlogih zanje.

- g) Različni nivoji storitev so lahko ponujeni različnim segmentom, ob razlogih za razlike med njimi.

Pri izgradnji integriranega modela tržnega komuniciranja bomo upoštevali spoznanja obeh modelov obravnavanja storitev, ki se nanašajo na tržno komuniciranje. Iz modela trikotnika smo povzeli različne in kompleksne procese tržnega komuniciranja : notranje in interaktivno trženje. Iz modela vrzeli pa smo spoznali, da tržno komuniciranje vpliva na zaznano kakovost storitev in mora biti ustrezno celostno vodeno, tudi na ravni izvedbe storitev. Instrument kakovosti SERVQUAL pa bomo v določeni obliki uporabili tudi v empiričnem delu pričujočega dela. V naslednjem poglavju bomo od obravnavanja storitev prešli na ožje področje in sicer obravnavanje tržnega komuniciranja pri storitvah. V nadaljevanju bomo zgoraj prikazane modele storitev uporabili kot podlago za razširjeno obravnavo tržnih komunikacij pri storitvah in kot podlago za oblikovanje integriranega modela tržnih komunikacij.

3. TRŽNO KOMUNICIRANJE PRI STORITVAH

Po kratkem uvodu v trženje storitev, vrste storitev in modele za obravnavanje storitev, ki bodo uporabljeni kasneje, se bomo sedaj posvetili tržnemu komuniciranju, kot aktivnosti podjetja, s katero podjetje oddaja sporočila o svoji ponudbi. Pogledali si bomo nekaj splošnih osnov komunikacijske teorije. Le te bomo uporabili pri svojih kasnejših spoznanjih glede integriranega modela tržnega komuniciranja.

3.1. UVOD V TRŽNO KOMUNICIRANJE PRI STORITVAH

Sleherno dejanje podjetja predstavlja določeno sporočilo, ki ga prejmejo sprejemniki, ne glede na komunikacijski namen tega dejanja. Enako velja tudi za nedejavnosti podjetja, ki ravno tako vsebujejo določeno vrsto sporočila. Za razumevanje vloge komuniciranja, si moramo najprej na kratko osvetliti osnovne koncepte in elemente pri komunikacijskih procesih v podjetjih na področju trženja.

Tržno komuniciranje je ožji oz. drugačen pojem od množičnega komuniciranja oz. od organizacijskega komuniciranja (Crosier, 1995, str. 216). Tržno komuniciranje ima jasen namen širjenja informacij o ponudbi (o storitvah in o podjetju) v smeri povpraševanja. Tržno komuniciranje ločimo od trženja, ki vsebuje elemente komuniciranja (elementi trženjskega spleta oddajajo pomembna sporočila kupcem) in od korporativnega – organizacijskega komuniciranja, ki ni zgolj tržno usmerjeno (Duncan, Moriarty, 1998, str. 1-13). To delitev bomo upoštevali tudi v modelu komuniciranja, ki ga prikazujemo kasneje.

3.1.1. Komunikacijski proces : koncept in model

Tržno komuniciranje je tradicionalna in bistvena dejavnost trženjskih procesov podjetij. Osnovni namen in poslanstvo te dejavnosti, je skozi čas ostalo nespremenjeno – širjenje informacij o ponudbi. Z razvojem družbe in poslovnih procesov ter širšega gospodarstva se je razvijala vsebina, kontekst in strategija tržnega komuniciranja. Obstaja nekaj okoliščin, ki vplivajo na sposobnost podjetij, da lahko učinkovito in uspešno komunicirajo z želenimi skupinami (Howard, 1998, str. 168):

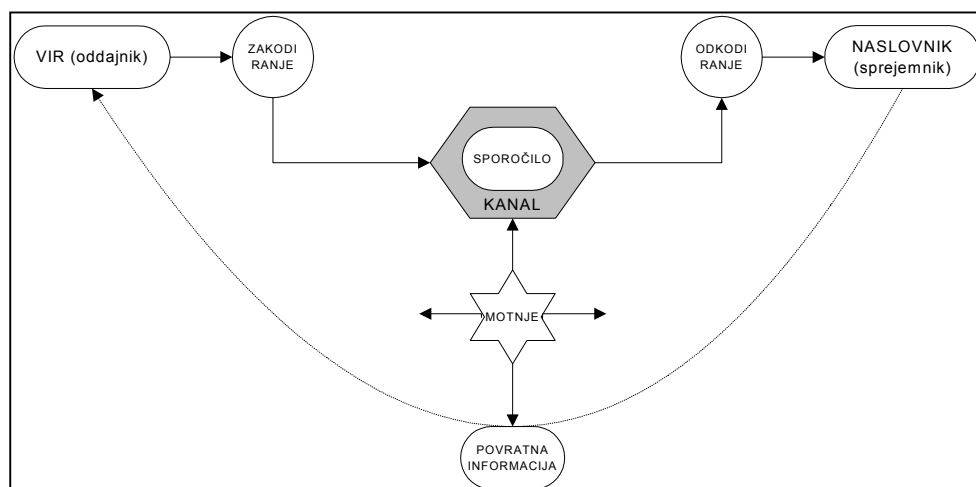
- Razviti svet se premika od vsebinskih potreb v **smeri kontekstualnih potreb**. Podjetja bodo morala sporočila obravnavati bolj v smeri konteksta in razlogov, zakaj so sporočila relevantna in pomembna za prejemnike.
- Nastaja velika **razlika med razumevanjem** oddanih in prejetih tržnih sporočil.
- Poudarek ni več na množičnih sporočilih, namenjenih neznanim kupcem, ampak na **specifičnih sporočilih**, namenjenih znanim segmentom kupcev.
- Tržno komuniciranje se razvija v smer integriranega trženja. Pozornost se preusmerja od pridobivanja kupcev k ohranjanju kupcev in **razvijanju odnosov** z njimi. Komuniciranje ni več zgolj enosmerno in enostransko, ampak je dvosmerno in večstransko. Trženje ni več odgovornost posamezne poslovne funkcije, ampak filozofija celotnega poslovanja.

Naštete okoliščine zahtevajo spremembe procesov tržnega komuniciranja, in oblikovanje integriranega modela tržnega komuniciranja je ravno iskanje odgovora na podlagi teh nastalih okoliščin. Proces komuniciranja je namreč kompleksen, večstranski, aktiven iz vseh strani, odvisen od konteksta, povezan z mnogimi aktivnostmi in neaktivnostmi ter tehnološko visoko razvit.

Tržno komuniciranje je element trženjskega spleta in je opredeljeno kot: “Proces predstavitve celovitega spleta sporočil na trgu, z namenom vzbujanja zelenih reakcij, ustvarjanja komunikacijskih kanalov za sprejemanje in oddajanje sporočil, spreminjanja sporočil in iskanja novih komunikacijskih možnosti (Delozier, 1976, str. 12 v Fill, 2000, str. 6). Ta opredelitev obsega dvosmerno komunikacijo in pa celovitost - integriranost tržnih komunikacij, kar je tudi predmet obravnave pričujočega dela.

Teoretičen konceptualni model tržnega komuniciranja, ki obravnava proces komuniciranja, kaže kdo, komu, kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom (Kotler, 1996, str. 497). Ta model se imenuje **linearni model komunikacij** avtorjev Schramm (1955) in Shannon, Weaver (1962). Prikazujemo ga v sliki, prirejeni po (Kotler, 1996, str. 597).

SLIKA 3.1: Linearni model komunikacij



Vir: prirejeno po Kotler, 1996, str. 597.

Prikazani model enostavno prikazuje proces oddajanja in sprejemanja sporočil. Podjetja in kupci so obenem viri in sprejemniki sporočil. Komunikacijski viri imajo lastnosti **vplivnosti** (moči), **atraktivnosti** (ugajanja) in **kredibilnosti** (verodostojnosti) (Fill, 1999, str. 26). Te lastnosti so seveda različno izražene, glede na razmerja med virom in naslovnikom. Vsebinsko komunikacij imenujemo sporočilo, ki se prenaša po komunikacijskem kanalu (mediju). Sporočilo lahko obravnavamo z vidika vsebine, strukture in oblike (Palmer, 1998, str. 268). Poleg tega poznamo še procesa kodiranja in odkodiranja, ki poleg motenj prispevata k stopnji razumljivosti komuniciranja.

Komuniciranje je odvisno tudi od tega, na kakšni ravni oz. v kakšnem kontekstu poteka. Obstaja hierarhija ravni, kjer višja raven vključuje nižjo. Vrste komuniciranja glede na kontekst so: medosebna raven, skupinska raven, organizacijska raven in množična - javna raven (Littlejohn v Fill, 1999, str. 40). Vrste komuniciranja oz. ravni komuniciranja podjetja so: **korporativna**, **tržna** in **tržno-komunikacijska** raven. Korporativna raven vsebuje tržno, le ta pa je širši pojem od tržno komunikacijske, ki vsebuje kasneje obravnavane elemente tržnega komuniciranja oz. komunikacijski splet (Duncan in Moriarty, 1998, str. 1-13).

Tržno komuniciranje je proces, ki obsega elemente in dejanja, s katerimi podjetja prenašajo **informacije o svoji ponudbi**, z namenom lažjega odločanja kupcev (Potočnik, 2000, str. 125). Dejanja podjetja so pri storitvah, kot smo videli zgoraj, zelo kompleksna. S slehernim dejanjem, ki pomeni širjenje informacije o ponudbi storitev, podjetja izvajajo procese tržnega komuniciranja. V celovitem konceptu pa je del tržnega komuniciranja tudi komuniciranje med samimi kupci in med javnostjo in kupci, če vsebuje elemente širjenja informacij o ponudbi podjetja in jo tako lahko prištevamo k tržnim komunikacijam. V svoji opredelitvi tržnih

komunikacij zajemamo tudi informacije na strani povpraševanja, kar je v skladu z obojestranskim in interaktivnim komuniciranjem. Tržna sporočila so vsebinsko gledano sporočila, **ki vsebujejo informacije, ki so posredno ali neposredno povezane s ponudbo in povpraševanjem** na trgu in jih kot take zaznavajo kupci. Tržno komuniciranje v skladu z našo opredelitvijo ima naslednji namen (Lovelock, 1999, str. 371; Potočnik, 2000, str. 126):

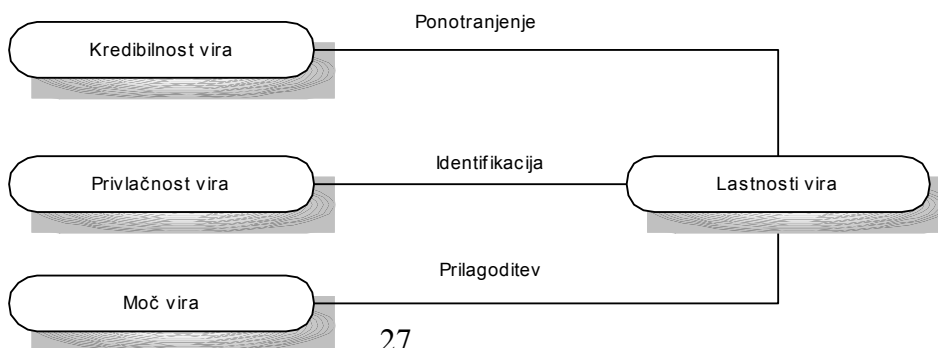
- informiranje in izobraževanje potencialnih kupcev o podjetju in o njegovi ponudbi proizvodov (storitev in izdelkov),
- prepričevanje ciljnih porabnikov o konkurenčnosti ponudbe in o primernosti le te za njihove potrebe,
- večkratno predstavljanje ponudbe blaga z namenom motiviranja in spodbujanja za nakup,
- vzdrževanje stikov z obstoječimi kupci, zagotavljanje novosti, izobraževanje o uporabi proizvodov.

Vidik vedenja porabnikov preučuje različne učinke tržnega komuniciranja na sprejemanje odločitev potrošnikov. Iz teorije vedenja porabnikov (ang: consumer behaviour) izvemo, da so lahko odzivi na tržne komunikacije spoznavni, čustveni in vedenjski (Palmer, 1998, str. 267). Model hierarhije učinkov opisuje šest hierarhičnih ravni nakupne pripravljenosti porabnika, kot učinka tržnih komunikacij: zavedanje, poznavanje, všečnost, dajanje prednosti, prepričanje in nakup (Kotler, 1996, str. 603). To so ciljni odzivi porabnikov na sporočila tržnega komuniciranja. Vidik vedenja porabnikov omenjamo, s podrobno obravnavo vedenja porabnikov in tržnega komuniciranja pa v pričujočem delu ne bomo nadaljevali, ampak se bomo na ta vidik delno vrnili ob empirični raziskavi (več o tem glej Ule, Kline, 1996).

3.1.2. Lastnosti virov komunikacij

Glede na linearni model komunikacij vidimo, da je pomemben element modela vir komunikacij. Obravnavo posameznih virov komunikacij, ki so v kasnejšem konceptualnem modelu (podjetje, zaposleni, kupci in ostalo okolje), lahko začnemo s Kelmanovim modelom lastnosti virov komunikacij. Le tega prikazujemo v sliki 3.2 (Fill, 1999, str. 29).

SLIKA 3.2: Kelmanov model lastnosti virov komunikacij



Vir: Kelman 1961 v Fill, 1999, str. 29

Viri imajo prikazane značilnosti: **kredibilnosti, privlačnosti in moči**. Kredibilnost virov pomeni, da sprejemniki zaupajo viru in mu pripisujejo strokovnost. Prepričljivost komunikacije je pozitivno povezana s kredibilnostjo. Na splošno je zaželena visoka stopnja kredibilnosti, vendar v določenih primerih kredibilnost ne pomeni odločilne prednosti pri komuniciranju. Uporaba virov z visoko stopnjo kredibilnosti ni učinkovita, če imajo sprejemniki nevtralno pozicijo ali če je mnenje kredibilnih virov v nasprotju z njihovimi interesi. Kljub temu, da je kredibilnost v korelaciji s sposobnostjo prepričevanja in vplivanja na nakupno vedenje, si velja zapomniti, da je to odvisno tudi od: vrste storitev in izdelkov, vrste sporočila, vpletenosti kupca v procese kupovanja, izkušenj in pričakovanj (Newel, 1995, str. 24). Kredibilnost vira je tudi v relaciji z vsebino sporočila. Lastnosti vira so namreč še vedno manjšega pomena, kot **vsebina sporočila**, ki prinaša obljube. Ob nizki vpletenosti (ang: low involvement) kupca v procese nakupnega vedenja, je večji vpliv kredibilnosti vira komunikacij. Ta vpliv se kaže v upoštevanju oz. **ponotranjenju** sporočil vira. Medtem ko je vsebina sporočil pomembnejša pri visoki vpletenosti (ang: high involvement) kupca (Assael, 1998, str. 353). Kot rečeno je vsebina tržnega komuniciranja v našem modelu integriranih tržnih komunikacij informacija o ponudbi in povpraševanju na trgu.

Privlačnost virov je lastnost, ki jo sprejemniki pripisujejo viru, ki ga sprejemajo kot všečnega in prepričljivost se izvrši kot **identifikacija** (Assael, 1998, str. 352). Sprejemniki prilagodijo svoje porabniško vedenje viru, ki jim je privlačen. Primer takega vira je oglaševanje, ki prikazuje situacije ali ljudi, s katerimi se želene segment sprejemnikov poistoveti. Privlačnost vira pride do izraza tudi v procesu interaktivnega tržnega komuniciranja, pri storitvah, kjer prihaja do neposrednih stikov med izvajalci storitev in kupci.

Moč komunikacijskega vira je prisotna, če obstaja možnost, da vir nagraduje ali kaznuje (Palmer, 1998, str. 268). Ob visoki stopnji moči vira, le-ta vpliva na sprejemnike, tako da ti opravijo **prilagoditev** z višjo ali nižjo stopnjo. Prilagoditev se zgodi npr. zaradi želje po nagradi. Takšna prilagoditev se lahko zgodi pri osebni prodaji, kjer ob različnih stopnjah moči, vir zaradi moči oddaja vplivna komunikacijska sporočila.

3.1.3. Model komunikacijskega spleta pri storitvah

Tržno komuniciranje lahko konceptualno obravnavamo kot splet več različnih oblik aktivnosti. To je podobno, kot pri konceptu trženjskega spleta pri trženju. V trženjskem spletu je eden

izmed elementov **tržno komuniciranje** (poleg cene, proizvoda in prodajnih poti). Ravno tako je tržno komuniciranje sestavljeno iz posameznih elementov oz. dejavnosti. V konceptu tržno komunikacijskega spleta so elementi tržnega komuniciranja naslednji (Kotler, 1996, str. 597; Zeithaml, 2000, str. 19; Starman, 1994, str. 31):

- **Oglaševanje.** Oglaševanje ponuja predvsem razlog za nakup, lahko pa tudi druge motive pri sprejemnikih sporočil (za več glej Vakratsas et. al, 1999, str. 26- 43). V prihodnosti mora oglaševanje slediti inovativnosti in kreativnosti v skladu s poslovno klimo, ki se razvija v sodobnem poslovnem svetu (Zinkhan et. al, 1996, str. 171).
- **Pospeševanje prodaje.** Pospeševanje prodaje vsebuje spodbudo za nakup in ponuja ugodnejše nakupe v primeru nakupa večjih količin ali novih proizvodov. Pospeševanje prodaje je povezano s tržnim deležem oz. močjo, ki jo ima ponudnik na trgu (Kasulis et. al, 1999, str. 325). Tržni delež ponudnika in obseg aktivnosti pospeševanja prodaje sta obratno sorazmerna.
- **Osebna prodaja.** Osebna prodaja vključuje svetovanje, izobraževanje, predstavitev in je zahtevna oblika tržnih komunikacij. Tudi pri tej obliki osebne komunikacije so avtorji iskali elemente integracije in s tem povezanih pozitivnih učinkov (Johlke et. al, 2000, str. 270).
- **Odnosi z javnostmi.** Odnosi z javnostmi so dejavnostmi, s katerimi podjetje neosebno širi informacije o ponudbi do vseh skupin v podjetju in okoli podjetja in ne samo do kupcev. Lastnosti odnosov z javnostmi so: visoka prepričljivost, neopaznost in dramatizacija.
- **Neposredno trženje.** Značilnosti neposrednega trženja so: stik z neznanim porabnikom, oblikovanje baze podatkov ter možnost merjenja uspešnosti komuniciranja.

Dejavnosti tržno komunikacijskega spleta so uporabne za različne namene, povzročajo različne stroške in so pod različno stopnjo kontrole s strani podjetja. Te lastnosti povzemamo v tabeli 3.1.

TABELA 3.1: Zbirni prikaz lastnosti elementov tržno komunikacijskega spleta

	OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
KOMUNICIRANJE					
Zmožnost osebne komunikacije	NIZKA	NIZKA	NIZKA	VISOKA	VISOKA
Zmožnost širokega	VISOKA	SREDNJA	SREDNJA	NIZKA	SREDNJA

kroga prejemnikov					
Stopnja interakcije	NIZKA	NIZKA	NIZKA	VISOKA	VISOKA
Kredibilnost	NIZKA	SREDNJA	VISOKA	SREDNJA	SREDNJA
STROŠKI					
Skupni stroški	VISOKI	SREDNJI	NIZKI	VISOKI	SREDNJI
Stroški na kontakt	NIZKI	SREDNJI	NIZKI	VISOKI	VISOKI
Stroški investicije	VISOKI	SREDNJI	NIZKI	VISOKI	SREDNJI
KONTROLA					
Zmožnost komun. z dol. segmentom	SREDNJA	VISOKA	NIZKA	SREDNJA	VISOKA
Fleksibilnost uporabe	SREDNJA	VISOKA	NIZKA	SREDNJA	VISOKA

Vir: Fill, 1999, str. 9.

Pri storitvah je predvsem pomembna osebna prodaja. Pred drugimi dejavnostmi ima prednosti predvsem za storitve, ker omogoča (Potočnik, 2000, str. 132):

- izboljšanje medsebojnih odnosov,
- razširjanje ponudbe tudi na druge storitve, ob ponujanju “svežnja storitev”,
- osebni stik, ki vsebuje tri funkcije: svetovanje, prodajo in spremljanje izvajanja storitve.

Nekateri avtorji navajajo, poleg že naštetih elementov tržnega komuniciranja, še **govorice od ust do ust**, kot zelo pomembno in vplivno dejavnost širjenja informacij med potencialnimi kupci (Lovelock et. al, 1999, str. 380). Informacije oz. govorice od ust do ust obravnavamo kot pomembno komunikacijsko aktivnost v kontekstu medosebne komunikacije med kupci v integriranem modelu tržnih komunikacij.

Ena izmed tržno komunikacijskih možnosti za podjetja so tudi **sponzorstva**. Sponzorstvo je opredeljeno kot prispevek raznim aktivnostim s strani podjetja, z namenom doseganja ciljev trženja in podjetja na sploh (Pickton, 2001, str. 514). S sponzorstvom, ki vključuje posamezne elemente komunikacijskega spleta, prihaja do sinergije, ki jo zaznavajo vodstva podjetij pri izgradnji blagovnih znamk podjetja (Cornwell et. al, 2001, str. 45). Nekateri to možnost komuniciranja uvrščajo med oblike odnosov z javnostmi (Kotler, 1996, str. 597), vendar je sponzorstvo posebna kategorija, ki vključuje več elementov.

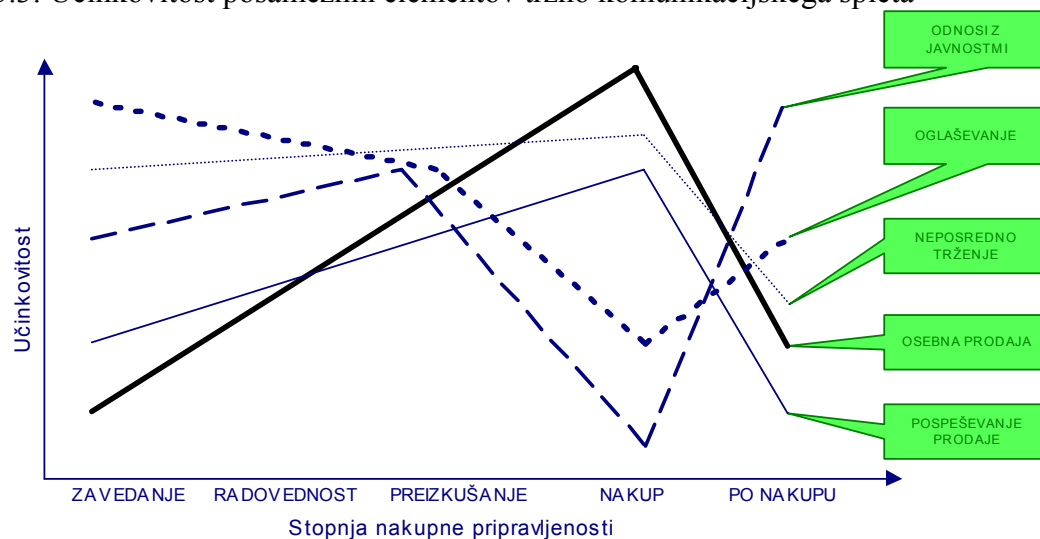
Podjetje s sponzoriranjem gradi svojo podobo, povečuje si ugled v okolju in zmanjšuje učinek neopredmetenosti svojih storitev. Javnost oz. potencialni kupci povezujejo podjetje z določenimi dogodki ali osebnostmi in karakteristikami le-teh, katerih sponzor je to podjetje.

Sponzorstvo je koristno za podjetja, ker lahko značilnosti sponzoriranega uspešno povežejo s svojimi značilnostmi (Palmer, 1998, str. 290). Sponzorstvo samo se kot sporočilo prenaša do potencialnih kupcev skozi raznovrstne komunikacijske kanale oglaševanja, odnosov z javnostmi ipd. Sponzorstvo je oblika komuniciranja z želenimi sprejemniki sporočil, glavni učinek na prejemnike pa je na stopnji prepričevanja, v skladu z modelom učinka tržnega komuniciranja na porabnike (Harvey, 2001, str. 63).

Zaradi različnih značilnosti dejavnosti, ki jih štejemo v tržno komunikacijski splet, so le te primerne za uporabo pri različnih stopnjah nakupne pripravljenosti kupcev. Pri tem upoštevamo ugotovitve glede vedenja porabnikov, ki smo jih omenjali zgoraj (Kotler, 1996, str. 603). V sliki 3.3 prikazujemo primernost posameznih aktivnosti oz. elementov tržno komunikacijskega spleta.

Učinkovitost oglaševanja je odvisna tudi od stopnje vpletenosti kupca v procese nakupa, intenzivnosti uporabe oblike komuniciranja (večja uporaba, nižja učinkovitost) in od konkretne vsebine sporočila in kreativnosti le tega (Bendixen, 1993, str. 30). Pri trženju storitev se uporabljajo vsi elementi tržno komunikacijskega spleta. Toda zaradi navedenih specifičnosti in konteksta storitev, so elementi bolj kompleksni in drugače uporabljeni pri storitvah. Značilnosti storitev namreč vplivajo na vsebino in način uporabe tržno komunikacijskih elementov.

SLIKA 3.3: Učinkovitost posameznih elementov tržno komunikacijskega spleta



Vir: Fill, 1999, str. 10.

3.1.4. Posebnosti tržnega komuniciranja pri storitvah

Pri nadaljnjem obravnavanju storitvenega tržno komunikacijskega spleta je potrebno upoštevati vse, kar smo do sedaj povedali o storitvah in specifičnih značilnostih le teh. Značilnosti tržnega komuniciranja pri storitvah so (Palmer, 1998, str. 263):

- Zaradi neotipljivosti storitev kupci zaznavajo višji rizik v nakupnem procesu, ki ga je potrebno zmanjšati z ustreznim komuniciranjem.
- Oglaševanja in drugih oblik tržnega komuniciranja posameznih storitev na splošno ni mogoče ločiti od oglaševanja ponudnika storitev podjetja.
- Vidni proces izvajanja storitev in ljudje so pomemben del komunikacij.
- Zaradi neotipljivosti in večjih možnosti zavajanja kupcev, so storitvene tržne komunikacije pod večjim nadzorom kot izdelki.

Pri storitvenem tržnem komuniciranju, so pomembni komunikacijski dejavnik tudi dodatni elementi trženjskega spleta: **proces, ljudje in fizični dokazi**. Zaradi neotipljivosti storitev namreč, z omenjenimi elementi, bistveno bolj oddajamo informacije o podjetju in ponudbi podjetja (tj. tržno komuniciramo), kot pri izdelkih.

Tudi element trženjskega spleta – **cena** je za kupca zelo pomembna informacija o storitvah. Cena storitev se razlikuje od cene izdelkov zaradi naslednjih značilnosti (Zeithaml et. al, 2000, str. 452): potrošniki imajo pogosto netočne in zelo omejene referenčne cene storitev, cena je glavni indikator pričakovane kakovosti storitev, cena v denarju ni zadostna in edina relevantna informacija o stroških storitev v kupčevih očeh, zaradi nizke stopnje standardizacije storitev je cena vnaprej določena z določeno stopnjo variabilnosti, kar vpliva na končno zadovoljstvo kupcev.

Kot smo opredelili pri obravnavanju komuniciranja, je eden izmed osnovnih namenov tržnega komuniciranja, informiranje kupcev o ponudbi podjetja. Za storitvena podjetja lahko rečemo, da s komuniciranjem širijo informacije, ne samo o storitvah, ampak tudi o podjetju samem (Fill, 1999, str. 12). Informacije o podjetju so pri storitvenih organizacijah zelo pomembne, saj lahko govorimo o izgradnji **podobe** podjetja, ki lahko v določeni meri nadomesti neotipljivost storitev.

Izgradnja podobe podjetja, ki ni zgolj izgradnja slike¹ o podjetju, je odvisna od treh ključnih dejavnikov: *strategije in strukture podjetja, ljudi v podjetju in kulture podjetja* (Howard, 1998, str.172). To so trije elementi, s katerimi in o katerih mora potekati komunikacijski proces podjetja. Podoba podjetja in storitve, ki jih le to ponuja, mora biti konsistenten skozi različne

¹ Razlikovanje in preučevanje pojmov imidža - podobe, korporativne identitete in ugleda, je predmet interdisciplinarnih študij in ne zgolj trženja. Najširši pojem je korporativna identiteta, ki je splet lastnosti, ki delajo podjetje edinstveno, konsistentno, jasno in razpoznavno. Podoba je predstava, ki si jo ustvari posameznik, ki sprejema informacije o podjetju. Ugled pa je ocena, ki si jo ustvarijo posamezniki in javnost, na podlagi svojih vrednostnih sistemov in interakcije (Jančič, Podnar, 2001. str. 9-17).

komunikacijske kanale (Palmer, 1998, str. 265). Stopnja konsistentnosti komuniciranja in posledično podobe, je odvisna od celotnega procesa komuniciranja, poudarjeno pa od zaposlenih v podjetju, ki izvajajo storitve.

Storitve imajo za kupce **višjo stopnjo tveganja** kot izdelki (Palmer, 1998, str. 266). Posledica tega dejstva je, da kupci dajejo prednost virom informacij z višjo stopnjo kredibilnosti. To še posebej velja za storitve, ki so nove za kupce ali nove na trgu. Učinkovito tržno komuniciranje storitev, se začne z razumevanjem potencialnih kupcev in njihovega iskanja informacij, z namenom zmanjševanja tveganja, ki je prisotno pri storitvah. Višja stopnja tveganja storitev, ki izhaja iz temeljnih značilnosti le teh, pomembno vpliva na tržno komuniciranje. S tržnim komuniciranjem je potrebno stopnjo tveganja zmanjšati, kar je možno tudi z integriranim pristopom, ki potencialne kupce izobražuje in obvešča skozi različne komunikacijske kanale, ki pa morajo biti usklajeni.

Kupci doživljajo izvajanje storitev **bolj osebno**, kot prejemanje izdelkov. Storitve namreč izvajajo ljudje, ki razvijejo nek odnos do kupcev. Ta odnos je lahko le trenuten in traja med izvajanjem storitev. Toda ponudniki so v skladu s konceptom trženja, temelječega na odnosih, zainteresirani za vzpostavitev dolgoročnih odnosov s kupci. **Vrednotenje kakovosti** storitev se razlikuje od vrednotenja kakovosti izdelkov. Pri storitvah je poudarjeno zaznana funkcionalna kakovost, ki opisuje način, kako je bila storitev izvedena, in ne samega rezultata storitve.

3.2. ČASOVNI VIDIK TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Na koncu tega poglavja omenjamo še časovni vidik, kajti vpliv komuniciranja se glede na različen rok razlikuje. Pri oblikovanju in vodenju procesov tržnih komunikacij, se moramo zavedati, da imajo le te lahko različne učinke glede na rok, na katerega jih izvajamo (Gronroos, 2000, str. 273). Na kratek rok je govora o tržnih komunikacijah, na srednji rok o trženju, ki vsebuje komuniciranje, na dolgi rok pa o ustvarjanju podobe podjetja s komuniciranjem. V integriranem modelu imamo, kot bomo videli kasneje, vključeno tržno komuniciranje v ožjem smislu (kot komunikacijski splet), tržno komuniciranje skozi trženjski splet in korporativno komuniciranje, kot ostale komunikacijske aktivnosti podjetja.

Vsaka ožja tržno komunikacijska aktivnost iz komunikacijskega spleta ima **kratkoročen** vpliv na eno ali več ciljnih skupin v podjetju in v okolju. Pri kratkem roku lahko govorimo o tržnih komunikacijah zgolj kot oddajanju sporočil in ustvarjanju pričakovanj, torej kot komuniciranju v ožjem smislu. Ta sporočila in pričakovanja se glede določenih proizvodov vsebinsko nanašajo na tržno ponudbo podjetja. Na **srednji rok** je vpliv tržnih komunikacij umeščen kot del celotne tržne strategije, ki jo podjetje izvaja in spada na širšo raven trženja. Nadalje pa imajo komunikacije tudi **dolgoročne** učinke, ki jih imenujemo oblikovanje identitete - podobe

- ugleda podjetja v očeh kupcev in ostalega okolja (Duncan in Moriarty, 1998, str. 8). Kratkoročna sporočila so pretežno namenjena predvsem kupcem, srednjeročna so namenjena predvsem kupcem ter zaposlenim, medtem ko so dolgoročna namenjena tudi vsem ostalim deležnikom.

