

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNO KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA KADROVSKI
INFORMACIJSKI SISTEM

Ljubljana, februar 2002

BARBARA BUTINA

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica
Tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom
_____ in dovolim objavo diplomskega
dela na fakultetinih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1	UVOD	1
2	ANALIZA STANJA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA IN S TEM POVEZANE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE	1
2. 1	TRENTNO TRŽENJSKO STANJE PONUDNIKOV EKIS-A.....	2
2.1.1	<i>Trg ponudnikov eKIS-a v svetu.....</i>	<i>2</i>
2.1.2	<i>Trg ponudnikov eKIS-a pri nas.....</i>	<i>3</i>
2.1.3	<i>Opis izdelka – elektronskega kadrovskega informacijskega sistema.....</i>	<i>4</i>
2.1.4	<i>Konkurenca</i>	<i>5</i>
2.1.5	<i>Makrookolje.....</i>	<i>6</i>
2. 2	NOTRANJA ANALIZA – PREDNOSTI IN SLABOSTI.....	8
2. 3	ZUNANJA ANALIZA – PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI	8
3	DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA	9
3. 1	SEGMENTIRANJE TRGA	9
3. 2	OSNOVE ZA SEGMENTIRANJE MEDORGANIZACIJSKIH TRGOV	10
3.2.1	<i>Demografske spremenljivke</i>	<i>10</i>
3.2.2	<i>Operativne spremenljivke</i>	<i>10</i>
3. 3	DOLOČANJE CILJNEGA TRGA.....	11
3.3.1	<i>Ocenjevanje tržnih segmentov</i>	<i>11</i>
3.3.2	<i>Velikost segmenta in njegova rast.....</i>	<i>11</i>
3.3.3	<i>Privlačnost segmenta z vidika konkurenčne strukture</i>	<i>11</i>
3.3.4	<i>Cilji in viri podjetja.....</i>	<i>12</i>
3.3.5	<i>Izbor tržnih segmentov.....</i>	<i>12</i>
4	OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA	12
4. 1	DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA	12
4. 2	CILJI TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	13
4.2.1	<i>Cilji, vezani na prodajo.....</i>	<i>13</i>
4.2.2	<i>Komunikacijski cilji.....</i>	<i>13</i>
5	OBLIKOVANJE SPOROČILA.....	15
5. 1	KONKURENČNO RAZLIKOVANJE OZIROMA DIFERENCIACIJA	15
5.1.1	<i>Razlikovanje izdelka</i>	<i>15</i>
5.1.2	<i>Razlikovanje spremljajočih storitev</i>	<i>18</i>
5.1.3	<i>Razlikovanje prodajnega osebja.....</i>	<i>19</i>
5.1.4	<i>Razlikovanje podobe blagovne znamke in podjetja.....</i>	<i>19</i>
5. 2	RAZVOJ STRATEGIJE POZICIONIRANJA EKIS-A.....	20
5. 3	VIR	20
5. 4	VSEBINA SPOROČILA	20
6	IZBOR KOMUNIKACIJSKIH KANALOV	21
6. 1	OSEBNI KOMUNIKACIJSKI KANALI.....	21
6. 2	NEOSEBNI KOMUNIKACIJSKI KANALI.....	21
7	OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA.....	22
7. 1	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA.....	22
7.1.1	<i>Vrste izdelčnih trgov</i>	<i>22</i>

7.1.2	<i>Strategija potiska proti strategiji potega</i>	22
7.1.3	<i>Stopnja nakupne pripravljenosti</i>	22
7.1.4	<i>Stopnja v življenjskem ciklusu izdelka</i>	23
7.1.5	<i>Tržni položaj podjetja</i>	23
7.2	IZBOR ORODIJ KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	23
7.2.1	<i>Oglaševanje</i>	23
7.2.2	<i>Neposredno trženje</i>	23
7.2.3	<i>Trženje po internetu</i>	25
7.2.4	<i>Pospeševanje prodaje</i>	25
7.2.5	<i>Osebna prodaja</i>	27
8	DOLOČITEV CELOTNEGA TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA	28
8.1	METODE ZA DOLOČITEV CELOTNEGA TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA	28
8.2	IZRAČUN TOČKE PRELOMA	29
9	RAZISKAVA O ZANIMANJU ZA E-KIS	29
9.1	METODOLOŠKA IZHODIŠČA	29
9.1.1	<i>Namen raziskave</i>	29
9.1.2	<i>Omejitve raziskave</i>	30
9.1.3	<i>Hipoteze</i>	30
9.2	METODOLOGIJA	30
9.2.1	<i>Osnovna raziskovalna metoda</i>	31
9.2.2	<i>Predstavitev populacije</i>	31
9.2.3	<i>Postopek zbiranja podatkov</i>	31
9.2.4	<i>Obdelava podatkov</i>	32
9.3	REZULTATI IN INTERPRETACIJA	32
9.3.1	<i>Predstavitev vzorca</i>	32
9.3.2	<i>Rezultati</i>	33
9.4	POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE	39
9.5	POMEN ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	40
10	SKLEP	41
11	LITERATURA	43
12	VIRI	43

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV ANGLEŠKIH IZRAZOV

PRILOGE

1 UVOD

V svojem diplomskem delu sem poskušala ugotoviti, kako in s katerim občinstvom naj komunicira podjetje Mikropis oz. katere prednosti in razlikovalne lastnosti poudarjati v komunikacijskem sporočilu. Omenjeno podjetje je izdelalo elektronski kadrovski informacijski sistem (v nadaljevanju eKIS), katerega želi prodajati na medorganizacijskem trgu. eKIS je integriran računalniški program, namenjen spremljanju in obvladovanju kadrovskih procesov, vodenju kadrovskih evidenc in upravljanju z zaposlenimi. Od osnovne verzije kadrovskega informacijskega sistema (v nadaljevanju KIS) se bistveno loči po njegovi temeljni značilnosti, to je povezava z internetom, intranetom in elektronsko pošto (v nadaljevanju e-pošta).

Naredila sem raziskavo med podjetji, ki imajo več kot 250 zaposlenih. Skušala sem ugotoviti, ali kadrovski menedžerji poznajo eKIS in če bi ga želeli kupiti oziroma vgraditi v podjetje. Poleg tega sem želela izvedeti, kdo v podjetjih vpliva na nakupno odločitev o eKIS-u, kakšno naj bo sporočilo in prek katerih medijev kadrovski menedžerji pridobijo največ informacij o programski opremi.

Zato sem v poglavju Analiza stanja elektronskega poslovanja in s tem povezane informacijske tehnologije podrobno opisala trenutno trženjsko stanje ponudnikov eKIS-a pri nas in po svetu, opredelila eKIS in njegovo delovanje, konkurenco, makrookolje ter navedla prednosti, slabosti in priložnosti, nevarnosti. Izredno pomembna je natančna določitev ciljnega občinstva podjetja Mikropis in opredelitev segmentacijskih spremenljivk, kar sem določila v tretjem poglavju. V četrtem delu sem določila cilje komuniciranja, ki sem jih opredelila na podlagi raziskave. V petem poglavju, t.j. Oblikovanje sporočila, sem navedla razlikovalne lastnosti eKIS-a, spremljajočih storitev, prodajnega osebja ter podobe blagovne znamke in podjetja. Poleg tega sem opredelila strategijo pozicioniranja eKIS-a, vir in vsebino sporočila. Sledi Izbor komunikacijskih kanalov, tako osebnih kot neosebnih. V sedmem poglavju sem navedla dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje komunikacijskega spleta in utemeljila izbor promocijskih orodij. Celotni komunikacijski proračun sem določila le okvirno v osmem poglavju. Opredelila sem metodi za njegovo določitev in izračunala točko preloma. Zadnje poglavje pa govori o raziskavi zanimanja za eKIS-u. V raziskavo nisem zajela dveh faz tržno komunikacijskega programa: merjenje učinkovitosti komunikacij ter organizacijo in ravnanje komuniciranja. Na koncu sem podala sklep, literaturo, vire, slovarček slovenskih prevodov angleških izrazov in priloge.

2 ANALIZA STANJA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA IN S TEM POVEZANE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

Ker eKIS temelji na elektronskem poslovanju, bom na kratko opredelila ta pojem. Elektronsko poslovanje tvorijo tri oblike (Leskovar, 2000, str. 491):

- poslovanje med podjetji (business to business),
- internetna prodaja individualnim kupcem (business to customer) ter
- poslovanje znotraj podjetja (business intranet).

Elektronsko poslovanje predstavlja grožnjo tistim podjetjem, ki se nočejo ali niso sposobna prilagoditi hitro razvijajoči se internetni ekonomiji. Odnos med podjetji in strankami se spreminja tako hitro, da mora vsako poslovanje ponovno zasnovati celotni poslovni proces. E-revolucija se je dotaknila tudi upravljanja s človeškimi viri, med katerega prištevamo pridobivanje, zadržanje in rast najbolj pomembnih sredstev podjetja, t.j. ljudi in njihovega znanja. Zato se mora upravljanje s človeškimi viri spremeniti v elektronsko upravljanje s človeškimi viri, torej v elektronsko komunikacijsko mrežo integriranih podatkov, orodij in transakcij, povezanih s človeškimi viri, ki morajo biti zaposlenim in vodstvu na voljo kadarkoli in kjerkoli. Elektronsko upravljanje s človeškimi viri omogoča podjetjem uporabo zunanjih elektronskih modelov za izboljšavo notranjih postopkov upravljanja s človeškimi viri. S tem pa zmanjšamo stroške in izboljšamo storitev za zaposlene.

Udobna uporaba interneta tako narašča, da je postala eden izmed najbolj priljubljenih medijev na delovnem mestu. Prisotnost človeških virov na internetu se hitro razvija v portal zaposlenih. S pomočjo portala imajo zaposleni zelo olajšan neposreden dostop do informacij o človeških virih. Bolj napredna podjetja stremijo k izdelovanju domačih spletnih strani ali portalov, ki bodo zaposlenim in vodstvu omogočili:

- notranje in zunanje komuniciranje podjetja s strankami, prodajalci in znanci,
- dostop do spletnih strani z informacijami in podatki o delovnih mestih,
- dostop do podatkov in znanj znotraj organizacije,
- dostop do delovnih orodij in aplikacij, od osnovnih predelovanj besed in e-pošte do planiranja pokojnin (URL: <http://www.watsonwyatt.com>).

2.1 TRENUTNO TRŽENJSKO STANJE PONUDNIKOV EKIS-A

2.1.1 Trg ponudnikov eKIS-a v svetu

Na svetovnem trgu vlada pravo rivalstvo konkurentov, saj je izredno veliko ponudnikov eKIS-a. Naj naštejemo le nekaj največjih: PeopleSoft, Oracle, Sap in Ban. Zakonodaja v svetu je v primerjavi s slovensko tako različna, da bi morala podjetja pri nas te programe predelati ter jih prilagoditi našim zakonom in predpisom. To je naredilo le eno tuje podjetje, in sicer Sap.

Podjetje Gartner Group, Inc. je naredilo raziskavo podjetij na naslednjih območjih: Japonska/Azija, Latinska Amerika, ZDA/Kanada in Evropa. Glavno odkritje raziskave je, da pri večini organizacij obstaja vrzel med tem, kaj so dejansko dosegle skozi globalni napor človeških virov, kar imenujemo vrzel prizadevanja oz. težnje, ki se deli na: tehnološko vrzel, vrzel omejevanja, onemogočeno vrzel in vrzel najboljšega postopka. Za to vrzel krivijo uporabniški menedžment in svetovne ponudnike aplikacij za upravljanje s človeškimi viri.

Tehnološka vrzel je vrzel med tehnologijo, ki je na voljo in med tehnologijo, ki jo uporabljajo za upravljanje s človeškimi viri. Omenjena vrzel najbolj temelji na dostopu do interneta, saj v ZDA, Kanadi in Latinski Ameriki internet močno vpliva na strategijo upravljanja s človeškimi viri. Evropa pa zaostaja za omenjenimi državami.

Vrzel omejevanja je vrzel med tem, kako podjetja dojemajo možnosti upravljanja s človeškimi viri in med tem, kaj lahko resnično dosežejo. Ta vrzel se kaže v pomanjkanju večšin vplivanja na možnosti upravljanja s človeškimi viri. V podjetju Gartner Group, Inc. so anketirane vprašali, kako spremljajo pričakovan ROI¹ iz izvajanja sistema upravljanja s človeškimi viri. Kar 87 odstotkov ameriških in skoraj 90 odstotkov evropskih anketirancev ne spremlja ROI za upravljanje s človeškimi viri.

Onemogočena vrzel je vrzel med tem, kar organizacije mislijo, da je potrebno za svetovno rešitev (strategija) in tistim, kar je dejansko izvršljivo (taktika). V raziskavi so ugotovili razlike med elementi upravljanja s človeškimi viri za uporabnike in med dejansko doseženimi. Za uporabnika so trije najbolj pomembni elementi: zadržanje zaposlenih, nadziranje kulturnih sprememb in učinkovitost upravljanja s človeškimi viri. Če to primerjamo s tistim, kar smo dejansko dosegli, vidimo, da so najpomembnejši faktorji upravljanje z osebjem, plačilna lista in pridobivanje kadrov.

Vrzel najboljšega postopka je vrzel med začetnimi zahtevami poslovanja in izvršenim delovanjem. Tu prihaja do neskladnosti med tistim, kar je pomembno pri upravljanju s človeškimi viri in med tem, kako odločajo v podjetju. Organizacije morajo zagotoviti, da bodo izvršene strategije temeljile na poslovnih ciljih in da bodo rezultati projektov upravljanja s človeškimi viri zagotovili doseganje teh ciljev.

Z raziskavo so ugotovili, da je Severna Amerika najbolj napredna, saj so pripravljene prevzeti tehnologijo in razumejo njene koristi, poleg tega pa se zavedajo, da so iskušeni zaposleni redki vir in da sta privabljanje ter zadržanje zaposlenih ključni poslovni strategiji (www.gartner.com).