Poleg tega se ročnost tržnega komuniciranja in vsebinski vidik le tega kažeta v učinkih komuniciranja na sprejemnike sporočil. Tržne komunikacije, **ki preveč obljublajo**, lahko imajo zelo pozitiven kratkoročen učinek na prodajo med potencialnimi kupci, medtem ko zaposleni že na kratek rok zaznavajo negativni učinek tovrstnih komunikacij. Te tržne komunikacije dolgoročno slabo vplivajo na podobo in ugled podjetja, pri vseh pomembnejših zainteresiranih skupinah.

Tržne komunikacije, **ki vsebujejo realne obljube** imajo pozitiven učinek med vsemi zainteresiranimi skupinami, ne glede na rok proučevanja. Na kratek rok vzbujajo pričakovanja, na srednji rok uresničujejo pričakovanja in ustvarjajo zadovoljstvo med kupci in zaposlenimi, na dolgi rok pa gradijo zvestobo kupcev, zaupanje in posledično storitvene blagovne znamke.

Tako smo odgovorili na različna vprašanje glede tržnega komuniciranja in le tega povezovali s storitvami. Storitve so tema našega dela in se razlikujejo od izdelkov pri procesih tržnega komuniciranja. V nadaljevanju bomo raziskali integrirano tržno komuniciranje, ki bo podlaga za lasten model integriranega komuniciranja in empirično preverjanje raziskovalnih domnev, ki bodo izhajale iz modela.

4. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

V tem poglavju nadaljujemo z obravnavo storitev in tržnega komuniciranja, ki smo ju obravnavali do sedaj. Oboje povezujemo in združujemo v prikazu modelov integriranega tržnega komuniciranja, ki bodo podlaga za oblikovanje lastnega konceptualnega modela. Integracija komuniciranja je neizogiben proces, ki se dogaja ne glede na namene podjetij (Schultz, 1996, str. 146). Ta proces je pogojen z razvojem informacijske tehnologije in večanja vloge kupcev pri procesih komuniciranja. Raziskave izvedene v začetku devetdesetih let potrjujejo zagovarjanje koncepta povezanih tržnih komunikacij (IMC – integrirane tržne komunikacije) s strani podjetij, toda ne potrjujejo še dejanske uporabe tega koncepta (Kotler, 1996, str. 623).

Integrirane tržne komunikacije vključujejo vse aktivnosti komuniciranja, ki vsebujejo tržna sporočila podjetja. Za obravnavo tržnih sporočil bomo uporabili naslednjo opredelitev oz. pogoj: **Tržna sporočila so tista, ki vsebujejo informacije, ki so posredno ali neposredno povezane s ponudbo ali povpraševanjem podjetja na trgu in jih kot take zaznavajo kupci.** Če kakršnokoli sporočilo zadostuje navedenemu pogoju, je v skladu z našo terminologijo tržno

sporočilo. To je v skladu z eno izmed predpostavk integriranih tržnih komunikacij, ki pravi, da je zaznavanje kupcev tržna realnost. Tako je lahko vsaka komunikacijska dejavnost, neodvisno od tega na kateri ravni poteka, tržno komunikacijska dejavnost, če zadostuje danemu pogoju o vsebini sporočila.

V pričujočem delu se pojma integrirano tržno komuniciranje in integrirano komuniciranje uporabljata enakovredno, saj tudi pri slednjem pojmu mislimo komuniciranje, ki vsebinsko zadostuje prej postavljenemu kriteriju oz. opredelitvi tržnih sporočil.

4.1. UVOD V INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Integrirano ali celovito tržno komuniciranje je kompleksen in celosten (holističen) pogled na procese in elemente komuniciranja. Znanstveno akademski krogi ga obravnavajo od začetka devetdesetih (glej Schultz, Kitchen, 1997) in ugotavljajo, da je koncept še vedno znanstveno teoretično šibak in se še razvija. Poznamo različne poglede na koncept integriranih komunikacij. Le ti so: **vidik naročnika** oz. podjetja; **vidik agencije**, ki izvaja tržno komuniciranje; **vidik medijev** ter strateški ali **teoretični vidik** (Schultz, 1995, str. 190 - 194). Dodamo lahko še **vidik kupcev** oz. odjemalcev storitev, ki pozna mikro in makro perspektivo (Keller, 2001, str. 819). Mikro perspektiva analizira posamezne faktorje integriranega tržnega komuniciranja, makro perspektiva pa obravnava te procese kot celoto. Integrirano tržno komuniciranje obravnava aktivno, obojestransko, usklajeno ter ciljno usmerjeno komuniciranje. Po modelu razširjenega trženjskega spleta vključuje integrirano komuniciranje na tržni ravni dodatne elemente, kot so fizični dokazi, proces in ljudje. Po modelu trikotnika storitev, vključuje integrirano tržno komuniciranje dve dodatni obliki komuniciranja, to sta: notranje in interaktivno tržno komuniciranje. V lastnem konceptualnem modelu integriranih tržnih komunikacij bomo v nadaljevanju skušali združiti ugotovitve in spoznanja na osnovi poznanih modelov.

Organizacijsko komuniciranje mora vsebovati procese organizacijskega **integriranja** procesov, organizacijske **koordinacije** procesov ter organizacijske **kontrole** procesov (Cushman, 2000, str. 490). Integriranje prinaša pozitivno organizacijsko klimo, s timskim načinom dela. Koordinacija pomeni koordinacijo komunikacij znotraj in izven organizacije in njenih poslovnih enot ter koordinacijo komunikacije med zainteresiranimi skupinami (deležniki). Kontrola procesov pomeni stalno nadziranje, vrednotenje in prilagajanje organizacije.

Integrirane tržne komunikacije vključujejo: **strategijo enotnosti sporočil** (enotna podoba in tema komuniciranja), združitev pristopa s strani podjetja in s strani vedenja porabnikov ter **koordinirano in konsistentno** vodenje aktivnosti tržnega komuniciranja v ožjem smislu

(koordinirani elementi komunikacijskega spleta) (Nowak, Phelps, 1994, str. 55). Ti elementi imajo dve usmeritvi: usmeritev k izgradnji podobe (odnosi z javnostjo, oglaševanje) in usmeritev k vedenju kupcev (pospeševanje prodaje, neposredno trženje).

4.2. RAZLOGI ZA INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Iz zgoraj prikazanega modela storitvenega komunikacijskega trikotnika izhaja potreba po integriranem - celostnem tržnem komuniciranju. V podjetjih so namreč, z organizacijskega vidika, različni oddelki ali deli podjetja odgovorni za različne vidike komuniciranja. Npr. v nekem podjetju se lahko s publiciteto, kot elementom odnosov z javnostmi, ukvarjajo popolnoma drugi ljudje, kot z oglaševanjem ali izobraževanjem osebja, ki storitve izvaja. V redkih primerih je ena oseba odgovorna za celotno komuniciranje v podjetju. Tako je tudi na ravni celotnega podjetja potreben nov koncept integriranih tržnih komunikacij (ang: IMC – Integrated marketing communications) (Zeithaml et. al. 2000, str. 405). Razmere, ki vplivajo na večjo potrebo po integriranih tržnih komunikacijah so (Pickton, 2001, str. 76):

- manjši vpliv oglaševanja na rast podjetja,
- manjšanje števila zaposlenih v podjetjih,
- vedno večje število tržnih agencij, ki se specializirajo za posamezne vrste komuniciranja,
- večja neodvisnost medijev,
- podjetja imajo strateške svetovalce tudi na področju tržnih komunikacij,
- integracija pomeni primerjalno prednost in finančne koristi,
- večji obseg mednarodnega komuniciranja,
- večja moč končnih prodajalcev na trgu vsakdanje potrošnje,
- nov koncept trženja, temelječega na odnosih in notranjega trženje do zaposlenih,
- tehnološke izboljšave na področju informacij o kupcih.

Vse te okoliščine na organizacijskem, vodstvenem in tržnem nivoju vplivajo na večjo potrebo po integriranem komuniciranju. Na kratko jih opišimo. Zaradi vedno večjega števila medijev - komunikacijskih kanalov - je manjša vplivna moč vsakega posameznega in potrebna je **večja koordinacija** med tržnimi sporočili, ki so razpršena po več medijih. Podjetja zaradi zmanjševanja stroškov v procesu globalizacije ter poslovnih procesov izbir zunanjega izvajalca (ang: outsourcing), še posebej na področju tržnega komuniciranja, **zmanjšujejo število zaposlenih**. Tako se manj ljudi znotraj podjetja ukvarja s komuniciranjem in potreba po integraciji je večja. Na trgu obstaja vedno več agencij, ki imajo specialistična tržna komunikacijska znanja (na področju interneta, televizije ipd.) in podjetja morajo izvajanje zunanjega tržnega komuniciranja zaupati **več izvajalcem**, kar zahteva več integracije. Mediji

so neodvisni in tržne agencije kot izvajalci komunikacij so v podrejenem položaju in zato ponujajo integrirane storitve. Podjetja pogosto že od strateških svetovalcev dobijo nasvete o tržnem komuniciranju kot celoti in kot o enem od poslovnih pod-sistemov. Tako zahtevajo od agencij integriran pristop. Zaradi zaznanih konkurenčnih prednosti integriranega tržnega komuniciranja na strani podjetij, morajo agencije nuditi integrirane storitve in tako lahko tudi ostalim podjetjem ponudijo celoten sklop načrtovanih tržnih komunikacij. Procesi globalizacije pomenijo komuniciranje v različnih kulturah in zahtevajo povečano skrb za integracijo sporočil, ki morajo biti **konsistentna**. Koncept trženja temelječega na odnosih, prinaša **povečano skrb za kupce**, večplastno in večstopenjsko komuniciranje in tudi večjo potrebo po integraciji sporočil. Z razvojem tehnologije imajo podjetja na razpolago vedno **več informacij** o svojem poslovanju in o svojih kupcih. Tako lažje komunicirajo s kupci in potreba po integriranem pristopu se še večja, zaradi zelo razvite informacijske tehnologije, ki omogoča usmeritev k odnosom, integracijo in povezanost procesov ter poznavanje kupcev (Shoemaker, 2001, str. 177).

Razloge za integrirano komuniciranje lahko delimo v tri skupine: **organizacijski razlogi, tržni razlogi in komunikacijski razlogi** (Fill, 2000, str. 605). Prvi dve skupini sta zajeti v zgornjem opisu, komunikacijski razlogi pa so:

- Tehnološke novosti pri izvajanju komuniciranja omogočajo boljšo segmentacijo in pozicioniranje ponudbe.
- Učinkovitost sporočil se povečuje zaradi konsistentnosti z osnovnim sporočilom.
- Obstajajo simboli, s katerimi se lahko gradi blagovna znamka in povečuje odzivnost sporočil.
- Podoba blagovne znamke je lažje prepoznavna ob integraciji.
- Ne prihaja do zamenjav blagovnih znamk, ki se jasno ločijo med seboj tudi na podlagi raznih znakov.

Sporočilo integriranih tržnih komunikacij mora biti enostavno in dostopno za razumevanje. Kupci želijo prejemati informacije oz. tržna sporočila o blagovnih znamkah iz različnih virov in skozi različne komunikacijske kanale. Tako začnejo ponudnikom zaupati in se lažje odločajo pri svojih nakupnih odločitvah. Zaradi množice virov in kanalov je prisotna potreba po integraciji. Sama **integracija sporočil, pa se dogaja na strani kupcev**, ki prejeta sporočila povežejo v celoto in se na podlagi le teh odločajo (Schultz, 1996, str. 139; Duncan, Moriarty, 1998, str. 6).

4.3. KONCEPTUALNE ZASNOVE IN OPREDELITEV INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Na strani ponudbe oz. z vidika podjetja so integrirane tržne komunikacije opredeljene kot: “*Proces, ki vključuje vodenje in organizacijo vseh agentov (vseh vpletenih) v analizo, planiranje, izvedbo in kontrolo vseh tržno komunikacijskih aktivnosti, medijev, sporočil ter promocijskih orodij. Te aktivnosti so usmerjene k ciljnim sprejemnikom sporočil na takšen način, da so ekonomične, učinkovite, uspešne in da dosežejo željen učinek* “ (Schultz v Pickton, 2001, str. 67). V tej opredelitvi so zaobjeti vsi viri, komunikacijski kanali in sprejemniki tržno komunikacijskih procesov ter vodenje teh procesov. Opredelitev še ni dovolj jasna in ne opredeljuje vsebine integriranih tržnih komunikacij. Za integrirane tržne komunikacije kritiki pravijo, da ne gre za novo idejo v trženju, ampak ta koncept le na novo osvetljuje komunikacijske aktivnosti podjetja v širšem smislu (Spotts et. al, 1998, str. 215).

Koncept integriranih tržnih komunikacij ne pomeni zgolj koordinacije in enotnosti vseh možnih virov in kanalov komuniciranja enega podjetja. Pri izvajanju celovitega integriranega tržnega komuniciranja mora podjetje, poleg koordinacije sporočil, le te uskladiti tudi s svojo osnovno poslovno strategijo, svojo **vizijo, poslanstvom in načinom poslovanja** (Fill, 1999, str. 604). Integrirano komuniciranje se dotika tudi agencij za kreiranje sporočil, dobaviteljev podjetja, zaposlenih in vodstva ter vseh podružnic podjetja. Integrirane tržne komunikacije so poseben koncept planiranja tržnih komunikacij, ki daje strateško vlogo vsem elementom komuniciranja in samemu komuniciranju dodaja vrednost (Schultz, 1993, str. 17). Z ustrezno kombinacijo elementov komunikacijskega spleta, se ustvarja sinergija, jasnost tržnih sporočil in močan vpliv komuniciranja na sprejemnike sporočil. Integrirane tržne komunikacije pomenijo, da obstaja le ena komunikacijska strategija za vsako zainteresirano skupino v podjetju in izven le tega. Izbrana strategija pa se nato uporablja skozi različne kanale in medije (Duncan, Everett, 1993, str. 37).

Prednosti integriranih tržnih komunikacij, ki jih lahko izvajajo podjetja so: integriranost povečuje kreativnost, doslednost komunikacijskih sporočil, nižja stopnja komunikacijskih motenj, boljši izkoristek komunikacijskih kanalov in medijev, večja tržno natančnost, večja izvedbena učinkovitost, nižji stroški, zanesljive storitve izvajalcev komuniciranja, boljši pogajalski pogoji in odnosi z izvajalci ter večji vpliv na tržne agencije (Pickton, 2001, str. 68). Naštete prednosti lahko izhajajo iz procesov integracije, seveda pa se lahko dosežejo tudi na druge načine. Integrirane tržne komunikacije pomenijo možnost za doseganje naštetih prednosti, katerih realizacija je odvisna predvsem od sposobnosti ljudi, ki izvajajo procese integriranega tržnega komuniciranja. Integriranost omogoča tudi bolj natančno pozicioniranje tržnih sporočil k želeni skupini prejemnikov (Zinkhan et.al, 1996, str. 166).

Nekatere pretekle raziskave o integriranih tržnih komunikacijah z vidika podjetja (Duncan in Everett, 1993, str. 38) so pokazale, da podjetja pozitivno ocenjujejo integrirane komunikacije. Podjetja so izrazila željo, da zunanji izvajalci komunikacijskih aktivnosti pripomorejo k

integriranosti in da so nosilci večjega števila različnih komunikacij. Določene raziskave (Carlson et. al, 1996, str. 230) niso potrdile integriranosti komunikacij v določeni vrsti komuniciranja (komuniciranje glede ekologije) po izbrani metodologiji.

Zunanji izvajalci (komunikacijske agencije) lahko na dva načina podpirajo integracijo in razvijajo dolgoročne partnerske odnose s podjetjem: *horizontalno* ali *vertikalno*. Horizontalno pomeni, da posamezna agencija prevzame posamezen del spleta (npr. oglaševanje za celotno podjetje), vertikalno pomeni, da posamezna agencija prevzame celoten splet za posamezno poslovno enoto podjetja (Gronsted, 1996, str. 204). Raziskave in analize zunanjih izvajalcev integriranih tržnih komunikacij (Gronstedt, Thorson, 1996, str. 54), kažejo na to, da je izvajanje integriranih tržnih komunikacij poslovna realnost, ki zahteva od njih drugačno organiziranost in odnose s podjetji za katera vodijo komunikacijske aktivnosti. Zunanje agencije, ki izvajajo aktivnosti komuniciranja za podjetja ravno tako priznavajo pozitiven pomen tega koncepta, zavedajo pa se vseh težav, ki jih izvajanje le tega prinaša. Postavljajo se vprašanja **odgovornosti za integracijo** (ali podjetje ali izvajalec – zunanja agencija), vprašanje vseh **znanj**, ki so potrebna za različne komunikacijske kanale in medije ter vprašanja **meritev učinkov** uvajanja tega koncepta (Schultz in Kitchen, 1997, str. 15). Zunanje agencije, ki izvajajo komunikacije, se lahko obravnavajo tudi kot “del” podjetja. Koordinacija dela med podjetjem in komunikacijsko agencijo, je ključni dejavnik implementacije integriranih tržnih komunikacij (Beard, 1996, str. 209).

Kot notranji znak integracije so organizacije navedle **centralizacijo komuniciranja** znotraj podjetja. Raziskave (Cornelissen, 2001, str. 487) ugotavljajo, da so integrirane tržne komunikacije v praksi organizirane kot medfunkcijski timi ali kot ena organizacijska enota v podjetju. Tudi odgovornost oz. sprejemanje odločitev glede integracije komuniciranja znotraj podjetja, je lahko individualna - posameznik znotraj podjetja ali pa porazdeljena na skupino - tim, ki se odloča s konsenzom (Phelps et. al, 1996, str. 219). Empirične ugotovitve so, da je v večini podjetij oseba – posameznik odgovoren za integracijo, konsezualni način, kjer soodločajo nosilci posameznih oblik komuniciranja, pa je v porastu.

Koncept integriranih tržnih komunikacije je raziskan tudi iz **globalnega vidika**, ki obravnava integracijo komuniciranja med različnimi državami, kjer globalno podjetje posluje. V tem primeru so avtorji obravnavali integracijo znotraj različnih poslovalnic, koordinacijo aktivnosti med poslovalnicami, stopnjo centraliziranosti, pogostost komuniciranja med poslovalnicami ter uporabo informacijske tehnologije (Gould, Lerman, Grein, 1999, str. 14). Komunikacije so razdeljene horizontalno, med različne države in kulture ter vertikalno, med različne medije in elemente tržnega komuniciranja. Nekateri avtorji tudi napovedujejo premik mednarodnega trženja v smer integriranega trženja. Le ta bi manj poudarjal prilagoditve posameznih poslovnih funkcij na različnih nacionalnih trgih in bolj poudarjal med-funkcijsko integracijo in

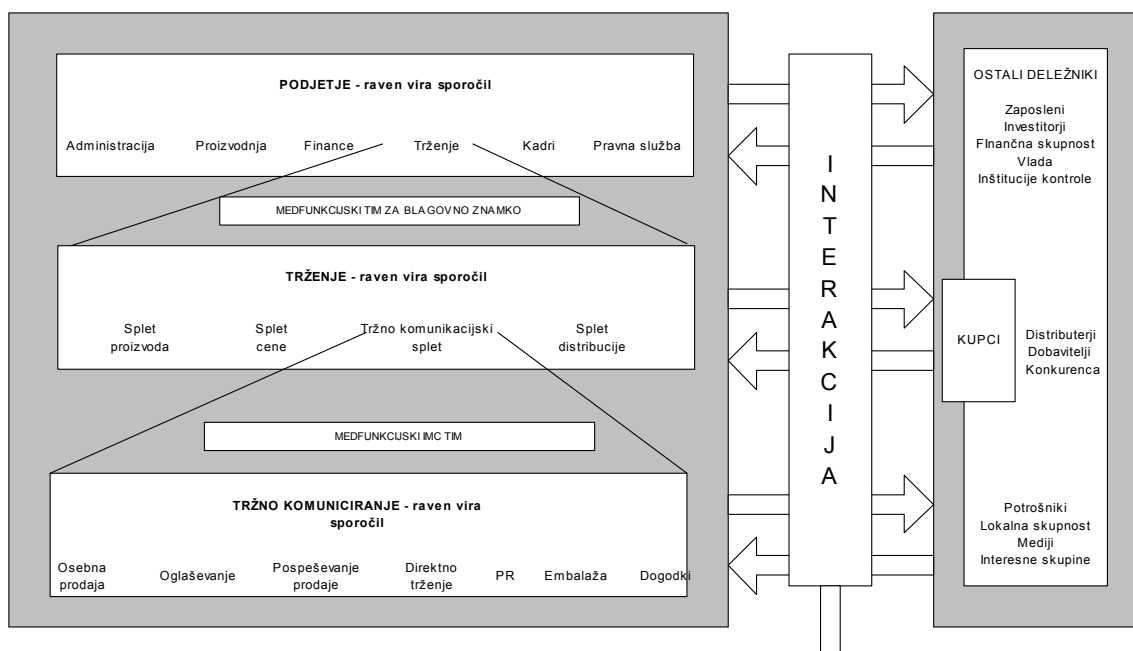
iskanje skupnih značilnosti na nacionalnih trgih (nad-nacionalne podobnosti) (Sheth, 2001, str. 9). Sam koncept integracije je zelo pomemben pri procesih trženja in tudi širše. Tako lahko predstavlja konkurenčne prednosti podjetja na strateškem področju (Porter, 1998, str. 73-100), na področju trženja (Grein, 2001, str. 19-51; Menon et. al, 1999, str. 18-41) ter na področju vodenja (Noble, Mokwa, 1999, str. 57-73).

4.4. IZHODIŠČNI MODEL INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Najprej si pogledjmo že obstoječ integrirani model komuniciranja, ki bo poleg ostalih modelov tržnega komuniciranja pri storitvah podlaga za naš konceptualni model. Ta model poleg tržnih komunikacij vsebuje tudi elemente trženjskega spleta ter ostalo komuniciranje podjetja, ki ga imenujemo korporativno (Duncan in Moriarty, 1998, str. 1-13). Ta model temelji na odnosih, kot konceptu obravnavanja trženja. V sliki 4.1 je shematično prikazan.

Prikazani model vsebuje tri ravni komuniciranja. V naši terminologiji so vse tri ravni lahko tržno komunikacijske v širšem smislu, v kolikor zadostujejo zahtevanemu pogoju o vsebini komunikacijskih sporočil. S celotnim komuniciranjem se vzpostavljajo odnosi, ki so jedro blagovnih znamk (Duncan, Moriarty, 1997, str. 41-53). Odnosi se vzpostavljajo do vseh skupin v podjetju in okoli njega. Kot posledica procesov integracije in kot eden izmed možnih ciljev za izvajanje povezanih in celovitih procesov tržnih komunikacij, se navaja tudi **blagovna znamka podjetja kot celote** (Schultz, 2001, str.6). Blagovna znamka podjetja kot celote je bolj pogosta, kot blagovne znamke posameznih proizvodov in storitev, čeprav obstajajo tudi posamezne storitvene blagovne znamke (Burton, 1994; Berry, 2000, str.128-137). Blagovne znamke so med drugim tudi rezultat komunikacijskih procesov v podjetju. Le ti izhajajo iz procesov, infrastrukture in usmeritve podjetja k vsem deležnikom in odnosom z njimi (Duncan, Moriarty, 1997, str. 16).

SLIKA 4.1: Model trženja za upravljanje odnosov na komunikacijski ravni



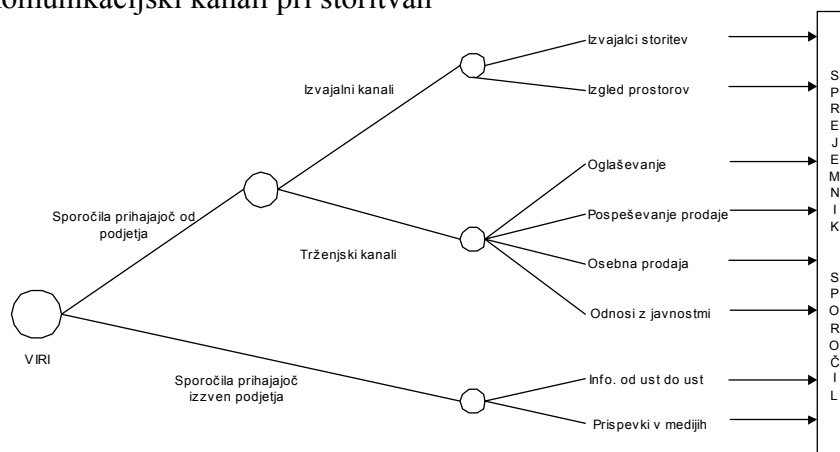
Vir: Duncan, Moriarty, 1998, str. 19

4.5. LINEARNI KOMUNIKACIJSKI MODEL: INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Pri obravnavi tržnih komunikacij, smo prikazali linearni komunikacijski model. Ne tem mestu ga bomo uporabili za storitve in ga dopolnili z ugotovitvami o komunikacijskem spletu. Komunikacijski splet pri storitvah je sestavljen iz več dejavnosti, ki jih avtorji imenujejo tudi komunikacijski kanali (Palmer, 1998, str. 272). Komunikacijski viri se nahajajo znotraj podjetij (so pod kontrolo podjetij) ali zunaj podjetij (manjša stopnja neposredne kontrole). Različne komunikacijske oddajnike (vire), kanale (elemente komunikacijskega spleta) prikazujemo v sliki 4.2.

Sprejemniki sporočil so v tem modelu prikazani kot enotna skupina, vendar gre pri tem za različne skupine, kar bomo videli kasneje. V tem prikazu različnih komunikacijskih kanalov sta vključena dva elementa, ki sta posebej povezana s storitvami. To sta **izgled prostorov** in **izvajalci storitev**. Skozi oba elementa podjetje komunicira pri samem izvajanju storitev.

SLIKA 4.2: Komunikacijski kanali pri storitvah



Vir: Palmer, 1998, str. 272

Prikazani model loči med izvajalnim in tržnim kanalom, kar lahko zavaja v smeri preozke obravnave tržnega komuniciranja. Pri konceptu integriranega tržnega komuniciranja so namreč vsi komunikacijski kanali, ki vsebujejo sporočila o podjetju ali njegovih storitvah tudi tržni, če jih kot take zaznavajo kupci (naš pogoj o tržnih sporočilih).

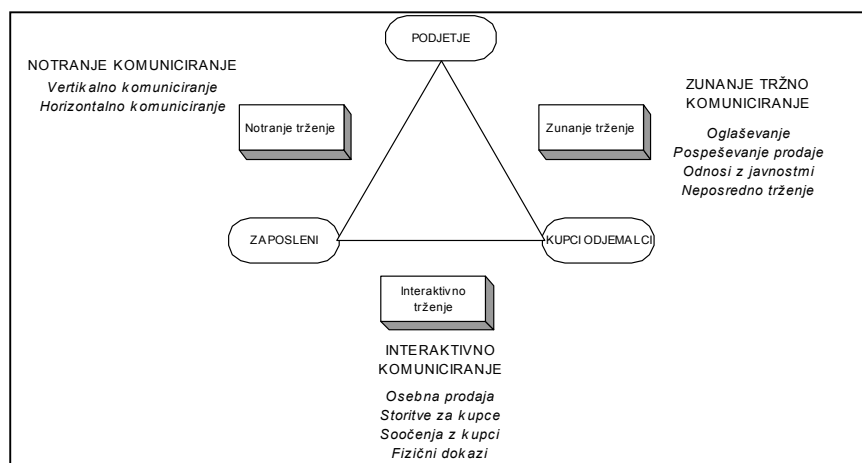
Empirične raziskave o vrstah podjetij in integriranih tržnih komunikacijah so odkrile, da so storitvena podjetja primerna za tovrstne procese in da imajo višjo stopnjo integracije, kot podjetja na trgih izdelkov (Low, 2000, str. 33). Storitvena podjetja namenoma ali ne-namenoma komunicirajo – oddajajo sporočila preko izvajalcev storitev. To je posledica temeljne lastnosti storitev - **neločljivosti** porabe storitev od izvajanja storitev. Tako je ob samem procesu izvajanja storitev prisoten kupec in tudi potencialni kupec. Ljudje, ki izvajajo storitve tako med drugim gradijo podobo o podjetju in v konceptu integriranih tržnih komunikacij se morajo zavedati svoje komunikacijske vloge. V skladu z obravnavanim konceptom, se na tem mestu stikajo poslovne funkcije proizvodnje (izvajanja), upravljanja s človeškimi viri ter trženje. Pomembno je, da so zaposleni seznanjeni tudi z zunanjim tržnim komuniciranjem, ki ga je podjetje izvajalo za storitve, ki jih sami izvajajo.

Previsoka oz. drugačna pričakovanja kupcev, na podlagi zunanjega tržnega komuniciranja, vplivajo na pričakovanja kupcev in naloga izvajalcev storitev je, da ta pričakovanja izpolnijo (pričakovana in zaznana kakovost storitev). Fizični izgled, oprema prostorov, izgled izvajalcev storitev ter fizični dokazi storitev so ravno tako del tržnih komunikacij storitev. Ti elementi morajo biti v skladu s pričakovanji kupca, le ta pa so pod močnim vplivom vseh vrst tržnega komuniciranja. Pri raziskavah je bil potrjen pozitiven vpliv fizičnega izgleda in izvajalcev storitev na zaznana kakovost storitev in na zadovoljstvo kupcev (Bitner, 1990, 1992).

4.6. MODEL TRIKOTNIKA STORITEV: INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Storitve smo obravnavali v poglavju o storitvah, z modelom trikotnika. Sedaj ta model prikazujemo z vidika tržnega komuniciranja. Notranje trženje vsebuje **notranje komuniciranje**, ki pomeni komuniciranje z zaposlenimi, glede informacij o ponudbi podjetja. Zunanje trženje vsebuje **zunanji tržno komunikacijski splet**, ki je namenjen različnim skupinam prejemnikov. Interaktivno trženje vsebuje **interaktivno komuniciranje**, ki se dogaja v realnem času in poteka med izvajanjem storitev. Pri tem prihaja do množice stikov med kupci, ponudniki, storitvami in podjetjem. Vsi ti stiki so sestavni del integriranih komunikacij (Englis et. al., 1996, str. 183). Model tržnih komunikacij na podlagi modela trženja storitev prikazujemo v sliki 4.3.

SLIKA 4.3: Celostno komuniciranje in trikotnik storitev



Vir: Zeithaml, Bitner, 2000, str. 403.

V nadaljevanju natančneje prikazujemo oblike tržnega komuniciranja, ki smo jih spoznali v modelu trikotnika storitev.

4.6.1. Interaktivno tržno komuniciranje

V modelu trikotnika storitev in v tej fazi izgradnje modela integriranih tržnih komunikacij, je dodano **interaktivno tržno komuniciranje**. Le to je posledica *neločljivosti*, kot ene izmed temeljnih lastnosti storitev. Pri hkratnem procesu nastajanja in porabljanja storitev, prihaja namreč do večplastne komunikacije med zaposlenimi v podjetju in kupci oz. odjemalci storitev. Ta sporočila, ki jih oddajajo izvajalci storitev morajo biti konsistentna s sporočili zunanjega tržnega komuniciranja, ki so jih kupci deležni pred in po procesu prejemanja storitve. To konsistentnost podjetje zagotavlja skozi notranje komuniciranje, ki mora biti ravno

tako natančno, celostno in usklajeno z zunanjimi tržnimi sporočili. Pri interaktivnem tržnem komuniciranju, moramo biti pozorni na soočenje s kupci ter fizične dokaze storitev

Soočenje s kupci oz. soočenje s storitvijo (ang: service encounter) je celoten čas, ki ga kupec preživi v stiku s ponudnikom oz. izvajalcem storitev in se opredeljuje kot “trenutki resnice”. Gre za vse stike, ki jih imata obe strani pri procesu izvajanja storitev (Bitner, 1990, str. 75). V teh soočenjih kupec doživlja kvaliteto storitev in vsak del soočenja prispeva k njegovemu celotnemu zadovoljstvu. Za podjetje, ki je ponudnik storitev so soočenja s kupci priložnosti za dokazovanje svoje kvalitete in kvalitete storitev in priložnost za ustvarjanje lojalnosti kupcev (Zeithaml et. al, 2000, str. 86). Med trajanjem soočenja s storitvijo prihaja do *verbalnih* in *neverbalnih* komunikacij (Gabbot, Hogg, 2001, str. 15). Neverbalna komunikacijska sporočila so pomemben del komuniciranja in predstavljajo tisti del le tega, ki presega pisana ali govorjena sporočila. Pri interaktivnem komuniciranju so neverbalna sporočila prisotna kontinuirano in predstavljajo drugo plast komunikacijskega odnosa med izvajalcem storitve in kupcem.

Naslednji element v interaktivnem tržnem komuniciranju so **fizični dokazi storitev** (ang: servicescapes) oz. okolje, v katerem se storitve izvajajo. Ta element izhaja iz *neotipljivosti* storitev, kot eni izmed temeljnih lastnosti. Zaradi te lastnosti storitev namreč kupci ocenjujejo storitve tudi na podlagi vseh možnih in njim dostopnih fizično oprijemljivih dokazov storitev. Kupci na podlagi otipljivih dokazov in izgleda okolja, kjer se storitve izvajajo, dobivajo pomemben del tržnih komunikacij (Bitner, 1992, str. 60). Fizično okolje, v katerem se storitve izvajajo, ima vpliv tako na kupce, kot tudi na zaposlene. Kompleksno sestavo fizičnega okolja in fizičnih dokazov storitev, lahko razvrstimo v tri skupine (Zeithaml et. al, 2000, str. 266):

- pogoji za vzdušje,
- izgled in funkcionalnost,
- znaki, artefakti in simboli.

Vse naštetе skupine fizičnega okolja, so podlaga za pozicioniranje in diferenciacijo storitev. Z izbiro določenih fizičnih dokazov in okolja izvajanja storitev, se pomembno vpliva na zaznavanje storitev s strani kupcev in zaposlenih. Z izbiro omenjenih elementov, ki so del integriranega tržnega komuniciranja podjetja, morajo podjetja komunicirati s kupci, v skladu s svojimi osnovnimi cilji ter izbrano vizijo podjetja. Če podjetja poudarjajo zanesljivost in varnost, (npr. banke) morajo to podkrepiti z izgledom svojih poslovalnic. Turistična agencija za mlade pa z dinamičnim in kreativnim izgledom lahko poudarja vrednote, ki jih cenijo njihovi kupci. Zaradi *minljivosti* storitev oz. istočasne porabe in izvajanja storitev, kupci težko vrednotijo le te pred samim nakupom. Zaradi tega pred nakupom vrednotijo in si ustvarjajo pričakovanja tudi na podlagi razpoložljivih fizičnih dokazov in vidnega okolja storitev.

Z vidika modela vrzeli kakovosti storitev so primerni in konsistentni fizični dokazi pomembni pri zapolnjevanju vrzeli (vrzel št. 2 v modelu vrzeli), ki nastaja kot posledica razlik med razumevanjem potreb kupcev s strani podjetja in ustvarjanjem pogojev za izvajanje storitev in načrtovanjem samih storitev. Fizične dokaze in okolje izvajanja storitev, kot posledico neotipljivosti storitev, namreč ustvarja podjetje in zaposleni. Izvedbeni elementi tega vidika interaktivnega tržnega komuniciranja so prikazani v tabeli 4.1:

TABELA 4.1: Elementi fizičnih dokazov

Fizično okolje storitev	Ostali fizični dokazi
ZUNANJI IZGLED POSLOVALNICE	Poslovne vizitke
Design zunanji	Izgled računov in garancij
Oznake	Poročila
Parkirišče	Oblačila zaposlenih
Pokrajina in okolica	Uniforme
Okolje	Brošure
NOTRANJI IZGLED POSLOVALNICE	Internet strani
Design notranji	
Oprema	
Oznake	
Postavitev in izgled opreme	
Kvaliteta zraka in temperatura	

Vir: Zeithaml, Bitner, 2000, str. 253.

4.6.2. Notranje tržno komuniciranje

Poleg interaktivnega tržnega komuniciranja, je pomemben del v modelu trikotnika storitev in prikaza tržnega komuniciranja tudi notranje tržno komuniciranje. Notranje trženje je proces oz. mehanizem, ki zagotavlja odzivnost podjetja, fleksibilnost zaposlenih ter tržno usmerjeno podjetje (Varey, 1995, str. 52). Je pristop, ki motivira in usposablja zaposlene, da se zavedajo svoje tržne vloge in se približajo kupcem pri izvajanju ali zagotavljanju storitev podjetja.

Notranje komuniciranje je osnova za interaktivno tržno komuniciranje in mora biti usklajeno z zunanjim tržnim komuniciranjem. Notranje komuniciranje je povezano s **procesom upravljanja s človeškimi viri**, kot samostojno poslovno funkcijo v podjetju. Govorimo lahko o notranjem trženjskem spletu, ki vključuje tudi komuniciranje (Jenc, 1998, str. 39). Notranja komunikacija je **dvosmerna** in z njo vodstvo podjetja predstavlja strategijo trženja zaposlenim ter jo obenem z njimi dopolnjuje (Flipo, 1986, str. 9). Zaradi tega sta pomembni željeni značilnosti notranje trženjskega spleta kreativnost in inovativnost (Thomson, 1990, str. 153). Zaposleni so pomemben sestavni del celotnega trženja storitev in tržnega komuniciranja.

Storitve, pri katerih bodo sodelovali na nivoju strategije in načrtovanja, bodo tudi bolj kvalitetno in konsistentno izvajali. Lojalnost zaposlenih v storitvenem podjetju je pogoj za ustvarjanje lojalnosti kupcev.

Notranje komuniciranje je **horizontalno** in **vertikalno**² (Lipovec, 1987, str. 183). Horizontalno komuniciranje pomeni komuniciranje znotraj oddelkov z istimi nalogami (ista hierarhična raven). Vertikalno notranje komuniciranje pa je proces, pri katerem prihaja do komunikacij med oddelki z različnimi nalogami (različne hierarhične ravni). Oba vidika notranjega komuniciranja morata biti koordinirana med seboj in tudi med zunanjim in interaktivnim tržnim komuniciranjem. Za uspešno izpeljavo notranjega trženja v podjetju moramo (Thomson, 1990, str. 80):

- Spoznati in identificirati skupine notranjih porabnikov (ugotoviti ciljne trge notranjega trženja).
- Ugotoviti njihove zahteve in potrebe (stališča, spoznanja in sposobnosti zaposlenih).
- Komunicirati dejanja (oglaševati, izboljševati notranje izdelke in storitve).

Tudi zunanje komuniciranje ima posreden in neposreden vpliv na skupine ljudi znotraj podjetja. Oglaševanje kot pogosto uporabljen element zunanjega tržnega komuniciranja ima učinke tudi na zaposlene v podjetju (Gilly in Wolfinbarger, 1998, str. 69-88). Vsebinsko tržnih komunikacij vrednotijo glede na resničnost sporočil, učinkovitost le teh ter vsebovane vrednote v sporočilih. Zaposleni, ki izvajajo storitve, so pomembna skupina prejemnikov zunanjega tržnega komuniciranja, saj ravno oni izvajajo storitve in uresničujejo pričakovanja kupcev, nastala tudi na podlagi zunanjega komuniciranja. Že zgoraj pa smo analizirali značilnosti komunikacij glede realnosti obljub in časovnega roka učinka komunikacij.

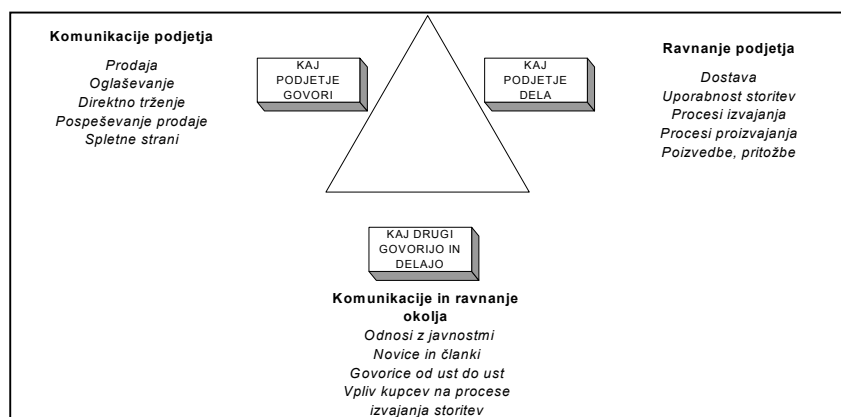
4.6.3. Viri tržno komunikacijskih sporočil

Integrirane tržne komunikacije smo prikazali v trikotniku, kjer so različne komunikacije glede na vir le teh. Viri tržnih informacij, ki so vključeni v modelu celovitih tržnih komunikacij, so lahko namreč **pod visoko stopnjo kontrole in vpliva podjetja (načrtovanje komunikacije)** ali pod nizko stopnjo kontrole in vpliva s strani podjetja (**nenačrtovane komunikacije**). Storitve so kompleksne in pri izvajanju le teh prihaja do osebne komunikacije med izvajalci in kupci. Pri tej interakciji podjetje nima vpliva na konkretno komuniciranje, ki se pri tem dogaja. Viri komunikacij imajo tudi različno stopnjo **kredibilnosti** za kupce. Viri, ki so pod visoko stopnjo kontrole in vpliva s strani podjetij, imajo nižjo stopnjo kredibilnosti za kupce. V

² Poleg te delitve, se notranje komunikacije delijo še na neposredne in posredne, ter usmerjene navzgor in navzdol. Posebna vrsta so koordinacijske komunikacije (imenovane tudi "mostiček") med isto hierarhično ravni, toda med različnimi vertikalnimi oddelki (Lipovec, 1987, str. 183- 188).

modelu trikotnika imamo tako: *komunikacijo podjetja*, ki je pod visoko stopnjo kontrole in vsebuje velik del planiranih komunikacij; *ravnanje podjetja*, ki je pod srednjo stopnjo kontrole in vsebuje že del nenačrtovanih komunikacij ter *komunikacije in ravnanje okolja*, ki je pod nizko stopnjo kontrole in vsebuje velik del nenačrtovanih komunikacij. Te vire sporočil in razmerja med njimi prikazujemo v sliki 4.4.

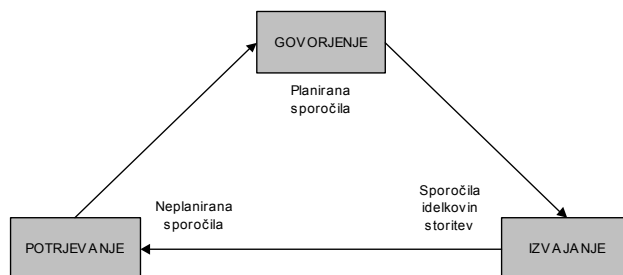
SLIKA 4.4: Trikotnik celovitega tržnega komuniciranja



Vir: Groonros, 2000, str. 267.

Pri visoki stopnji integracije s strani podjetij so komunikacije podjetja, ravnanje podjetja ter komunikacije in ravnanje okolja medsebojno usklajeni in prejemnikom sporočil dajejo jasne in konsistentne informacije. Integracija se odvija tudi na strani kupcev, kajti zaznavanje kupcev je podlaga za vedenje porabnikov (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 26). Različni viri sporočil vplivajo na zaznavo kupcev, kar prikazujemo v sliki 4.5, kjer razlikujemo načrtovana in nenačrtovana sporočila ter sporočila izdelkov in storitev.

SLIKA 4.5: Trikotnik integriranega komuniciranja



Vir: Duncan, Moriarty, 1997, str. 91

V prikazanem modelu, so zajeti različni viri tržnih komunikacij, ki so lahko: **načrtovana sporočila**, **sporočila proizvodov** in **nenačrtovana komunikacijske sporočila** (Duncan and

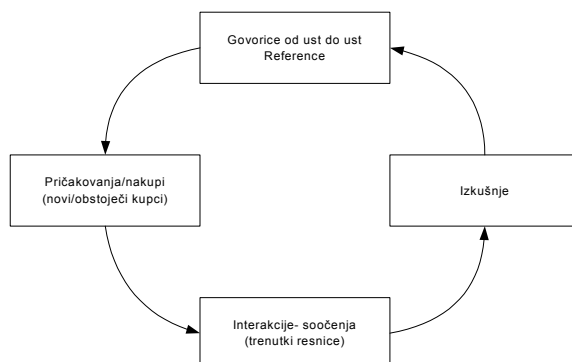
Moriarty, 1997, str. 34). Načrtovana sporočila nastajajo na podlagi načrtovanih tržno komunikacijskih aktivnosti iz komunikacijskega spleta. Na splošno imajo ta sporočila nizko kredibilnost in zaupanje kupcev. Sporočila izdelkov temeljijo na izgledu fizičnega izdelka in funkcij le tega. Sporočila storitev izhajajo iz soočenj s storitvami, procesov izvajanja storitev, od zaposlenih v podjetjih. Nenačrtovane komunikacije imajo največjo stopnjo kredibilnosti med kupci. Viri teh tržnih komunikacij so ostali kupci, ki že imajo izkušnje s podjetjem in imajo stike med sabo na zasebni ali javni ravni. Te informacije na osebni ravni pogosto opisujemo kot govorice od ust do ust. Pri storitvah imajo še poseben vpliv zaradi temeljnih značilnosti le teh.

4.6.3.1. Govorice od ust do ust

Različni elementi komunikacijskega spleta imajo različne učinke na sprejemnike sporočil. Tako različno pripomorejo k uspešnosti komuniciranja in k vrednosti blagovnih znamk. Zavedati se je potrebno, da vrednost blagovnih znamk določajo kupci in ne podjetja (Gronroos, 2000, str. 285). Govorice od ust do ust pomembno vplivajo na zaznavo ponudbe, predvsem na vedenje potencialnih kupcev (Zeithaml, 2000, str. 75). Pri le teh gre za izkušnje ostalih ljudi s ponudbo podjetja in s storitvami le tega. Govorice od ust do ust so vrsta tržnih komunikacij, ki se odlikujejo z **visoko stopnjo kredibilnosti** in zaupanja, ki ga pripisujejo potencialni kupci tem vrstam komunikacij. Z vidika razvijanja odnosov s kupci, temeljijo govorice od ust do ust na dolgoročnih izkušnjah kupcev in na njihovih navadah vedenja porabnikov. Njihove govorice odsevajo vrednotenje soočenj s storitvami in zaznavo odnosov z izvajalci storitev na ravni psihološkega zadovoljstva/nezadovoljstva s temi odnosi. Zaznavanje zadovoljstva, je odvisno od stopnje razvoja odnosov med kupci in podjetjem (Gronroos, 2000, str. 269).

Na medorganizacijskem trgu poleg komunikacij v obliki govoric nastopa tudi navajanje **referenc**. V tem primeru podjetje samo navaja možne vire kredibilnih informacij. Pogosto reference dosežejo komunikacijski učinek že zgolj z navajanjem in ne z izražanjem izkušenj le teh. Vlogo te vrste komunikacij prikazujemo v sliki 4.6, kjer prikazujemo komunikacijski krog.

SLIKA 4.6: Komunikacijski krog



Vir: Groonroos, 2000, str. 270

Razumevanje komunikacijskega kroga je pomembno za razumevanje možnih posledic izvajanja storitev na zaznano kvaliteto storitev in bodočega nakupnega vedenja obstoječih ali novih kupcev. S prisotnostjo negativnih informacij v komunikaciji od ust do ust, se niža učinkovitost ter vpliv ostalih elementov celovitih tržnih komunikacij na nakupno vedenje porabnikov. Za področje novih storitev obstajajo možne komunikacijske tržne strategije, ki temeljijo zgolj na interakcijah s kupci in kasneje govoricah, ter izključujejo sredstva množičnega komuniciranja. Te strategije dopuščajo podjetjem večjo svobodo pri oblikovanju cen, kot širšemu sklopu elementov tržnih strategij.

Omeniti moramo tudi pomanjkanje komunikacij, kot del celovitega sistema tržnega komuniciranja. Možen vir komunikacij je tudi pomanjkanje le teh (Groonroos, 2000, str. 268). Dejstvo je, da pomanjkanje informacij samo po sebi pomeni oddajanje določenih, praviloma **negativnih** (ne pa nujno) sporočil v okolje. Pomanjkanje ali zadržanje komunikacij je lahko načrtovana komunikacijska odločitev podjetja. V večini primerov pride do tega komunikacijskega pojava, v primeru odstopanj od kvalitete, napak ipd. Podjetja ne povedo kupcem, zakaj in kako je prišlo do odstopanj. To ima negativne komunikacijske učinke. Kupcem storitev je pomembno, da so tudi v primerih napak obveščeni o vzrokih le teh. S tem imajo kupci večji občutek kontrole v dani situaciji in doživljajo izkazano zaupanje s strani podjetja. To zaupanje lahko podjetje dosega s pravilno izbrano komunikacijsko strategijo, ki je del ohranjanja ali izgradnje določene podobe podjetja v očeh kupcev.

4.7. MODEL VRZELI: INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Pri nadaljnji obravnavi različnih vidikov integriranega tržnega komuniciranja, bomo uporabili še model vrzeli kakovosti storitev, ki smo ga prikazali že v prvem poglavju. Gre za model obravnavanja kakovosti storitev, ki se v svojem delu navezuje tudi na tržno komuniciranje. Razlika med izvedeno storitvijo in obljubljeni storitvijo, je razlog za vrzel številka štiri (4), v modelu vrzeli o kakovosti storitev. Obljube nastajajo predvsem skozi procese tržnega komuniciranja. Ta vrzel, kot tudi vse ostale vrzeli v modelu, povzročajo nižjo zaznano kakovost s strani kupcev.

4.7.1. Dejavniki nastanka komunikacijske vrzeli v modelu

Za potrebe naše obravnave storitev sta pomembni predvsem kupčeva vrzel in vrzel števila štiri (4), ki nastaja, kot posledica razlik med izvajanjem storitve in dano obljubo. Glavni razlogi za

vrzel med izvajanjem storitev in zunanjimi komunikacijami do kupcev (vrzel številka 4) so (Zeithaml, 2000, str. 488):

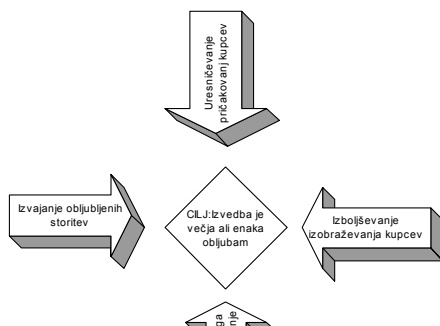
- **Pomanjkanje integriranih storitvenih tržnih komunikacij**
 - Vsaka komunikacija se obravnava kot neodvisna in samostojna.
 - V komunikacijskih načrtih ni interaktivnih elementov.
 - Pomanjkanje odločnega notranjega trženja.
- **Neučinkovito spreminjanje pričakovanj kupcev**
 - Pričakovanja kupcev niso upoštevana v vseh oblikah tržnega komuniciranja.
 - Ne izvaja se dovolj izobraževanja kupcev.
- **Pretirano obljubljanje**
 - Pretirano obljubljanje pri oglaševanju.
 - Pretirano obljubljanje pri osebni prodaji.
 - Pretirano obljubljanje skozi opredmetene dokaze storitev.
- **Neprimerno horizontalno komuniciranje**
 - Pomanjkljivo komuniciranje med prodajo in proizvodnjo (izvajanjem storitev).
 - Pomanjkljivo komuniciranje med oglaševalsko agencijo in proizvodnjo.
 - Razlike v meritvah in postopkih med poslovnimi enotami.

Dejavniki, ki prispevajo k tem komunikacijskim težavam so (Zeithaml et. al., 2000, str. 405): neprimerno upravljanje obljub glede storitev, neprimerno upravljanje pričakovanj kupcev, nezadostno izobraževanje kupcev, neprimerno notranje tržno komuniciranje.

4.7.2. Upravljanje integriranega tržnega komuniciranja v modelu vrzeli

Podjetja imajo na voljo štiri kategorije strategij tržnega komuniciranja, za doseganje ujemanja izvajanja storitev z danimi obljubami. Te štiri kategorije so (Zeithaml, 2000, str. 408): **izvajanje obljubljenih storitev, uresničevanje pričakovanj kupcev, izboljšanje izobraževanja kupcev in ravnanje notranjih tržnih komunikacij**. Cilj teh strategij je v izvajanju storitev v skladu s sporočili danimi s tržnim komuniciranjem. V prikazanem modelu kvalitete storitev, to povzroča zmanjševanje vrzeli na strani podjetja, ki nastaja kot posledica neustreznega tržnega komuniciranja. Na kratko bomo opisali omenjene štiri kategorije strategij za izenačevanje komuniciranja in izvedbe storitev. To so komunikacijske strategije, ki povečujejo nivo zaznane kakovosti storitev. Vse v nadaljevanju obravnavane strategije prikazujemo tudi v sliki 4.7.

SLIKA 4.7: Pristopi k integriranju tržnega komuniciranja



Vir: Zeithaml, Bitner, 2000, str. 408

Izvajanje obljubljenih storitev

Uspešno tržno komuniciranje je odgovornost trženjskega in izvajalskega osebja, ki mora sodelovati in ne delovati ločeno, kot je morda možno pri izdelkih. Specifične strategije izvajanja obljub storitev so:

- Ustvarjanje učinkovitih storitvenih komunikacij.
- Koordiniranje zunanjih komunikacij.
- Dajanje realnih obljub.
- Ponudba storitvenih garancij.

Uresničevanje pričakovanj kupcev

Pričakovanja kupcev morajo biti pod kontrolo podjetij, kolikor je to mogoče. Pomembno je, da se dosežena pričakovanja izpolnjujejo. V primeru, da morajo podjetja zniževati kvaliteto in obseg storitev, pa morajo kupcem pojasniti razloge za svoje spremembe ponudbe storitev, v smeri zmanjševanje koristi za njih. Kako lahko podjetja sporočajo kupcem, da storitve ne bodo izvedene, kot so pričakovali? Obstajajo štiri možne strategije (Zeithaml et. al, 2000, str. 414):

- Ponudba več možnosti storitev z obrazložitvijo.
- Ustvarjanje vezanih ponudb storitev.
- Sporočanje o kriterijih in stopnjah koristnosti storitev.
- Reševanje nerealističnih pričakovanj.

Izboljšanje izobraževanja kupcev

Kupci sodelujejo pri izvedbi storitev. S svojim ravnanjem pogosto vplivajo na proces izvajanja in na rezultat storitev. Za želen rezultat storitev, morajo kupci pravilno izpolniti svojo vlogo. Zaradi tega ima lahko tržno komuniciranje obliko izobraževanja kupcev. V nadaljevanju prikazujemo vrste izobraževanja, ki lahko prispevajo k izenačevanju danih obljub in izvedenih storitev. Le te so (Zeithaml et. al., 2000, str. 416):

- Priprava kupcev na proces izvajanja storitev.

- Sporočanje kupcem o doseženih standardih, merilih in pričakovanjih.
- Analiza pričakovanj kupcev po nakupu.
- Izobraževanje kupcev glede viškov povpraševanja in iskanje obdobja nižjega povpraševanja.

Ravnanje notranjih tržnih komunikacij

Tržno komuniciranje znotraj podjetij je lahko vertikalno in horizontalno. Ravnanje notranjih komunikacij ravno tako prispeva k zmanjševanju vrzeli med danimi obljubami in izvedenimi storitvami in je del integriranega tržnega komuniciranja podjetja. Pristopi pri ravnanju teh procesov so (Zeithmal et. al, 2000, str.418):

- Ustvarjanje učinkovitih vertikalnih in horizontalnih notranjih komunikacij.
- Povezovanje podpornih (ne - kontaktnih) ljudi pri izvajanju storitev in kupcev.
- Integracija med poslovnimi funkcijami z uvajanjem timskega dela.

Na podlagi dosedanje razprave in ugotovitev lahko povzamemo nekatere splošne ugotovitve, ki veljajo za upravljanje integriranih procesov tržnega komuniciranja. Strnemo jih lahko v naslednje smernice (Gronroos, 2000, str. 276):

- a) usmerjanje neposrednih komunikacij do zaposlenih,
- b) izkoriščanje govoric od ust do ust in referenc,
- c) zagotavljanje otipljivih dokazov storitev,
- d) komuniciranje z neotipljivimi elementi storitev,
- e) skrb za razumljivost storitev,
- f) komunikacijska kontinuiteta,
- g) obljubljanje, ki ga je možno izpolniti,
- h) opazovanje dolgoročnih učinkov komunikacij,
- i) zavedanje učinkov pomanjkanja komunikacij,
- j) integriranje tržno komunikacijskih prizadevanj in sporočil.

Predvsem pomembna je smernica, ki govori o **celovitem in usklajenem tržnem komuniciranju**. Prejemniki sporočil so deležni vrste različnih oblik komunikacijskih sporočil. Le ta so lahko neusklajena in ustvarjajo zmedo ter tako vnašajo motnje v procese komuniciranja.

Integrirano tržno komuniciranje ima naslednje prednosti oz. lastnosti (označene z angleškimi kraticami kot 4E in 4C lastnosti) (Pickton, 2001, str. 70):

- ekonomičnost, nižji stroški,

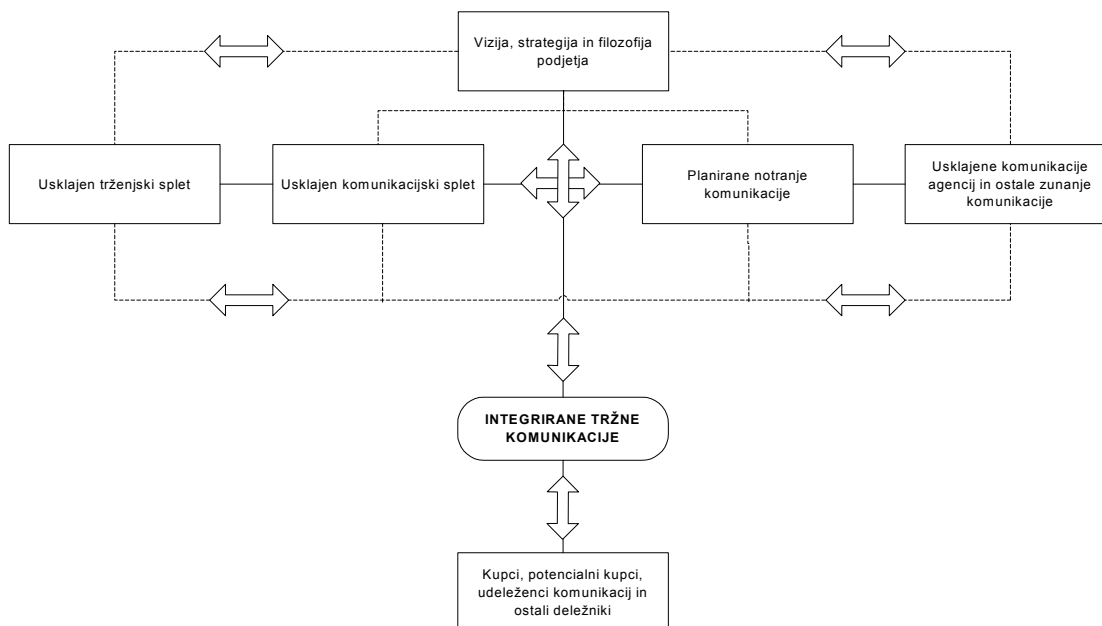
- učinkovitost, boljši način komuniciranja,
- uspešnost, boljša vsebina komuniciranja,
- izboljševanje in intenzivnost, večja intenzivnost,
- koherentnost, logičnost in usklajenost,
- konsistentnost, različna sporočila niso v nasprotju,
- kontinuiteta, sporočila se ponavljajo skozi daljši časovni rok,
- komplementarnost, sporočila se dopolnjujejo.

Te prednosti zaznavajo podjetja pri svojem poslovanju, saj empirične raziskave potrjujejo uveljavljanje koncepta integriranih tržnih komunikacij v sedanji poslovni praksi in napovedujejo dobre obete tudi v prihodnje (Eagle, 2000, str. 670; Reid et. al, 2001, str. 239-262).

4.8. VLOGA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA KOT CELOTE

Do sedaj smo vlogo in elemente tržnih komunikacij prikazovali kot samostojen predmet obravnave. Integrirane tržne komunikacije pa lahko prikažemo tudi v konceptualnem **kontekstu podjetja**, kjer so le ena izmed aktivnosti, ki jih izvajajo podjetje pri svojem poslovanju. To prikazujemo v sliki 4.8 (Fill, 1999, str. 614).

SLIKA 4.8: Model integriranega tržnega komuniciranja kot celote



Vir: Fill, 1999, str. 614

V tem modelu so povezani elementi trženjskega spleta, komunikacijskega spleta, notranjih komunikacij in komunikacij, ki se izvajajo izven podjetja. Komunikacije so namreč pod neko

stopnjo kontrole s strani podjetja. Pri integriranem pristopu mora podjetje delovati v smeri povečevanje stopnje kontrole nad tržnimi komunikacijami. Vsa sporočila pa morajo biti v skladu s poslanstvom, vizijo ter poslovno strategijo podjetja.

Pri praktičnem uvajanju koncepta integriranih tržnih komunikacij, se priporoča **pristop po stopnjah** (Fill, 1999, str. 609). Najprej mora podjetje koordinirati svoje zunanje tržno komunikacijske aktivnosti iz različnih vidikov. Cilj te stopnje je enotnost in konsistentnost tem komunikacijskih sporočil. Nadaljnja stopnja uvajanja integriranih komunikacij zahteva od podjetja funkcijsko koordinacijo, kjer se posamezne funkcije med seboj uskladijo glede tržnega komuniciranja. Na tej stopnji pridejo do izraza notranje komunikacije, ki so tudi osrednji del te stopnje. Nadalje, po izvedbi omenjenih dveh stopenj, sledi *kulturni preobrat*, ki ga mora podjetje izvesti. To pomeni preobrat oz. sprememba vrednot in prepričanj v podjetju, v smeri blagovne znamke oz. poslanstva in vizije podjetja. To se lahko zgodi šele na tej stopnji, kajti notranji sistemi in postopki so usklajeni že v prejšnjih dveh stopnjah.

Pri praktičnem uvajanju integriranega tržnega komuniciranja je potrebno upoštevati, da mora biti podjetje organizirano okoli kupca, da je cilj komunikacij dodajanje vrednosti, da mora strategija izhajati iz potreb in da je potrebna nenehna interakcija s kupci oz. trgov, za prilagoditev izbrane tržno komunikacijske strategije (Stewart, 1996, str. 151).

4.9. KRITIKA IN OMEJITVE KONCEPTA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Pri obravnavanju integriranih tržnih komunikacij, moramo omeniti tudi kritike, ki jih je ta koncept razumevanja tržnih komunikacij doživel. Skupina očitkov, ki obstaja znotraj tržnega komuniciranja (oz. trženja) so argumenti, da koncept nima izdelane teoretične podlage in znanstvenega modela, ter, da se večinoma ne govori o konceptu, ampak o posledicah in rezultatih koncepta (Cornelissen, Lock, 2000, str. 10). Očitki integriranemu tržnemu komuniciranju so: **premajhna teoretična raziskanost**, poenostavljanje in raven dajanja navodil za obnašanje, retorično – neznanstveno opisovanje modelov ter zgolj argument racionalnosti za uvajanje koncepta. Koncept integriranih tržnih komunikacij po mnenju kritikov ni dovolj teoretično podprt, kar je dolgoročno potrebno, če naj postane eden izmed veljavnih modelov oz. konceptov trženja in ne samo orodje vodstvenih delavcev v podjetju (Gould, 2000, str. 22). Določeni kritiki navajajo tudi **premajhen obseg raziskav integriranega tržnega komuniciranja v praksi** in prevelik poudarek zgolj na retoričnem in teleološkem argumentiranju koncepta integriranih komunikacij (Cornelissen, 2001, str. 483). Pričujoče delo je teoretično zasnovano in vključuje preverjanje v praksi in je tako v skladu s pričakovanji mnogih kritikov.

Omejitev koncepta je v dejstvu, da so temeljne značilnosti integriranega tržnega komuniciranja bile prisotne v trženju storitev tudi pred eksplicitno uvedbo tega koncepta oz. pojma. Integracijski pristop, vidik kupcev in dejstvo, da so tržne komunikacije širši pojem od promocije, so znana dejstva iz teorije in prakse trženja, tudi pred samim konceptom integriranih tržnih komunikacij (glej Spotts et.al, 1998, str. 210-219). Omejitev integriranih tržnih komunikacij je v tem, da samim raziskovalcem v trženju **ne prinaša bistvenih novosti**, ampak na nov način prikazuje že uveljavljene in znane ideje. Dejstva, ki jih poudarja aplicira v modernem poslovnem okolju in jih povezuje na komunikacijskem področju. Priznana pomanjkljivost koncepta s strani zagovornikov le tega je, da koncept ne prinaša bistvenih novosti v trženju, ampak na novo povezuje že znana dejstva s tega področja (Spotts et.al, 1998, str. 219, Duncan and Everett, 1993, str. 31; Schultz, Tannanbaum and Lauterborn, 1993, str. 46). Ti zagovorniki obenem pozivajo raziskovalce, da naj skupno prispevajo k boljši teoretični podlagi koncepta integriranih tržnih komunikacij. Zagovorniki kljub nekaterim priznanim pomanjkljivostim koncepta ugotavljajo, da integrirane tržne komunikacije so nov koncept, ki se razvija v znanstvenih krogih ter ravno tako med podjetji (Schultz, Kitchen, 2000, str. 20; Gronstedt, 2001).