2.1.2 Trg ponudnikov eKIS-a pri nas

Velikost trga trenutno šteje 349 podjetij, ki so potencialni kupci eKIS-a, ker imajo več kot 250 zaposlenih. Manjša podjetja ne štejemo zraven, ker se jim nakup eKIS-a ne splača. Ponudnik eKIS-a je samo tuje podjetje Sap. Efektivno povpraševanje pa obsega 219 podjetij, t.j. 62,9 odstotkov.

V elektronsko poslovanje so tesno povezani stranke (kupci), dobavitelji, zaposleni in tudi konkurenti. Govorimo lahko o razširjenem podjetju, ki se vključuje v oskrbovalno(e) verigo(e).

¹ ROI – Return On Investment; donosnost naložbe oz. donosnost vložnega kapitala.

To pomeni, da stranke postajajo prodajalci, zaposleni stranke (notranji kupci) ter tekmeči partnerji. Osnovno vprašanje je, kako zadovoljiti potrebe zvestih strank in kako se obnašati oziroma kako nagraditi stranke, ki se vračajo k nakupom v podjetje. Temu se mora prilagoditi tudi vodstvo podjetja in njegov informacijski sistem, tako da postaja vse bolj osredotočeno na stranke – Customer Relationship Management (CRM). Podatki o vseh sodelujočih v oskrbovalni verigi se zbirajo v podatkovnem skladišču, iz katerega lahko črpajo podatke določene uporabniške aplikacije.

2.1.3 Opis izdelka – elektronskega kadrovskega informacijskega sistema

Aplikacija e-KIS je integriran računalniški program za spremljanje in obvladovanje kadrovskega procesov, vodenje kadrovske evidenc in upravljanje z zaposlenimi. Z uporabo e-KIS-a bo:

- omogočeno izvajanje podsistema podjetja za oskrbo z zaposlenimi, neodvisno od spreminjanja organizacijske strukture in delitve pristojnosti za kadrovske funkcije in njene procese,
- zagotovljeno hitro in nemoteno uvajanje organizacijskih sprememb (predvsem strukture) v teku poslovanja,
- linijskim vodjem omogočeno izvajanje kadrovskega opravil skladno z njihovimi pristojnostmi,
- mogoče vodstvu nuditi pravočasne operativne in strateške informacije o zaposlenih za podjetniške odločitve,
- omogočena postavitev centralizirane, decentralizirane ali neke vmesne kadrovske funkcije, brez izgube kontrole in dostopnosti,
- mogoča podpora vseh za uporabnika pomembnih procesov kadrovske funkcije,
- bodo uporabniku omogočeni različni nivoji izgradnje in vzdrževanja e-KIS-a,
- povečana učinkovitost upravljanja z zaposlenimi,
- omogočena enostavna uporaba in hitro usposabljanje uporabnikov,
- varnost podatkov in varstvo osebnih podatkov itd.

Namen e-KIS-a je podpora upravljanja z zaposlenimi, ki naj podjetju zagotavlja obvladovanje:

- organizacijske strukture in njenih organizacijskih enot ter drugih struktur podjetja,
- delovnih mest za kadrovske in organizacijsko-procesne potrebe,
- kadrovske evidenc,
- kadrovskega procesov (upravljanje z zaposlenimi, razvoj zaposlenih),
- dokumentacije, vezane na delovna razmerja,
- delovnega časa,
- obračuna plač in drugih prejemkov ali izdatkov zaposlenih, vezanih na plače.

Kupci naj bi eKIS kupili zaradi številnih prednosti, ki jih prinaša. Najbolj pomembna je dostop uporabnikov do aplikacije prek brskalnika s katerekoli računalnika, povezanega v intranet in/ali internet omrežje vsak trenutek, podnevi ali ponoči, iz pisarne, od doma ali katerekoli druge lokacije. Naslednja prednost je nekajkrat večja učinkovitost dela, saj e-aplikacije bistveno zmanjšajo stroške poslovanja. Druge prednosti so še naslednje:

- hitra izbira in enostavna navigacija skozi sistem s pomočjo portalov in brskalnika Web,
- celovit sistem zaščite,
- možna integracija s podjetniško stranjo Web in oblikovno poenotenje,
- e-mail zasnovano spremljanje dela,
- neposredno, takojšnje ažuriranje podatkov, sporočil ipd.,
- vmesniki do drugih programov,
- uporaba posebno izdelanih programov za generiranje izpisov,
- prenos podatkov v samouporabniške module,
- enostavna on-line pomoč itd.²

Izdelčni splet: Mikropis je specializirano podjetje za prodajo in vzdrževanje računalniške opreme ter izdelavo finančnih, trgovskih, proizvodnih in kadrovskih aplikacij. Je ponudnik strojne opreme:

- IBM (računalniki, sistemi POS, strežniki, monitorji, tiskalniki),
- NEC (monitorji, zasloni, tiskalniki, projektorji),
- APC (baterije, zaščita, razdelilci),
- OKI (tiskalniki),
- PSC (čitalci črtne kode, prenosni terminal),
- Cisco (usmerjevalniki, stikala).

In tudi ponudnik programske opreme: SanFrancisco, Lortus, DB2, Visual Age, Tivoli, Novell in Microsoft. Poleg tega pa ima Mikropis lasten razvoj programske opreme: trgovinsko poslovanje, internetna trgovina, KIS, obračun plač, evidenca delovnega časa, proizvodnja, finance in eKIS.

Cena: Konkurenčna podjetja niso razkrila podatke o ceni za eKIS, zato nisem določila v kateri cenovni razred sodi Mikropis. Vendar sem ciljni segment vprašala, kakšna cena se jim zdi primerna za tovrsten izdelek. Iz odgovorov je razvidno, da je 50 odstotkov podjetij pripravljenih plačati do milijon in 40 odstotkov med 1 in 3 milijone tolarjev³. Ocena Mikropisa je, da bi se cena za eKIS gibala med 2 in 3 milijone tolarjev glede na module, ki bi jih podjetja naročila.

Podjetje Mikropis je samo razvilo eKIS, zato ni nihče drug vpleten v postopek dajanja izdelka v uporabo oziroma nobena druga organizacija ne sodeluje pri tržnih poteh. V sistem *distribucije* je vpleten le Mikropis.

2.1.4 Konkurenca

Dandanes je življenjskega pomena za podjetja, da poznajo svoje konkurente, ker lahko le na ta način dosežejo učinkovito tržno načrtovanje. Potrebna je nenehna primerjava izdelkov, cen,

² Bolj natančen opis prednosti je v prilogi B.

³ Tabeliran prikaz odgovorov je v prilogi D.

tržnih poti in promocije podjetja z najbližjimi konkurenti. S pomočjo natančne analize svojih tekmecev, podjetje ugotovi, katere so njihove konkurenčne prednosti, katera so področja na katerih podjetje zaostaja, s kakšnimi sredstvi in strategijo bo napadlo konkurente na trgu, kako se bo branilo pred njimi in podobno.

Glavni ponudniki računalniškega kadrovskega informacijskega sistema so: Antloga & Burdijan, Quicktime d.o.o., B2 d.o.o., Spekter d.o.o., Kopa d.o.o., Probis d.o.o., Maop d.o.o., Četrta pot d.o.o., Perftech d.o.o., 3 Port d.o.o., dr. Janez Jereb, Vizija d.o.o., Gosoft-2000, AT-RIS, Probit d.o.o., Pronet d.o.o. in Sap d.o.o.⁴. Izredno pomembno je, da KIS, povezan z internetom/intranetom ponuja le podjetje Sap. To pomeni, da je na tem področju le to podjetje pravi konkurent Mikropisa.

2.1.5 Makrookolje

Uspešna bodo tista podjetja, ki bodo ugotovila, katere so še nezadovoljene potrebe porabnikov in trendi v makrookolju. Tudi eKIS bo zadovoljeval še nezadovoljene potrebe zaposlenih in vodstva, in sicer stalen in hiter dostop do notranjih in zunanjih podatkov podjetja. Eden pomembnejših današnjih trendov je razvoj informacijske tehnologije in interneta, saj naša družba postaja informacijska. Posledice trenda so vidne že danes, saj imamo vedno več uporabnikov interneta; internet pa postaja tudi nenadomestljivo delovno orodje. Iz tega izhaja izjemna priložnost, ki jo vidim v naraščanju elektronskega poslovanja, na katerem temelji eKIS.

Na hitro spreminjajoči se globalni ravni mora podjetje spremljati šest temeljnih skupin silnic: demografske, ekonomske, naravne, tehnološke, politične in kulturne. Opisala bom le tiste, ki so ključne za obravnavani izdelek.

Demografsko okolje je za tržnike izjemnega pomena, ker vsebuje ljudi z različnimi potrebami in željami, ki sestavljajo trge. Izredno pomembna je ugotovitev, da so resnično bogastvo podjetja človeški viri. Zato morajo podjetja vlagati v ustrezno izobrazbo in usposabljanje zaposlenih ter s tem ohranjati konkurenčno prednost.

Pri *ekonomskem okolju* je pomemben kazalec gospodarska struktura neke države. Slovenija je država v tranziciji, kar pomeni, da se gibljemo proti smeri razvitih držav, za katere so značilne raznolike proizvodne dejavnosti in dobro razviti trgi. Torej se razvijamo v smeri razvitih držav, kot npr. ZDA, le da smo nekaj let za njimi, pri njih pa podjetja množično uporabljajo eKIS.

»Dejavnik, ki najmočneje vpliva na človeška življenja je tehnologija« (Kotler, 1996, str.162), kar pa nas napotuje k dejstvu, kako pomembno je *tehnološko okolje*. eKIS je tehnološko izpopolnjen kadrovski informacijski sistem z dostopom prek interneta in/ali intraneta. Naraščajoča hitrost tehnološkega razvoja je eKIS-u prinesla vrsto prednosti:

⁴ Njihove podatke o ponudbi sem priložila v prilogi E.

- vse kadrovske procese lahko prenesemo na nižje organizacijske ravni (npr. v posamezne podružnice ali hčerinska podjetja kot neodvisen eKIS) in s prenosom podatkov zagotovimo preglednost,
- programi so zelo odprti, sestavljeni modularno; zato je možno njihovo hitro prilagajanje potrebam in zahtevam uporabnika,
- aplikacije eKIS so med seboj enostavno povezljive, merljive, enostavne za vzdrževanje in dobro podprte,
- internetno odprta arhitektura aplikacij omogoča enostaven in zanesljiv prehod v svet zaposlenih, financ, oskrbovalne verige in tržnih rešitev,
- povečanje organizacijske učinkovitosti,
- učinkovito ravnanje ter administriranje s človeškimi viri,
- hiter dostop do informacij in podatkov, pomembnih za odločanje,
- eKIS nudi zaposlenim in vodjem enoten vir za vse poslovne potrebe s področja upravljanja s človeškimi viri, pridobivanja zaposlenih, nudenja ugodnosti, usposabljanja, za podatke o podjetju in aktualne novice,
- eKIS nudi vsebine, prilagojene uporabnikovim vlogam, interesom in odgovornostim,
- dostop do eKIS-a poteka prek brskalnika s kateregakoli računalnika, povezanega v intranet in/ali internet omrežje, zato jim je eKIS na razpolago kadarkoli in kjerkoli,
- eKIS poleg brskalnika in običajnega pisarniškega paketa programov (npr. MS Office) ne potrebuje nobenega drugega programa, kar pomeni enostavno, hitro in stroškovno nezahtevno postavitve in vzdrževanje,
- hitra izbira in enostavna navigacija skozi sistem,
- celovit sistem zaščite: na nivoju uporabnika, ekranov, menijev, zapisov, izpisov ipd.,
- možna integracija z domačo stranjo podjetja in oblikovno poenotenje,
- e-mail zasnovano spremljanje dela,
- neposredno, takojšnje ažuriranje podatkov,
- posebni programi za generiranje izpisov, npr. poročil, obrazcev itd.

Omenila bi tudi to, da je izredno pomemben nadzor nad tehnološkimi spremembami, saj moramo poznati predpise in zakone, ki veljajo za določen izdelek. Pri eKIS-u sta najbolj pomembni področji varovanja podatkov in varstvo osebnih podatkov.

Človekove temeljne vrednote, ki jih je težko spreminjati, se odražajo v *kulturnem okolju*. Internet uporabljajo že praktično vsa večja podjetja in tudi večina manjših, najpogosteje za pridobivanje poslovnih informacij ter za komuniciranje; nekoliko redkeje se uporablja za poslovne procese. E-poslovanje uporablja le polovica podjetij z dostopom do interneta. Najpomembnejši razlogi za uvajanje e-poslovanja pa so večja kakovost storitev, fleksibilnost, konkurenčna prednost ter novi trgi. Kot osnovna prednost e-poslovanja izstopa takojšnja izvedba in vpogled v transakcije. Med ovirami pa največja podjetja najpogosteje navajajo pomanjkanje kadrov in sredstev, manjša pa predvsem nepoznavanje. V mednarodnih primerjavah e-poslovanja Slovenija ne zaostaja, saj je zanjo značilna visoka penetracija interneta. V okviru evropskih primerjav je Slovenija glede večine indikatorjev informacijskih-

telekomunikacijskih tehnologij na povprečju Evropske Unije in izstopa po razširjenosti osebnih računalnikov ter po odprtosti za uporabo nove tehnologije. V Sloveniji je bila širitev interneta v prvih letih ena hitrejših v Evropi, zaradi odprtosti do novih tehnologij in razmeroma poceni (za evropske razmere) telefonskih impulzov (www.ris.org).

2.2 NOTRANJA ANALIZA – PREDNOSTI IN SLABOSTI

Pri ocenjevanju prednosti in pomanjkljivosti je potrebno podrobno pregledati tržne, finančne, proizvodne in organizacijske sposobnosti podjetja. Analizo notranjega okolja sem predstavila v naslednji tabeli.