Naše delo je ravno prispevek v smeri *boljše teoretične podlage* koncepta integriranih tržnih komunikacij in *raziskava v praksi*, kar je glavni očitok kritikov in priznana pomanjkljivost zagovornikov. Zavedamo se dejstev o relativni novosti koncepta na širšem področju trženja, ki pa vseeno lahko pripomore k novim spoznanjem na področju tržnega komuniciranja, kot dela celotnega trženja podjetja. Zato v nadaljevanju predstavljamo lasten teoretičen konceptualni model integriranih tržnih komunikacij za storitve, izgrajen na osnovi do sedaj predstavljenih modelov. Raziskovalne domneve, ki izhajajo iz tega modela pa kasneje tudi empirično preverjamo.

5. OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA STORITVE

Po prikazanih storitvah, povezavi le teh s tržnim komuniciranjem ter obravnavanjem integriranega tržnega komuniciranja, prehajamo na oblikovanje splošnega teoretičnega dela modela integriranih tržnih komunikacij.

V modelu bomo skušali zajeti celotno tržno komuniciranje podjetja v skladu s teoretičnimi ugotovitvami do sedaj. Podjetje komunicira s skupinami s sleherno svojo aktivnostjo oz. ne-aktivnostjo (Englis. et. al., 1996, str. 1996). To komuniciranje lahko poteka na različnih nivojih (podjetniška raven, tržna raven, tržno komunikacijska raven), ima različne vsebine – sporočila, ima različne sprejemnike sporočil (vsi deležniki oz. zainteresirane skupine) in ima zelo različne vire sporočil. Komuniciranje poteka skozi raznovrstne medije, kar poveča kompleksnost

komunikacijskih procesov. Skozi komunikacijske procese podjetje izgrajuje svoje **odnose s kupci** in vsemi ostalimi zainteresiranimi skupinami izven in v podjetju. Tako z nenehnimi interakcijami izgrajujejo blagovne znamke oz. obstoječim znamkam povečujejo vrednost.

Tržne komunikacije so vse aktivnosti komuniciranja, ki vsebujejo tržna sporočila podjetja. Tržna sporočila so vsebinsko gledano sporočila, ki vsebujejo informacije, ki so posredno ali neposredno povezana s ponudbo ali povpraševanjem podjetja na trgu in jih kot take zaznavajo kupci.

Na podlagi dosedanjega obravnavanja integriranih tržnih komunikacij, ki so le te prikazovali iz različnih vidikov in na različne načine, bomo oblikovali nov konceptualni model. Ta povezuje med seboj koncepte, ki so bili do sedaj prikazani ter jih nadgrajuje z načeli komuniciranja. V skladu z načelom celovitosti in načelom komunikacijskega nivoja smo oblikovali konceptualni model, na podlagi katerega bomo kasneje postavili raziskovalne domneve. Veljavnost teh domnev bomo preverili na podlagi empiričnih podatkov, pridobljenih na vzorcu slovenskih podjetij.

5.1. KONCEPTUALNI MODEL INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Pri načrtovanju teoretičnega konceptualnega modela smo iskali podlago v že prikazanih modelih tržnega komuniciranja in modelih obravnavanja storitev. Naš konceptualni model povzema dognanja naslednjih modelov: *model komunikacijskih kanalov pri storitvah* (Palmer, 1998, str. 272), *model trikotnika storitev in tržnega komuniciranja* (Zeithaml, Bitner, 2000, str. 403; Groonroos, 2000, str. 267), *model integriranih sporočil* (Duncan, Moriarty, 1997, str. 91), *model vrzeli* (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, str. 44; Zeithaml, 2000, str. 488) ter *modela trženja na podlagi komunikacij* (Duncan, Moriarty, 1998, str. 1-13). Poleg tega sta načeli snovanja bili dognanji *modelov linearnega komuniciranja* (Kotler, 1996, str. 597) in *modela komunikacijskega kroga* (Groonroos, 2000, str. 270). Ravno tako pa je model skladen z ugotovitvami glede položaja integriranih tržnih komunikacij znotraj podjetja (Fill, 1999, str. 614).

Izhodišče snovanja konceptualnega modela je linearni koncept komuniciranja med oddajnikom in sprejemnikom, ki obravnava spremenljivke na komunikacijskem nivoju. Pri konceptualni opredelitvi tržnih komunikacij, smo izhajali iz načela **integrativnega pristopa**, ki združuje vse elemente linearnega komunikacijskega modela (Kotler, 1996, str. 597) ter jih razširja na večje število oddajnikov, sprejemnikov, medijev ter komunikacijskih sporočil. V model smo vključili različne sintagme komuniciranja, glede na različno število sprejemnikov in oddajnikov, ki pri določenih komunikacijah sodelujejo.

Načelo integriranosti nas je vodilo k čim širši obravnavi spremenljivk v modelu, sledili pa smo tudi celostnemu – holističnemu pogledu na komuniciranje (Schultz, 1996, str. 140). V modelu so prikazane povezave med samimi spremenljivkami. Te povezave imajo različne stopnje ter smeri. Stopnja povezave je lahko bolj ali manj intenzivna, smer je lahko enostranska, ali obojestranska ter lahko deluje premo-sorazmerno ali obratno-sorazmerno. Naslednje načelo, prisotno pri iskanju konceptualnega modela, je bilo komunikacijski nivo prikaza razmerij in procesov v modelu. Pri tem smo izhajali iz prikaza komunikacijskega kroga (Gronroos, 2000, str. 270).

5.1.1. Osnovne spremenljivke v konceptualnem modelu

Osnovne spremenljivke opisujemo po sintagmi: nosilci procesov in njihove aktivnosti.

Podjetje je nosilec, ki izvaja **komunikacijske aktivnosti podjetja**, ki so vse načrtovane ali nenačrtovane aktivnosti podjetja, s katerimi širijo tržne informacije do raznih skupin znotraj in izven podjetja. Stopnja načrtovanih tržno komunikacijskih aktivnosti je kasneje ena izmed spremenljivk pri empiričnem preverjanju modela. Te aktivnosti se odvijajo na treh nivojih: nivo podjetja, nivo trženja in nivo tržnega komuniciranja (Duncan, Moriarty, 1998, str. 7). Bistveno je, da gre za notranji vir informacij, ki prihaja iz podjetja samega. Med te aktivnosti prištevamo predvsem aktivnosti celotnega razširjenega trženjskega spleta, ki vključuje ceno, proizvod, tržne poti, promocijo, ljudi, proces ter fizični izgled. Za komunikacijske aktivnosti podjetja je značilno, da so večinoma načrtovane (primer nenačrtovanih komunikacij je pomanjkanje le teh) ter pod visoko stopnjo kontrole s strani podjetja samega. Komunikacijske aktivnosti podjetja v konceptualnem modelu so neposredne aktivnosti podjetja, lahko so osebne ali neosebne in potekajo na vseh ravneh konteksta komunikacij (Fill, 1999, str. 40). Produktivnost – učinkovitost komuniciranja je odvisna tudi od organizacijskih spremenljivk, spremenljivk okolja in kvalitete informacij, ki so podlaga za oblikovanje sporočil v komunikacijskih procesih (Low, Mohr, 2001, str. 70-88).

Deležniki so nosilci, ki izvajajo **komunikacijske aktivnosti izven podjetja**. V konceptualnem modelu so to aktivnosti, ki niso del podjetja. Bistveno pri tem je, da neposreden vir informacij ni povezan s podjetjem in ne izhaja iz podjetja. Primer tovrstne aktivnosti so govorice od ust do ust, ki nastajajo na podlagi izkušenj kupcev in njihove zaznave storitev oz. izkušenega zadovoljstva. Deležniki samodejno integrirajo vsa sporočila, ki jih prejmejo o podjetju in njegovi tržni ponudbi. Različne skupine deležnikov so med seboj prepletajoče, saj so zaposleni obenem kupci, kupci so lahko lastniki, lastniki so lahko mediji ipd. Poleg zelo vplivnih govoric od ust do ust, gre pri teh aktivnostih za prispevke v medijih, mnenja javnih osebnosti ter razne ekspertize, v kolikor ti komunikacijski viri niso pod vplivom podjetja. Naš konceptualni model

predvideva, da komunikacijske aktivnosti podjetja vplivajo tudi na komunikacijske aktivnosti izven podjetja.

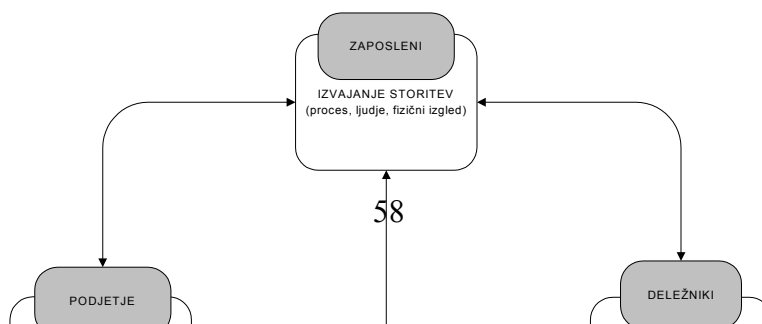
Zaposleni so nosilci, ki **izvajajo storitve**. V prikazanem modelu jih obravnavamo kot komunikacijske aktivnosti, ki jih izvajajo ljudje, medtem ko izvajajo storitve. V modelu trikotnika smo tovrstno komuniciranje imenovali interaktivno tržno komuniciranje, saj nastaja kot interakcija med zaposlenimi – izvajalci storitev in kupci. Z vidika modela trženjskega spleta gre pri izvajanju storitev za ljudi, procese ter fizični izgled. Ta aktivnost je izrazito dvosmerna in je kot takšna prikazana tudi v našem modelu. Izvajanje storitev je posredna aktivnost komuniciranja, nosilci izvajanja pa so zaposleni v podjetju. Ti so udeležena stran v notranjih procesih komuniciranja, ki so podlaga za kasnejše interaktivno komuniciranje. Izvajanje storitev je z vidika podjetja zadnja faza, v kateri se prejšnje faze komuniciranja vrednotijo glede na le to. V tej fazi se namreč uresničujejo dane obljube, zato pride do določene stopnje zadovoljstva kupcev, glede ponudbe podjetja.

Kupci so nosilci, ki **sprejemajo storitve**. Na sprejemanje in zaznavanje storitev gledamo kot na posledico komunikacijske aktivnosti, ki se odvija izven podjetja (Parasuraman et. al., 1984, str. 41-49). *Pričakovana storitev* se oblikuje na podlagi vseh prejetih tržnih komunikacij podjetja in izven podjetja ter na podlagi preteklih izkušenj s podjetjem ali s samo storitvijo. Po načelu komunikacijskega kroga v konceptualnem modelu pride do nakupa oz. izkušnje s storitvami po oblikovanju pričakovanj. Pričakovana storitev je osnova za zaznano storitev s strani kupcev. Rezultat izvedbe storitev je *zaznana storitev*. Zaznana storitev opredeljujemo kot celoten vtis oz. izkušnjo kupcev s prejeto storitvijo. Razlika med zaznano in pričakovano storitvijo je povezana s stopnjo zadovoljstva, ki jo doživlja kupec. Stopnja zadovoljstva pa sproža nadaljnje komunikacijske aktivnosti kupcev, ki so lahko naravnane v pozitivnem ali v negativnem smislu. Tako zaznana storitev vpliva na komunikacijske vire izven podjetja in je tako pomemben element v integriranem konceptu tržnih komunikacij.

5.1.2. Osnovna shema konceptualnega modela

Na podlagi opisanih pojmov in razmerij med njimi shematično prikazujemo osnovni konceptualni model integriranih tržnih komunikacij, ki poenostavljeno in v skladu z ugotovitvami prikazuje razmerja med opisanimi spremenljivkami tržnega komuniciranja v sliki 5.1.

SLIKA 5.1: Osnovna shema konceptualnega modela integriranega tržnega komuniciranja



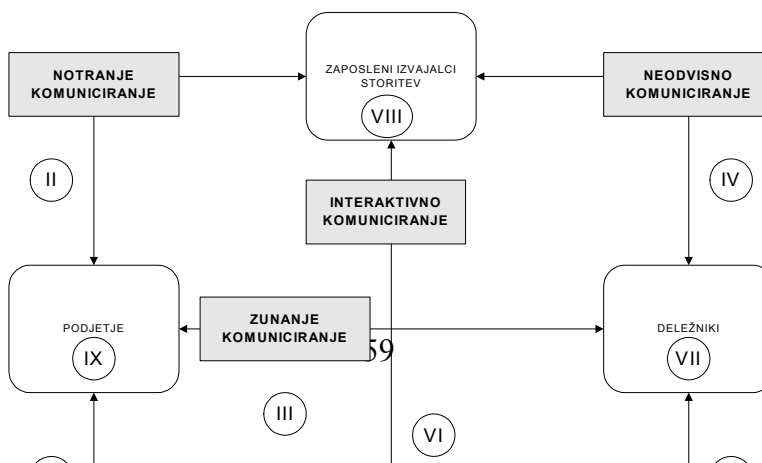
Prikazane puščice pomenijo komunikacijske procese oz. aktivnosti, medtem ko kvadrati pomenijo skupine oz. nosilce, ki so udeleženi pri procesih. Del komunikacijskih aktivnosti podjetja je izrazito enosmeren (npr. oglaševanje ali cena), del pa izrazito dvosmeren (npr. osebna prodaja ali proces izvajanja storitev). Komunikacijski viri v modelu se razlikujejo tudi po opredeljenih lastnostih virov komunikacij – moči, atraktivnosti in kredibilnosti. Z vidika kupca ima podjetje največjo moč, največjo stopnjo atraktivnosti imajo pri storitvah zaposleni izvajalci storitev, najvišjo stopnjo kredibilnosti pa imajo kupci.

V osnovnem konceptualnem modelu smo zajeli komunikacijska razmerja in aktivnosti, ki se odvijajo v podjetju in okoli le tega. Tako smo do sedaj obravnavane modele v poglavju o integriranem tržnem komuniciranju in v poglavju o tržnem komuniciranju in storitvah nadgradili. Sedaj bomo na kratko opisali naš lasten konceptualni model in izvedli njegovo analizo. Na podlagi te analize pa si bomo postavili raziskovalne domneve.

5.1.3. Komunikacijski procesi v konceptualnem modelu

V našem modelu lahko opredelimo **dve osnovni skupini** komunikacijskih procesov oz. razmerij. Prva skupina so procesi in razmerja med opredeljenimi nosilci modela, druga pa so procesi in razmerja znotraj opredeljenih nosilcev modela. Obe vrsti procesov sta interaktivni in potekata obojestransko torej dvosmerno. Procse prikazujemo v sliki 5.2.

SLIKA 5.2: Prikaz procesov komuniciranja



Delni komunikacijski procesi, ki se v integriranem modelu dogajajo med opredeljenimi nosilci so (*grafično to predstavlja obrazložitev puščic med okvirčki*):

- I. Komuniciranje med podjetjem in kupci (celoten tržni splet in tržno komunikacijski splet).
- II. Komuniciranje med podjetjem in zaposlenimi, ki izvajajo storitve.
- III. Komuniciranje med podjetjem in ostalimi deležniki.
- IV. Komuniciranje, ki nastaja izven podjetja med deležniki in zaposlenimi.
- V. Komuniciranje, ki nastaja izven podjetje med deležnik in kupci.
- VI. Komuniciranje med zaposlenimi in kupci, ki nastaja pri izvajanju storitev.

Poleg tega obstajajo še komunikacijski procesi, ki se odvijajo znotraj opredeljenih nosilcev. Ti so (*grafično to predstavlja obrazložitev procesov v okvirčkih*):

- VII. Komuniciranje, ki nastaja izven podjetje med ostalimi deležniki.
- VIII. Komuniciranje med zaposlenimi, ki izvajajo storitve.
- IX. Komunikacijske aktivnosti podjetja (zunanje), znotraj podjetja samega.
- X. Komuniciranje med kupci, ko so v procesu prejemanja storitev.

Z vidika podjetja lahko komunikacijski procese razdelimo v **štiri skupine**:

- a) *notranji* (komuniciranje podjetja z zaposlenimi, komuniciranje med zaposlenimi),
- b) *zunanji* (komuniciranje s kupci, komuniciranje z ostalimi deležniki, zunanje komuniciranje znotraj podjetja),
- c) *interaktivni* (komuniciranje s kupci pri izvajanju storitev, komuniciranje med kupci pri izvajanju storitev),
- d) *neodvisni od podjetja* (komuniciranje med deležniki in zaposlenimi, komuniciranje med deležniki in kupci, komuniciranje med deležniki).

Tako vidimo, da v našem modelu integriranih tržnih komunikacij obravnavamo več komunikacijskih procesov, kot jih vsebujejo klasični modeli integriranih tržnih komunikacij (npr. Belch, Belch, 1999, str. 23). Proces notranjega komuniciranja so predmet raziskovanja na področju **ravnanja s človeškimi viri**. Proces neodvisnega komuniciranja so predmet obravnave na področju **odnosov z javnostmi**. Proces zunanega in interaktivnega komuniciranja pa so običajno predmet obravnave **trženja**. Ravno ti procesi bodo tudi zajeti v empiričnem preverjanju vplivov določenih spremenljivk na stopnjo integracije.

Ti raznovrstni procesi in razmerja, ki smo jih prikazali v našem modelu so lahko med seboj uravnoteženi, usklajeni, ter koordinirano vodeni z višjo ali nižjo stopnjo (Cushman, 2000, str. 490; Nowak, Phelps, 1994, str. 55; Fill, 1999, str. 604). Tako glede komunikacijskih procesov razlikujemo **nižjo ali višjo stopnjo integracije**. Integracija je različna tudi glede na vidik le te. Kot smo dejali so možni vidiki: vidik podjetja, vidik kupca, vidik agencije, vidik medijev in teoretični vidik (Schultz, 1995, str. 190 - 194). V nadaljevanju bomo opredelili in merili doseženo stopnjo integracije z vidika podjetij.

Ne smemo pozabiti, da se integracija tržnega komuniciranja dogaja nenehno in avtomatsko v zaznavanju prejemnikov sporočil. Le ti integrirajo sporočila, ne glede na namen in dejansko integriranost s strani oddajnika sporočila (Schultz, 1996, str. 142, Low, 2000, str. 28; Kitchen, Schultz, 1999, str. 30). Sprejemniki so namreč lahko deležni nekonsistentnih sporočil, ki vsebujejo različne tržne informacije. Ta sporočila sprejemajo v skladu z lastnostmi virov.

V nadaljevanju bomo opredelili podlago za merjenje stopnje integracije tržnih komunikacij v podjetju, ki jo bomo uporabili tudi na empiričnem vzorcu slovenskih podjetij.

5.2. STOPNJA INTEGRACIJE V KONCEPTUALNEM MODELU Z VIDIKA PODJETJA

Stopnja integriranosti tržnih komunikacij je v konceptualnem modelu prikazana kot usklajenost – konsistentnost med različnimi sporočili, ki so oddana na različnih medijih in jih prejemajo različne skupine prejemnikov. Visoka *stopnja usklajenosti* pomeni, da imajo različna sporočila usklajeno vsebino in dosežejo želeni namen. V našem integriranem modelu gre za usklajenost elementov zunanjega komunikacijskega spleta ter tudi za usklajenost notranjega ter interaktivnega komunikacijskega spleta, obravnavanega vsakega posebej. Poleg naštetega govorimo o usklajenosti tudi kot o skladnosti celotnega komuniciranja z izbrano vizijo podjetja ter blagovno znamko in identiteto, ki jo podjetje želi imeti. Integriranost komunikacij pomeni usklajenost vseh komunikacijskih virov v podjetju in izven podjetja, ter usklajenost tržnega komuniciranja zlasti z vizijo, strategijo in filozofijo podjetja (Fill, 1999, str. 614). Integriranost je opredeljena tudi kot stopnja vsebovanosti obeh vrst elementov, tržno

komunikacijskega spleta (elementov za usmeritev k podobi) in elementov za usmeritev k obnašanju (Nowak et. al, 1994, str. 55).

Stopnjo integracije komuniciranja bomo izmerili glede na značilnosti usmerjenosti, procese in infrastrukturo komuniciranja v konkretnem podjetju. Vrednost blagovne znamke je odvisna od naslednjih dejavnikov, ki so spremenljivke oz. potrebni pogoji za integrirano trženje (Duncan, Moriarty, 1997, str.16):

USMERJENOST PODJETJA

- 1) Trženje, **temelječe na odnosih** in ne na transakcijah.
- 2) **Usmerjenost k vsem deležnikom** in ne samo h kupcem.

PROCESI PODJETJA

- 1) Ustvarjanje **strateške konsistentnosti** in ne le uresničevanje posameznih obljub.
- 2) Izvajanje usmerjene **interakcije, dialoga** in ne enostransko oddajanje sporočil.
- 3) Trženje **poslanstva podjetja** in ne zgolj izdelkov ali storitev.
- 4) Uporaba **planiranja od začetka** in ne na podlagi pretekle izvedbe.

INFRASTRUKTURA PODJETJA

- 1) **Medfunkcijska** organizacijska struktura.
- 2) Uporaba **splošnega temeljnega znanja**.
- 3) Ustvarjanje in uporaba **baz podatkov**, kot podlaga za izgradnjo odnosov.
- 4) Sodelovanje z **IMC tržno komunikacijsko agencijo**.

Navedeni dejavniki so lahko uporaben instrumentarij za merjenje stopnje integracije tržnega komuniciranja z vidika podjetja. Z merjenjem opredeljenih dejavnikov, lahko raziskujemo integriranost tržnih komunikacij v posameznem podjetju ali integriranost tržnih komunikacij v posamezni panogi podjetij (glej Reid et. al, 2001, str. 239-262). Nekatere empirične raziskave o značilnostih podjetij, ki so primerna za integrirane tržne komunikacije so ugotovile, da je velikost podjetja negativno povezana z integracijo, da so delovne izkušnje ljudi pozitivno povezane z integracijo ter, da so storitvena podjetja na trgu končnih potrošnikov bolj integrirana kot podjetja, ki prodajajo proizvode (Low, 2000, str. 27-40).

Pri obravnavi stopnje integriranosti tržnih komunikacij uporabljamo tudi pojma: *interakcije* in *koordinacije* (Cornelissen, 2000, str. 601). Stopnja interakcije obravnava komunikacijske aktivnosti med viri komunikacij in ima naslednji dve dimenziji: *transakcije* (delovanje, viri, medsebojna pomoč) in *komuniciranje* (količina, stopnja formalnosti). Strukturalne in procesne dimenzije koordinacije pa so: *formalni mehanizmi* (pravila in procedure), *organizacijska struktura* (stopnja ločenosti oz. timskega dela). Koordinacija pri integriranju mora potekati tudi

na ravni celotnega poslovanja in ne samo na ravni tržnega komuniciranja. Le to je namreč del širših tržnih procesov v podjetju (Stewart, 1996, str. 150).

Osnovni usmeritvi podjetja, ki želi imeti integrirane komunikacijske procese, sta trženje temelječe na odnosih in komuniciranje z vsemi deležniki. Z izgrajevanjem odnosov pa se razmerja med podjetji spreminjajo v smeri partnerstva, zaupanja in zavezanosti. Na podlagi kakovosti odnosov in zadovoljstva z odnosi se namreč oblikuje določena stopnja zavezanosti (glej Žabkar, 1999, str. 111-116). Komuniciranje se razlikuje glede na doseženo stopnjo zavezanosti med obema stranema (Gronstedt, 1996, str. 203). Stopnja zavezanosti pomeni, da so odnosi vzpostavljeni in da obstaja želja po ohranitvi teh odnosov, ki je lahko večja ali manjša.

V nadaljevanju bomo opredelili nabor spremenljivk, ki vplivajo na določeno stopnjo integriranosti tržnih komunikacij (določljivke), nato pa še nabor spremenljivk, na katere vpliva dosežena stopnja integracije (posledice). Te spremenljivke bodo za naše potrebe izbrane z vidika podjetja. Medsebojni vpliv obeh vrst spremenljivk in stopnje integriranega tržnega komuniciranja pa bomo predpostavili v raziskovalnih domnevah.

6. RAZISKOVALNI NAČRT EMPIRIČNE PREVERBE KONCEPTUALNEGA MODELA Z VIDIKA PODJETJA

6.1. STRUKTURA RAZISKAVE

Po dosedanjem teoretičnem pregledu in snovanju konceptualnega modela, bomo postavili raziskovalne domneve ter izvedli empirično raziskavo, ki bo obravnavala zastavljene domneve. Za ta namen smo pred raziskavo opredelili spremenljivke in jih združili v tri skupine, kar prikazujemo v nadaljevanju.

Raziskavo smo zasnovali na vzorcu slovenskih storitvenih podjetjih. Skupine spremenljivk smo izmerili s vprašalnikom, ki smo ga poslali na vzorec 377 izbranih storitvenih podjetij. Spremenljivke smo merili z Likertovo lestvico vrednosti od 1 do 7, z zaprtimi tipi vprašanj ter s vprašanji, ki so imela zgolj možnost naštevanja. Vse spremenljivke smo izmerili na podlagi večjega števila vprašanj oz. prejetih vrednosti v odgovorih. Agregacijo spremenljivk bomo opravili s faktorsko analizo (Malhotra, 1999, str. 585-608). Stopnjo integriranih tržnih komunikacij smo izmeri z metodologijo imenovano "IMC Audit" avtorjev Duncan in Moriarty (1997, str. 27-28 in str. 261-279). Ta metodologija opisuje 5 skupin spremenljivk, ki smo jih merili z Likertovo lestvico od 1 do 5. Na podlagi teh 5 skupin smo dobili numerične ocene integriranosti kot celote in tudi ocene po posameznih sklopih.

Vprašalnik je bil relativno obsežen in je bil poslan po pošti, odzivnost po smo zagotavljali tudi z uporabo elektronske pošte in z opravljanjem telefonskih pogovorov. Na vzorcu smo tako preverjali veljavnost naših domnev.

6.2. KONCEPTUALNI MODEL IN OPREDELITEV SPREMENLJIVK Z VIDIKA PODJETJA

Pri raziskavi smo si za izhodiščni vidik izbrali vidik podjetja. Možna druga vidika, v skladu z našim modelom, sta vidik kupcev in vidik deležnikov. Za raziskovalne namene z vidika podjetij, smo si na podlagi obravnavanih in prikazanih modelov ter iz tega izhajajočih spoznanj izbrali naslednji dve skupini spremenljivk. Prva skupina so določene spremenljivke, ki jih lahko imenujemo določljivke in vplivajo na določeno stopnjo integriranosti tržnih komunikacij:

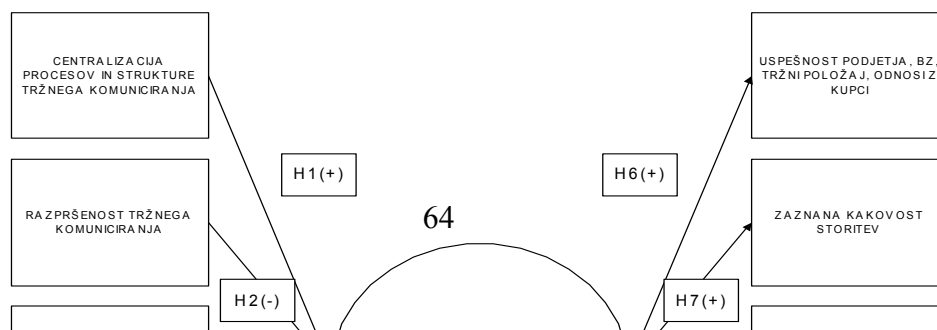
1. centralizacija in formalizacija tržnega komuniciranja (Phelps et. al, 1996, str. 219; Cornelissen, 2000, str. 601),
2. razpršenost tržnega komuniciranja (Zinkhan et. al., 1996, str. 165; Kotler, 1996, str. 599),
3. obseg oz. stopnja planiranega in kontroliranega tržnega komuniciranja (Schultz, 1993, str. 17; Duncan and Moriarty, 1997, str. 34),
4. obseg notranjega tržnega komuniciranja (Zeithmal et. al, 2000, str.418),
5. velikost podjetja (Low, 2000, str. 27-40).

Določena stopnja integracija vpliva na naslednje spremenljivke, ki jih lahko imenujemo *posledice* integriranosti tržnih komunikacij:

1. tržni položaj podjetja (Eagle, Kitchen, 2000, str.680; Low, 2000, str 27-40),
2. zaznana kakovost storitev (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, str. 41-49),
3. učinkovitost tržnega komuniciranja (Pickton, 2001, str. 70; Low, Mohr, 2001, str. 70-88; Eagle, Kitchen, 2000, str. 671),
4. pozitivno neodvisno komuniciranje (Gronroos, 2000, str. 270),
5. jasnost komuniciranja (Pickton, 2001, str. 70; Fill, 1999, str. 614).

V sliki 6.1. prikazujemo konceptualni model integriranih tržnih komunikacij ter ga povezujemo z izbranimi skupinami spremenljivk z vidika podjetja. V primeru, da bi si izbrali drugačen vidik (npr. vidik kupca), bi obravnavali druge skupine spremenljivk.

SLIKA 6.1: Vidik podjetja in opredelitev spremenljivk



V obstoječo shemo lahko dodamo tudi splošni del konceptualnega modela integriranih komunikacij, ki je vsebinsko povezan z obema vrstama spremenljivk. Vrednost integriranih komunikacij bomo vrednotili v skladu z ugotovitvami raziskav in dognanj pred nami (Duncan, Moriarty, 1997). Konceptualni model (splošen teoretičen del) ter spremenljivke, ki jih bomo kasneje obravnavali in izmerili skupaj prikazujemo v sliki 6.2.

Diagram illustrating the degree of integration of marketing communication, centered around a large circle containing a flowchart of communication types and their relationships.

Central Circle Flowchart:

- Top:** Zaposleni izvajalci storitev (Employees/Service Providers)
- Left:** NOTRANJE KOMUNICIRANJE (Internal Communication)
- Right:** NEODVISNO KOMUNICIRANJE (Independent Communication)
- Center:** INTERAKTIVNO KOMUNICIRANJE (Interactive Communication)
- Bottom:** ZUNANJE KOMUNICIRANJE (External Communication)
- Inner Circle (Left):** PODJETJE (Company)
- Inner Circle (Right):** DELEŽNIKI (Stakeholders)
- Inner Circle (Bottom):** KUPCI (Customers)

Relationships (Arrows):

- NOTRANJE KOMUNICIRANJE → ZUNANJE KOMUNICIRANJE
- NEODVISNO KOMUNICIRANJE → ZUNANJE KOMUNICIRANJE
- INTERAKTIVNO KOMUNICIRANJE → ZUNANJE KOMUNICIRANJE
- ZUNANJE KOMUNICIRANJE → PODJETJE
- ZUNANJE KOMUNICIRANJE → DELEŽNIKI
- ZUNANJE KOMUNICIRANJE → KUPCI
- PODJETJE → ZUNANJE KOMUNICIRANJE
- DELEŽNIKI → ZUNANJE KOMUNICIRANJE
- KUPCI → ZUNANJE KOMUNICIRANJE
- ZUNANJE KOMUNICIRANJE → NEODVISNO KOMUNICIRANJE

Surrounding Factors (Boxes):

- Top:** Stopnja integriranosti tržnega komuniciranja
- Left:**
 - CENTRALIZACIJA PROCESOV IN STRUKTURE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA
 - RAZPRŠENOST TRŽNEGA KOMUNICIRANJA
 - OBSEG PLANIRANEGA IN KONTROLIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA
 - OBSEG NOTRANJEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA
- Right:**
 - USPEŠNOST PODJETJA, B.Z. TRŽNI POLOŽAJ, ODNOSI Z KUPCI
 - ZAZNANA KAKOVOST STORITEV
 - UČINKOVITOST - UČINEK TRŽNEGA KOMUNICIRANJA
 - POZITIVNO NEODVISNO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Naš konceptualni model opisuje mehanizme, ki se odvijajo kot procesi komuniciranja, saj smo integracijo obravnavali na komunikacijski ravni (glej Duncan, Moriarty, 1998, str. 1-13). Spremenljivke, ki določajo razmere v konceptualnem modelu, so povezane z določeno stopnjo integracije komuniciranja. Le ta vpliva na drugo skupino spremenljivk. Pri postavljanju domnev, smo predpostavili povezanost in smer med obema skupinama spremenljivk in stopnjo integriranosti podjetja. S statističnimi metodami bomo preverili stopnjo povezanosti in statistično verjetnost za veljavnost teh povezav. Tako bomo za preverjanje postavljenih domnev uporabili metodo korelacije.