Tabela 1: Analiza prednosti in slabosti

PREDNOSTI	SLABOSTI
Lasten razvoj eKIS-a.	Ime podjetja ni dobro prepoznavno v glavah potrošnikov.
Mikropis je prvi ponudnik lastnega eKIS-a na slovenskem trgu.	Majhnost podjetja.
Dobro izobraženi in usposobljeni zaposleni, ki imajo dolgoletne izkušnje.	
Možna je nadgradnja KIS-a v eKIS in zato nižja cena.	
Podjetje ima podružnico v Ljubljani (dobra lokacija), ker je matično podjetje v Žalcu.	

Vir: Pogovor z zaposlenimi, notranji podatki Mikropisa.

2.3 ZUNANJA ANALIZA – PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI

Izredno pomembno je, da podjetje opazi nove tržne priložnosti, ki »predstavljajo tiste potrebe, ki jih lahko podjetje donosno zadovoljuje«. Na drugi strani mora podjetje ugotavljati tudi nevarnosti okolja, ki so za podjetje »izzivi, do katerih pride zaradi neugodnega trenda ali dogodka, ki bi v odsotnosti defenzivne tržne akcije povzročili zmanjšano prodajo ali dobiček« (Kotler, 1996, str. 81).

Tabela 2: Poslovne priložnosti in nevarnosti

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
Hiter razvoj elektronskega poslovanja.	Majhnost slovenskega trga.
Ni še prave konkurence.	Odpor do novosti oziroma informacijske tehnologije.
Tehnološke spremembe prinašajo s seboj povečanje povpraševanja (novi odjemalci).	Konkurenti lahko dokaj hitro posnemajo izdelek, in sicer kar v dveh letih.
Rast narodnega gospodarstva spodbuja podjetja k povečevanju investicij v	Približevanje Slovenije Evropski Uniji, kar bo olajšalo prihod tuje konkurence v Slovenijo.

tehnološki napredek (uvedba eKIS-a).	
Rast trga informatike.	
Vedno večji pomen znanja in kadrov.	

Vir: Pogovor z zaposlenimi, notranji podatki Mikropisa.

Analiza tržnega okolja je bistvenega pomena za vsako podjetje, ker se mora podjetje stalno prilagajati spremembam v okolju. To pa je nemogoče brez spremljanja in ugotavljanja sprememb v okolju. »Želja po spremembah v resnici ni želja, ampak nujnost, ki si jo moramo želeli« (Lipičnik, 1998, str. 32). »Naučiti se moramo, da v spremembah ne vidimo groženj, ampak nekaj pozitivnega in ustvarjalnega« (Dichter, 1993, str. 33).

3 DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA

Podjetja morajo odkriti tiste trge, katerim lahko najboljše služijo. Zato se poslužujejo ciljnega trženja, ki prodajalcem pomaga najti tržne priložnosti. Po Kotlerju je ciljno trženje sestavljeno iz treh faz (1996, str.265):

1. segmentiranje trga
2. izbor ciljnega trga
3. tržno pozicioniranje (o katerem sem na kratko spregovorila v poglavju Oblikovanje sporočila).

3.1 SEGMENTIRANJE TRGA

S pomočjo tržne segmentacije razdelimo trg v različne skupine kupcev, ki imajo različne želje, potrebe, značilnosti in/ali vedenje. Tržni segmenti so velike skupine, ki jih določimo znotraj trga in imajo podobne potrebe, zato se podobno odzivajo na tržne akcije (Armstrong, Kotler, 1996, str. 235).

Podjetje Mikropis se bo poslužilo mikrotrženja, ki je »oblika ciljnega trženja, kjer podjetja prirojijo svoje tržne programe željam in potrebam ozko določenim segmentom« (Armstrong, Kotler, 1996, str. 235). Mikropis bo svojim uporabnikom nudilo računalniški program po meri uporabnika, saj je sestavljen modularno, s čimer se lahko dopolnjuje in prilagaja njihovim potrebam, tako po vsebini in lokaciji posameznih organizacijskih enot (služb, oddelkov, vodij ipd.) uporabnika, kakor tudi po dinamiki uporabe in nadaljnega razvoja posameznih procesov. Dopolnjevanje in prilagajanje programov je mogoče zaradi lastnosti kadrovske funkcije (razen obveznih kadrovske evidenc), to sta njena nestandarnost in odvisnost od filozofije vodstva podjetja.

3.2 OSNOVE ZA SEGMENTIRANJE MEDORGANIZACIJSKIH TRGOV

3.2.1 Demografske spremenljivke

Segmentacijska spremenljivka, ki je tu pomembna je *velikost podjetja*. Mikropis bo s svojim izdelkom ciljalo na srednja in velika podjetja po kriteriju števila zaposlenih, ker se majhnim, ki imajo manj kot 250 zaposlenih, vgraditev eKIS-a ne splača, saj jim druga podjetja nudijo kadrovske storitve (npr. Advise d.o.o.). Kar se tiče *lokacije*, bo Mikropis pokrivalo celotno Slovenijo. Posvetilo pa se bo vsem *panogam*, saj eKIS kupujejo profitne in neprofitne organizacije iz vseh panog.

3.2.2 Operativne spremenljivke

Status porabnik/neuporabnik: Podjetje Mikropis bo zajelo srednje in velike uporabnike ter tudi neuporabnike KIS-a, saj bo predstavilo izpopolnjen izdelek eKIS, ki je primeren tako za uporabnike kot neuporabnike. Vendar svojih naporov ne bodo usmerili na majhna podjetja. Poskusili bodo obdržati stare stranke (tiste, ki že imajo prvotni KIS), pridobiti kupce konkurentov (ti že imajo KIS nekega drugega podjetja) in privabiti popolnoma nove kupce.

Zmožnosti kupca: Podjetje se bo usmerilo na kupce, ki zahtevajo precej in na kupce, ki zahtevajo malo storitev. Pravzaprav imajo tri nivoje storitev za kupce:

1. kupcu nudijo popoln sveženj storitev: to pomeni, da uporabnik lahko pokliče kadarkoli in prosi za pomoč, svetovalec mu je na voljo za vsa njegova vprašanja,
2. ko se uporabnik sooči s težjim problemom, mu pomaga svetovalec Mikropisa,
3. podjetje Mikropis uporabniku le vgradi eKIS, pri problemih in vprašanjih pa podjetju pomaga lasten interni svetovalec.

a) Značilnosti nabavnega poslovanja

Nabavna merila: Za podjetje Mikropis so pomembni tisti kupci, ki iščejo kakovost in storitve, saj poleg eKIS-a nudijo ogromno dodatnih storitev po zmerni ceni. Ne usmerjajo pa se na tista podjetja, ki iščejo le nizko ceno.

b) Situacijski dejavniki

Velikost naročila: Ali naj se usmerimo na velika, mala ali posamična naročila. Podjetje Mikropis se bo usmerilo na posamična naročila, ker eno podjetje potrebuje le en eKIS.

Naj povzamem, da so ciljni segment vse neprofitne in profitne organizacije, ki imajo nad 250 zaposlenih, poleg tega pa hočejo od Mikropisa dobro kakovost in storitev (ne kupujejo na podlagi nizke cene).

3.3 DOLOČANJE CILJNEGA TRGA

Pri določanju ciljnega trga ocenjujemo »privlačnost vsakega tržnega segmenta in izberemo enega ali več segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti« (Armstrong, Kotler, 1996, str. 235).

3.3.1 Ocenjevanje tržnih segmentov

Podjetje upošteva tri dejavnike (Kotler, 1996, str. 281):

1. velikost segmenta in njegovo rast,
2. privlačnost z vidika konkurenčne strukture ter
3. cilje in vire podjetja.

3.3.2 Velikost segmenta in njegova rast

Z rastjo segmenta podjetja pričakujejo tudi rast prodaje in dobička. Ravno zato je rast segmenta dobrodošla, po drugi strani pa konkurenti radi hitro vstopajo na rastoče segmente in tako zmanjšujejo njihovo dobičkonosnost. Segment srednjih in velikih podjetij, ki imajo več kot 250 zaposlenih, šteje 349 podjetij (Kompass, poslovni imenik 2000/2001). Segment je dokaj velik, vendar njegova rast ni tako pomembna, saj nastajajo in izginjajo nova podjetja.

3.3.3 Privlačnost segmenta z vidika konkurenčne strukture

Poter je opredelil pet dejavnikov, ki določajo privlačnost nekega tržnega segmenta z vidika dobička na dolgi rok (Kotler, 1996, str. 282):

a) Nevarnost intenzivnega tekmovanja v segmentu

Segment vsebuje 349 kupcev, ki so veliki, saj imajo več kot 250 zaposlenih. Segment je privlačen, ker večina podjetij nima eKIS-a in so ga pripravljena tudi vgraditi. Poleg tega pa so v Sloveniji le trije ponudniki tega izdelka.

b) Nevarnost vstopa potencialnih novih ponudnikov

Ker eKIS ponuja zelo malo konkurentov, bo v začetku prihoda na trg verjetno veliko posnemanja s strani konkurence. Vendar je pomembno tudi to, da ponudniki ne morejo vstopiti na trg brez težav, saj potrebujejo dodatna strokovna znanja. Podjetje Mikropis bo do prihoda novih konkurentov, ki bodo potrebovali približno dve leti, verjetno že pridobilo svoje stranke in bo imelo na trgu konkurenčno prednost.

c) Nevarnost nadomestnih izdelkov

Segment je zanimiv, ker eKIS v bistvu nima nadomestnega izdelka, saj je prav povezava KIS-a z internetom in intranetom tista, ki daje staremu KIS-u neko novost. Edini možni substituti, ki pa niso čisto pravi, so papir za ročno zapisovanje kadrovskih podatkov, zapisovanje podatkov v računalnik s pomočjo različnih orodij (Word, Excel, MS Office itn.) in osnovna verzija KIS-a. Vendar uporabniku ne nudita povezave z internetom in intranetom.

d) Nevarnost naraščajoče pogajalske moči kupcev

Kupci ne morejo uporabljati tujih izdelkov oziroma tujega eKIS-a, saj mora biti le-ta prilagojen za slovenski trg. V Sloveniji imamo drugačne predpise za obrazce in poročila ter drugačne zakone, zato bi morali e-aplikacijo preoblikovati in drugače programirati.

e) Nevarnost naraščajoče pogajalske moči dobaviteljev

Obstaja nevarnost, da bi se kakšen konkurent povezal s tujim podjetjem, ki že prodaja eKIS in bi ga le prilagodil za slovenski trg. Tako bi znatno pridobil na času in denarju.

3.3.4 Cilji in viri podjetja

Naloga podjetja je, da preuči svoje cilje in vire v razmerju do izbranega segmenta. Segment ustreza ciljem podjetja, saj ima vire in je dovolj izkušeno, da uspe v tem segmentu (Kotler, 1996, str. 283). V Mikropisu so zaposleni strokovnjaki, ki razvijajo eKIS in imajo potrebno strokovno znanje. Podjetje Mikropis ponuja nekaj več kot drugi konkurenti, saj ponuja eKIS, ki temelji na elektronskem poslovanju.

3.3.5 Izbor tržnih segmentov

Podjetje Mikropis uporablja strategijo diferenciranega trženja, »pri kateri se podjetje odloči, da bo ciljalo na več tržnih segmentov in oblikovalo posamezno ponudbo za vsak segment« (Armstrong, Kotler, 1996, str. 252). Ponujajo izdelek in paleto dodatnih storitev, da eKIS lahko deluje, in sicer: računalnike, tiskalnike, periferno opremo, komunikacije itn. Poslujejo tako na trgu potrošnikov kot na medorganizacijskem trgu, saj imajo ponudbo za posamezne potrošnike in tudi za industrijske kupce.

4 OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA

V tem poglavju bom določila ciljno občinstvo in cilje tržno komunikacijskega programa, ki zadevajo poslovanje Mikropisa.

4.1 DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA

Od tega kakšno je ciljno občinstvo, je odvisno, kaj bomo povedali, na kakšen način, kdaj, kje in kdo bo povedal. V tem poglavju je pomembno prepoznavanje trenutne podobe podjetja in njegovih izdelkov, ki sta v glavah potrošnikov.

Ciljno občinstvo podjetja Mikropis:

- potencialni kupci KIS-a,
- dososedanji Mikropisovi kupci KIS-a in
- obstoječi kupci KIS-a konkurenčnih podjetij.

Podjetje Mikropis bo komuniciralo s skupino ljudi, to je nakupnim centrom podjetij, ki so njihov ciljni segment oziroma z zaposlenimi, ki odločajo ali vplivajo na nakupno odločitev.

4.2 CILJI TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Na kratko sem se dotaknila problematike prodajnih ciljev in nato opredelila komunikacijske cilje.

4.2.1 Cilji, vezani na prodajo

a) Problemi s prodajnimi cilji

Na prodajo vplivajo številni dejavniki, in sicer (Belch, Belch, 1998, str.203):

- oglaševanje in pospeševanje prodaje,
- distribucija,
- cena,
- kakovost izdelka,
- gospodarstvo,
- tehnologija in
- konkurenca.

Zato moramo upoštevati, da vsi ti dejavniki vplivajo na doseženo prodajo in ne samo oglaševanje ter pospeševanje prodaje, kot mislijo mnogi. Drugi problem je ta, da se učinki oglaševanja pojavljajo skozi daljše obdobje, zato vpliv na prodajo ni takoj viden. Tretji problem pa je, da odgovorni za načrtovanje in razvijanje promocijskega programa prodajnih ciljev ne morejo dobro voditi (Belch, Belch, 1998, str.202).

b) Primernost prodajnih ciljev

Prodajni cilji so primerni pri oglaševanju z neposrednim odzivom (potrošnik kupi izdelek prek neposredne pošte, oglasov v časopisih, revijah ali po televiziji), pri oglaševanju trgovine na drobno ter takrat, ko oglaševanje igra vodilno vlogo v tržnem programu podjetja in so ostali dejavniki relativno stabilni (Belch, Belch, 1998, str. 205).

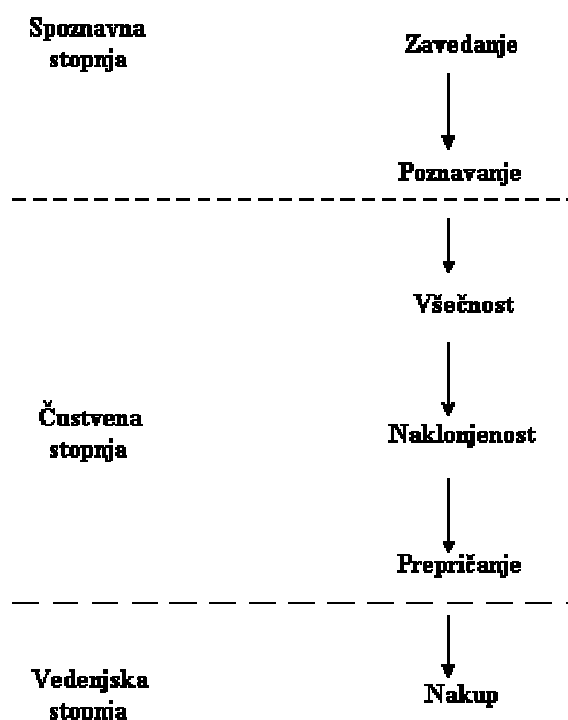
Zaradi problemov s prodajnimi cilji in njihove neprimernosti pri poslovanju podjetja Mikropis, bom določila komunikacijske cilje, iz katerih bo sledil cilj prodaja.

4.2.2 Komunikacijski cilji

Pri nakupu računalniškega programa se odločamo po naslednjem zaporedju: učim se – čutim – naredim (standardni model učenja), saj gre za visoko nakupno zavzetost porabnika in izdelek z visoko diferenciacijo. Potrošnik ima določene informacije in izobrazbo o blagovni znamki (učiti se), glede tega kar bo naredil, vodijo potrošnika čustva (čutiti), vse to pa vodi v poskus ali nakup izdelka (narediti). Torej, če gre za visoko nakupno zavzetost kupca in visoko diferencirano izdelčno kategorijo, upoštevamo model hierarhije učinkov, ki ga sestavljajo tri stopnje (Belch, Belch, 1998, str. 149):

- spoznavna stopnja: kar potrošnik ve o izdelku ali blagovni znamki, zavedanje izdelka, izobrazba, informacije, razumevanje atributov, značilnosti in koristi izdelka; je področje misli, kjer oglasi preskrbijo informacije in dejstva;
- čustvena stopnja: čustva potrošnika, ali mu je izdelek všeč ali ne, njegova želja, dajanje prednosti in prepričanje; je področje čustev, oglasi pa naj spreminjajo vedenje in čustva;
- vedenjska stopnja: potrošnikovo vedenje do izdelka, in sicer poskus izdelka, nakup, sprejemanje ali nesprijemanje izdelka; je področje motivov; oglasi naj stimulirajo ali usmerjajo želje.

Slika 1: Model hierarhije učinkov



Vir: Kotler, 1996, str. 602.

Za izdelek, ki je prisoten na medorganizacijskem trgu, sta pomembni stopnji poznavanje in nakup izdelka.

a) Poznavanje

Izdelek pozna 65,7 odstotkov ciljnega občinstva, kar pomeni, da se zaveda, da podjetje ali izdelek obstaja, drugih podatkov o njem pa nima.

Cilj: Povečati poznavanje izdelka s strani ciljnega občinstva za 20 odstotnih točk v enem letu.

Za doseg tega cilja bom uporabila razvrstitvene oglase z opisnim besedilom značilnosti eKIS-a. Pomembno je posredovanje informacij o lastnostih in koristih izdelka; poudarila bom zanesljivost, kakovost delovanja eKIS-a in prijaznost do uporabnika.

b) Nakup

Predstavnike ciljnega občinstva moramo prepričati, da bodo kupili oz. prešli na eKIS. To lahko storimo tako, da jim zagotovimo kakovost eKIS-a ali nudimo dodatne storitve, kot so svetovanje, izobraževanje, usposabljanje in podobno.

Cilj: Več kot 15 odstotkov ciljnega občinstva mora kupiti eKIS v obdobju enega leta.

Pri nakupu je pomembno nakupno mesto, kupčije, ponudbe z zadnjo možnostjo, cenovni pozivi, mnenja ipd.

5 OBLIKOVANJE SPOROČILA

Pri oblikovanju sporočila se bom bolj podrobno osredotočila na oglaševanje, in sicer na oblikovanje sporočila za tiskane oglase, zaradi omejenosti števila strani diplomske naloge.

Izdelek eKIS je nekaj »novejšega«, sodobnega in kakovostnega, zato predstavlja izziv za kupce inovatorje. Poleg tega pa gre za nekaj »hitrejšega«, kar pomeni znaten prihranek časa in večjo učinkovitost. Ravno zaradi tega predstavlja prednost za potencialne kupce KIS-a, dosedanje Mikropisove kupce KIS-a in za obstoječe kupce KIS-a konkurenčnih podjetij.

V podjetju uporabljajo strategijo »biti vodilen na področju izdelka«, kar pomeni, da »ponujajo izboljšane izdelke in storitve, ki imajo za kupce večjo koristnost in so v tem pogledu boljši od konkurenčnih izdelkov« (Kotler, 1996, str. 293).

5.1 KONKURENČNO RAZLIKOVANJE OZIROMA DIFERENCIACIJA

Podjetje Mikropis posluje v specializirani panogi, saj ponuja specializirane računalniške programe za izbrane tržne segmente. Poleg tega pa imajo podjetja veliko priložnost za razlikovanje, ki je lahko izredno uspešno, saj so lahko nekatera majhna podjetja, kot je Mikropis, prav tako uspešna kot velika.

5.1.1 Razlikovanje izdelka

Izdelek lahko razlikujemo na podlagi njegovih značilnosti, kakovosti delovanja, ustreznosti glede na standarde, trajnosti, zanesljivosti, popravljivosti, slogu in oblikovanju.

a) Značilnosti

Pri razlikovanju izdelka najprej ugotavljamo njegove značilnosti, ki dopolnjujejo osnovno funkcijo izdelka. Mikropisov eKIS ponuja celo paleto standardnih značilnosti, saj omogoča:

- upravljanje informacij in izobrazbe,
- transakcije z bogato vsebino,
- personalizacijo: informacije naredimo pomembne za posameznika,

- približevanje vsebine in uporabe iz različnih virov ter
- rešitve upravljanja s človeškimi viri na internetu (www.peoplesoft.com).

Poleg tega pa uporabnikom omogoča izbirne značilnosti, npr. dodajanje dopolnilnih modulov k dvema osnovnima, in sicer eKadri in eZaposlovanje kadrov. Dopolnilni moduli pa so: eOrganizacijska struktura podjetja, eUsposabljanje in izobraževanje, ePlače in ugodnosti kadrov, eDelovni čas in prisotnost kadrov, eTehnično in zdravstveno varstvo ter eSplošne zadeve⁵.

b) Kakovost delovanja

Če hočemo oceniti kakovost informacijskih sistemov, moramo upoštevati naslednje standarde:

- ISO 9000,
- standarde za softwarske pakete in
- modele za ocenjevanje softwarskih postopkov kot so BOOTSTRAP, model CMM, ISO ter SPICE.

Sistem kakovosti je opredeljen kot »organizacijska struktura, postopki, procesi in viri za izvedbo kakovostnega menedžmenta« (ISO 8402:1994). Kakovost informacijskega sistema ne moremo meriti samo z ISO 9001, ampak moramo upoštevati tudi zrelost, razvitost, izkušnje ter sposobnosti organizacije in njenega vodstva. Torej je vpliv ISO 9001 na razvoj softwara in informacijske tehnologije odvisen od organizacijskega okolja, za katerega je software predviden⁶.

Mikropis zagotavlja kakovost izdelkov z vlaganjem v izobraževanje zaposlenih, nove tehnologije in nova orodja za izdelavo programov. Poleg tega pa kakovost preverjajo tudi skozi uporabniške teste, v katerih uporabniki, s katerimi tesno sodelujejo, dobijo v uporabo tako imenovano beta verzijo programa. Mikropis upošteva predloge in pripombe pri dokončnem oblikovanju programa.

Model za ocenjevanje kakovosti programske opreme je ISO/IEC 9126, ki ga tvorijo naslednji kriteriji: funkcionalnost, zanesljivost, uporabnost, učinkovitost, vzdrževalnost in prenosljivost⁷.

c) Ustreznost glede na standarde

Skladnost z zakoni, predpisi in standardi uvrščamo pod funkcionalnost programske opreme. Le to so atributi, ki opisujejo skladnost programske opreme z zakoni, predpisi in standardi, ki so ožje povezani s funkcionalnim področjem (Revija za management, informatiko in kadre, 2000, str. 492).

⁵ Bolj natančen opis posameznih modulov je v prilogi F.

⁶ Bolj natančen opis standardov lahko zasledite na internetu: www.isaca.org.

⁷ Bolj natančen opis kriterijev lahko preberete v Reviji za management, informatiko in kadre, 2000, str. 492.

d) Trajnost

Zelo pomembno razlikovanje izdelka je tudi glede njegove trajnosti, s katero »merimo pričakovano dobo delovanja izdelka« (Kotler, 1996, str. 298). Mikropisov eKIS ni občutljiv za vplive visoke mode ali tehnološkega zastaranja, ker v Mikropisu izdelek stalno dopolnjujejo in usposabljujejo. V bistvu ima software takšno lastnost, da deluje ali ne deluje, in se načeloma ne pokvari, zato je trajen izdelek, ki ga praviloma kupimo enkrat.

e) Zanesljivost

Naj najprej navedem opredelitev zanesljivosti, ki je »verjetnost, da programska oprema deluje brez napake do opazovanega časa na matični aparaturni opremi v mejah, ki so bile postavljene predhodno v okviru specifikacij opreme« (Fakulteta za računalniške in informacijske vede). Pri eKIS-u obstaja visoka verjetnost, da v enem letu ne bo pokazal nobenih večjih napak, saj zanesljivost eKIS-a zagotavljajo priporočena strojna oprema, operacijski sistem, kakor tudi programska orodja s katerimi je eKIS izdelan. Program je izdelan v jeziku COBOL in deluje v MS-DOS operacijskem sistemu. Za delovanje v mreži potrebuje NOVELL-Netware ali MS NT operacijski mrežni sistem. Poleg tega ima Mikropis, kot poslovni partner IBM-a, dostop do orodij in tehnologij za razvoj IBM-jevih izdelkov.

f) Popravljivost

»Popravljivost je merilo za hitro odpravljanje napak, kadar pride do okvare« (Kotler, 1996, str. 299). Če eKIS odpove, ima uporabnik na voljo tri možnosti :

- se posluži Help Desk sistema (uporabnik dobi odgovor po internetu ali telefonu),
- pokliče Mikropisovega vzdrževalca,
- v podjetju imajo lahko svoje vzdrževalce, ki napake odpravijo.

g) Slog

»Slog nam pove, kako dobro je videti izdelek v očeh kupca in kako ga kupec dojema« (Kotler, 1996, str. 299). Način izdelave eKIS-a je »browser« oziroma internetni način delovanja, ki je glede na razširjenost, popularnost in eksponentno rast, že sam po sebi zelo priljubljen. Zato ga tudi kupci vidijo modernega oz. priljubljenega.

h) Oblikovanje: povezovalna sila

Zadnja razlikovalna lastnost izdelka je oblikovanje, katerega elementi so pravzaprav vse zgoraj omenjene lastnosti. eKIS je dobro oblikovan izdelek, ki ga je možno narediti in namestiti brez težav, ima veliko pozitivnih značilnosti, kot je enostavna uporaba, izredno napredna tehnologija, poleg tega pa ga odlikuje kakovost, ki se stalno izboljšuje. Pričakovanja kupcev glede izdelka bodo izpolnjena, saj je eKIS trajen in zanesljiv izdelek ter izredno popularen v očeh javnosti, saj deluje na podlagi interneta.

5.1.2 Razlikovanje spremljajočih storitev

Kar se tiče spremljajočih storitev pa so pomembne razlike pri dostavi, namestitvi, izobraževanju uporabnikov, svetovalni službi in popravilu.

a) Dostava

Ker je obravnavani izdelek software, dostava, pod katero »razumemo kakovost dostave izdelka ali storitve, v katero so zajete hitrost, natančnost in skrb, ki jo namenimo samemu postopku dostave«, ni odločujoča (Kotler, 1996, str. 302). Obstaja samo enkratna dostava eKIS-a, ki pa ni poseben problem, ker to ni množični izdelek. Dostava poteka po dogovoru podjetja in programerja.

b) Namestitev

Izdelek eKIS je zahteven za namestitev, kar razumemo kot »atribute, ki opisujejo namestitev programske opreme pod specificiranimi pogoji« (Leskovar, 2000, str. 492). Zato je potrebna namestitev s strani Mikropisa, ki je vključena v ceno.

c) Izobraževanje uporabnikov

Podjetje Mikropis nudi svojim kupcem izobraževanje oziroma usposabljanje za pravilno uporabo eKIS-a. Organizirani so dvodnevni seminarji, podprti s praktičnim delom, v izvedbi ponudnika. Nudijo več stopenj izobraževanja, in sicer osnovno izobraževanje, ki je vključeno v ceno izdelka ter nadaljevalno in posebno izobraževanje glede na zahteve kupca, ki ju plača uporabnik sam.

d) Svetovalna služba

Mikropis nudi tudi storitve svetovalne službe, ki vključujejo informacije o uporabi, montaži, popravilih eKIS-a in podobno. Sam eKIS vsebuje razvejan sistem pomoči, ki je vštet v ceno in sestavljen iz dveh delov:

1. tehničnega dela, to je pomoči za uporabo eKIS-a in
2. vsebinskega dela, namenjenega osnovni podpori uporabniku pri določanju vsebine eKIS-a.