6.3. RAZISKOVALNE DOMNEVE

V empirični raziskavi bomo merili tri parametre v posameznih podjetjih in na podlagi postavljenih domnev preučevali predvidene povezave med njimi. Tri skupine parametrov so:

- a) Spremenljivke, ki vplivajo na integriranost tržnih komunikacij v podjetju.
- b) Spremenljivke, ki so odvisne od določene stopnje integriranih tržnih komunikacij.
- c) Stopnjo integriranih tržnih komunikacij.

6.3.1. Domneve o spremenljivkah, ki vplivajo na stopnjo integracije

Tržno komuniciranje v podjetju je lahko organizirano različno, glede na organizacijsko mesto teh aktivnosti ali glede na način izvajanja teh aktivnosti. Centralizacija oz. decentralizacija je organizacijska spremenljivka, ki nam govori o načinu organiziranja aktivnosti. Stopnja centralizacije je večja, če se odločitve sprejemajo in izvajajo v manjšem krogu ljudi (relativno glede na vse angažirane v podjetju), če obstajajo funkcije centralnega nadzora nad izvajanjem tržnih komunikacij, če so postopki opredeljeni formalno in če obstaja centralen nadzor nad tržnimi komunikacijami. Po ugotovitvah je centralizirano komuniciranje znak integracije (Duncan in Everett, 1993, str. 38). Organizacijsko strukturo oz. odločanje lahko povežemo s

tržnimi komunikacijami (Cornelissen, 2000, str. 601). V skladu z opredelitvami o formalnih mehanizmi in organizacijski strukturi, smo predpostavili naslednjo povezavo med centralizacijo tržnega komuniciranja v podjetju in stopnjo integriranosti tržnih komunikacij:

H1: Večja, kot je centralizacija procesov in strukture tržnega komuniciranja v podjetju, višja je stopnja integriranosti tržnih komunikacij.

Naslednja spremenljivka, ki je po naših predpostavkah povezana s stopnjo integriranosti tržnih komunikacij, je razpršenost le teh. V skladu s prej prikazanim linearnim modelom komunikacij, razpršenost merimo v dveh smereh (Fill, 2000, str. 201). Prva smer nam razkriva število tržno komunikacijskih virov, število tržno komunikacijskih kanalov in število tržno komunikacijskih sprejemnikov, ki so vključeni v določene procese, ki se izvajajo v podjetjih. Večje je število teh elementov, večja je razpršenost aktivnosti med njimi. Poleg te smeri pa obstaja razpršenost glede na časovno komponento aktivnosti. Kajti večje je število sporočil v časovni enoti, večja je razpršenost sporočil. Ob večji razpršenosti v obeh smereh obravnavanja, je potrebno več koordinacije, usklajevanja in integracije sporočil. Zato smo pri svoji obravnavi predpostavili naslednjo povezavo med razpršenostjo in stopnjo integriranosti tržnih komunikacij:

H2: Večja je razpršenost (med večje število virov, ljudi in medijev) tržno komunikacijskih aktivnosti, nižja je stopnja integriranosti tržnih komunikacij.

Kot smo ugotovili v pregledu literature na področju tržnih komunikacij, so le te lahko načrtovane ali nenačrtovane. Načrtovane aktivnosti so rezultat procesa načrtovanja, ki je pogosto pomembnejši od samih rezultatov načrtovanja - načrtov (Rozman, 1994, str. 136). Pri procesu načrtovanja se odvija usklajevanje, koordiniranje in uravnoteženost tržno komunikacijskih aktivnosti, kar vsebinsko pomeni višjo stopnjo integriranosti z vidika podjetij (Pickton, 2001, str. 70). Poleg tega lahko v primeru načrtovanja sodeluje več ljudi znotraj podjetja in tako prihaja do pomembnih procesov notranjega tržnega komuniciranja (o tem govorimo v naslednji domnevi). Nenačrtovane aktivnosti imajo nizko stopnjo kontrole s strani podjetij in lahko vsebujejo neželene informacije oz. sporočila, ki jih prejmejo razne skupine prejemnikov. Načrtovane tržne komunikacije, ki imajo nižjo stopnjo komunikacijskih motenj, so posledica sprejete strategije podjetja in so usklajene z vizijo podjetja (Fill, 1999, str. 604). Po naši predpostavki so pozitivno povezane s stopnjo integriranosti tržnih komunikacij, kar smo strnili v naslednji domnevi:

H3: Večji, kot je obseg načrtovanih tržnih komunikacij pod kontrolo podjetja (notranjih, interaktivnih in zunanjih s strani podjetja), višja je stopnja integriranosti tržnih komunikacij.

Samo načrtovanje tržnih komunikacij seveda ni dovolj za visoko stopnjo integriranosti le teh. Pri storitvah so zelo pomembne tržne komunikacije, ki jih izvajajo zaposleni pri svojem nenehnem stiku s kupci oz. pri izvajanju interaktivnega tržnega komuniciranja (Zeithaml et. al, 2000, str. 86). Podjetje mora s svojimi zaposlenimi izvajalci storitev izvajati nenehne procese notranjih tržnih komunikacij. Tako se usklajuje izbrana vizija podjetja z izvajalsko ravniyo storitev. Na ta način se z učinkovitimi procesi notranje tržnega komuniciranja zmanjšujejo vrzeli (vrzel 1 in 4 – Parasuraman et. al 1985, str. 44), ki nastajajo med razumevanjem podjetja in kupca o storitvi in ki nastajajo med zaznano in izvedeno storitvijo. V podjetjih lahko prihaja do večjih razhajanj med tržnimi komunikacijami podjetja in tržnimi komunikacijami zaposlenih izvajalcev storitev (Groonroos, 2000, str. 150). Naloga notranjega tržnega komuniciranja je uskladitev teh dveh aktivnosti. Usklajevanje lahko poteka tako, da zaposleni izvajalci storitev sodelujejo pri načrtovanju tržno komunikacijskih aktivnosti. Tako je notranje tržno komuniciranje podlaga za interaktivno tržno komuniciranje. Notranje tržno komuniciranje se kaže kot stopnja pomembnosti zaposlenih kot prejemnikov sporočil, kot pomembnost in obseg vključevanja zaposlenih v procese načrtovanja in kot strinjanje zaposlenih z vsebino sporočil. Večji je obseg notranjega komuniciranja, višja je stopnja usklajenosti med zunanjim in interaktivnim tržnim komuniciranjem in posledično je po naši predpostavki višja stopnja integriranosti tržnih komunikacij. To povezavo smo predpostavili v domnevi H4:

H4: Večji je obseg notranjih tržnih komunikacij, višja je stopnja integriranosti tržnih komunikacij.

Velikost podjetja je spremenljivka, ki jo povezujemo z načinom organiziranja tržno komunikacijskih aktivnosti in posledično s stopnjo integriranosti. V večjih podjetjih je višja razpršenost komuniciranja, večje je število udeležencev v procesih komuniciranja, večje je število in kompleksnost blagovnih znamk, večje je potencialno število neželenih in nenačrtovanih sporočil.

Velikost je kategorija, ki jo lahko opredeljujemo po različnih kriterijih. To so lahko obseg poslovanja (prihodki, kupci), število zaposlenih, število kupcev, tržni položaj (delež in blagovne znamke). Merilo velikosti podjetja, posebej z vidika naše obravnave, je lahko tudi obseg tržnega komuniciranja. Le tega lahko merimo s številom ljudi, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem, s številom sporočil, ki jih podjetje oddaja in z relativnim deležem proračuna tržnega komuniciranja glede na prihodke. Npr. podjetje, ki dela za stalne in znane naročnike, je lahko z vidika tržnega komuniciranja majhno, čeprav je po ostalih kriterijih veliko podjetje. V velikih podjetjih so postopki usklajevanja, koordiniranja, načrtovanja ter ostalih integracijskih aktivnosti bolj kompleksni in zahtevnejši kot pri manjših podjetjih (Low, 2000, str. 37). Večja

podjetja morajo več napora vložiti v integracijske procese tržnega komuniciranja, ker imajo po naši predpostavki zaradi velikosti nižjo stopnjo integriranosti.

H5: Velikost podjetja je negativno povezana s stopnjo integriranosti tržnih komunikacij.

6.3.2. Domneve o spremenljivkah, na katere vpliva stopnja integracije

Podjetje ima svoje tržne komunikacije integrirane do določene stopnje. V raziskavi bomo to stopnjo merili z izdelano metodologijo avtorjev Duncan in Moriarty (1997). Ena izmed predvidenih posledic visoke stopnje integracije komunikacij je uspešnost podjetja. Integracija seveda ni edini dejavnik uspešnosti podjetja, toda v naši domnevi bomo ugotavljali to povezavo. Uspešnost podjetja je lahko opredeljena na različne načine oz. iz različnih vidikov. Mi bomo presojali uspešnost podjetja z vidika stabilnosti in ročnosti odnosov s kupci, glede na pozicijo blagovne znamke podjetja, glede na tržni položaj, glede na potrebne napore za pridobivanje novih kupcev, glede na potrebne napore za ohranitev obstoječih kupcev ter glede na ugled in spoštovanje, ki ga je podjetje deležno v javnosti (Gronroos, 2000). Integrirano tržno komuniciranje je po naši predpostavki pozitivno povezano z uspešnostjo podjetja oz. z odnosi s kupci, s pridobivanjem in ohranjanjem teh, tržnim položajem podjetja, vrednostjo njegovih blagovnih znamk ter ugledom podjetja. To smo strnili v domnevo H6:

H6: Višja je stopnja integriranih tržnih komunikacij, večja je uspešnost podjetja.

Kot ena izmed predvidenih posledic integracije tržnih komunikacij v našem modelu in v raziskavi, nastopa tudi višja zaznana kakovost storitev s strani kupcev. Zaznana storitev se oblikuje kot posledica pričakovane in dejansko izvedene storitve. Na pričakovano storitev pa se pomembno vpliva s tržnim komuniciranjem (Zeithaml, 2000, str. 483). Ob višji stopnji integracije tržnih komunikacij in ob določeni izvedeni storitvi, manjša razlika med pričakovano in zaznano storitvijo (vrzel kupca v modelu vrzeli o kakovosti storitev, glej 2. poglavje). V raziskavi smo zajeli le podjetja in smo tako preko njih poskušali priti do odgovorov glede zaznane kakovosti storitev. Kakovost storitve se lahko meri z instrumentom imenovanim SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, str. 41-49). Tudi pri naši raziskavi smo uporabili modificirano verzijo tega instrumenta z opozorilom, da smo odgovore iskali pri podjetjih in ne pri kupcih, kot bi bilo pravilneje. Zaznana kakovost storitev smo povezali z realnostjo obljub podjetja, zanesljivostjo storitev, deležem napak in reklamacij ter odzivnostjo na različne potrebe kupcev. Nadalje smo iskali odgovore glede vljudnosti zaposlenih, pripravljenosti za pomoč kupcem, glede razumljivosti in dostopnosti storitev, glede zaznavanja tveganja in stopnje varnosti ter glede strokovnega znanja podjetja, ki ponuja storitve. Na podlagi teh dejavnikov, ki jih predvidevajo metode za merjenje kakovosti storitev, smo prišli do ocene kakovosti storitev. Predpostavili pa smo, da višja stopnja integracije tržnih

komunikacij pomeni tudi višjo stopnjo zaznane kakovosti storitev. To smo predvideli v domnevi H7:

H7: Višja je stopnja integriranih tržnih komunikacij, večja je zaznana kakovost storitev s strani kupcev (večja integracija, manjša razlika med pričakovano in zaznano storitvijo – vrzel 4 v modelu vrzeli).

Učinkovitost tržnega komuniciranja smo opredelili kot vpliv le tega na nakupno vedenje porabnikov. Učinek posameznih sestavnih delov oz. aktivnosti komuniciranja je lahko različen, ob integraciji pa se ta učinek poveča in viru komuniciranja se poveča kredibilnost, moč in atraktivnost (glej Kelmanov model virov komuniciranja). Povečana učinkovitost tržnih komunikacij v primeru visoke stopnje integracije je vsebovana že v sami opredelitvi koncepta (Pickton, 2001, str. 67). Učinek tržnih komunikacij smo opredelili kot neposreden vpliv le teh na nakupno vedenje. Analizirali smo vpliv posameznih elementov komunikacijskega spleta na kupce ter stopnjo identifikacije in zaupanja sporočilom podjetja. Zaradi narave raziskave smo tudi tokrat analizirali podjetja. Predpostavili smo domnevo, da visoka stopnja integracije komunikacij povečuje učinek posameznega elementa in posledično povečuje učinek tržnih komunikacij kot celote:

H8: Višja je stopnja integriranih tržnih komunikacij, večja je stopnja učinkovitosti (učinka) tržnega komuniciranja pri kupcih.

Integrirano tržno komuniciranje v našem modelu sestavljajo notranje, zunanje, interaktivno in neodvisno komuniciranje. V skladu z zadanim pogojem je tovrstno komuniciranje tržno, če vsebuje tržne informacije za ponudnika ali povpraševalca. Predpostavili pa smo vpliv integracije na neodvisno komuniciranje, kar je neke vrste tautologija. Toda neodvisno komuniciranje je del integriranega tržnega komuniciranja, ki pa že po opredelitvi ni pod neposrednim nadzorom podjetja, za razliko od ostalih treh vrst komuniciranja. Posebej smo izpostavili povezavo med stopnjo integracije in pozitivno obliko neodvisnega komuniciranja med kupci – govorice od ust do ust - tudi zaradi našega izhodiščnega vidika raziskave, torej vidika podjetja. Visoka stopnja integracije pomeni usklajenost različnih ravni komuniciranja s kupci in ima za posledico manjšo vrzel kupca (v modelu vrzeli - Parasuraman, Zeithmal, Berry, 1985, str. 4), to pa posledično pomeni višjo stopnjo zadovoljstva. Na podlagi večjega zadovoljstva smo predpostavili tudi pozitivne govorice od ust do ust, ki so lahko posledica tudi nizkih pričakovanj kot posledica namernih tržnih komunikacij podjetja (obljube v sporočilih pod realno ravno). To smo predvideli v domnevi H9:

H9: Višja je stopnja integriranih tržnih komunikacij, več je pozitivnih govoric od ust do ust in več je drugega pozitivnega neodvisnega komuniciranja.

Kot smo prikazali v osnovnem modelu linearnega komuniciranja pri le tem nastajajo tudi določene motnje. Motnje so lahko posledica različnih dejavnikov. Z integracijo nižamo motnje, saj so tržna sporočila ob integraciji: komplementarna, konsistentna, koherentna in kontinuirana (Pickton, 2001, str. 70). To pomeni, da se tržne komunikacije dopolnjujejo med sabo, si ne nasprotujejo, so usklajene in logične ter ne spremenijo teh lastnosti tudi v daljšem časovnem obdobju. To ni enostavna naloga, kajti v lastnem modelu smo prikazali kompleksnost komunikacijskih procesov, ki imajo stalno nehoteno posledico določeno stopnjo motenj oz. iz tega izhajajoče nejasnosti, na kar sledijo neustrezna pričakovanja in zaznava, nižja zaznana kakovosti storitev, nezadovoljstvo kupca in potencialen nenakup oz. posledično še negativno neodvisno komuniciranje. V naši domnevi smo predpostavili neposredno in negativno povezavo med integracijo in stopnjo motenj pri komuniciranju. Nekatere ostale izhajajoče posledice pa smo zajeli v prejšnjih domnevah.

H10: Višja je stopnja integriranosti tržnih komunikacij, nižja je stopnja motenj pri komuniciranju (oz. višja je stopnja jasnosti komuniciranja).

6.4. METODOLOGIJA

6.4.1. Operacionalizacija spremenljivk

Raziskava je zastavljena na način, da merimo integriranost podjetja z vidika le tega. Podjetja so sama ocenjevala svojo integriranost, s vprašalnikom oblikovanim po IMC- Audit metodologiji (Duncan in Moriarty, 1997). Operacionalizacija določljivk vključuje sklope vprašanj za vsako posamezno spremenljivko, ki smo jim večinoma izmerili numerično vrednost (od 1 do 7). Določena vprašanja so imela odgovor v absolutnih številkah (prihodki, tržni delež, število zaposlenih), odgovor v oblikah da ali ne (uporaba komunikacijskih kanalov, ...) in odgovor na zaprto vprašanje, z izborom ene izmed danih možnosti (izobrazba, delovne izkušnje, ...).

6.4.1.1. Spremenljivke, ki vplivajo na stopnjo integracije tržnega komuniciranja

Centralizacija in formalizacija tržnega komuniciranja je operacionalizirana z relativnim deležem zaposlenih, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem, s pomembnostjo vodilnih zaposlenih v tržnem komuniciranju. Nadalje smo to spremenljivko raziskovali glede centraliziranega nadzora in izvedbe tržnih komunikacij, glede določenih pravil in postopkov, glede odločanja o tržnih komunikacijah in glede usklajenosti sporočil znotraj podjetja.

Razpršenost tržnega komuniciranja je obravnavana na operativni ravni z merjenjem:

- Števila uporabljenih medijev za tržno komuniciranje.
- Števila skupin prejemnikov sporočil.

- Števila trženjskih sporočil v zadnjem tednu, mesecu in trimesečju.

Operacionalizacijo obsega oz. **stopnje planiranega in kontroliranega tržnega komuniciranja** smo predlagali z oceno pomembnosti planiranja v podjetju, s stopnjo kontrole komuniciranja s strani vodstva podjetja. Ob tem pa smo preverjali, ali imajo podjetja letni načrt tržnega komuniciranja in kakšen je delež planiranih komunikacij glede na celotne komunikacije podjetja.

Obseg **notranjega tržnega komuniciranja** smo operacionalizirali z opredelitvijo pomembnosti skupin prejemnikov tržnih sporočil, z merjenjem vrednosti stopnje načrtovanja zaposlenih pri načrtovanju tržnega komuniciranja in s strinjanjem zaposlenih z vsebino sporočil, ki jih oddaja podjetje. Vrednost te spremenljivke smo dodatno predvideli tudi glede na obseg notranjih organizacijskih aktivnosti (sestanki ipd.) z zaposlenimi v preteklem obdobju.

Spremenljivka **velikost podjetja** se lahko meri na različne načine. Mi smo jo operacionalizirali s podatki o številu zaposlenih, o znesku prihodkov, o relativnem znesku za tržno komuniciranje, s številom kupcem ter z oceno tržnega deleža na poglavitnem trgu.

6.4.1.2. Spremenljivke na katere vpliva stopnja integracije tržnega komuniciranja

Operacionalizacijo **tržnega položaja podjetja** za potrebe empirične raziskave smo ocenjevali v skladu s spoznanji trženja, temelječega na odnosih. Zanimala nas je ročnost in stabilnost odnosov s kupci, spraševali smo o naporih vloženih v pridobivanje novih kupcev in o naporih usmerjenih v ohranjanje obstoječih kupcev podjetja. Tržni položaj smo nadalje ocenjevali tudi na podlagi prisotnosti blagovne znamke, izmerjene stopnje tržnega voditeljstva ter ugleda in spoštovanja, ki ga podjetje uživa v javnosti. Na podlagi vseh teh meritev smo prišli do meritev tržnega položaja podjetja.

Zaznano kakovost storitev smo merili seveda tudi iz vidika podjetja. Pri tem smo uporabili navodila iz instrumenta imenovanega SERVQUAL, ki se uporablja za merjenje kakovosti storitev z vidika uporabnikov storitev. To smo naredili zaradi omejitev raziskave zgolj na podjetja. Zavedati se je potrebno, da imajo podjetja seveda boljše mnenje o kakovosti svojih storitev, kot pa bi pokazala raziskava med kupci, ki pa je kot rečeno nismo izvajali. Spremenljivko kakovost storitev smo operacionalizirali z: realnostjo obljub podjetja glede ponudbe; deležem napak in reklamacij; hitrostjo odziva na potrebe kupcev; vljudnostjo, urejenostjo, zaupljivostjo in pripravljenostjo pomagati kupcem; razumljivostjo in dostopnostjo storitev; zaupanjem, nizkim tveganjem in visoko varnostjo kupcev, ustreznim strokovnim znanjem (ang: know-how). Vse spremenljivke smo izmerili z Likertovo lestvico.

Operacionalizacijo **učinkovitosti tržnega komuniciranja**, ki meri vpliv le tega na nakupne odločitve kupcev, smo izvedli z neposrednim merjenjem tega vpliva. Poleg tega pa še z merjenjem stopnje zaupanja kupcev sporočilom podjetja, stopnje identifikacije kupcev s sporočili podjetja ter z merjenjem stopnje vpliva sporočil na kupca. Poleg merjenja učinkovitosti celotnega tržnega komuniciranja, smo izvedli tudi merjenje učinka posameznih sestavin komunikacijskega spleta: oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in neposredne prodaje.

Operacionalizacijo merjenja **pozitivnega neodvisnega komuniciranja**, smo naredili z merjenjem govoric o podjetju, ki jih zaznava podjetje. Poleg tega smo merili vpliv podjetja samega na tovrstne govorice od ust do ust. Poleg govoric od ust do ust smo spraševali še o prisotnosti podjetja v sredstvih javnega obveščanja.

Jasnost komuniciranja smo operacionalizirali z merjenjem stopnje motenj oz. napačnega razumevanj, ki se pojavlja pri procesih komuniciranja. Nadalje pa smo spraševali o jasnosti in razumljivosti sporočil za kupca ter o zadostnosti informacij, ki jih podjetja vključujejo v svoja tržno komunikacijska sporočila.

6.4.1.3. Stopnja integriranosti tržnega komuniciranja

Stopnja integriranosti tržnih komunikacij (stopnja IMC) je opredeljena skozi 5 skupin spremenljivk:

- **organizacijska infrastruktura** (delovanje medfunkcijskega tima; poznavanje orodij komuniciranja; notranje komuniciranje v celotnem podjetju; sodelovanje z zunanjo tržno agencijo),
- **interaktivnost** (strateška usklajenost komunikacij; obstoj programov za zahteve kupcev; uporaba in obstoj baz podatkov o kupcih),
- **trženje z vizijo** (vključitev vizije v plane tržnega komuniciranja; skrb za okolje; usmerjenost podpore okolju v določene programe),
- **strateška usklajenost komuniciranja** (usklajevanje sporočil z izbrano strategijo in tržno pozicijo; oblikovanje večplastnih tržnih sporočil na osnovi osrednjega sporočila - vizije; analiza sporočil, ki jih oddajajo vsi elementi trženjskega spleta),
- **planiranje komuniciranja** (uporaba SWOT analize kot del planiranja tržnega komuniciranja; načrtovanje komunikacij glede na potrebe in ne glede na preteklost; planiranje blagovnih znamk; preučevanje odnosov s kupci; izkoriščanje prednosti posameznih oblik komuniciranja; ustvarjanje dialoga s kupci).

6.4.2. Postopek zbiranja podatkov

Podatke za raziskavo stopnje integriranih tržnih komunikacij smo zbrali z anketiranjem po pošti. Vzorec 377 podjetij, ki smo jim poslali vprašalnik, smo izbrali iz Poslovnega registra (PIRS). Kriteriji, ki smo jih postavili za uvrstitev na seznam vzorca so bili:

- Število zaposlenih nad 30 ljudi.
- Dejavnosti s seznama storitvenih dejavnosti:(turistične agencije, promet in zveze; denarno in finančno posredništvo zavarovanja; nepremičnine, poslovne storitve in najem; izobraževanje; javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti).
- Pravne oblike podjetij: družba z omejeno odgovornostjo, delniška družba, samostojni podjetnik ter tuje podružnice.

Glede na kategorizacijo storitev poslovnega imenika, iz katerega smo izbirali podjetja za vključitev v vzorec, smo izbrali vse storitvene dejavnosti, ki jih imenik navaja. Poleg tega smo podjetjem v vprašalniku dali možnost izbire opredelitve svoje dejavnosti. Le to je prikazano v nadaljevanju. Vsem udeležencem smo zagotovili anonimnost in objavo rezultatov le v agregirani obliki. Odzivnost smo zagotavljali s telefonskimi razgovori in elektronsko pošto. Zbiranje podatkov je potekalo od februarja do maja 2002. Anketni vprašalnik je bil relativno obsežen, kar je tudi morebitni razlog za majhno stopnjo odzivnosti. Obsegal je 5 strani in vključeval 50 samostojnih vprašanj. V okviru teh 50 vprašanj je vprašalnik zahteval odgovore na 108 trditev oz. posameznih vprašanj.

7. REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE

7.1. ZNAČILNOST VZORCA

Skupno se je anketiranju s pisnimi odgovori odzvalo 77 storitvenih podjetij. To predstavlja 20% odzivnost glede na velikost izbranega vzorca 377 podjetij. Vprašalnik, ki so ga podjetja prejela po pošti, je v prirejeni obliki podan v prilogi tega dela (PRILOGA A). Predvidevamo, da odzivnost ni dosegla višje stopnje zaradi relativne zahtevnosti in velikega obsega vprašalnikov.

Vzorec, kateremu smo poslali ankete, je zajemal 377 storitvenih podjetij izbranih iz poslovnega imenika (PIRS 2002, izdaja 2002). Zahtevani pogoj za izbor podjetij v vzorec je bil, da imajo več kot 30 zaposlenih in da je njihova glavna dejavnost s seznama storitvenih dejavnosti. Vzorec je kot tak reprezentativen za storitvena podjetja z več kot 30 zaposlenimi v Sloveniji.

Struktura sodelujočih podjetij **po dejavnosti**, ki so jo navajala podjetja v svojih odgovorih glede na dejavnost, je prikazana v tabeli 7.1.

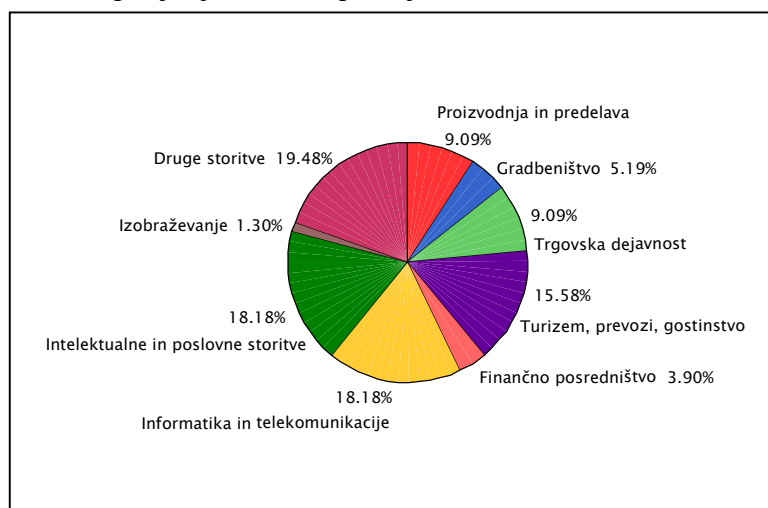
TABELA 7.1: Struktura podjetij v vzorcu po dejavnosti

	Število	Delež	Kumulativni delež
Proizvodnja, obdelava in predelava	7	9.1	9.1
Gradbeništvo	4	5.2	14.3
Trgovska dejavnost	7	9.1	23.4
Turizem, prevozi, gostinstvo	12	15.6	39.0
Denarno in finančno posredništvo	3	3.9	42.9
Informatika in telekomunikacije	16	20.8	63.6
Intelektualne in poslovne storitve	14	18.2	81.8
Izobraževanje	1	1.3	83.1
Druge storitve	13	16.9	100.0
SKUPAJ:	77	100.0	

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Največ anketiranih podjetij je iz dejavnosti informatike in telekomunikacij, nato iz dejavnosti intelektualnih in poslovnih storitev ter drugih storitev (te so osebne storitve, javne storitve ter založništvo in mediji). Kot izhaja iz izhodišča raziskave, so vse dejavnosti storitvene. Dejavnosti anketiranih podjetij prikazujemo v sliki 7.1.

SLIKA 7.1: Struktura podjetij v vzorcu po dejavnosti



Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Glede na **velikost podjetij**, merjenim s številom zaposlenih, je bila struktura anketiranih podjetij kot je vidno iz tabele 7.2.

TABELA 7.2: Struktura podjetij glede na število zaposlenih

	Število	Delež	Kumulativni delež
do 25 zaposlenih	10	13.0	13.0
od 25 do 50 zaposlenih	32	41.6	54.5
od 50 do 100 zaposlenih	14	18.2	72.7
od 100 do 500 zaposlenih	18	23.4	96.1
nad 500 zaposlenih	3	3.9	100.0
SKUPAJ:	77	100.0	

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

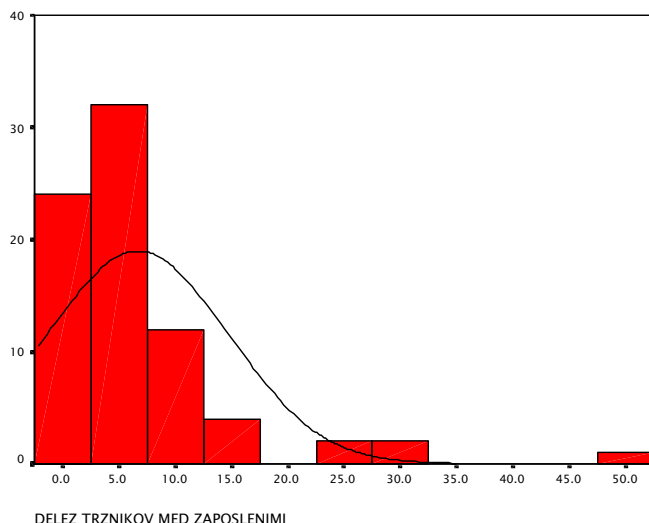
Najmanjše podjetje je imelo 10 zaposlenih³, največje podjetje pa 1160 zaposlenih. Povprečno število zaposlenih v podjetjih, ki so bile vključena v anketo, je bilo 105. Tako lahko ugotovimo, da gre pri raziskavi večinoma za majhna in srednje velika podjetja, glede na število zaposlenih.

V anketi smo izmerili tudi število ljudi, ki se v podjetju **ukvarjajo s tržnim komuniciranjem**. Le to smo izrazili kot delež v celotnem številu zaposlenih v podjetju. Povprečni delež

³ Izbrani pogoj glede števila zaposlenih je bil 30 ljudi. Kljub temu se je na anketo odzvalo 10 podjetij, ki so imele manj kot 25 zaposlenih, najmanjše podjetje pa je imelo 10 zaposlenih. To je posledica sprememb, ki so se s temi podjetji dogajale v času med anketiranjem in oddajo podatkov za poslovni imenik PIRS iz katerega smo zajemali podjetja za naš vzorec. Možnosti so razdružitve podjetij ali negativna rast števila zaposlenih.

zaposlenih, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem, je 6,7 %, kar je manj kot smo pričakovali. Pri storitvenih podjetjih smo na osnovi pregleda teorije pričakovali višjih odstotek zaposlenih, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem. Strukturo glede na število zaposlenih, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem, prikazujemo v sliki 7.2.

SLIKA 7.2: Struktura podjetij v vzorcu glede na število zaposlenih, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem



Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Struktura podjetij glede **položaja osebe**, ki je odgovarjala na vprašalnik, je bila takšna kot je vidno iz tabele 7.3.

TABELA 7.3: Struktura podjetij glede na položaj osebe, ki je odgovarjala na anketo

	Število	Delež	Kumulativni delež
vodilni management	39	50.6	50.6
vodja marketinga	13	16.9	67.5
vodja druge funkcije	11	14.3	81.8
strokovni sodelavec	7	9.1	90.9
drugo	7	9.1	100.0
SKUPAJ:	77	100.0	

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Na vprašanja v anketi je odgovarjalo skupno 81.8% ljudi, ki so na vodilnih položajih. Največji del so bili člani vodilnega managementa (50,6%). Tako so večinoma odgovarjali ljudje, ki imajo pregled nad večjim delom poslovanja in posledično tržnega komuniciranja podjetij. Anketiranci so na odgovornih delovnih mestih in tako lahko sklepamo, da smo zajemali realne podatke.