Najpogostejša vprašanja so z odgovori vključena v pomoč (A&Q – Answers and Questions), za zahtevnejša vprašanja, ki pa niso pojasnjena v sistemu eKIS pomoči, pa se lahko kupci poslužijo Mikropisovega Help Desk sistema. Oznaka Help Desk v informacijski tehnologiji pomeni pomoč pri reševanju problemov, ki jih ima končni uporabnik informacijskih sistemov z aparaturno, sistemsko programsko, aplikativno programsko opremo in komunikacijami.

Osnovna Help Desk pojasnila so vključena v ceno, če se ugotovijo potrebne spremembe in/ali dopolnitve, pa se naredi naslednje:

1. če so pomanjkljivosti napaka Mikropisa, jih odpravi Mikropis brezplačno,
2. če gre za preveliko neznanje uporabnika ali za dodatne zahteve, plača uporabnik sam.

e) Popravilo

Program je trajen izdelek, ki je po svoji naravi delujoč ali nedelujoč, in se praviloma ne pokvari. Zato kupec ne potrebuje popravil. Sam sistem ne potrebuje nekega posebnega vzdrževanja, potrebno je le zagotoviti njegovo usklajevanje s spremembami v okolju (z zakonodajo) in v sami organizaciji.

f) Druge storitve

Mikropis nudi uporabnikom ugodnejšo pogodbo o vzdrževanju izdelka kot konkurenčna podjetja. Ker je Mikropis tudi hardverska hiša, bo kombiniral nakup npr. eKIS-a z nakupom računalnika, ki bo zato 10 odstotkov cenejši. Možne bodo tudi druge kombinacije hardverske in softverske opreme ter eKIS-a.

5.1.3 Razlikovanje prodajnega osebja

Uslužbenci Mikropisa so dobro izobraženi in usposobljeni strokovnjaki. Od 40 zaposlenih ima en doktorat, dva magisterij in 16 visoko izobrazbo. Leta 1999 pa je IBM uvrstil Mikropis med 30 najperspektivnejših razvojnih ekip na svetu, ki razvijajo programsko opremo po njegovih najnovejših tehnologijah. Poleg dobre izobrazbe, ki vključuje poznavanje prodajnih tehnik in poznavanje uporabnikov, njihovih potreb, zahtev in želja, je prodajno osebje vpludno, vredno zaupanja, zanesljivo, komunikativno ter se hitro odziva na želje in probleme kupcev. Prodajno osebje mora dobro poznati uporabnikov vidik zato, ker Mikropis prodaja celotno storitev (tudi hardversko opremo) in ne samo računalniških programov (know-how).

5.1.4 Razlikovanje podobe blagovne znamke in podjetja

Pri razlikovanju podobe blagovne znamke in podjetja sem opredelila razliko med identiteto in podobo, množične medije ter prireditve.

a) Razlika med identiteto in podobo

Logotip Mikropisa je javorov list, ki ni povezan z dejavnostjo podjetja. Ime podjetja pa vsebuje besedo mikro, ki je pogost izraz v računalniški industriji. Torej ime podjetja napeljuje potrošnika v to smer, da ve, da je Mikropis podjetje, ki ponuja računalniško opremo. Podobo v glavah potrošnikov bo moralo podjetje še izoblikovati, saj kupci izdelek poznajo (iz revij, interneta ipd.), ne vedo pa, da ga v Sloveniji ponuja Mikropis.

b) Množični mediji

Logotip podjetja mora biti sestavni del oglasa, brošur, letakov, pisarniškega papirja, posetnic in tako naprej.

c) Prireditve

Če želi biti podjetje prepoznavno v strokovni javnosti, mora načrtovano sponzorirati strokovne konference, seminarje, srečanja s področja upravljanja s človeškimi viri, katerih procese podpira eKIS.

5.2 RAZVOJ STRATEGIJE POZICIONIRANJA EKIS-A

S pomočjo postopka razlikovanja postane ponudba podjetja različna od ponudb tekmecev. Mikropis želi oglaševati tiste razlike, ki so za njegovo ciljno občinstvo najbolj privlačne in pomembne, poleg tega pa hoče razviti strategijo pozicioniranja, usmerjeno na svoj ciljni trg. S pomočjo raziskave sem ugotovila, katere razlike in prednosti eKIS-a so najbolj pomembne za ciljni segment. Pri razlikovanju izdelka sta najpomembnejši zanesljivost in kakovost delovanja eKIS-a. Takojšnje ažuriranje podatkov in uporaba enostavnih programov za generiranje izpisov pa sta po mnenju anketirancev najpomembnejši prednosti izdelka, kar pomeni, da bo podjetje uporabilo pozicioniranje na osnovi več prednosti.

5.3 VIR

Osebni viri so najbolj vplivni dejavniki pri nakupni odločitvi, saj uporabnik dobi informacije od sodelavcev in kolegov iz stroke. Podjetje Mikropis ne bo uporabilo neposrednega (znana oseba) ali posrednega vira (model v oglasu), ampak bo vir kar organizacija, ki bo posredovala sporočilo.

5.4 VSEBINA SPOROČILA

Pri vsakem oblikovanju sporočila je »idealno, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje (model AIDA: Attention, Interest, Desire, Action)« (Kotler, 1996, str. 603). V svojem sporočilu bo podjetje Mikropis predstavilo razlike in prednosti eKIS-a, pomembne za uporabnike.

Vsebina sporočila podjetja Mikropis temelji na *razumskem pozivu*, ki »je osredotočen na porabnikove praktične, koristilovske ali potrebe v skladu z delovanjem izdelka ali storitve ter poudarja lastnosti izdelka ali storitve in/ali koristi ali razloge za uporabo določene blagovne znamke. Racionalni poziv poskuša biti informativen in prepričati potrošnika, da ima izdelek določene lastnosti ali zagotavlja določene koristi, ki bodo zadovoljile njegove potrebe« (Belch, Belch, 1998, str. 266). Zato bom poudarila prednosti eKIS-a, ki so najbolj pomembne za uporabnike, in sicer takojšnje ažuriranje podatkov in uporabo enostavnih programov za generiranje izpisov, ter razlikovalne lastnosti kot sta zanesljivost in kakovost delovanja. Torej bom kupcem ponudila izdelek, ki bo splet vseh teh lastnosti.

Razumski poziv je primeren zato, ker bodo eKIS kupovali »industrijski kupci, ki dobro poznajo vrsto izdelka, znajo prepoznati njegovo vrednost in so odgovorni drugim za svojo

izbiro; poleg tega pa pred nakupom zberejo precej podatkov in primerjajo različne ponudbe« (Kotler, 1996, str. 605). Primernost razumskega poziva vidim tudi v tem, ker bodo Mikropisovi oglasi informativni. Sporočilo bo osredotočeno na prednosti eKIS-a, kar bo vodilo v predstavitev informacij, ki zadevajo ta izdelek. Vse to pa omogoča racionalno nakupno odločitev potrošnika.

Podjetje Mikropis bo moralo vzgajati svoje kupce, saj je eKIS nov izdelek, ki bo pritegnil tudi kupce inovatorje. Vzganje kupcev je pomembno tudi zato, ker ima podjetje samo tri konkurente. Mikropisovi zaposleni se bodo morali izjemno potruditi in pridobiti željeno število kupcev.

6 IZBOR KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Za učinkovit prenos sporočila mora Mikropis izbrati ustrezne komunikacijske kanale. Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov: osebne in neosebne.

6.1 OSEBNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Podjetje Mikropis bo svoja sporočila prenašalo prek osebnih kanalov, katerih »značilnost je neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, prek telefona ali pošte« (Kotler, 1996, str. 608). Posredovanje informacij prek osebnih komunikacijskih kanalov je pomembno predvsem zato, ker so te bolj učinkovite kot informacije posredovane prek neosebnih komunikacijskih kanalov, zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva.

Pri podjetju Mikropis bodo prisotni *zastopniški kanali*, saj bodo prodajni zastopniki neposredno komunicirali s ciljnim občinstvom in pa tudi *strokovni kanali*, ker bodo vsa sporočila prišla iz strokovnjakovih ust. Vsi zaposleni so strokovno izobraženi in usposobljeni. Informacije o eKIS-u se bodo širile tudi od ust do ust prek sodelavcev in kolegov iz stroke, kar so *družabni kanali*. Prenos informacij prek komunikacijskih kanalov bo potekal na tiskovnih konferencah, sejmih in seminarjih.

Pri nakupu računalniškega programa je osebni vpliv izredno pomemben, saj je eKIS drag izdelek, ki ga redko kupujemo; ponavadi samo enkrat. Zato bo podjetje Mikropis spodbujalo osebne komunikacijske kanale tako, da bo poiskalo vplivne posameznike in podjetja, ki jim bo posvetilo posebno pozornost.

6.2 NEOSEBNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Podjetje Mikropis bo uporabilo *tiskana občila* (neposredno pošto), saj bo ciljnemu občinstvu predstavilo podrobno sporočilo z veliko informacijami. Bralci neposredne pošte bodo lahko oglasu posvetili toliko časa, kolikor bodo želeli. Poleg tega bodo oglaševali in predstavljali

eKIS tudi na internetu, ki je dandanes že skoraj nujno oglaševalsko orodje. Podjetje bo organiziralo tudi *dogodke*, in sicer sejme, seminarje, konference, spoznavne dneve, srečanja uporabnikov, dneve odprtih vrat in podobno.

7 OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

V tem poglavju sem najprej določila dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje komunikacijskega spleta in nato izbrala primerna orodja.

7.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Podjetje Mikropis je pri oblikovanju komunikacijskega spleta upoštevalo več dejavnikov.

7.1.1 Vrste izdelčnih trgov

Za sedanje in bodoče uporabnike so najbolj pomembna promocijska orodja neposredno trženje, trženje po internetu, oglaševanje in pospeševanje prodaje. Sledi jim osebna prodaja, na zadnjem mestu pa so odnosi z javnostmi.

Kar se tiče oglaševanja bo podjetje objavljalo tiskane oglase v časopisih in strokovnih revijah. Oblikovali pa bodo tudi svojo spletno stran, na kateri bo predstavljeno podjetje in njegova ponudba. Pošiljali bodo tudi neposredno pošto v podjetja (neposredno trženje).

Pospeševanje prodaje ni tako zelo prisotno, saj ne moremo deliti vzorcev računalniških programov. Možna bo vezana prodaja, saj bodo uporabniki dobili popust pri nakupu hardware in softwareske opreme, če bodo kupili še eKIS ali popust pri nakupu poslovnega paketa. Opcija bo tudi prodaja »stara za novo«, saj bo možna nadgradnja starega KIS-a z eKIS-om za tiste kupce, ki že imajo Mikropisov KIS. Poleg tega pa bo podjetje sponzoriralo seminarje, konference, spoznavne dneve, srečanja uporabnikov ipd.

7.1.2 Strategija potiska proti strategiji potega

V podjetju kombinirajo strategijo potiska in strategijo potega. Ker je znana ciljna skupina, podjetje pa je poleg tega tudi majhno, je značilna strategija potiska. Zaradi neposredne usmerjenosti h končnim uporabnikom, ki jih je potrebno prepričati v nakup eKIS-a, pa je potrebna tudi strategija potega. Podjetje tako ustvari povpraševanje potrošnikov ter jih spodbudi k nakupu.

7.1.3 Stopnja nakupne pripravljenosti

Za tisti del ciljnega občinstva, ki je na stopnji zavedanja, imata oglaševanje in publiciteta najpomembnejšo vlogo. Na tiste, ki so na stopnji razumevanja, pa najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja. Ko je ciljno občinstvo prepričano v nakup, bomo nastopili najmočneje z

osebno prodajo. Čisto na koncu, na nakup, bomo najbolj vplivali z osebno prodajo in s pospeševanjem prodaje.

7.1.4 Stopnja v življenjskem ciklusu izdelka

Izdelek eKIS je novejši in izpopolnjen, zato je še na stopnji uvajanja, na kateri je najbolj ekonomično oglaševanje, sledita mu pospeševanje prodaje in osebna prodaja. Pomembno je, da poznamo značilnosti kupcev na stopnji uvajanja izdelka:

- del kupcev (34,3 odstotkov) se izdelka še ne zaveda,
- eKIS bodo kupci potrebovali za uspešno poslovanje,
- kupci so organizacije z nad 250 zaposlenimi,
- pripravljene so vgraditi eKIS, če bo to izboljšalo njihovo poslovanje,
- je manj kupcev, ki so večji,
- kupci so strokovno usposobljeni,
- izdelek kupuje nakupni center podjetja,
- kupci kupujejo neposredno od Mikropis-a,
- na nakupno odločitev najbolj vplivajo kadrovske menedžerji.

7.1.5 Tržni položaj podjetja

Podjetje ni dobro poznano na trgu, saj je bolj malo kupcev že slišalo za Mikropis. Zato bo moralo z dobro pripravljeno tržno akcijo postati vidno v očeh porabnikov.

7.2 IZBOR ORODIJ KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

V tem poglavju sem opredelila posamezna orodja komunikacijskega spleta, njihovo primernost in cilje.

7.2.1 Oglaševanje

Mikropis eKIS-a ne bo oglaševalo v množičnih medijih, zaradi več razlogov. Ker je ciljna skupina znana, saj imamo bazo podatkov celotne populacije, je najbolj primerna neposredna pošta. Tako bomo neposredno dosegli potencialnega kupca. Poleg tega pa Mikropis korporativno oglašuje v množičnih medijih (Moj mikro, Win.ini itd.), in sicer svoje podjetje in ostalo ponudbo, vendar ta del oglaševanja ne sodi v vsebino mojega diplomskega dela.