Vzorec predstavljamo tudi glede **starosti** anketirancev. Največji del anketirancev je bil v starosti od 31 do 40 let (31,2%). Vendar noben starostni razred ni posebej izstopal, kajti približno enak delež ljudi je bil v starosti do vključno 30 let in od 41 do 50 let. Lahko rečemo, da gre v večini za mlad kader, ki je odgovarjal na ankete (61% anketirancev je bilo mlajših od 40 let). Te rezultate prikazujemo v tabeli 7.4:

TABELA 7.4: Struktura podjetij glede na starost anketirancev

	Število	Delež	Kumulativni delež
do vključno 30 let	23	29.9	29.9
od 31 do 40 let	24	31.2	61.0
od 41 do 50 let	22	28.6	89.6
od 51 do 60 let	6	7.8	97.4
nad 60 let	2	2.6	100.0
SKUPAJ;	77	100.0	

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Strukturo anketiranih podjetij glede **izobrazbe** in **delovnih izkušenj** ljudi, ki so odgovarjali na ankete, prikazujemo v tabelah 7.5 in 7.6.

TABELA 7.5: Struktura podjetij glede izobrazbe anketirancev

	Število	Delež	Kumulativni delež
srednja šola	10	13.0	13.0
višja šola	19	24.7	37.7
visoka šola	43	55.8	93.5
podiplomska izobrazba	5	6.5	100.0
SKUPAJ	77	100.0	

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

TABELA 7.6: Struktura podjetij glede na delovne izkušnje anketirancev

	Število	Delež	Kumulativni delež
do 3 let	23	29.9	30.3
od 3 do 5 let	12	15.6	46.1
od 5 do 10 let	24	31.2	77.6
od 10 do 20 let	13	16.9	94.7
nad 20 let	4	5.2	100.0
SKUPAJ:	76	98.7	
MANJKA:	1	1.3	
	77	100.0	

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Največji delež ljudi, ki so odgovarjali na vprašanja, so imeli visoko izobrazbo (55%). Glede delovnih izkušenj, je večina imela do 10 let delovnih izkušenj (77%). Raven izobrazbe je bila relativno visoka, medtem ko so večinoma imeli majhno število let delovnih izkušenj.

7.2. ANALIZA STOPNJE INTEGRIRANOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Pri analizi stopnje integracije tržnega komuniciranja podjetij, smo le to izmerili z 20 spremenljivkami v 5 vsebinskih sklopih - kategorijah vprašanj. Kategorije, ki opredeljujejo integriranost tržnega komuniciranja posameznega podjetja, so: **organizacijska infrastruktura** (4 spremenljivke), **interaktivnost** (4 spremenljivke), **trženje vizije** (3 spremenljivke), **strateška konsistentnost** (3 spremenljivke) in **planiranje komuniciranja** (6 spremenljivk).

Med temi sklopi vprašanj - kategorijami obstaja statistično značilna korelacija (glej tabelo 7.7), zato smo v nadaljevanju iskali povezave med celotno stopnjo integriranih tržnih komunikacij in drugimi opredeljenimi spremenljivkami. Pearsonove korelacijske koeficiente med posameznimi kategorijami integracije in statistično značilne razlike oz. stopnje značilnosti prikazujemo v tabeli 7.7.

TABELA 7.7: Koeficienti korelacije in stopnje značilnosti med sklopi integriranosti tržnega komuniciranja

		Organizacijska infrastruktura	Interaktivnost	Trženje vizije	Strateška konsistenost	Planiranje komuniciranja
ORGANIZACIJSKA INFRASTRUKTURA	Korelacijski koeficient	1.000	.568**	.571**	.539**	.678*
	Stopnja značilnosti	.	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77
INTERAKTIVNOST	Korelacijski koeficient	**	1.000	.565**	.577**	.570*
	Stopnja značilnosti			.000	.000	.000
	N		77	77	77	77
TRŽENJE VIZIJE	Korelacijski koeficient	**	**	1.000	.650**	.544*
	Stopnja značilnosti			.	.000	.000
	N			77	77	77
STRATEŠKA KONSISTENTNOST	Korelacijski koeficient	**	**	**	1.000	.683*
	Stopnja značilnosti				.	.000
	N				77	77
PLANIRANJE KOMUNICIRANJA	Korelacijski koeficient	**	**	**	**	1.000
	Stopnja značilnosti					.
	N					77

** . Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (dvostranska).

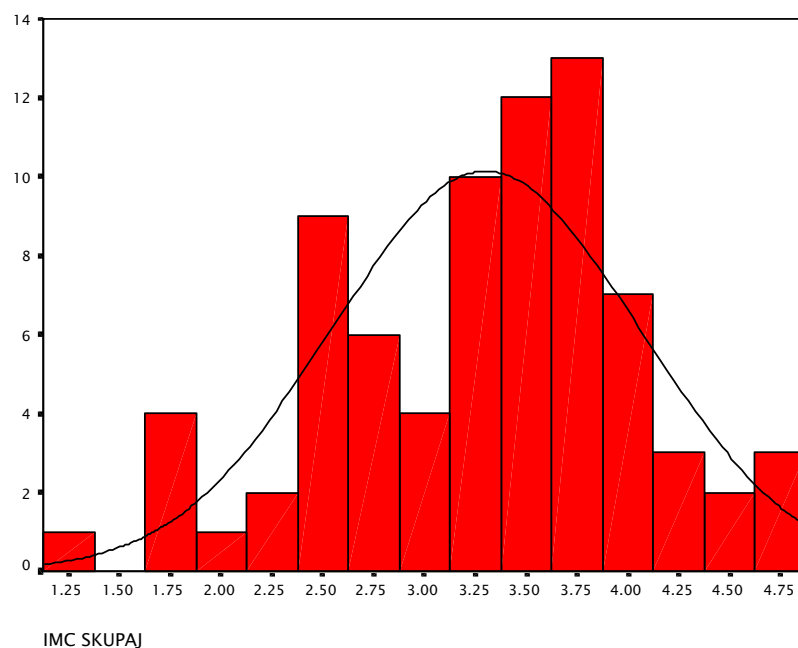
Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Celotno stopnjo integriranosti smo izračunali na podlagi aritmetične sredine vseh posameznih kategorij oz. izmerjenih spremenljivk. Metodo aritmetične sredine smo izbrali glede na pretekle uporabljene raziskave (Reid et. al, 2001, str.239-262), ki so uporabljale instrument povzet po Duncan in Moriarty (1997).

Za izračun integriranosti, bi bila primerna tudi faktorska analiza, saj je vrednost koeficienta KMO (KMO =0.833) dovolj visoka. Zagotovljena pa je tudi identifikabilnost⁴ parametrov faktorskega modela. Za primerjavo smo izvedli korelacijo med vrednostmi integriranosti, izračunane po metodi aritmetične sredine in vrednostmi integriranosti, izračunane s faktorsko analizo. Med tako določenima spremenljivkama integriranosti obstaja zelo močna pozitivna povezava, saj je vrednost korelacijskega koeficienta kar 0.996.

Podjetja, ki so sodelovala v anketi, so dosegala različno stopnjo integriranih tržnih komunikacij. Le to so ocenjevala z odgovori na posamezna vprašanja na Likertovi lestvici od 1 do 5 (kjer je 1 = sploh se ne strinjam; kjer je 5= popolnoma se strinjam). Doseženo stopnjo prikazujemo v sliki 7.3, ki vključuje tudi prikaz normalne porazdelitve:

SLIKA 7.3: Ocene stopnje integriranosti posameznih podjetij



Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Povprečna izmerjena stopnja integriranosti tržnih komunikacij je znašala 3,3 točke. Pretekle raziskave med ameriškimi, azijskimi in evropskimi podjetji, so pokazale povprečno vrednost integriranosti komunikacij 2,8 (več o tem glej Duncan in Moriarty, 1997, str. 26). Tako so podjetja v našem vzorcu izkazovala nadpovprečno stopnjo integriranosti tržnega komuniciranja. V nadaljevanju bomo preučevali povezave med to izmerjeno stopnjo

⁴ Opomba: Gre za razmerje med številom faktorjev k in številom opazovanih spremenljivk m : $k < (m-1)/2$ t.j. Število faktorjev mora biti manjše od polovice števila opazovanih spremenljivk, zmanjšane za 1.

integriranosti in vrednostmi drugih izmerjenih spremenljivk, ki smo jih vključili v naše raziskovalne domneve.

7.3. ANALIZA POSAMEZNIH POVEZAV V MODELU INTEGRIRANIH TRŽNIH KOMUNIKACIJ

V raziskovalni domnevi H1 smo predpostavili, da *večja kot je centralizacija procesov in strukture tržnega komuniciranja v podjetju, višja je stopnja integriranosti tržnih komunikacij*. Centralizacijo procesov in strukture smo izmerili s 4 vprašanji, z Likertovo lestvico od 1 do 7. Spremenljivke so nam opisale stopnjo centraliziranega nadzora nad komunikacijami v podjetju, stopnjo centralizacije izvedbe teh procesov, stopnjo formalizacije tržnega komuniciranja in stopnjo centralizacije usklajevanja različnih sporočil.

S pomočjo faktorske analize smo želeli odkriti skupne razsežnosti izmerjenih spremenljivk oz. ugotoviti, ali je mogoče pojasniti zveze med spremenljivkami z manjšim številom faktorjev (za podoben primer uporabe glej Žabkar, 1999, str. 177 – 180). Pri ocenjevanju parametrov faktorskega modela, smo pri preverjanju vseh domnev ugotavljali, ali je izpolnjen potrební pogoj za identifikabilnost parametrov faktorskega modela.

Na podlagi faktorske analize smo dobili faktor, ki odraža vrednosti spremenljivke. Primernost faktorske analize se je potrdila z izračunom KMO (Kayser- Mayer – Olkin) testa. Test ustreznosti vzorca je pozitiven, saj je vrednost KMO koeficienta 0.726.⁵ Ta test ustreznosti smo nadalje izvajali pri vseh naših domnevah (rezultati so zbrani v PRILOGI B).

Izračuni komunalitet oz. deležev variance, ki je pojasnjen s skupnim faktorji za posamezne spremenljivke, pa nam kažejo, da vse spremenljivke sodijo k faktorju. To prikazujemo v tabeli 7.8.

TABELA 7.8: Prikaz komunalitet za faktor centralizacije

	Komunalitete
CENTRALIZIRANI NADZOR	.683
CENTRALIZIRANA IZVEDBA	.598
FORMALNA PRAVILA	.474
STOPNJA USKLAJENOSTI	.400

Metoda ekstrakcije: metoda največje verjetnosti (ML)

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

⁵ Opomba: Vrednost koeficienta nad 0.5 je sprejemljiva. Vrednost KMO koeficienta se giblje od 0 do 1 in bližje kot je vrednost 1, bolj primerna je faktorska analiza (Field, 2000, str. 445).

V osnovni faktorski analizi smo z enim faktorjem pojasnili 53,8 % skupne variance, lastna vrednost faktorja je bila 2,155. Izračune lastnih vrednosti za preverjanje domnev, pri katerih smo izvajali faktorsko analizo prikazujemo v prilogi B. Nato pa smo izvedli korelacijo med izračunanim faktorjem centralizacije in stopnjo integracije. Dobili smo naslednji rezultat, ki ga prikazujemo v tabeli 7.9 .

TABELA 7.9: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjem centralizacije in integracijo

		FAKTOR CENTRALIZACIJE	IMC SKUPAJ
FAKTOR CENTRALIZACIJE	Korelacijski koeficient	1.000	.465**
	Stopnja značilnosti	.	.000
	N	77	77
IMC SKUPAJ	Korelacijski koeficient	**	1.000
	Stopnja značilnosti	.	.
	N		77

**. Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (dvostranska).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Korelacija je statistično značilna, saj je stopnja značilnosti 0.000 (dvostranska). Stopnja povezanosti med centralizacijo (faktor centralizacije) in integracijo tržnih komunikacij je pozitivna in šibka. Vrednost koeficienta korelacije 0.456 namreč pomeni, da je 20.8 % variance ene spremenljivke pojasnjene z drugo.⁶

Tako je raziskovalna **domneva H1**, na primeru našega vzorca slovenskih podjetij, **privzeta**.

V naslednji raziskovalni domnevi H2 smo predvideli: *večja kot je razpršenost (med večje število virov, ljudi in medijev) tržno komunikacijskih aktivnost, nižja je stopnja integriranosti tržnih komunikacij*. Razpršenost smo merili s številom medijev, številom sporočil ter številom skupin s katerimi podjetja komunicirajo. Tako je razpršenost merjena s časovnega, oddajnega in sprejemnega vidika tržnih komunikacij.

Faktorska analiza, ki nam bi omogočila zmanjšanje števila spremenljivk, ni bila uporabljena, kajti nastopajo le tri spremenljivke in pa tudi KMO test ustreznosti ima vrednost 0.471, kar je manj od zahtevane vrednosti, za primernost uporabe faktorske analize. Komunalitete oz. deleži variance pojasnjeni s skupnimi faktorji so nizki (manj kot 14% za vsako spremenljivko) in zato nismo uporabili faktorske analize.

⁶ Vrednost R kvadrat nam pove, koliko variance ene spremenljivke je pojasnjene z drugo spremenljivko.

Izvedli pa smo analizo korelacije med temi posameznimi spremenljivkami in stopnjo integracije komunikacij. Rezultati analize korelacije so prikazano v tabeli 7.10.

TABELA 7.10: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami razpršenosti in integracijo

		ŠTEVILO MEDIJEV	ŠTEVILO SPOROČIL	ŠTEVILO PREJEMNIKOV	IMC SKUPAJ
ŠTEVILO MEDIJEV	Korelacijski koeficient	1.000	.121	.346**	.341*
	Stopnja značilnosti	.	.296	.002	.002
	N	77	77	77	77
ŠTEVILO SPOROČIL	Korelacijski koeficient		1.000	-.037	.031
	Stopnja značilnosti		.	.751	.786
	N		77	77	77
ŠTEVILO PREJEMNIKOV	Korelacijski koeficient	**		1.000	.228*
	Stopnja značilnosti			.	.046
	N			77	77
IMC SKUPAJ	Korelacijski koeficient	**		*	1.000
	Stopnja značilnosti				.
	N				77

** . Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (dvostranska).

* . Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.05 (dvostranska).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Kot je vidno iz rezultatov, obstajata statistično značilni ter šibki povezavi med številom uporabljenih medijev (koeficient korelacije = 0.341 in stopnja značilnosti = 0.002) ter številom skupin (koeficient korelacije = 0.28 in stopnja značilnosti = 0.046), s katerimi podjetja komunicirajo, in med stopnjo integracije.

Med številom sporočil in pa stopnjo integracije nismo ugotovili značilne povezave (koeficient korelacije je le 0.031). Obe ugotovljeni povezavi sta šibki in pozitivni, kar pomeni, da večje število medijev in skupin pomeni večjo stopnjo integracije. Ti povezavi sta zelo šibki, saj je majhen delež variance števila medijev (11%) in števila skupin prejemnikov (5%) pojasnjen z integriranostjo tržnih komunikacij.

To je v nasprotju z našo postavljeno domnevo. **Domneva H2**, ki predpostavlja negativno povezanost razpršenosti in integracije, je tako **zavrnjena**.

V raziskovalni domnevi H3 smo predpostavili, da *večji, kot je obseg planiranih tržnih komunikacij pod kontrolo podjetja (notranjih, interaktivnih in zunanjih s strani podjetja) višja je stopnja integriranosti tržnih komunikacij*. Obseg planiranih tržnih komunikacij smo v anketi ugotavljali z Likertovo lestvico od 1 (ni pomembno) do 7 (je zelo pomembno) glede pomembnosti planiranja tržnih komunikacij in stopnjo neposredne kontrole (1 - zelo nizka stopnja; 7 – zelo visoka stopnja) managementa glede tržnih komunikacij. Poleg tega smo merili

delež planiranih tržnih komunikacij v vseh komunikacijah in spraševali o obstoju letnega načrta in proračuna za tržno komuniciranje.

Najprej smo izvedli faktorsko analizo. Primernost te nam je potrdil izračun KMO koeficienta z vrednostjo =0.712. Komunalitete (delež pojasnjene variance s faktorjem) nam kažejo, da vse spremenljivke sodijo k faktorju. Vrednost komunalitet spremenljivke planiranja in obstoja letnega načrta je relativno nizka. To je vidno iz tabele 7.11.

TABELA 7.11: Prikaz komunalitet za faktor planiranih komunikacij

	Komunalitete
POMEMBNOST PLANIRANJA KOMUNICIRANJA	.386
STOPNJA KONTROLE KOMUNICIRANJA	.443
DELEŽ PLANIRANIH KOMUNIKACIJ V CELOTI	.645
SPREJET LETNI NAČRT IN PRORAČUN KOMUNICIRANJA	.368

Metoda ekstrakcije: metoda največje verjetnosti (ML)

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Iz analize izhaja, da faktor pojasnjuje 46% variance spremenljivk, njegova lastna vrednost znaša 2,36. Primernost faktorske analize je vidna tudi iz slike "komolca", kjer pride do preloma krivulje, ki prikazuje lastne vrednosti faktorjev (za vse slike "komolca" glej prilogo B).

Nadalje smo ugotavljali korelacijo med ugotovljenim faktorjem planiranih komunikacij in stopnjo integracije. Rezultate prikazujemo v tabeli 7.12.

TABELA 7.12: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjem planiranja in integracijo

		FAKTOR PLANIRANJA	IMC SKUPAJ
FAKTOR PLANIRANJA	Korelacijski koeficient	1.000	.541*
	Stopnja značilnosti	.	.000
	N	75	75
IMC SKUPAJ	Korelacijski koeficient	**	1.000
	Stopnja značilnosti		.
	N		77

**. Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (dvostranska).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Koeficient korelacije je pozitiven in znaša 0.541 pri nizki stopnji značilnosti (dvostranska) manj kot 0.000. Tako vidimo, da obstaja relativno šibka (r^2 znaša 30%) in pozitivna statistično značilna povezava. Tako je **domneva H3 privzeta** na empiričnem vzorcu slovenskih storitvenih podjetij.

V raziskovalni domnevi H4 smo predpostavili, da *večji kot je obseg notranjih tržnih komunikacij, višja je stopnja integriranosti tržnih komunikacij*. Obseg notranjih tržnih komunikacij smo merili z obsegom komuniciranja z zaposlenimi, s sodelovanjem zaposlenih pri načrtovanju tržnega komuniciranja ter s strinjanjem zaposlenih, ki imajo stike s kupci glede vsebine sporočil. Spraševali smo tudi o številu sestankov z zaposlenimi, glede tržnega komuniciranja.

Najprej smo izvedli faktorsko analizo na podlagi standardiziranih spremenljivk. Rezultati so nam dali faktor z lastno vrednostjo 1.837, ki pojasnjuje le 33% skupne variance. Komunalitete nam kažejo, da večina spremenljivk sodi k izbranemu faktorju, čeprav je delež določenih spremenljivk nizek. Mera ustreznosti KMO vzorca znaša 0.612, kar je še sprejemljivo. Faktorska analiza ni dala zelo dobrih rezultatov, zato smo v nadaljevanju preučili, poleg korelacije med faktorjem notranjih komunikacij in stopnjo integracije, tudi korelacijo med posameznimi spremenljivkami in stopnjo integracije. Izvedli smo korelacijo med posameznimi spremenljivkami in stopnjo integriranih tržnih komunikacij ter ravno tako korelacijo med dobljenim faktorjem notranjih komunikacij in stopnjo integracije. Vse te korelacijske faktorje prikazujemo v tabeli 7.13.

TABELA 7.13: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjem notranjih komunikacij, spremenljivkami notranjih komunikacij in med integracijo tržnega komuniciranja

		KOMUNICIRANJE Z ZAPOSLENIMI	SODELOVANJE ZAPOSLENIH PRI NACRTOVANJU	STRINJANJE ZAPOSLENIH	ŠTEVILO SESTANKOV	FAKTOR NOTRANJIH KOMUNIKACIJ	IMC SKUPAJ
KOMUNICIRANJE Z ZAPOSLENIMI	Korelacijski koeficient	1.000	.294**	.201	.137	.355**	.392*
	Stopnja značilnosti	.	.010	.082	.239	.002	.000
	N	76	76	76	76	76	76
SODELOVANJE ZAPOSLENIH PRI NACRTOVANJU	Korelacijski koeficient	**	1.000	.523**	.292**	.990**	.457*
	Stopnja značilnosti		.	.000	.010	.000	.000
	N		77	77	77	76	77
STRINJANJE ZAPOSLENIH	Korelacijski koeficient		**	1.000	.145	.606**	.555*
	Stopnja značilnosti			.	.208	.000	.000
	N			77	77	76	77
ŠTEVILO SESTANKOV	Korelacijski koeficient		**		1.000	.355**	.170
	Stopnja značilnosti				.	.002	.139
	N				77	76	77
FAKTOR NOTRANJIH KOMUNIKACIJ	Korelacijski koeficient	**	**	**	**	1.000	.507*
	Stopnja značilnosti					.	.000
	N					76	76
IMC SKUPAJ	Korelacijski koeficient	**	**	**		**	1.000
	Stopnja značilnosti						.
	N						77

** . Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (dvostranska).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Iz analize korelacije vidimo, da obstaja pozitivna povezava med faktorjem notranjih komunikacij, ki smo ga dobili s sprejemljivimi rezultati faktorjske analize in stopnjo integriranosti tržnih komunikacij. Zaradi nižje stopnje te sprejemljivosti smo izvedli tudi korelacijo med posameznimi spremenljivkami in stopnjo integracije. Za vse posamezne spremenljivke, razen števila sestankov, obstaja pozitivna statistično značilna korelacija pri nizki stopnji značilnosti (manj kot 0.01).

Povezava med faktorjem notranjih komunikacij in integriranostjo je relativno močna ($r=0,507$), približno enako močna je povezava med strinjanjem zaposlenih z vsebino tržnih komunikacij in integriranostjo (0,555). Šibke pozitivne povezave pa so med komuniciranjem z zaposlenimi (0,392) in sodelovanjem zaposlenih (0,457) ter integriranostjo komunikacij. Vse pa so statistično značilne (stopnja značilnosti $=0.000$). Povezava med številom sestankov in integriranostjo tržnega komuniciranja je zavrnjena.

Na podlagi teh rezultatov lahko ugotovimo, da je raziskovalna **domneva H4**, ki predpostavlja pozitivno povezavo med obsegom notranjih komunikacij in stopnjo integracije tržnih komunikacij, **privzeta** na našem vzorcu podjetij.

V domnevi H5, ki smo jo oblikovali kot: *velikost podjetja je negativno povezana s stopnjo integriranosti tržnih komunikacij*, smo predpostavili, da imajo večja podjetja nižjo stopnjo integracije. Velikost podjetja smo izmerili s številom zaposlenih, z velikostjo prihodkov, s številom kupcev, ter z oceno tržnega deleža. Višino zneska za tržno komuniciranje smo izpustili, zaradi nepopolno odgovorjenih anketnih vprašalnikov.

Faktorska analiza za preverjanje te domneve se je pokazala kot neustrezna. Vrednost KMO koeficienta pri testu primernosti je bila prenizka (vrednost 0.5). Zaradi tega smo izvedli korelacijo med izmerjenimi posameznimi spremenljivkami in stopnjo integracije tržnih komunikacij. Rezultati so prikazani v tabeli 7.14.

Iz rezultatov vidimo, da je le kategorija tržnega deleža v statistično značilni in šibki ($r=0.291$) povezavi z integracijo, ostale kategorije, s katerimi smo izrazili velikost podjetja, pa niso v statistično značilni povezavi.

Zato je raziskovalna **domneva H5**, ki je predvidevala negativno povezanost med velikostjo podjetja in integriranostjo tržnih komunikacij, **zavrnjena**. Pri našem vzorcu slovenskih podjetij nismo ugotovili nobene statistično značilne povezanosti med velikostjo in integriranostjo, ne negativne in ne pozitivne.

TABELA 7.14: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami velikosti podjetja in integracijo

		PRIHODKI 2001	TRŽNI DELEŽ	ŠTEVILO ZAPOSLENIH	ŠTEVILO KUPCEV	ŠTEVILO NOVIH KUPCEV	IMC SKUPAJ
PRIHODKI 2001	Korelacijski koeficient	1.000	-.037	.679**	-.064	-.033	-.111
	Stopnja značilnosti	.	.807	.000	.657	.820	.417
	N	56	46	56	51	50	56
TRŽNI DELEŽ	Korelacijski koeficient		1.000	.011	.088	-.050	.291*
	Stopnja značilnosti		.	.937	.534	.726	.028
	N		57	57	52	51	57
ŠTEVILO ZAPOSLENIH	Korelacijski koeficient	**		1.000	-.090	-.085	-.030
	Stopnja značilnosti				.488	.520	.793
	N			62	62	60	77
ŠTEVILO KUPCEV	Korelacijski koeficient				1.000	.801**	.177
	Stopnja značilnosti				.	.000	.170
	N				62	60	62
ŠTEVILO NOVIH KUPCEV	Korelacijski koeficient				**	1.000	.011
	Stopnja značilnosti					.	.935
	N					60	60
IMC SKUPAJ	Korelacijski koeficient		*				1.000
	Stopnja značilnosti						.
	N						77

**· Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (dvostranska).

*· Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.05 (dvostranska).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

V nadaljevanju smo preučevali povezavo določene stopnje integriranosti z **drugo skupino spremenljivk**, na katere po naših ugotovitvah vpliva integriranost. Za preverjanje teh domnev bomo ravno tako uporabili faktorsko analizo in korelacijo.

Raziskovalna domneva H6 se glasi: *višja kot je stopnja integriranih tržnih komunikacij, večja je uspešnost podjetja*. Uspešnost podjetja smo izmerili s 6 vprašanji in Likertovo lestvico od 1 do 7 (1 = sploh se ne strinjam; 7= popolnoma se strinjam). Vprašanja so se nanašala na odnose podjetja s kupci, na blagovno znamko, na tržni položaj, na napore s pridobivanjem novih kupcev, na napore za ohranjanje obstoječih kupcev ter na vprašanje o ugledu podjetja v javnosti.

Test ustreznosti uporabe faktorske analize je pokazal visoke vrednosti primernosti faktorske analize. Vrednost KMO je znašala 0.800. Izračuni komunalitet nam kažejo, da je ustrezno visok delež variance posameznih spremenljivk pojasnjen s faktorji. To prikazujemo v tabeli 7.15.

TABELA 7.15: Izračun komunalitet za faktor uspešnosti podjetja

	Komunalitete
STABILNI IN DOLGOROČNI ODNOSI	.563
BLAGOVNA ZNAMKA	.726
TRŽNO VODITELJSTVO	.539
PRIDOBIVANJE NOVIH KUPCEV	.636
OHRANJANJE OBSTOJEČIH KUPCEV	.765
UGLED V JAVNOSTI	.585

Metoda ekstrakcije: metoda največje verjetnosti (ML)

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

S faktorsko analizo smo razkrili dva faktorja. Lastna vrednost obeh faktorjev po rotaciji je nad 1. Skupaj pa pojasnjujeta 63% skupne variance. Spremenljivke imajo različne uteži, glede na oba faktorja. 3 spremenljivke imajo utež na prvem faktorju, 2 spremenljivki pa na drugem. Ugled v javnosti ima enakomerno porazdeljenost med obema faktorjema uspešnosti. To prikazujemo v tabeli 7.16.

TABELA 7.16: Rotirana matrika uteži faktorjev uspešnosti za posamezne spremenljivke

Rotirana matrika faktorjev ^a		
	Factor	
	1	2
STABILNI IN DOLGOROČNI ODNOSI	.607	.441
BLAGOVNA ZNAMKA	.830	.193
TRŽNO VODITELJSTVO	.711	.184
PRIDOBIVANJE NOVIH KUPCEV	.270	.750
OHRANJANJE OBSTOJEČIH KUPCEV	.167	.858
UGLED V JAVNOSTI	.519	.562

Metoda ekstrakcije: metoda največje verjetnosti (ML).

Metoda rotacije: Varimax z Kaiser normalizacijo.

a. Rotacije je bila izvedena v 3 iteracijah.

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Prvi faktor lahko vsebinsko opredelimo kot tržni položaj, drugi faktor pa kot uspešnost odnosov do kupcev. V nadaljevanju smo izvedli korelacijsko analizo med obema faktorjema in stopnjo integriranih tržnih komunikacij, kar prikazujemo v tabeli 7.17.

Oba faktorja uspeha, ki smo ju dobili s pomočjo faktorske analize sta v statistično značilni korelaciji s stopnjo integriranosti tržnih komunikacij. Korelacija s faktorjem uspeha 2 je šibka (le 8,7 % pojasnjene variance), korelacija s faktorjem 1 je močnejša (26,2 % pojasnjene variance).

TABELA 7.17: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjema uspešnosti in integracijo

		FAKTOR USPEHA 1	FAKTOR USPEHA 2	IMC SKUPAJ
FAKTOR USPEHA 1	Korelacijski koeficient	1.000	.122	.512*
	Stopnja značilnosti	.	.293	.000
	N	77	77	77
FAKTOR USPEHA 2	Korelacijski koeficient		1.000	.295*
	Stopnja značilnosti		.	.009
	N		77	77
IMC SKUPAJ	Korelacijski koeficient	**	**	1.000
	Stopnja značilnosti			.
	N			77

** . Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0.01 (dvostranska).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Vsebinsko je tako močnejša povezava med tržnim položajem in stopnjo integracije. Povezava med odnosi do kupcev ter ugledom in integracijo je šibkejša, toda še vedno značilna za naš vzorec (stopnja značilnosti je 0.009).

Tako je raziskovalna **domneva H6**, da je uspeh podjetja pozitivno povezan z integriranostjo tržnega komuniciranja, **privzeta**.

V naslednji raziskovalni domnevi H7 smo predpostavili, da *višja kot je stopnja integriranih tržnih komunikacij, večja je zaznana kakovost storitev s strani kupcev*. Glede na to, da smo anketirali podjetja in jih spraševali o kvaliteti njihovih storitev s strani kupcev, lahko ocenimo, da gre v tem primeru za metodološki problem. Podjetja imajo o kvaliteti svojih storitev različno kvalitetne informacije, le te pa so pod velikim pozitivnim vplivom njih samih. Podjetja smo s vprašanji (Likertova lestvica od 1 do 7) spraševali o realnosti danih obljub, o deležu napak in reklamacij, o odzivnosti, o vljudnosti zaposlenih, o razumljivosti in dostopnosti storitev, o zaupanju kupcev do podjetja in o ustreznem strokovnem znanju.

S faktorsko analizo, smo odgovorom na 7 vprašanj iskali skupne razsežnosti in jih skušali izraziti s faktorjem. Ustreznost te metode smo potrdili z visoko vrednostjo KMO testa (vrednost je 0.869).

Komunalitete pa nam kažejo, da je faktor ustrezen in pojasnjuje relativno velik delež variance posameznih kategorij. To prikazujemo v tabeli 7.18.

TABELA 7.18: Izračuni komunalitet za faktor kakovosti storitev

	Komunalitete
REALNOST OBLJUB	.475
ZANESLJIVOST	.740
ODZIVNOST	.365
VLJUDNOST	.533
RAZUMLJIVOST	.454
ZAUPANJE	.624
USTREZNO ZNANJE	.552

Metoda ekstrakcije: metoda največje verjetnosti.

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Pri analizi faktorjev smo ugotovili, da izraženi faktor pojasnjuje 53 % skupne variance in ima lastno vrednost 3.744, kar predstavlja dobro izraženost spremenljivk s faktorjem. V nadaljevanju smo izvedli korelacijo med faktorjem kakovosti in stopnjo integracije. Rezultati so prikazani v tabeli 7.19.

TABELA 7.19: Izračun koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjem kakovosti storitev in integracijo

		FAKTOR KAKOVOSTI STORITEV	IMC SKUPAJ
FAKTOR KAKOVOSTI STORITEV	Korelacijski koeficient	1.000	.634*
	Stopnja značilnosti	.	.000
	N	77	77
IMC SKUPAJ	Korelacijski koeficient	**	1.000
	Stopnja značilnosti	.	.
	N		77

** . Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (dvostranska).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Iz rezultatov smo ugotovili, da obstaja statistično značilna relativno močna pozitivna povezava stopnje integracije tržnih komunikacij in zaznane kakovosti storitev. Pri tem sklepu velja opozoriti za metodološko napako, saj so podjetja sama odgovarjala o kakovosti svojih storitev. Jakost povezave vidimo iz podatka, da je 40% variance kakovosti pojasnjene s faktorjem kakovosti.

Tako je raziskovalna **domneva H7**, pri izbranem vzorcu slovenskih storitvenih podjetij, **privzeta**.