7.2.2 Neposredno trženje

Obravnavano podjetje se bo v svojem komunikacijskem spletu poslužilo tudi neposrednega trženja. Neposredno trženje omogoči vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati in oblikovati datoteko podatkov o njem. Končni cilj je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in kupci, doseči večji odziv in povečati prodajo z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman, 1994, str. 31).

Kar se tiče neposrednega trženja, bo podjetje Mikropis uporabljalo le neposredno pošto, ker omogoča dobro selektivnost trga, osebno in fleksibilno sporočilo, napisano po meri uporabnika ter dobre meritve rezultatov (Armstrong, Kotler, 1996, str. 476). Neposredno trženje bodo kombinirali z oglaševanjem na takšen način, da bo oglas podpiral neposredno pošto, in pa s pospeševanjem prodaje, ker bodo v neposredni pošti potrošnike povabili na seminarje, sejme in tiskovne konference.

Neposredni tržnik išče neposreden odziv, zato je cilj neposrednega trženja podjetja Mikropis tri-odstotna stopnja odziva; kar pomeni, da bodo vsaj trije odstotki potrošnikov prišli v Mikropisove poslovne prostore in kupili eKIS. Poleg tega, bodo v Mikropisu neposredno trženje uporabljali za izgradnjo pozitivne podobe podjetja, povečevanje zadovoljstva in ohranjanje zvestobe kupcev ter informiranje, izobraževanje in usposabljanje potrošnikov.

Baza podatkov ciljnega občinstva, ki bodo prejeli neposredno pošto, bo vsebovala podatke velikih in srednje velikih podjetij, ki imajo nad 250 zaposlenih in:

- že imajo Mikropisov KIS,
- imajo KIS konkurentov,
- še nimajo KIS-a in bi ga želeli imeti.

V bazi podatkov bodo shranjeni naslednji podatki, ki sem jih dobila na internetu, v Kompassu, poslovnem imeniku 2000/2001, telefonskem imeniku Slovenije 2001, e-mail imenikih in PIRS-u:

- ime in priimek direktorja,
- ime in priimek kontaktne osebe,
- demografski podatki,
- psihografski podatki,
- nakupne transakcije in plačila,
- podatki okolice,
- podatki glede kreditov v preteklosti,
- podatki o KIS-u in drugih aplikacijah.

Neposredno trženje je za Mikropis pomembno tudi zato, ker s tem podjetje promovira in pospešuje prodajo druge softwarske in hardwarske opreme, ki jo tudi ponuja v svojih poslovnih prostorih. Neposredna pošta bo poskrbela za to, da bodo potrošniki prišli v prodajne prostore, kjer bo potem potekala osebna prodaja. V neposredni pošti bo podjetje pošiljalo tudi predstavitvene CD-ROM-e. Poleg neposredne pošte bodo tudi oglasi Mikropisa omogočali uporabnikom neposreden odziv tako, da bodo vsebovali telefonsko številko podjetja, naslov spletne strani in ceno izdelkov.

Izjemna prednost neposrednega trženja je selektiven doseg, saj z neposrednim trženjem lahko dosežemo veliko število ljudi in zmanjšamo neizkoriščenost pokritja. Dober seznam ciljnega občinstva omogoča malo odpadne pošte, saj ciljamo le tiste, ki so zelo potencialni. Vse to pa

vodi v izredne segmentacijske sposobnosti, saj lahko oblikujemo ali kupimo ažurne baze podatkov. Za uporabo neposredne pošte sem se odločila tudi zaradi hitrih časov izdelave pošte, osebne sporočila in dobre možnosti meritev učinkovitosti. Poleg tega pa se tudi stroški zmanjšujejo, saj ciljamo na specifično občinstvo in zato zmanjšamo »odvečno« naklado (Belch, Belch, 1998, str. 455-457).

7.2.3 Trženje po internetu

Podjetje Mikropis že oglašuje na internetu. Na domači spletni strani je predstavljeno podjetje, vendar jo bo moralo še izpopolniti. Vključili bodo še:

- podatke o podjetju in zaposlenih,
- različne zanimivosti s področja razvoja eKIS-a pri nas in po svetu,
- informacije o eKIS-u,
- informacije o drugih izdelkih in storitvah, ki jih ponuja podjetje,
- zaradi promocije eKIS-a in za svojo kredibilnost mora podjetje vzpostaviti delujoč eKIS na spletni strani.

Cilji oglaševanja na internetu:

1. Razširiti informacije o podjetju ter njegovih izdelkih in storitvah.
2. Kreiranje zavedanja o organizaciji na splošno ter o izdelkih in storitvah.
3. Zbiranje različnih informacij o profilu občinstva, pridobljenih s pomočjo raziskav (vprašalniki na internetu).
4. Kreiranje imidža podjetja.

Internet je primeren medij za oglaševanje in predstavitev eKIS-a ter Mikropisa, saj eKIS deluje s pomočjo le-tega. Potrebno je oblikovati pregledno spletno stran. Zelo pomembno je, da lahko s pomočjo interneta dosežemo točno določene ciljne skupine in jim prikrojimo sporočilo glede na njihove posebne zahteve, potrebe in želje. Prisotna je tudi višja vpletenost uporabnika, saj se obiskovalci določene spletne strani že zelo zanimajo za podjetje ali izdelek in pa zmožnost takojšnjega dostopa do raznovrstnih informacij. Rada bi omenila še to, da tista podjetja, ki nimajo e-pošte in pri svojem poslovanju ne uporabljajo interneta, niso primerna za uporabo eKIS-a, ker le-ta deluje s pomočjo internetne tehnologije.

Trženje po internetu bom kombinirala s pospeševanjem prodaje, saj bodo na spletni strani vključene informacije o seminarjih in predstavitev izdelka, in pa z osebno prodajo, saj uporabniki lahko napišejo slabosti, pohvale, predloge glede izdelka, prodajnega osebja ipd.

7.2.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je neposredna spodbuda za nakup, ki ponuja kupcu dodano vrednost in tako privabi njegovo zanimanje. Podjetje Mikropis bo uporabljalo štiri oblike pospeševanja prodaje, usmerjenega k porabniku, ki pa je del strategije potega, saj jih spodbujamo, da kupijo določen izdelek in tako ustvarimo povpraševanje zanj:

1. vezano prodajo: če bo stranka kupila npr. računalnik in eKIS, bo dobila računalnik za 10 odstotkov ceneje. Možne so še druge različice: softverska oprema in eKIS, nudi popust pri softverski opremi ter hardverska oprema in eKIS, omogoča popust hardverske opreme.
2. Prodaja »staro za novo«: pri tistih uporabnikih, ki že imajo Mikropisov KIS, bo možna nadgradnja v eKIS z doplačilom, ki je nižji od osnovne cene eKIS-a.
3. Sponzoriranje dogodkov, vezanih na kadrovske zadeve, da podjetje postane vidno na ciljnim trgu (seminarjev, konferenc itd.). Organiziranje prireditev in prodajnih predstavitev je pomembno, ker tako spoznavamo stranke, predstavimo nove izdelke in lahko več prodamo, pripomoremo k izobraževanju strank ter krepimo imidž podjetja.
4. Popust pri nakupu podjetniškega paketa računalniške opreme.

Pospeševanje prodaje je pomembno zato, ker skušamo porabnike pridobiti za nakup izdelkov, jih vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom, saj popust neposredno doseže kupca in tako pomagamo graditi dolgoročni tržni delež. Poleg tega skušamo pritegniti neuporabnike in uporabnike konkurenčnih izdelkov. S pomočjo pospeševanja prodaje ustvarimo močnejši in hitrejši odziv. Orodja pospeševanja prodaje bodo sodelovala z dolgoročnimi cilji in pozicioniranjem blagovne znamke, saj bodo v podjetju gradili dolgoročne medsebojne odnose s kupci. Podjetje Mikropis bo svojim strankam nudilo zastoj nasvete, informacije in osnovno svetovanje glede eKIS-a, kar bo ustvarilo dolgoročne odnose s kupci. S pospeševanjem prodaje tudi nagradimo zveste stranke in ohranimo njihovo zvestobo, saj za dano ceno dobijo več.

a) Trženje promocijskih izdelkov

Trženje promocijskih izdelkov je metoda, ki »uporablja promocijske izdelke, kot so posebni izdelki, premije, poslovna darila, nagrade, dobitki ali spominki« (Belch, Belch, 1998, str. 424). Zveste stranke lahko dobijo podstavek, ki je hkrati blok za mizo, koledarje, rokovnike, kemične svinčnike s svojim logotipom in ustekleničeno medico. Ti izdelki služijo kot zahvala rednim in zvestim strankam, kot krepitev imena podjetja in njegovih izdelkov, ker ima porabnik stalno pred očmi znak podjetja.

Tovrstno trženje je primerno tudi zato, ker je zelo selektivno, saj te izdelke neposredno podarimo ciljnimu občinstvu. Poleg tega pa jih porabniki spravijo ter dalj časa uporabljajo, kar pomeni ponavljajoče se izpostavljanje sporočilu in znaku podjetja brez dodatnih stroškov. Trženje promocijskih izdelkov je dopolnilo ostalim medijem, ki zaradi ponavljajočega se izpostavljanja logotipu podjetja lahko okrepi poziv ali informacije, ki jih dobimo preko drugih medijev. Pomembno je tudi to, da so porabniki takšnemu trženju izredno naklonjeni, saj je vsak vesel darila (Belch, Belch, 1998, str. 424-427).

Cilji pospeševanja prodaje:

1. Prepričanje porabnikov v nakup eKIS-a.
2. Zvabiti kupce konkurenčnih izdelkov.
3. Ciljanje na specifičen tržni segment, in sicer na podjetja z več kot 250 zaposlenimi.

4. Povečati oglaševanje in tržne dosežke.
5. Povečati potrošnjo drugih izdelkov, ki jih Mikropis ponuja.
6. Uporaba pospeševanja prodaje zato, da obdržimo in nagradimo sedanje stranke.
7. Izgradnja dolgoročnih odnosov s kupci.

Tehnike pospeševanja prodaje najbolj delujejo v sožitju z oglaševanjem. Učinkovitost oglaševalske akcije lahko povečamo s kombinacijo pospeševanja prodaje, usmerjenega k potrošniku, ki služi za obdržanje zvestobe porabnikov, za privabljanje novih uporabnikov in kot obramba pred konkurenco (Belch, Belch, 1998, str. 506).

7.2.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja je najbolj prepričljivo orodje, kadar hočemo povečati vsečnost kupca do nekega izdelka. Igra glavno vlogo na medorganizacijskih trgih, še posebej, če so izdelki dragoceni in tvegani. Opredelimo jo kot dvosmeren komunikacijski proces med dvema ali več osebami. Poleg tega omogoča bolj specifično krojenje sporočila in bolj osebne komunikacije kot ostali mediji, saj sporočilo lahko naslovimo na porabnikove specifične želje in potrebe (Belch, Belch, 1998, str. 544).

Prodajno osebje Mikropisa dobro pozna želje in potrebe strank, saj so vsi dobro izobraženi in strokovno usposobljeni tako s področja softwarske in hardwarske opreme kot s področja psihologije vedenja porabnikov. »Danes so prodajalci dobro izobraženi, dobro usposobljeni profesionalci, ki delajo na izgradnji dolgoročnih odnosov s strankami. Te odnose gradijo tako, da prisluhnejo strankam, ocenjujejo potrebe strank in organizirajo napore podjetja v reševanje problemov strank in zadovoljevanje njihovih potreb« (Armstrong, Kotler, 1996, str. 531).

Stroški osebne prodaje so visoki, zato je potrebno uspešno opravljanje odgovornosti in zahtev (Belch, Belch, 1998, str. 548-550):

- odkrivanje novih strank,
- določitev še nezadovoljenih želja in potreb strank,
- priporočanje načina za zadovoljevanje teh potreb in želja,
- prikaz sposobnosti podjetja in njegovih izdelkov za pridobitev zadovoljstva strank,
- doseganje prodaje in sprejem naročila,
- obdržanje zvestobe strank ter ponujanje drugih izdelkov in storitev.

Za osebno prodajo sem se odločila predvsem zato, ker je eKIS zapleten in drag izdelek, pri katerem je potrebno porabnika osebno seznaniti z njegovim delovanjem in ga pravilno usposobiti. Poleg tega poteka med kupcem in prodajalcem dvosmerna interakcija, v kateri lahko prodajalec oceni dano situacijo in kupcu prikroji sporočilo glede na njegove zahteve, želje in potrebe. Če ima kupec kakšne probleme ali vprašanja v zvezi z izdelkom, jih lahko s prodajalcem rešita v poglobljenem pogovoru, v katerem je kupec osredotočen in sprejemljiv za sporočilo. Izredno pomembno je tudi to, da je prodajalec vključen v proces odločanja, ker je v

bistvu partner v nakupnem procesu ter je v sožitju s kupcem, saj skupaj rešujeta probleme (Belch, Belch, 1998, str. 551-553).

V podjetju bodo kombinirali osebno prodajo z oglaševanjem, in sicer tako, da bodo za povečanje zavedanja eKIS-a uporabili oglaševanje, potem pa bodo kupcem s pomočjo osebne prodaje predstavili uporabo izdelka in ga skušali prodati. Takšna kombinacija izboljša doseg ciljnega občinstva, zmanjša stroške in poveča možnosti prodaje. Naslednja možna kombinacija je z neposrednim trženjem, in sicer tako, da z neposredno pošto privabimo stranke v poslovne prostore Mikropisa, kjer jim potem osebno prodamo izdelek. V pošto lahko vključimo tudi naslov spletne strani in/ali telefonsko številko, na katero lahko stranke pokličejo ter dobijo informacije in svetovanje o eKIS-u. Pri kombinaciji osebne prodaje in pospeševanja prodaje, si bo podjetje Mikropis pri predstavitvi eKIS-a pomagalo z različnimi grafi, oglasi ter z razdelitvijo posebnih darilnih izdelkov z znakom podjetja (koledarjev, kemičnih svinčnikov ipd.).

Zaradi navedenih lastnosti in prednosti posameznih medijev sem se odločila za oglaševanje v njih, vendar se zavedam tudi vseh slabosti, ki jih imajo.

8 DOLOČITEV CELOTNEGA TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA

Opredelila sem metode za določitev celotnega tržno komunikacijskega proračuna in izračunala točko preloma.

8.1 METODE ZA DOLOČITEV CELOTNEGA TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA

Za določanje proračuna poznamo dva pristopa, in sicer z vrha navzdol in od spodaj navzgor. Pri pristopih z vrha navzdol vodstvo določi višino proračuna in nato ta sredstva posreduje nižje, v različne oddelke. Pri pristopih od spodaj navzgor pa v podjetju najprej določijo komunikacijske cilje in šele potem višino proračuna. Tako lahko s strategijami promocijskega spleta dosežemo te cilje. Vsak pristop pozna različne metode⁸.

V podjetju Mikropis uporabljajo kombinacijo metode primerjave s konkurenti ter metode ciljev in nalog. Pri metodi primerjave s konkurenti določajo proračun proračun tako, da se le-ta ujema z deležem od prodaje konkurentov. V podjetju uporabljajo to metodo zato, ker se zmanjša tržno bojevanje podjetij ter uporabljena je skupna pamet vseh podjetij v dejavnosti. Pri metodi ciljev in nalog pa najprej postavijo komunikacijske cilje, ki jih je potrebno doseči, nato določijo potrebne strategije in naloge za doseganje teh ciljev, in na koncu ocenijo stroške. Celoten proračun temelji na skupnem seštevku stroškov.

⁸ Bolj natančen opis metod lahko zasledite v knjigi Advertising and Promotion, 1998, str. 221-232.

8. 2 IZRAČUN TOČKE PRELOMA

Točko preloma bom izrazila v absolutnem znesku. Le-ta pove, koliko izdelkov mora podjetje Mikropis prodati, da bo poravnalo vse stroške, ki jih je imelo z dejavnostjo. Skratka, da ne bo izgube.

Če predvidevam, da je:

Tabela 3: Predvideni zneski za izračun stroškov za komunikacijski splet za eno leto

Prodajna cena eKIS-a	pc	2 000 000 sit
Absolutni delež v ceni izdelka za orodja komunikacijskega spleta	kp	200 000 sit
Vsi stroški za komunikacijski splet:	F	6 000 000 sit
- neposredno trženje		350 000 sit
- internet		150 000 sit
- osebna prodaja		1 500 000 sit
- pospeševanje prodaje		3 000 000 sit
- razno (npr. DDV, ...)		1 000 000 sit

Absolutni delež v ceni izdelka za orodja komunikacijskega spleta:

$$kp = 2\,000\,000 * 0,10 = 200\,000$$

Potem je vrednost prodaje, ki mora biti dosežena, da bodo poravnani vsi stroški orodij komunikacijskega spleta:

$$Pk = \frac{F}{kp} * pc = \frac{6\,000\,000}{200\,000} * 2\,000\,000 = 60\,000\,000$$

Izračun kaže, da moramo s prodajo ustvariti 60 000 000 sit, da bi poravnali vse stroške, povezane z orodji komunikacijskega spleta. Vsak dodaten prihodek prinaša dobiček. Podjetje Mikropis mora tako v enem letu prodati 30 izdelkov, vsaka dodatna prodaja eKIS-a mu prinaša dobiček.

9 RAZISKAVA O ZANIMANJU ZA E-KIS

9.1 METODOLOŠKA IZHODIŠČA

9.1.1 Namen raziskave

Z raziskavo med podjetji, ki imajo več kot 250 zaposlenih, sem želela ugotoviti, koliko kadrovskih menedžerjev že pozna eKIS in koliko bi jih takšen program kupilo oziroma vgradilo v podjetje. Poleg tega me je zanimalo, katere prednosti so za njih najbolj pomembne.

Raziskala sem tudi, katere razlikovalne značilnosti eKIS-a, spremljajočih storitev in podobe podjetja so za njih pomembne ter iz katerih medijev pridobivajo informacije o programski opremi. Ugotovila sem tudi, katera promocijska orodja so za kadrovske menedžerje pomembna in kdo v podjetju vpliva na nakupno odločitev o eKIS-u.

9.1.2 Omejitve raziskave

V raziskavo nisem vključila dveh faz tržno komunikacijskega programa, in sicer merjenja učinkovitosti komunikacij ter organizacijo in ravnanje komuniciranja zato, da sem se lahko bolj osredotočila na ostala poglavja. Celotni komunikacijski proračun pa sem določila le okvirno. Ta poglavja bodo na željo Mikropisa bolj podrobno izdelana in jim dana v uporabo⁹.

9.1.3 Hipoteze

Osnovna hipoteza: Več kot 15 odstotkov kadrovskih menedžerjev bo v podjetja, kjer so zaposleni, uvedlo eKIS.

H1: Več kot 60 odstotkov kadrovskih menedžerjev je že slišalo za eKIS.

H2: Po mnenju kadrovskih menedžerjev je najpomembnejša prednost eKIS-a povečana učinkovitost.

H3: Kadrovskim menedžerjem je pri razlikovanju eKIS-a najpomembnejša njegova zanesljivost.

H4: Kadrovskim menedžerjem je pri razlikovanju spremljajočih storitev najpomembnejše izobraževanje uporabnikov.

H5: Kadrovskim menedžerjem je pri razlikovanju podobe podjetja najpomembnejše prirejanje prireditev.

H6: Na nakupno odločitev o eKIS-u največ vplivajo kadrovski menedžerji.

H7: Kadrovski menedžerji največ informacij o programski opremi dobijo prek interneta.

H8: Kadrovski menedžerji mislijo, da je najbolj pomembno promocijsko orodje za trženje eKIS-a osebna prodaja.

Postavljene hipoteze so moja lastna predvidevanja, saj sem jih oblikovala na podlagi člankov, podatkov z interneta, svojega znanja o eKIS-u in na podlagi pogovorov z zaposlenimi v Mikropisu.

9.2 METODOLOGIJA

Opredelila sem osnovno raziskovalno metodo, predstavila populacijo, opisala postopek zbiranja podatkov in obdelala podatke.

⁹Del gradiva, potrebnega za izdelavo, je priloženega v prilogi. Zaradi obsega gradiva je preostali del dostopen v mojem arhivu v elektronski ali papirni obliki (ankete in odgovori, baza naslovov ipd.).

9.2.1 Osnovna raziskovalna metoda

Raziskava temelji na opisni metodi, in sicer na spraševanju. Sestavila sem vprašalnike, ki sem jih po e-pošti poslala v podjetja. Metoda spraševanja ni potekala osebno, ampak so anketirani odgovarjali s klikom na miško. Vprašalnike so mi posredovali na moj poštni predal.

9.2.2 Predstavitev populacije

Populacija zajema srednja in velika podjetja po kriteriju števila zaposlenih, in sicer z več kot 250 zaposlenimi. Skupno število takih podjetij je 349, od tega jih ima 320 objavljen naslov e-pošte. Bazo podatkov sem sestavila na podlagi Kompassa, poslovnega imenika 2000/2001 ter deloma Telefonskega imenika Slovenije 2001, e-mail imenikov in PIRS-a¹⁰. Iz raziskave sem izključila majhna podjetja, ki imajo manj kot 250 zaposlenih, ker so premajhna, da bi se jim splačalo uporabljati eKIS. Tem podjetjem opravljajo kadrovska opravila različna svetovalna podjetja ali pa kar sama ročno in s pomočjo drugih programskih orodij (Word, Excel ipd.).

Vprašalnike¹¹ sem poslala po e-pošti 320 podjetjem, ki imajo e-mail, julija 2001. Do konca avgusta mi je vprašalnike vrnilo samo 10 podjetij, zato sem jih v začetku septembra poslala še enkrat (tistim podjetjem, ki še niso izpolnila vprašalnika). Do konca septembra sem prejela še 27 izpolnjenih vprašalnikov, od tega dva pomanjkljiva. Vzorec tako zajema 35 podjetij. Vprašalnike sem naslovila na kadrovske službe v podjetjih. Mislim, da prav kadrovske menedžerji največ vedo o zadevni tematiki. Verjetno so jim bili v veliko pomoč tudi informatiki.

9.2.3 Postopek zbiranja podatkov

McCarthy navaja, da je v tržni raziskavi potreben štiri-stopenjski pristop (1978, str. 617): opredelitev problema, situacijska analiza, neformalno poizvedovanje in formalna raziskava. Problem sem opredelila, ko sem opisala namen raziskave in postavila osnovno hipotezo oz. se vprašala, če bodo kadrovske menedžerje v podjetja sploh hoteli uvesti eKIS. Pri situacijski analizi so mi bili v veliko pomoč zaposleni v Mikropisu, saj sem vodilne iz podjetja prosila za več kratkih pogovorov. Poleg tega so mi dali v pogled notranje podatke podjetja, kar je neformalno poizvedovanje. Poleg notranjih, sem skundarne podatke našla tudi na internetu, v revijah, časopisih itd. Ko sem te vire podrobno izčrpala, sem se odločila za formalno raziskavo, s pomočjo katere sem dobila primarne podatke. Izvedla sem raziskavo o zavedanju eKIS-a med srednjimi in velikimi podjetji.

Podatke sem zbrala na podlagi elektronskega vprašalnika. Prevladujejo strukturirana vprašanja zaprtega tipa, in sicer z dvema nasprotujočima si odgovoroma ali z več možnostmi za odgovor. Pri nekaterih vprašanjih je možen odgovor »drugo«, kjer lahko anketiranci sami pripišejo odgovor. Namen raziskave je razložen v uvodnem pismu in ni prikrit. Izredno pomembno je

¹⁰ Del baze podatkov je v prilogi G.

¹¹ Primer vprašalnika je v prilogi B.

tudi zaporedje vprašanj, zato je prvo vprašanje takšno, da privabi zanimanje anketiranca. Poleg tega pa sem osebna vprašanja uvrstila na konec, saj so za anketiranca nezanimiva. Vprašalnik sem testirala tako, da sem ga po e-pošti predhodno poslala petim podjetjem. Na vsa vprašanja so uspešno odgovorili in niso dali nobenih pripomb, tako da vprašalnika ni bilo potrebno spreminjati. Vprašalniku sem priložila spremno pismo¹² ter opis prednosti in značilnosti eKIS-a¹³.

E-pošto sem izbrala zato, ker so podjetja geografsko razpršena in sem tako lahko dosegla celotno populacijo. To obliko komuniciranja pa sem izbrala tudi zato, ker eKIS temelji na internetni tehnologiji in ker je reševanje s klikom hitrejše in bolj pregledno. Podjetjem tako ni treba shranjevati vprašalnika, ne morejo ga izgubiti in pošiljanje le-tega nazaj je mnogo lažje¹⁴. Tista podjetja, ki nimajo elektronskega naslova, niso primerna za uporabo eKIS-a, saj le-ta temelji na internetni tehnologiji in elektronskem poslovanju.

9.2.4 Obdelava podatkov

Podatke sem obdelala s pomočjo programskega paketa Microsoft Excel 97 in statističnega programskega paketa SPSS for Windows 8.0.

9.3 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

Najprej sem predstavila vzorec, in sicer tako, da sem opredelila vzorčno enoto, velikost vzorca in postopek vzorčenja. Nato sledi interpretacija rezultatov.

9.3.1 Predstavitev vzorca

a) Vzorčna enota: Ciljna populacija za vzorčenje so srednja in velika podjetja, torej tista, ki imajo nad 250 zaposlenih.

Tabela 4: Osnovna dejavnost podjetja

	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnih	Kumulativni odstotek
Industrija	15	42,9	42,9	42,9
Trgovina	3	8,6	8,6	51,4
Bančništvo	3	8,6	8,6	60,0
Transport	2	5,7	5,7	65,7
Drugo	12	34,3	34,3	100,0
Skupaj	35	100,0	100,0	

¹² Spremnno pismo je v prilogi A.

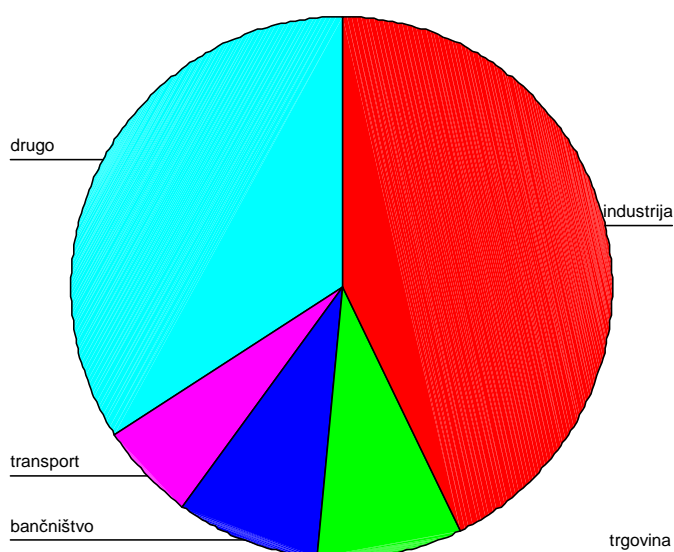
¹³ Opis prednosti in značilnosti eKIS-a so v prilogi B.

¹⁴ Primer vrnjene ankete je v prilogi C.

Vir: Vprašalnik, 20. vprašanje.

- b) Velikost vzorca: Vzorec sestavlja 35 podjetij (t.j. 10,03 odstotkov populacije), ki se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi. Prevladujejo industrijska podjetja (42,9 odstotkov), sledijo jim trgovska podjetja (8,6 odstotkov), banke (prav tako 8,6 odstotkov) in transportna podjetja (5,7 odstotkov). Pod »drugo« sem združila ostale dejavnosti (zavarovalništvo, predelovalno industrijo, telekomunikacije, lesarstvo ipd.), saj je njihov delež izjemno majhen.