V svoji naslednji domnevi H8 smo predpostavili, da višja kot je *stopnja integriranih tržnih komunikacij*, večja je *stopnja učinkovitosti (učinka) tržnega komuniciranja pri kupcih*. Učinek tržnega komuniciranja smo opredelili kot analizo, v kolikšni meri se kupci odločajo za nakupe

pri posameznem podjetju, zgolj na podlagi tržnih komunikacij. Šlo je za oceno podjetja z Likertovo lestvico od 1 do 7 (1 - zelo šibek vpliv; 7 - zelo močan vpliv). Poleg skupnega učinka smo spraševali tudi o učinkih posameznih elementov tržno komunikacijskega spleta (oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredna prodaja). Podjetja so ocenjevala tudi, v kakšni meri kupci verjamejo sporočilom podjetja, kako se identificirajo s sporočili in kako močan je vpliv teh sporočil.

Na podlagi izmerjenih kategorij, smo izvedli faktorsko analizo. Primernost le te izhaja tudi iz vrednosti KMO koeficienta, ki znaša 0,776. Komunalitete oz. deleži varianc pojasnjeni s faktorjem, kažejo, da vse spremenljivke sodijo k izbranemu faktorju. To prikazujemo v tabeli 7.20.

TABELA 7.20: Izračuni komunalitet za faktor učinkovitosti komuniciranja

	Komunalitete
VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA NAKUPNE ODLOČITVE	.373
STOPNJA VERJETJA SPOROČILOM	.476
STOPNJA IDENTIFIKACIJE S SPOROČILI	.823
SPLOŠEN VPLIV SPOROČIL NA KUPCE	.607

Metoda ekstrakcije: metoda največje verjetnosti (ML).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Z enim faktorjem smo pojasnili 56% skupne variance. Lastna vrednost faktorja je dovolj visoka za primernost analize. V nadaljevanju smo izvedli korelacijo med izraženim faktorjem učinkovitosti in stopnjo integracije tržnih komunikacij. To prikazujemo v tabeli 7.21.

TABELA 7.21: Izračun koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med faktorjem učinkovitosti in integracijo

		FAKTOR UČINKOVITOSTI	IMC SKUPAJ
FAKTOR UČINKOVITOSTI	Korelacijski koeficient	1.000	.575*
	Stopnja značilnosti	.	.000
	N	75	75
IMC SKUPAJ	Korelacijski koeficient	**	1.000
	Stopnja značilnosti		.
	N		77

** . Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (dvostranska).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Ugotovili smo šibko (25% pojasnjene variance) pozitivno in statistično značilno povezanost med stopnjo integracije in učinkom tržnih komunikacij. Tako je raziskovalna **domneva H8 privzeta**.

V analizi smo izmerili tudi učinek posameznih elementov tržno komunikacijskega spleta. Podjetja so ocenjevala učinek posamezne oblike tržnega komuniciranja z lestvico od 1 do 7. Vrednost 1 je pomenila nizko stopnjo učinka, vrednost 7 pa visoko stopnjo učinka posameznega elementa tržnega komuniciranja. Rezultate prikazujemo grafično, v PRILOGI C. Ker gre za relativno veliko variabilnost v odgovorih, so intervali zaupanja za posamezne aritmetične sredine široki in predvidevamo, da razlike razen med skrajnima vrednostma niso statistično značilne.

V domnevi H9 smo predpostavili, da *višja kot je stopnja integriranih tržnih komunikacij, več je pozitivnih govorica od ust do ust in več je drugega pozitivnega neodvisnega komuniciranja*. Spremenljivko pozitivnega neodvisnega tržnega komuniciranja smo merili s kategorijami govoric in člankov o podjetju. Merili smo tudi vpliv podjetja neposredno na govorice od ust do ust.

Zaradi zgolj dveh kategorij merjenja neodvisnega komuniciranja, factorska analiza ni bila smiselna. Tako smo izvedli korelacijo med spremenljivkami in integracijo, kar prikazujemo v tabeli 7.22.

TABELA 7.22: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med pozitivnimi govoricami, članki ter integracijo

		POZITIVNE GOVORICE	POZITIVNI ČLANKI	IMC SKUPAJ
POZITIVNE GOVORICE	Korelacijski koeficient	1.000	.553**	.435*
	Stopnja značilnosti	.	.000	.000
	N	77	77	77
POZITIVNI ČLANKI	Korelacijski koeficient	**	1.000	.406*
	Stopnja značilnosti		.	.000
	N		77	77
IMC SKUPAJ	Korelacijski koeficient	**	**	1.000
	Stopnja značilnosti			.
	N			77

** . Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0.01 (dvostranska).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Kot vidimo, sta obe kategoriji v šibki (19% in 16% pojasnjene variance), pozitivni statistično značilni (stopnja značilnosti je 0.000) korelaciji s stopnjo integracije komunikacij. Tako lahko sklepamo, da pri izbranem vzorcu obstaja povezava med integriranostjo tržnega komuniciranja in pozitivnim neodvisnim komuniciranjem v obliki govoric od ust do ust in člankov. Tako lahko na tej osnovi ugotovimo, da je naša raziskovalna **domneva H9 privzeta**.

V naši zadnji domnevi H10 smo predpostavili, da višja kot je stopnja integriranosti tržnih komunikacij, nižja je stopnja motenj pri komuniciranju (oz. višja je stopnja jasnosti komuniciranja). Zopet smo z Likertovo lestvico merili motnje, napačno razumevanje, enostavnost in jasnost sporočil ter zadostnost informacij v sporočilih za nakupno odločanje.

Potreben pogoj za identifikabilnost parametrov faktorskega modela ni izpolnjen in zato faktorska analiza ni bila primerna. Za preverjanje domneve, smo zato uporabili analizo korelacije.

Z analizo korelacije smo ugotovili, da stopnja integracije ni statistično povezana z motnjami pri komuniciranju, stopnja značilnosti namreč ni ustrezna. Informativnost oz. zadostnost informacij za nakupno odločanje je v relativno šibki ($r=0.339$, kar predstavlja le 11,5% pojasnjene variance) in pozitivni povezavi z integracijo. Jasnost oz. razumljivost pa je v rahlo močnejši ($r=0.48$, kar predstavlja 23% pojasnjene variance), toda vseeno šibki povezavi z integracijo. Te ugotovitve izhajajo iz izračunov korelacijskih koeficientov, ki jih prikazujemo v tabeli 7.23.

TABELA 7.23: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med jasnostjo komuniciranja in integracijo

		MOTNJE	JASNOST	INFORMATIVNOST	IMC SKUPAJ
MOTNJE	Korelacijski koeficient	1.000	-.242*	-.337**	.018
	Stopnja značilnosti	.	.034	.003	.877
	N	77	77	76	77
JASNOST	Korelacijski koeficient	*	1.000	.516**	.480*
	Stopnja značilnosti		.	.000	.000
	N		77	76	77
INFORMATIVNOST	Korelacijski koeficient	**	**	1.000	.339*
	Stopnja značilnosti			.	.003
	N			76	76
IMC SKUPAJ	Korelacijski koeficient		**	**	1.000
	Stopnja značilnosti				.
	N				77

*. Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.05 (dvostranska).

**. Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (dvostranska).

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Na osnovi ugotovljenih vrednosti korelacijskih koeficientov lahko sklenemo, da je raziskovalna **domneva H10 zavrnjena**.

7.4. SKLEPI PRI PREVERBI RAZISKOVALNIH DOMNEV

Na primeru preučevanja vzorca storitvenih slovenskih podjetij smo preverjali veljavnost postavljenih raziskovalnih domnev. Od skupaj 10 zastavljenih domnev, smo ugotovili, da jih 7 privzamemo, 3 pa smo zavrnili. Pri spremenljivkah za domneve od H1 do H5 smo predpostavili vzročno povezanost le teh na integriranost, pri spremenljivkah za domneve od H6 do H10 pa smo predpostavili vzročno povezanost integriranosti na te spremenljivke. Tako smo ugotovili, da glede na izbrani vzorec lahko privzamemo povezave med naslednjimi spremenljivkami in integriranostjo tržnih komunikacij:

- centralizacija procesov in strukture tržnega komuniciranja v podjetju (H1),
- obseg planiranih tržnih komunikacij (H3),
- obseg notranjih tržnih komunikacij (H4),
- uspešnost podjetja (H6),
- zaznana kakovost storitev (H7),
- stopnja učinkovitosti tržnih komunikacij (H8),
- obseg neodvisnega tržnega komuniciranja (H9).

Zavrnili smo povezave med naslednjimi spremenljivkami in integriranostjo tržnih komunikacij:

- razpršenost tržno komunikacijskih aktivnosti (H2),
- velikost podjetja (H5),
- jasnost tržnega komuniciranja (H10).

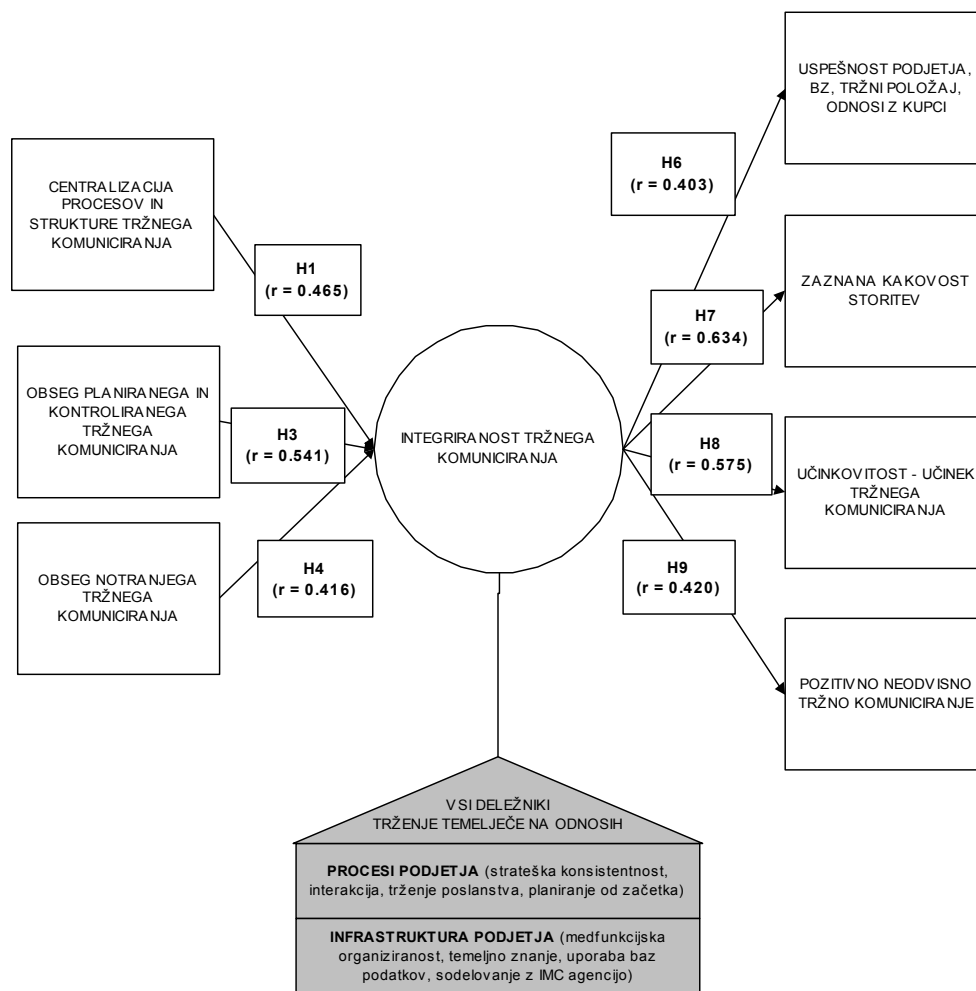
Tako smo spremenljivkam, ki smo jih opredelili z vidika podjetja (za konceptualni model integriranega tržnega komuniciranja, v izbranem vzorcu), **privzeli ali zavrnili povezavo** z integriranostjo. Konceptualni model smo oblikovali na osnovi pregledane literature, znanja in dosedanjih modelov. Povezave med spremenljivkami podjetja, potrjene ali zavrnjene pri izbranem vzorcu, so nam dopolnile spoznanja, niso pa vplivale na samo konceptualno teoretično zasnovo modela. Konceptualna zasnova (splošen del) našega modela ostaja na teoretični ravni in ni bila predmet empiričnega preverjanja. Empirično preverjanje je bilo operacionalizirano s spremenljivkami z vidika podjetja, ki so in s spremenljivkami, ki niso v povezavi s stopnjo integriranosti tržnega komuniciranja. V svoji raziskavi nismo preverjali samih teoretičnih spoznanj, ampak smo preverjali povezave, zastavljene na podlagi te konceptualne teoretične zasnove integriranega tržnega komuniciranja.

Na osnovi rezultatov empiričnega preverjanja lahko sklenemo, da je stopnja integracije tržnih komunikacij pozitivno povezana s centralizacijo procesov in strukturo pri tržnem komuniciranju (manj ljudi odloča, večja je integracija); z obsegom planiranih tržnih komunikacij (večja stopnja planiranja pomeni večjo kontrolo in več usklajenosti - integracije),

ki jih podjetje izvaja ter z obsegom notranjih tržnih komunikacij (manj nerazumevanja, večja motivacija izvajalcev storitev), ki se odvijajo znotraj podjetja.

Sama integracija tržnega komuniciranja je v pozitivni povezavi z uspešnostjo podjetja, z zaznano kakovostjo storitev (integracija zmanjšuje razliko med pričakovanji in izkušnjo), z učinkovitostjo tržnih komunikacij (integracija večja vpliv sporočil) in z obsegom pozitivnega neodvisnega komuniciranja (ugodne govorice od ust do ust in medijski prispevki). V nadaljevanju bomo predstavili sklepe glede našega konceptualnega modela in tudi empirična dognanja. Ugotovitve naših empiričnih dognanj in vrednosti korelacijskih koeficientov pri posameznih domnevah (kjer smo pri preverjanju izračunavali vrednosti več korelacijskih koeficientov prikazujemo povprečno vrednost), prikazujemo tudi v sliki 7.4.

SLIKA 7.4: Konceptualni model z vidika podjetja po empiričnem preverjanju domnev



Vir: Anketa med slovenskimi podjetji 2002.

Tako smo z empiričnim preverjanjem zavrnili določene povezave med spremenljivkami podjetja, ki smo jih predvideli v domnevah. Določili smo povezave med integracijo tržnega komuniciranja in obema skupinama spremenljivk. V nadaljevanju prikazujemo sklepe našega dela ter podajamo ugotovitve za vodstva podjetij, ugotovitve za raziskovalce in nakazujemo možne smeri nadaljnjega akademskega raziskovanja.

8. OVREDNOTENJE RAZISKAVE

8.1. PRISPEVKI IN ZAKLJUČKI

Večina literature, ki se ukvarja s konceptom integriranih tržnih komunikacij, ga obravnava kot celoto. Večina avtorjev se ne ukvarja z vsebino pojma in ne išče teoretičnih modelov, ki so potrebni za razumevanja koncepta. Obstoječi modeli tržnega komuniciranja, ki smo jih našli v literaturi pa ne prikazujejo celovito vseh procesov in subjektov, ki so udeleženi pri tržnem komuniciranju. Sam pojem integriranega tržnega komuniciranja, kot naša osrednja tema, je že dovolj poznan in obdelan, kar smo prikazali v poglavju o integriranem tržnem komuniciranju. Ugotovitve kritikov so, da konceptu manjka teoretična podlaga in seveda empirične raziskave. Naše delo je prispevek v obeh smereh.

V pričajučem delu skušamo prikazati **celovit model tržnega komuniciranja**, ga teoretično utemeljiti in ga tudi ustrezno empirično analizirati, na njegovi operacionalizirani ravni. Operacionalizacija, ki je izhodišče empiričnega preverjanja, je narejena **z vidika podjetja**. poleg tega vidika so možni tudi vidiki ostalih deležnikov (npr. kupcev), kar pa zgolj nakazujemo in puščamo odprto za prihodnje obravnave. Naša **opredelitev tržnega komuniciranja**, ki pravi, da gre za tovrstne procese v primerih, kadar sporočila vsebujejo informacije o ponudbi ali povpraševanju na trgu, nam je omogočila sestavo širokega modela tržnega komuniciranja. V le tega smo vključili različne skupine (deležnike), ki med seboj izvajajo procese pretoka informacij o tržni ponudbi.

Tako je naš prispevek:

- celovit z vidika tržnega komuniciranja (integriranost),
- vsebinsko usmerjen, saj ne govorimo o konceptu zgolj kot o celoti, ampak uporabljamo analitični pristop, ki se ukvarja tudi s posameznimi deli,
- teoretičen - vključuje pregled literature in splošen teoretičen del konceptualnega modela (konceptualni model),
- za vodstva podjetij - vključuje operacionalizacijo konceptualnega modela z vidika podjetja in raziskavo med podjetji (empirično preverjanje).

8.1.1. Teoretični prispevki

V svojem **konceptualnem modelu integriranega tržnega komuniciranja** smo skušali prikazati celoto procesov tržnega komuniciranja. Gradnjo modela smo začeli z obravnavo temeljnih lastnosti storitev. Storitve imajo namreč specifične značilnosti, ki so vseskozi spremljale tok naše raziskave. Te značilnosti pomembno vplivajo na tržno komuniciranje in posledično na kasnejši konceptualni model. Na tem začetku smo prikazali tudi modela za obravnavo storitev: model trikotnika in model vrzeli - kakovosti storitev ter koncept trženja, temelječega na odnosih pri storitvah.

Po pregledu storitev smo svojo pozornost usmerili v procese tržnega komuniciranja. Za potrebe nadaljnjega oblikovanja lastnega modela smo se seznanili z osnovnimi koncepti in modeli komunikacij. Tako smo pričeli z raziskovanjem posameznih procesov, z namenom kasnejše združitve v celovit model integriranih tržnih komunikacij za storitve. Pri tem smo postavili naš **pogoj za tržne komunikacije**, ki je kasneje služil kot potreben pogoj za uvrstitev procesov komuniciranja v model. Tržno komunikacijski splet smo za storitve dopolnili s tremi elementi: ljudmi, procesi in fizičnimi dokazi.

Po obravnavi storitev in tržnega komuniciranja smo prešli na obravnavo integriranega tržnega komuniciranja. To je tudi osrednja tema pričujočega dela. Opredelili smo koncept in značilnosti pojma integriranega tržnega komuniciranja. Pri obravnavi razlogov, prednosti in značilnosti smo prihajali do spoznanj, ki smo jih kasneje oblikovali v obliki raziskovalnih domnev pri empiričnem preverjanju. Nato smo obravnavali že obstoječe modele integriranega tržnega komuniciranja: model temelječ na odnosih, linearni komunikacijski model za storitve, model trikotnika celovitih komunikacij in model vrzeli. Ravno iz modela trikotnika storitev (celovitih komunikacij) izhajata **interaktivno** in **notranje** tržno komuniciranje, ki smo ju kasneje zajeli v svoj model. Pri obravnavi integriranega tržnega komuniciranja omenjamo tudi kritike, ki jih je koncept deležen.

Naš osrednji teoretičen prispevek je v izgradnji teoretičnega - splošnega dela **konceptualnega modela integriranega tržnega komuniciranja**. Osnovni elementi modela, ki so obenem nosilci komunikacijskih aktivnosti so **podjetje, zaposleni, kupci in ostali deležniki**. Proces komuniciranja se odvijajo obenem znotraj elementov modela in med elementi modela. Procese tržnega komuniciranja smo z vidika podjetja razdelili v **notranje, interaktivno, zunanje in neodvisno** tržno komuniciranje. V modelu smo opredelili deset procesov komuniciranja in tako skušali zajeti **celoto** tržno komunikacijskih procesov, ki se odvijajo pri poslovanju organizacije oz. podjetja.

Teoretičen prispevek je, da smo v model vključili **notranje komuniciranje**, ki se odvija znotraj podjetij in se z njim večinoma ukvarjajo vede iz področja ravnanja s človeškimi viri in

ne trženja. Nadalje smo vključili tudi zunanje **neodvisno komuniciranje**, ki ni pod neposredno kontrolo podjetja in s katerim se večinoma ukvarjajo vede s področja odnosov z javnostmi in ne trženja. Poleg teh procesov, ki niso vključeni v obstoječih modelih, smo vključili tudi procese t.i. **zunanjega** tržnega komuniciranja, ki je predmet preučevanja trženja in **interaktivnega** komuniciranja, ki je prisotno predvsem pri trženju storitev.

Za podjetja smo ugotovili, da lahko imajo višjo ali nižjo stopnjo integriranosti tržnih komunikacij. Kasnejšo meritev te stopnje na vzorcu slovenskih storitvenih podjetij smo povzeli po Duncan in Moriarty (1997). Povprečna ocena integriranosti je bila višja, kot so to ugotavljali posamezni raziskovalci pred nami.

8.1.2. Prispevki za vodstva podjetij

Za vodstva podjetij naš prispevek pomeni, poleg teoretičnega konceptualnega modela, ki je skušal zaobjeti vse procese tržnega komuniciranja, tudi konkretne ugotovitve, ki povedo, s katerimi kategorijami je povezana stopnja integracije tržnega komuniciranja.

- **Večja kot je stopnja centralizacije procesov in strukture, bolj ima lahko podjetje integrirane tržne komunikacije.** Le te so pod večjo stopnjo kontrole s strani vodstva. Možna je boljša koordinacija in sporočila iz različnih virov in skozi različne medije so posledično bolj usklajena.
- **Večji kot je obseg planiranja komunikacij, višja je stopnja integracije tržnega komuniciranja.** Načrtovanje že vključuje koordinacijo, usklajevanje in postavljanje želenih ciljev. Proces planiranja pomeni timsko delo, sodelovanje različnih ravni zaposlenih v podjetju in tako izboljšuje enotnost sporočil, ki vsebujejo izbrano oz. planirano tržno strategijo.
- **Več kot je notranjega tržnega komuniciranja, višja je stopnja integriranosti.** Notranje tržno komuniciranje povečuje informiranost, širi vedenje o izbranih tržnih strategijah in je osnova za nadaljnje – zunanje in interaktivno tržno komuniciranje. Zaposleni morajo dobro poznati ponudbo, da jo lahko konsistentno in usklajeno izvajajo na različnih ravneh.

Preverjali smo tudi, na kaj vse domnevno vpliva oz. je povezano z določeno stopnjo integriranosti tržnih komunikacij. Naši sklepi so:

- **Višja kot je integriranost tržnih komunikacij, bolj je podjetje uspešno.** Integriranost tržnega komuniciranja pomeni enotnost sporočil, lažje odločanje kupcev, jasno prepoznavnost usmerjenosti blagovnih znamk. Tako lahko podjetje

uspešneje sporoča svojemu ciljnemu tržnemu segmentu svojo strategijo in tako dosega boljši uspeh.

- **Višja kot je stopnja integriranosti, večja je stopnja zaznane kakovosti storitev.** Glede na model vrzeli so vzroki za manjšo kakovost zaznanih storitev v vrzelih, od katerih je ena vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo. Obe ti ravni sta posledica tudi komunikacijskih procesov. Višja integriranost pomeni manjšo razliko med interaktivnim, notranjim in zunanjim tržnim komuniciranjem, ki oblikujejo pričakovano in zaznano storitev.
- **Višja integriranost je v povezavi z boljšo učinkovitostjo oz. učinkom komunikacij pri kupcih.** Zaradi usklajenosti sporočil ne prihaja do različnih - nekonsistentnih informacij o ponudbi in tako ne nastajajo različna pričakovanja. Če vsa sporočila kažejo v isto smer imajo skupaj in vsaka posamezno boljši učinek, kot če sporočila niso enotna in ne sledijo zadani tržni strategiji.
- **Višja stopnja integriranosti je v povezavi s pozitivnim neodvisnim komuniciranjem.** Usklajenost med različnimi sporočili povečuje kredibilnost komuniciranja in ne vključuje nasprotij na nobeni ravni komuniciranja. Neodvisno komuniciranje, ki nastaja izven kontrole podjetja, tako nastaja na podlagi usklajenih virov in je bolj pozitivno.

8.2. ODPRTE TEME ZA PRIHODNJE

Odperta tema za prihodnje je obravnava oz. operacionalizacija integriranega modela tržnega komuniciranja iz vidikov drugih deležnikov oz. možnih vidikov integracije. Zelo pomemben vidik, ki je odprt za prihodnje je **vidik kupcev**. Na ravni operacionalizacije modela, ki vključuje opredelitev spremenljivk in iskanje povezanosti med le temi in integriranostjo, je potrebno izhajati z vidika kupcev. Opredelijo se lahko nove spremenljivke in z raziskovalnimi domnevami se lahko iščejo povezave z integriranostjo.

Na teoretični ravni je odprta tema **analiza vseh komunikacijskih procesov**. Iz prikazanega modela izhaja, da imajo štiri nosilci deset vrst komunikacijskih aktivnosti v in okoli podjetja. Te aktivnosti smo razdelili v skupine. Odprta tema je natančna analiza vseh desetih vrst komunikacijskih aktivnosti iz komunikacijskega vidika. Analizirajo se lahko posamezne komunikacijske značilnosti teh aktivnosti kot so: interaktivnost, usmerjenost, kredibilnost, idr.

Na osnovi teoretičnega konceptualnega modela, ki smo ga predstavili in delno potrdili pri svoji raziskavi, se lahko oblikuje naprednejši **strukturni model**. Ta ima lahko za izhodišče prikazani model, potrjen pa je lahko z drugačnimi statističnimi metodami (npr. regresija). Tako lahko v prihodnje pride do splošno veljavnega modela tržnega komuniciranja.

Za naš konceptualni model na operacionalizirani ravni so v prihodnje odprte tudi nove empirične raziskave. Empirično preverjanje in s tem merjenje integriranosti se lahko opravi za določen ožji segment storitvenih podjetij. Mi smo analizirali storitvena podjetja iz različnih dejavnosti, v prihodnje se lahko opravijo raziskave za **določene tržne segmente** (npr. storitve informacijske tehnologije). Tako se lahko pride do praktično bolj uporabnih rezultatov.

LITERATURA:

1. Anil Menon, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam, & Steven W. Edison: Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test. *Journal of Marketing*, New York, 63, 2(1999), str. 18-41.
2. Assael Henry: *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: South-Western College Publishing, 1998. 718 str.
3. Baron Steve, Harris Kim: *Services Marketing, text and cases*. London: Macmillan Business, 1995. 254 str.
4. Beard Fred: Integrated Marketing Communications: New Role Expectaions and Performance Issues in the Client – Ad Agency Relationship?. *Journal of Business Research*, New York, 37 (1996), str. 207-215.
5. Belch E. George, Belch A. Michael: *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. New York; McGraw-Hill, 1999 (4th edition). 746 str.
6. Bendixen T. Mike: Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, Bradford, 27 (1993), str. 19-32.
7. Berry L. Leonard: Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Miami, 28 (2000), str. 128-137.
8. Bitner Mary Jo: Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, New York, 54 (April 1990), str. 69-81.
9. Bitner Mary Jo: Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, New York, 56 (April 1992), str. 57-71.
10. Brady K. Michael, Cronin J. Joseph: Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, New York, Vol. 65, 3(2001), str. 34-49.
11. Brown Stephen W., Fisk Raymond P., Bitner Mary Jo: The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, 5(1994), str. 21-48.

12. Burton Dawn. Financial Services and Consumers. 1994. London: International Thomson Business Press. 144 str.
13. Buttle Francis: SERVQUAL: review, critique, research agenda. European Journal of Marketing, Bradford, 30, 1(1996), str. 8-32
14. Carlson Les, Grove J. Stephen, Lacznia N. Russel, Kangun Norman: Does Enviromental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications?: An Empirical Investigation. Journal of Business Research, New York, 37 (1996), str. 225-232.
15. Cornelissen Joep: »Integration« in Communication Management: Conceptual and Methodological Considerations. Journal of Marketing Management, Scotland, 16 (2000), str. 597-606.
16. Cornelissen P. Joep: Integrated Marketing Communications and the Language of Marketing Development. International Journal of Advertising, Oxon (UK), 20 (2001), str. 483-498.
17. Cornelissen P. Joep, Lock R. Andrew: Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC. Journal of Advertising Research, New York, 40 (2000), 5, str. 7-15.
18. Cornwell T. Betina, Roy P. Donald, Steinard A. Edward II: Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. Journal of Advertising, Minneapolis, 30, 2(2001), str. 41-51.
19. Cronin J. Joseph, Taylor A. Steven: SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception – Minus- Expectaions Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, New York, Vol. 58 (January 1994), str. 125-131.
20. Cronin J. Joseph, Taylor A. Steven: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, New York, 56 (July 1996), str. 55-68.
21. Crosier Keith. Marketing Communications. Baker Michael J., ed., Marketing: Theory and Practice. London: Macmillan Business, 1995. str. 216-250
22. Cushman P. Donald: Stimulating and Integrating the Development of Organizational Communication: High-speed Management Theory. Management Communication Quarterly, London, 13 (2000), 3, str. 486-501.

23. Day S. George: Managing Market Relationship. Journal of the Academy of Marketing Science, Miami, 28 (2000), str. 24-30.
24. Duncan R. Thomas, Everett E. Stephen: Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research, New York, 33 (1993), 3, str. 30-42.
25. Duncan Tom, Moriarty Sandra: Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. New York: McGraw-Hill, 1997. 284 str.
26. Duncan Tom, Moriarty Sandra: A Communication- based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing, New York, 62, (1998), str. 1-13.
27. Eagle Lynne, Kitchen J. Philip: IMC, Brand Communications and Corporate Cultures. European Journal of Marketing, Bradford, 24, 5/6 (2000), str. 667-686.
28. Englis G. Basil, Solomo R. Michael: Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies. Journal of Business Research, New York, 27 (1996), str. 183-191.
29. Field Andy: Discovering Statistics Using SPSS. London: Sage Publications, 2000. 496 str.
30. Fill Chris: Marketing Communications: context, contents and strategies. London: Prentice Hall, 1999 (2nd edition). 656 str.
31. Flipo Jean – Paul: Service Firms: Interdependence of External and Internal Marketing Strategie. European Journal of Marketing, Bradford, 8, 20 (1986), str. 5 – 14.
32. Gabbot Mark, Hogg Gillian: The Role of Non-Verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework. Journal of Marketing Management, Scotland, 17 (2001), str. 5-26.
33. Gilly C. Mary, Wolfinbarger Mary: Advertising's Internal Audience. Journal of Marketing, New York, Vol. 62, 1(1998), str. 69-88.
34. Gould J. Stephen. The State of IMC Research and applications. Journal of Advertising Research, New York, 5, 40 (2000), str. 22-23.

35. Gould J. Stephen, Lerman B. Dawn, Grein F. Andreas: Agency Perceptions and Practices on Global IMC. *Journal of Advertising Research*, New York, 39, 1 (1999), str. 7-20.
36. Grein F. Andreas: Integration and Responsiveness: Marketing Strategies of Japanese and European Automobile Manufacturers. *Journal of International Marketing*, London, 9, 2 (2001), str. 19-51.
37. Gronstedt Anders: How Agencies Can Support Integrated Communications. *Journal of Business Research*, New York, 27 (1996), str. 201-206.
38. Gronstedt Anders: *The Customer Century: Lessons from World-Class Companies in Integrated Marketing and Communications*. London: Routledge, 2001. 256 str.
39. Gronstedt Anders, Thorson Esther: Five Approaches to Organize An Integrated Marketing Communications Agency. *Journal of Advertising Research*, New York, 36 (1996), 2, str. 48-62.
40. Groonroos Christian: A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, Bradford, 12 (1978), str. 588-601.
41. Groonroos Christian: Designing a Long Range Marketing Strategy for Services. *Long Range Planning*, Oxon (UK) 13 (1980), str. 36-42.
42. Groonroos Christian: A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Bradford, 18 (1984), str. 36-44.
43. Groonroos Christian: Defining Marketing: A Market Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, New York, 23 (1989), str. 52-60.
44. Groonroos Christian: Qua Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, Scotland, 10 (1994), str. 347-360.
45. Groonroos Christian: *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley and Sons, 2000. 394 str.
46. Gummesson Evert: Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, 5 (1994), str. 5 20.
47. Gummesson Evert: Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, New York, 30 (1996), str. 31-44.

48. Gwynne L. Anne, Devlin F. James, Ennew T. Christine: The Zone of Tolerance: Insights and Influences. *Journal of Marketing Management*, Scotland, 16 (2000), str. 545-564.
49. Harvey Bill: Measuring the Effects of Sponsorships. *Journal of Advertising Research*, New York, 41, 1 (2001): str. 59-65.
50. Howard Steven: Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21th Century. Singapore: Butterworth- Heinemannn Asia, 1998. 224. str
51. Hunter Victor L.: Business to Business Marketing: Creating a Community of Customers. Illinois: NTC Business books, 1997. 326 str.
52. Hutton G. James: Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought. *Journal of Business Research*, New York, 37 (1996): str. 155-162.
53. Jančič Zlatko, Podnar Klement: Marketing in raziskovalni polje korporativne identitete. Ljubljana, Akademija MM, 8 (maj 2001), str. 9 – 17.
54. Jančič Zlatko: Marketing strategija menjave. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1990. 166 str.
55. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 224 str.
56. Johlke C. Mark, Duhan F. Dale, Howell D. Roy, Wilkes W. Robert: An Integrated Model of Sales Manager's Communication Practices. *Journal of Academy of Marketing Science*, Miami, 28 (2000), str. 263-277.
57. Johnston R.: The Zone of Tolerance: Exploring the Relationships Between Service Transactions and Satisfaction With Overall Service. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, 6 (1995), str. 46-62.
58. Kasuli J. Jack, Morgan W. Fred, Griffith E. David, Kenderdine M. James: Managing trade promotions in the context of market power. *Journal of Academy of Marketing Science*, Miami, 27, 3 (1999), str. 320-332.
59. Keller Kevin Lane: Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, Scotland, 17 (2001), str. 819-847.

60. Kitchen J. Philip, Schultz E. Don: A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, New York, 39 (1999), 1, str. 21-38.
61. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1996. 832 str.
62. Levitt Theodore: Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, Boston, May-June (1981), str. 94 – 102.
63. Lipovec Filip: Razvita teorija organizacije. Maribor: Založba obzorja Maribor, 1987. 365 str.
64. Lovelock Christopher, Vanderwmerwe Sandra, Lewis Barbara: *Services Marketing: A European Perspective*. London: Prentice Hall Europe, 1999. 718 str.
65. Low S. George. Correlates of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, New York, 40 (2000), 3, str. 27-40.
66. Low S. George, Mohr J. Jakki: Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Miami, 29, 1 (2001): str. 70-88.
67. Malhotra K. Naresh: *Marketing Research: An Applied Orientation*. London: Prentice Hall, 1999 (3rd edition). 763 str.
68. McArthur N. David, Griffin Tom: A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, New York, 37 (1997), 5, str. 19-26.
69. Mitchell Vincent Wayne: Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, Bradford, 33, 1/2 (1999), str. 163-195.
70. Newell, S.J., Shemwell, D.J.: The CEO Endorser and Message Source Credibility: an Empirical Investigation of Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Communications*, London, 1, 1995, str. 13-23.
71. Noble H. Charles, Mokwa P. Michael: Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. *Journal of Marketing*, New York, 63, 4 (1999), str. 57 - 73.
72. Nowak J. Glen, Phelps Joseph: Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising

Practices and Its Implications for Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Michigan, 16, 1 (1994), str. 49-66.

73. Palmer Adrian: Principles of Services Marketing. London: McGraw- Hill, 1998. 371. str.
74. Parasuraman A, Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L.: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, New York, 49 (1985), str. 41-50.
75. Parasuraman A, Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L.: SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer preceptions of service quality. Journal of Retailing, New York, 64 (1988), str. 12-40.
76. Parasuraman A, Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L.: Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing, New York, 58 (1994), str. 111-124.
77. Phelps E. Joseph, Harris E. Thomas, Johnson Edward: Exploring Decision Making Approaches and Responsibility for Developing Marketing Communications Strategy. Journal of Business Research, New York, 37 (1996), str. 217-223.
78. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. London: Prentice Hall, 2001. 752 str.
79. Porter Michael: What is strategy?. Segal – Susan Horn, ed., The Strategy Reader. London: Blackwell, 1998. str. 73-100.
80. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
81. Reid Mike, Johnson Trent, Ratcliffe Mike, Skrip Kari, Wilson James: Integrated Marketing Communications in the Australian and New Zealand Wine Industry. International Journal of Advertising, Oxon (UK), 20, 2001, str. 239-262.
82. Schultz E. Don: The Many Views of Integrated Marketing Communications. Marketing Encyclopedia: Issues and Trends Shaping the Future. Editor: Heilbrunn Jeffrey. Chicago: NTC Business Books, 1995. str. 190 – 194.
83. Schultz E. Don: The Inevitability of Integrated Communications. Journal of Business Research, New York, 37 (1996), str. 139-146.

84. Schultz E. Don: The Core of Integration is the Brand. *Marketing Management*. 10, 1 (2001): str. 6-8.
85. Schultz E. Don, Kitchen J. Philip: Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, New York, 37 (1997), 5, str. 7- 18.
86. Schultz E. Don, Kitchen J. Philip: A response to "Theoretical concept or management fashion?". *Journal of Advertising Research*, New York, 40 (2000), 5, str. 17- 21.
87. Schultz E. Don, Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F.: *Integrated Marketing Communications: Pulling it Together & Making it Work*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1993. 328 str.
88. Scott Edgett, Parkinskon Stephen: Marketing for Service Industries – A Review. *The Service Industry Journal*, Bradford, 13 (1993), str. 19-39.
89. Sheth N. Jagdish: From International to Integrated Marketing. *Journal of Business Research*, New York, 51 (2001), str. 5 – 9.
90. Shoemaker E. Mary: A Framework for Examining IT-Enabled Market Relationships. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, New York, 21, 2 (2001), str. 177-185.
91. Spotts Harlan E., Lambert David R., Joyce Mary L.: Marketing Deja Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Education*, Sacramento, 20, 3 (1998 Fall), str 210- 219.
92. Starman Danijel, Hribar Jože: *Direktni marketing, koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994. 163 str.
93. Stewart W. David: Market – Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success. *Journal of Business Research*, New York, 37 (1996), str. 147 – 153.
94. Thomson Kevin M.: *The Employee Revolution: Corporate Internal Marketing*. New York: Pitman Publishing, 1990. 269 str.
95. Ule Marjana, Kline Mihael: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.

96. Vakratsas Demetrios, Ambler Tim: How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, New York, 63 (1999), str. 26 – 43.
97. Vandermerwe Sandra: From Tin Soldiers to Russian Dolls: Creating added value through services. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1993. 280 str.
98. Varey J. Richard: A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining a Competitive Service Advantage. *Journal of Marketing Management*, Scotland, 11 (1995), str. 41-45.
99. Žabkar Vesna: Trženjski odnosi na med-organizacijskih trgih profesionalnih storitev- konceptualni model in empirična preverba. Ljubljana: Ekomonska fakulteta – doktorska disertacija, 1999. 228. str.
100. Zeithaml Valarie A.: Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Miami, 28 (2000), str. 67-86.
101. Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., Parasuraman A: Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, New York, 52 (1988), str. 35-48.
102. Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., Parasuraman A: The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, New York, 60 (1996), str. 31-46.
103. Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo: *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill, 2000. 620 str.
104. Zeithaml Valarie A., Parasuraman A, Berry Leonard L.: Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, New York, 49 (Spring 1985), str. 33-46.
105. Zinkhan M. George, Watson T. Richard: Advertising Trends: Innovation and the Process of Creative Destruction. *Journal of Business Research*, New York, 37 (1996), str. 163-171.

VIRI:

1. Anketa med slovenski storitvenimi podjetji 2002.
2. Statistični letopis RS 2001. Statistični urad Republike Slovenije.
3. Poslovni imenik Republike Slovenije (PIRS), izdaja 2001.

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA PODJETJA

*Pred vami je anketa s 50 vprašanji. Namenjena je raziskavi s področja tržnega na Ekonomski fakulteti v Ljubljani na podiplomski ravni in nastaja pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar. **Tržno komuniciranje** so vse aktivnosti vašega podjetja, s katerimi sporočate zaposlenim, kupcem in okolju o svoji ponudbi na trgu. **S pojmom tržno komuniciranje** razumemo oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, komuniciranje z zaposlenimi glede vaše ponudbe in tudi govorice o vašem podjetju. V raziskavi bomo poskušali ugotoviti, kakšne so razmere na področju tržnega komuniciranja v slovenskem prostoru.*

Prosimo vas, da si vzamete nekaj minut časa in sodelujete v anketi. K sodelovanju smo poleg vas povabili še 370 storitvenih podjetij v Sloveniji. Glede vaših odgovorov vam zagotavljamo popolno anonimnost. Rezultati bodo objavljeni v zbirni obliki in na voljo vsem udeležencem v anketi.

Tomaž Rožen, univ. dipl. ekon. (TOMAŽ ROŽEN, KOTLJE 21c, 2394 KOTLJE)

- 1) Koliko ljudi je zaposlenih v vašem podjetju, ne glede na način zaposlitve? _____
- 2) Koliko ljudi se ukvarja z tržnim komuniciranjem v vašem podjetju? _____
- 3) Ocenite pomembnost posameznih delovnih mest za tržno komuniciranje? (1-sploh ni pomembno : 7–popolnoma pomembno)

Generalni direktor	1	2	3	4	5	6	7
Direktor trženja (marketinga)	1	2	3	4	5	6	7
Direktorji drugih oddelkov	1	2	3	4	5	6	7
Zaposleni, ki imajo stik z kupci	1	2	3	4	5	6	7
Ostali zaposleni	1	2	3	4	5	6	7

- 4) V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami (1-sploh se ne strinjam : 7–popolnoma se strinjam)

V našem podjetju imamo centraliziran nadzor (kontroliranje) nad tržnimi komunikacijami	1	2	3	4	5	6	7
V našem podjetju imamo centralizirano izvedbo (izvajanje) tržnih komunikacij	1	2	3	4	5	6	7
V našem podjetju imamo točno določena natančna pravila in postopke odločanja glede tržnega komuniciranja	1	2	3	4	5	6	7
V našem podjetju imamo visoko stopnjo usklajenosti različnih tržnih sporočil, ki jih oddajamo kupcem	1	2	3	4	5	6	7

- 5) Katere od navedenih medijev uporabljate za tržno komuniciranje (označite vse, ki jih uporabljate)?

- Nacionalni radio ☐
- Lokalni radio ☐
- Nacionalno televizijo ☐
- Lokalno televizijo ☐
- Kabelsko televizijo ☐
- Časopisne oglase ☐
- Plakati na javnih mestih in letaki ☐
- Spletno stran na internetu ☐

- Lastne publikacije ☐
- Objava strokovnih člankov v časopisih ☐
- Sponzorstva ☐
- Nastopi na sejmih ☐
- Drugo: _____

6) Ocenite, kolikšno število tržnih sporočil ste oddali v naslednjih časovnih obdobjih:

- V zadnjem tednu: _____
- V zadnjem mesecu: _____
- V zadnjih treh mesecih: _____

7) Ocenite, s katerimi skupinami komunicirate (*označite vse skupine s katerimi komunicirate*):

- Obstoječi kupci ☐
- Potencialni kupci ☐
- Zaposleni ☐
- Konkurenca ☐
- Dobavitelji ☐
- Strokovna društva in združenja ☐
- Splošna javnost - občani ☐
- Banke in investitorji ☐
- Novinarji in mediji ☐
- Država in lokalna uprava ☐
- Ostali: _____ ☐

8) Kako pomembno je planiranje tržnega komuniciranja v vašem podjetju?

(1-splošno ni pomembno : 7-popolnoma pomembno)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9) Pod kakšno stopnjo neposredne kontrole vodstva je vaše tržno komuniciranje ?

(1-zelo nizka stopnja: 7-zelo visoka stopnja)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10) Delež planiranega tržnega komuniciranja v našem podjetju je : _____ (v odstotkih). (100% pomeni, da imate zgolj planirane komunikacije).

11) Ali imate sprejet letni načrt tržnega komuniciranja in proračun za njegovo izvedbo:

NE.....DA

12) Ocenite obseg vašega tržnega komuniciranja glede na prejemnike sporočil: (1-zelo majhen obseg : 7- zelo velik obseg)

Komuniciranje z zaposlenimi	1	2	3	4	5	6	7
Komuniciranje s kupci	1	2	3	4	5	6	7
Komuniciranje z ostalim okoljem	1	2	3	4	5	6	7

13) Ocenite strinjanje s trditvami: (1-splošno se ne strinjam : 7- popolnoma se strinjam)

Zaposleni, ki imajo stike s kupci sodelujejo pri načrtovanju tržnega	1	2	3	4	5	6
Zaposleni, ki imajo stike s kupci se strinjajo z vsebino naših tržnih sporočil:	1	2	3	4	5	6
	7					

- 14) Koliko sestankov z zaposlenimi v podjetju ste imeli glede tržnega komuniciranja vašega podjetja:
- V zadnjem mesecu: _____
 - V zadnjih treh mesecih: _____
- 15) Kolikšen je vaš:
- čisti prihodek prodaje celotnega podjetja v letu 2001 (iz bilance uspeha): _____
 - letni strošek tržnega komuniciranja v letu 2001 (ocena): _____
- 16) Kakšen je vaš tržni delež na poglavitnem trgu, na katerem nastopate? _____
- 17) Ocenite približno število kupcev v vašem podjetju:
- Število vaših stalnih kupcev v letu 2001 _____
 - Število vaših novo pridobljenih kupce v letu 2001: _____
- 18) Koliko let že imate svojo osrednjo blagovno znamko?: _____ (če je nimate pustite prazno) ?

Na naslednja vprašanja odgovorite z oceno od 1-5: (1-sploh se ne strinjam : 5- popolnoma se strinjam)

- 19) V našem podjetju je proces ustvarjanja blagovne znamke, imidža in odnosov z kupci ter ostalimi okoli podjetja odgovornost medfunkcijskega tima, ki poleg marketinga vključuje ljudi iz proizvodnje/izvajanja storitev, financ in kadrovskega oddelka

1....2....3....4....5

- 20) Ljudje, ki se ukvarjajo z marketinškim komuniciranjem v našem podjetju, zelo dobro poznajo prednosti in slabosti vseh orodij komuniciranja (reklame, osebna prodaja, izgled ljudi,...)

1....2....3....4....5

- 21) Naše podjetje izvaja notranji marketing, s katerim obvešča celotno podjetje o ciljnih podjetja in o programih marketinga in komuniciranja.

1....2....3....4....5

- 22) Z zunanjimi marketinškimi agencijami, s katerimi sodelujemo, imamo medsebojne aktivnosti najmanj enkrat mesečno zaradi naših tržno komunikacijskih programov

1....2....3....4....5

- 23) Naša uporaba marketinških komunikacijskih medijev je strateško usklajena v razmerju med množičnim oglaševanjem in osebnimi stiki s kupci.

1....2....3....4....5

- 24) V našem podjetju imamo posebne programe za zahteve in pritožbe kupcev.

1....2....3....4....5

- 25) V našem podjetju imamo baze podatkov, kjer imamo zabeležene zahteve, pritožbe, pohvale, ponudbe in druge informacije o obnašanju in značilnostih naših kupcev.

1....2....3....4....5

- 26) Naše baze podatkov o kupcih so dostopne zaposlenim in enostavne za uporabo.
............
- 27) Vizija našega podjetja je ključni dejavnik pri planiranju našega tržnega komuniciranja.
............
- 28) Naša vizija in skrb za dobrobit okolja je dodaten razlog, da se kupci odločajo za naše podjetje.
............
- 29) Naše dobrodelne aktivnosti so usmerjene v točno določene programe in niso naključne (npr. podpora Unicefu ali podobni organizaciji).
............
- 30) Redno pregledujemo naša planirana sporočila (reklame, dogodke,...) in preverjamo, ali so usklajene z našo strategijo in pozicijo na trgu
............
- 31) Naše glavno tržno sporočilo – slogan omogoča oblikovanje dodatnih sporočil – dodatnih sloganov za naše podjetje ali druge naše storitve.
............
- 32) V našem podjetju natančno preučujemo sporočila, ki jih kupcem dajejo cena, distribucija, proizvod, dodatne storitve in druge aktivnosti.
............
- 33) V podjetju opravljamo analizo prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti (SWOT) kot del planiranja tržnega komuniciranja.
............
- 34) Tržne komunikacije načrtujemo glede na potrebe in ne glede na že izvedene komunikacije v preteklosti.
............
- 35) Na letni ravni planiramo najprej obstoječe blagovne znamke in nato planiramo nove.
............
- 36) V našem podjetju uporabljamo vsaj nekatere študije, ki preučujejo naše odnose s kupci in ostalim okoljem.
............
- 37) Pri svojem tržnem komuniciranju zelo dobro izkoriščamo prednosti posamezne oblike komuniciranja (npr. prednosti oglaševanja ali prednosti osebne prodaje)
............

38) Cilj našega tržnega komuniciranja je ustvarjanje dobičkonosnih odnosov s kupci ter ustvarjanje dialoga (in ne zgolj enostranskih sporočil) s kupci.

1....2....3....4....5

39) V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami: (*1-sploh se ne strinjam : 7-popolnoma se strinjam*)

Naši odnosi s kupci so dolgoročni in stabilni	1	2	3	4	5	6	7
Naše podjetje ima izgrajeno blagovno znamko na trgu	1	2	3	4	5	6	7
Naše podjetje je tržni voditelj na poglavitnem trgu, ki ga pokrivata	1	2	3	4	5	6	7
Naše podjetje brez velikih naporov pridobiva nove kupce	1	2	3	4	5	6	7
Naše podjetje brez velikih naporov ohranja obstoječe kupce	1	2	3	4	5	6	7
Naše podjetje ima visok ugled in uživa spoštovanje v javnosti	1	2	3	4	5	6	7

40) Ocenite strinjanje z naslednjimi trditvami o vašem podjetju: (*1-sploh se ne strinjam : 7-popolnoma se strinjam*)

Pri tžnemr komuniciranju dajemo realne obljube glede naše ponudbe	1	2	3	4	5	6	7
Naše storitve so zanesljive, delež naših napak in reklamacij s strani kupcev je nizek	1	2	3	4	5	6	7
Naš odziv glede na različne potrebe kupcev je hiter	1	2	3	4	5	6	7
Naši zaposleni, ki imajo stike s kupci,so vljudni, urejeni, zaupljivi in pripravljeni pomagati	1	2	3	4	5	6	7
Naše storitve in naša ponudba je lahko razumljiva, dostopna	1	2	3	4	5	6	7
Kupci zaupajo našemu podjetju, zaznavajo nizko tveganje in visoko varnost	1	2	3	4	5	6	7
Za naše storitve imamo ustrezno strokovno znanje (know-how)	1	2	3	4	5	6	7

41) Ocenite vpliv zgolj vaših tržnih komunikacijskih aktivnosti na nakupne odločitve vaših kupcev: (*1 – zelo šibek vpliv: 7- zelo močan vpliv*)

1 2 3 4 5 6 7

42) Ocenite učinek posamezne oblike tržnega komuniciranja na vaše kupce? (*1 – zelo šibek vpliv: 7- zelo močan vpliv*)

Oglaševanje	1	2	3	4	5	6	7
Osebna prodaja	1	2	3	4	5	6	7
Pospeševanje prodaje	1	2	3	4	5	6	7
Stiki z javnostmi	1	2	3	4	5	6	7
Direktna prodaja	1	2	3	4	5	6	7

43) Ocenite vaše strinjanje, glede učinka vaših tržnih komunikacij na kupce: (*1-sploh se ne strinjam : 7- popolnoma se strinjam*)

Kupci močno in vedno verjamejo našim sporočilom	1	2	3	4	5	6	7
Kupci se identificirajo z našimi sporočili	1	2	3	4	5	6	7
Kupci so pod močnim vplivom naših sporočil	1	2	3	4	5	6	7

44) Ocenite vaše strinjanje s trditvami: (*1-sploh se ne strinjam : 7- popolnoma se strinjam*)

O našem podjetju se širijo pozitivne govorice med ljudmi v okolju:	1	2	3	4	5	6	7
O našem podjetju časopisi in revije pišejo pozitivno:	1	2	3	4	5	6	7

Vpliv našega podjetja direktno na govorice od ust do ust je velik:	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

45) Ocenite vaše strinjanje s trditvami: (*1-sploh se ne strinjam : 7- popolnoma se strinjam*)

Pri našem tržnem komuniciranju s kupci prihaja do motenj ali napačnega razumevanja:	1	2	3	4	5	6	7
Naša tržna sporočila so jasna in enostavno razumljiva za kupce	1	2	3	4	5	6	7
Naši kupci dobijo od nas dovolj informacij za nakupno odločanje	1	2	3	4	5	6	7

Na koncu še nekaj splošnih vprašanj.

46) Koliko ste stari? (*obkrožite izbran odgovor*)

- do vključno 30 let
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- nad 60 let

47) Vaša izobrazba: (*obkrožite izbran odgovor*)

- manj kot srednja šola
- srednja šola
- višja šola
- visoka šola
- mag ali dr.

48) Koliko časa ste zaposleni v tem podjetju? _____ let _____ mesecev.

49) Opišite svojo funkcijo v podjetju: (*obkrožite izbran odgovor*)

- del vodilnega managementa
- vodja trženja (marketinga)
- vodja druge poslovne funkcije (napišite katere): _____
- strokovni sodelavec
- drugo: _____

50) Opredelite katero dejavnost opravlja vaše podjetje : (*obkrožite izbran odgovor*)

- Proizvodnja, obdelava in predelava,
- Gradbeništvo,
- Trgovska dejavnost,
- Turizem, prevozi in gostinska dejavnost
- Denarno in finančno posredništvo
- Informatika in telekomunikacijske storitve,,
- Razne intelektualne in poslovne storitve,
- Izobraževalne storitve,
- Drugo: _____

PRILOGA B: REZULTATI FAKTORSKE ANALIZE PRI PREVERJANJU RAZISKOVALNIH DOMNEV

IZRAČUNI PRI DOMNEVI H1

Test ustreznosti za izvedbo faktorske analize pri domnevi H1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	116.786
	df	6
	Sig.	.000

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorski analizi za domnevo H1

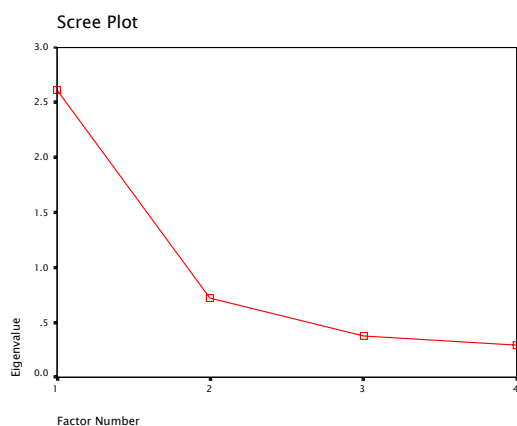
Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.615	65.386	65.386	2.155	53.876	53.876
2	.718	17.939	83.325			
3	.374	9.355	92.681			
4	.293	7.319	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Grafični prikaz faktorjev centralizacije komunikacij



Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

IZRAČUNI PRI DOMNEVI H3

Test ustreznosti za izvedbo faktorske analize pri domnevi H3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		78.723
	df		6
	Sig.		.000

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorski analizi za domnevo H3

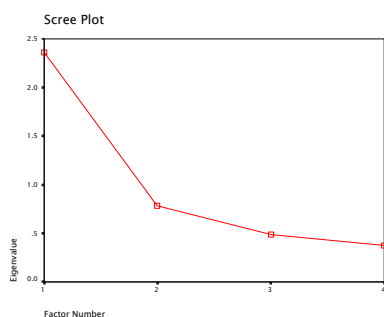
Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.360	59.006	59.006	1.841	46.022	46.022
2	.780	19.510	78.516			
3	.486	12.149	90.665			
4	.373	9.335	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Grafični prikaz faktorjev planiranih komunikacij



Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

IZRAČUNI PRI DOMNEVI H6

Test ustreznosti za izvedbo faktorske analize pri domnevi H6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	203.400
	df	15
	Sig.	.000

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorski analizi za domnevo H6

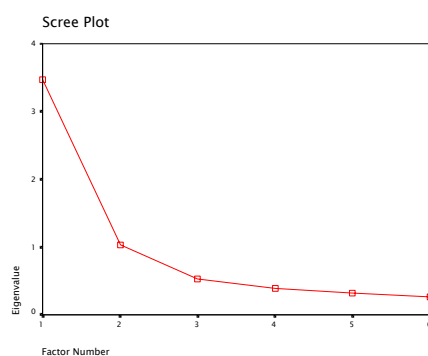
Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.471	57.846	57.846	3.095	51.590	51.590	1.933	32.219	32.219
2	1.025	17.089	74.935	.719	11.981	63.571	1.881	31.352	63.571
3	.530	8.830	83.765						
4	.394	6.567	90.333						
5	.315	243	576						
6	.265	4.424	100.000						

V

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Grafični prikaz faktorjev uspešnosti



Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

IZRAČUNI PRI DOMNEVI H7

Test ustreznosti za izvedbo faktorske analize pri domnevi H7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	260.469
	df	21
	Sig.	.000

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorski analizi za domnevo H7

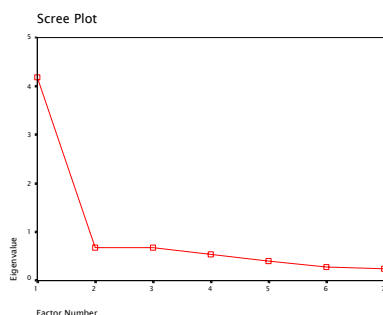
Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.184	59.766	59.766	3.744	53.483	53.483
2	.682	9.749	69.515			
3	.682	9.741	79.256			
4	.534	7.634	86.890			
5	.396	5.654	92.543			
6	.273	3.901	96.444			
7	.249	3.556	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Grafični prikaz faktorja kakovosti storitev



Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

IZRAČUNI PRI DOMNEVI H8

Test ustreznosti za izvedbo faktorске analize pri domnevi H8

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	117.296
	df	6
	Sig.	.000

Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Prikaz izračunov lastnih vrednosti pri faktorški analizi za domnevo H8

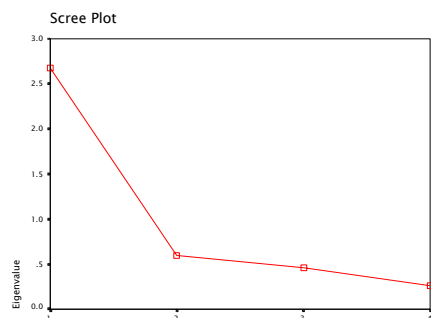
Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.674	66.839	66.839	2.278	56.957	56.957
2	.600	15.000	81.839			
3	.464	11.597	93.437			
4	.263	6.563	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

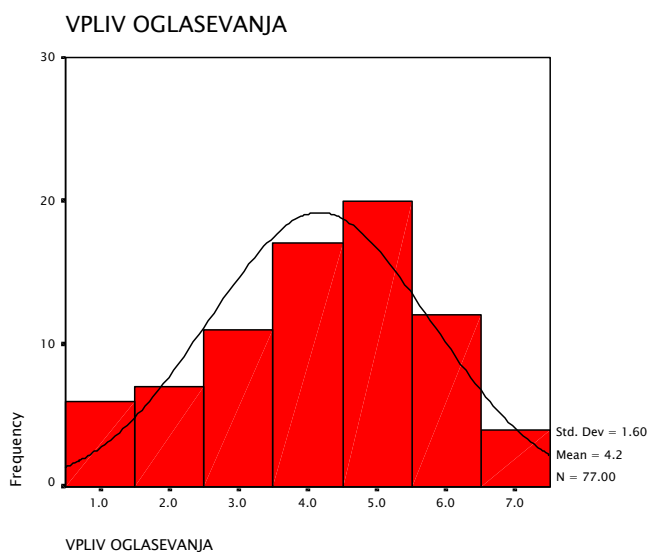
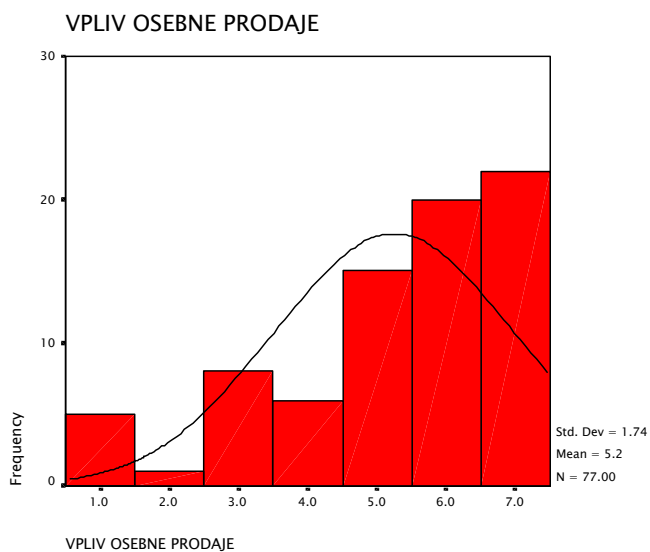
Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

Grafični prikaz faktorja učinkovitosti

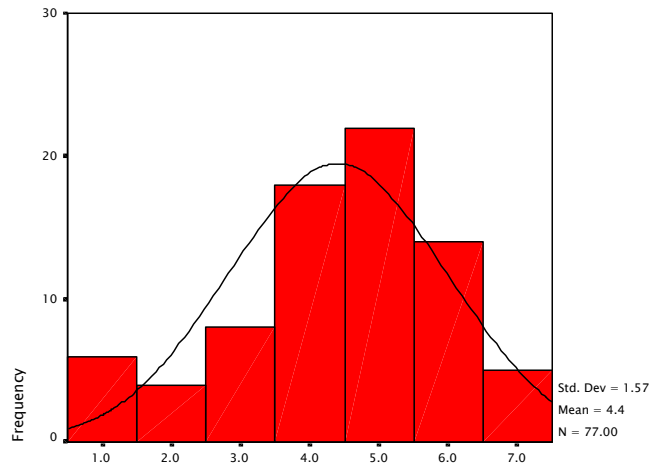


Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji 2002

**PRILOGA C: GRAFIČNI PRIKAZ ANALIZE UČINKA POSAMEZNIH
AKTIVNOSTI KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA** Vir: Anketa med podjetji v Sloveniji
2002

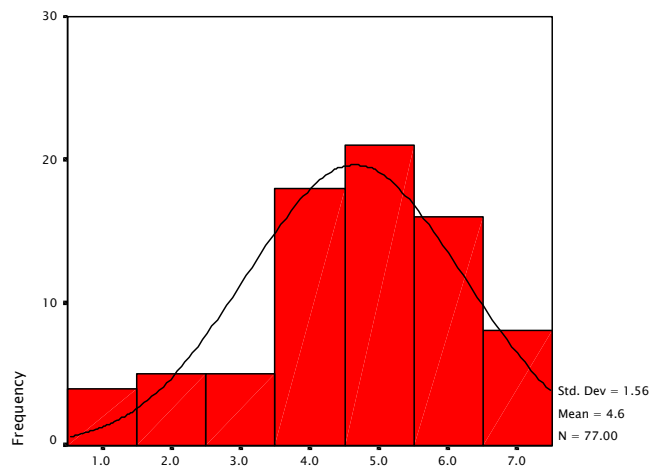


VPLIV POSPESEVANJA PRODAJE



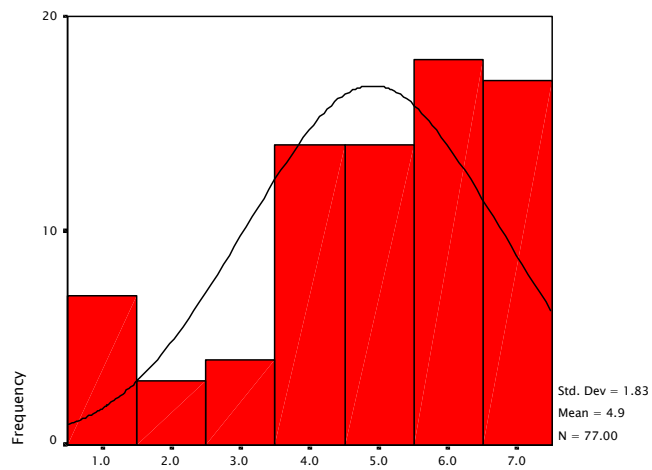
VPLIV POSPESEVANJA PRODAJE

VPLIV ODNOSOV Z JAVNOSTMI



VPLIV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

VPLIV NEPOSREDNE PRODAJE



VPLIV NEPOSREDNE PRODAJE

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

- Consumer behaviour – vedenje porabnikov
- Gap model – model vrzeli
- High involvement – visoka vpletenost
- Integrated marketing communications – integrirane tržne komunikacije
- Know how – strokovno znanje
- Low involvement – nizka vpletenost
- Outsourcing – izbira zunanjega izvajalca
- Relationship marketing – trženje, temelječe na odnosih
- Service encounter – soočenje s storitvijo
- Servicescapes – okolje v katerem se storitve odvijajo