Slika 2: Osnovna dejavnost podjetja



Vir: Vprašalnik, 20. vprašanje.

- c) Postopek vzorčenja: Elektronske vprašalnike sem poslala tistim podjetjem, ki imajo e-pošto, zato so imela vsa podjetja enako možnost izbora v vzorec (verjetnostni vzorec).

9.3.2 Rezultati

Rezultate vprašalnika sem obdelala tako kot si sledijo postavljene hipoteze.

a) Zanimanje za eKIS

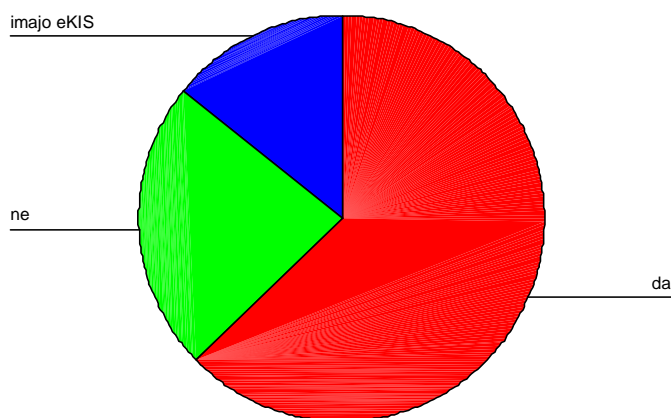
Tabela 5: Ali boste prešli na eKIS?

	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnih	Kumulativni odstotek
Da	22	62,9	62,9	62,9
Ne	8	22,9	22,9	85,7
Imajo eKIS	5	14,3	14,3	100,0
Skupaj	35	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 5. vprašanje.

Z vprašanjem »Ali boste prešli na eKIS?« sem skušala ugotoviti ali je dovolj veliko zanimanje za omenjeni izdelek. Zanimalo me je, če je dovolj kadrovskih menedžerjev, ki bodo kupili eKIS.

Slika 3: Ali boste prešli na eKIS?



Vir: Vprašalnik, 5. vprašanje.

Ugotovila sem, da bo 62,9 odstotkov podjetij prešlo na eKIS. Tako lahko potrdim osnovno hipotezo, da bo več kot 15 odstotkov kadrovskih menedžerjev v podjetja, kjer so zaposleni, uvedlo eKIS. Kot zanimivost naj omenim še to, da ima že 14,3 odstotkov podjetij vgrajen eKIS, kar je zelo napredno in pohvalno, npr. Telekom Slovenije, TET, Terme Čatež itd. Kar 22,9 odstotkov anketirancev noče kupiti eKIS-a. Glavni razlogi, ki so jih navedli, so: nezaupanje v novo internetno tehnologijo, zadovoljstvo s klasičnim KIS-om, skrbi jih zaščita podatkov in pravijo, da je ročna obdelava podatkov lažja.

b) Poznavanje eKIS-a

Tabela 6: Ali ste že slišali za eKIS?

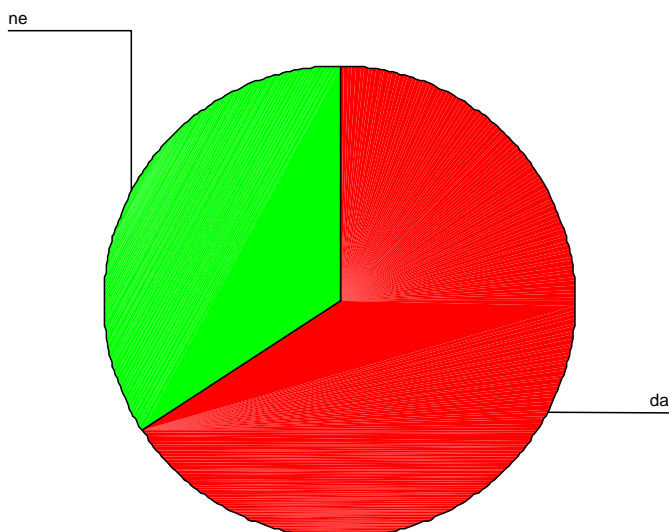
	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnih	Kumulativni odstotek
Da	23	65,7	65,7	65,7
Ne	12	34,3	34,3	100,0
Skupaj	35	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 4. vprašanje.

Poznavanje eKIS-a sem raziskovala s pomočjo vprašanja »Ali ste že slišali za eKIS?«. Zanimalo me je, če so porabniki že slišali za eKIS ali ne. Za lažje odgovarjanje sem vprašalniku

priložila natančen opis delovanja eKIS-a in njegovih prednosti, tako da so se uporabniki lahko natančno seznanili z izdelkom.

Slika 4: Ali ste že slišali za eKIS?



Vir: Vprašalnik, 4. vprašanje.

Kar 65,7 odstotkov kadrovskih menedžerjev je že slišalo za eKIS, kar pomeni, da izdelek poznajo. V hipotezi sem predvidevala, da je več kot 60 odstotkov kadrovskih menedžerjev že slišalo za eKIS, zato lahko hipotezo potrdim.

c) Prednosti eKIS-a

Zanimalo me je, katere prednosti se zdijo kadrovskim menedžerjem najpomembnejše, zato sem jih prosila naj jih ocenijo s pet stopenjsko lestvico. Ocena 1 pomeni »sploh ni pomembno« in ocena 5 »je izjemno pomembno«.

Tabela 7: Prednosti eKIS-a

	N	Aritmetična sredina
Neomejen dostop	34	3,91
Povečana učinkovitost	34	4,15
Enostavna navigacija skozi sistem s pomočjo portalov	34	3,56
Celovit sistem zaščite	34	4,06
Oblikovno poenotenje s spletno stranjo podjetja	34	3,50
E-mail zasnovano spremljanje dela	34	3,79
Takojšnje ažuriranje podatkov	34	4,76
Vmesniki do drugih programov	34	4,18
Uporaba enostavnih programov za generiranje izpisov	33	4,52
Enostavna on-line pomoč	33	4,00
Veljavno število	33	

Vir: Vprašalnik, 6. vprašanje.

Postavila sem hipotezo, da je po mnenju kadrovskih menedžerjev najpomembnejša prednost eKIS-a povečana učinkovitost. Razlika je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,050¹⁵, zato hipoteza ne velja. Kadrovski menedžerji dajejo prednost takojšnjemu ažuriranju podatkov in uporabi enostavnih programov za generiranje izpisov.

d) Razlikovanje izdelka

Za dobro oglaševalsko sporočilo je potrebno vedeti, katere razlike poudarjati, zato sem anketirance prosila naj s pet stopenjsko lestvico ocenijo, kaj je za njih najpomembnejše pri razlikovanju eKIS-a od konkurenčnih izdelkov.

Tabela 8: Razlikovanje eKIS-a

	N	Aritmetična sredina
Značilnost eKIS-a	31	4,0645
Kakovost delovanja eKIS-a	35	4,6571
Ustreznost glede na standarde	35	4,2286
Življenjska doba eKIS-a	35	4,1143
Zanesljivost	35	4,8000
Popravljenost	35	4,4286
Kako dobro je videti eKIS v očeh kupca	35	3,4571
Prijaznost do uporabnika	35	4,5143
Oblikovanje eKIS-a	35	3,8571
Veljavno število	31	

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

Postavila sem hipotezo, da je za kadrovske menedžerje pri razlikovanju eKIS-a najpomembnejša njegova zanesljivost. S pomočjo statistične analize sem ugotovila, da zanesljivost sicer ima največjo aritmetično sredino, vendar ne morem trditi, da je tudi najpomembnejša pri razlikovanju izdelka. Zaradi majhnosti vzorca ni značilnih razlik pri stopnji

¹⁵ Glej prilogo H: $0,000 < 0,050$.

tveganja 0,050 pri kakovosti delovanja eKIS-a¹⁶, zato ne morem trditi, katera razlika je bolj pomembna. Za kadrovske menedžerje sta najpomembnejši razliki zanesljivost in kakovost delovanja.

e) Razlikovanje spremljajočih storitev

V oddelku za trženje morajo poznati tudi razlike spremljajočih storitev, zato sem anketirance prosila, da s pet stopenjsko lestvico ocenijo stopnjo pomembnosti pri razlikovanju spremljajočih storitev. Dobila sem naslednje rezultate.

Tabela 9: Razlikovanje spremljajočih storitev

	N	Aritmetična sredina
Namestitev	35	3,7429
Izobraževanje uporabnikov	35	4,4857
Novo izboljšane verzije	35	4,4000
Svetovalna služba	35	4,2857
Vzdrževanje	35	4,3143
Nagrade za stalne stranke	35	3,0857
Ugodnejša pogodba o vzdrževanju izdelka	35	4,0000
Veljavno število	35	

Vir: Vprašalnik, 11. vprašanje.

V hipotezi trdim, da je kadrovskim menedžerjem pri razlikovanju spremljajočih storitev najpomembnejše izobraževanje uporabnikov. Ugotovila sem, da je aritmetična sredina pri izobraževanju uporabnikov res najvišja, vendar pa razlika ni statistično značilna pri stopnji tveganja 0,050 še pri dveh razlikovalnih lastnostih spremljajočih storitev: pri novih izboljšanih verzijah¹⁷ in vzdrževanju¹⁸. To pomeni, da ne morem trditi, da je za kadrovske menedžerje najpomembnejše izobraževanje uporabnikov, saj dajejo poudarek tudi novim izboljšanim verzijam in vzdrževanju eKIS-a.

f) Razlikovanje podobe podjetja

Postavila sem hipotezo, da je za ustvarjanje pozitivne podobe podjetja, ki ponuja eKIS, za kadrovske menedžerje najbolj pomembno prirejanje prireditev. Anketiranci so s pet stopenjsko lestvico ocenili stopnjo pomembnosti pri razlikovanju podobe ponudnika eKIS-a.

Tabela 10: Razlikovanje podobe podjetja

¹⁶ Glej prilogo I: $0,169 > 0,050$.

¹⁷ Glej prilogo J: $0,263 > 0,050$.

¹⁸ Glej prilogo J: $0,205 > 0,050$.

	N	Aritmetična sredina
Primernost imena podjetja	35	2,9714
Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih	35	3,2571
Primernost prostora, kjer podjetje ponuja eKIS	35	3,1429
Prيرهanje prireditev	34	2,8235
Veljavno število	34	

Vir: Vprašalnik, 12. vprašanje.

Hipoteza ne velja, saj je razlika statistično značilna pri stopnji tveganja 0,050¹⁹. Za kadrovske menedžerje so bolj pomembni primernost imena podjetja, pojavljanje logotipa v množičnih medijih in primernost prostora, kjer podjetje ponuja eKIS.

g) Kdo najbolj vpliva na nakupno odločitev o eKIS-u?

Hipoteza, da na nakupno odločitev o eKIS-u največ vplivajo kadrovske menedžerje, velja, saj v 62,9 odstotkih podjetij le-ti vplivajo na nakup eKIS-a. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov, ker v večini podjetij, več ljudi vpliva na nakup. V 57,1 odstotkov podjetij na nakup vplivajo tudi direktorji, informatiki pa v 48,6 odstotkov podjetij²⁰.

h) Spremljanje informacij o programski opremi v medijih

Anketirani so s pet stopenjsko lestvico ocenili pomembnost posameznega medija pri pridobivanju informacij. Na osnovi predvidevanj sem postavila hipotezo, da kadrovske menedžerje največ informacij o programski opremi dobijo prek interneta.

Tabela 11: Spremljanje informacij o programski opremi v medijih

	N	Aritmetična sredina
TV	34	2,8824
Radio	34	2,4706
Revije	35	4,1714
Časopisi	35	3,5429
Internet	34	4,2941
Vam je kdo povedal	32	3,7188
Število veljavnih	31	

Vir: Vprašalnik, 15. vprašanje.

Čeprav je aritmetična sredina pri internetu najvišja, ne morem trditi, da kadrovske menedžerje največ informacij o programski opremi dobijo prek interneta. Razlika ni statistično značilna pri stopnji tveganja 0,050 pri revijah²¹, kar pomeni, da sta za kadrovske menedžerje pomembna oba medija, tako internet kot revije.

¹⁹ Glej prilogo K: 0,025 < 0,050.

²⁰ Tabelirani rezultati so prikazani v prilogi L.

²¹ Glej prilogo M: 0,343 > 0,050.

i) Promocijska orodja

Zanimalo me je, katerim promocijskim orodjem dajejo anketirani prednost. Postavila sem hipotezo, da kadrovske menedžerje mislijo, da je najbolj pomembno promocijsko orodje za trženje eKIS-a osebna prodaja.

Tabela 12: Pomembnost promocijskih orodij

	N	Aritmetična sredina
Oglaševanje	35	3,9143
Pospeševanje prodaje	34	3,7647
Osebna prodaja	35	3,6571
Trženje po internetu	35	3,9143
Neposredno trženje	35	4,0286
Odnosi z javnostmi	35	3,6571
Število veljavnih	34	

Vir: Vprašalnik, 16. vprašanje.

Razlika je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,050²², zato hipoteza ne velja. Za kadrovske menedžerje osebna prodaja ni najbolj pomembno promocijsko orodje za trženje eKIS-a, saj dajejo prednost neposrednemu trženju, trženju po internetu, oglaševanju in pospeševanju prodaje. Takšen rezultat me je kar malce presenetil, ker je eKIS zapleten izdelek, pri katerem je izredno pomembna osebna prodaja. Prodajalec mora kupcu ratložiti prednosti in ga poučiti o delovanju izdelka.

9.4 POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

Naredila sem raziskavo o zanimanju za eKIS. Vprašalnike sem po e-pošti poslala 320 podjetjem z več kot 250 zaposlenimi, vrnjenih sem dobila 37. Dva sta bila neuporabna, zato vzorec šteje 35 srednjih in velikih podjetij.

Ovrgla sem naslednje hipoteze:

- H2: Po mnenju kadrovske menedžerje je najpomembnejša prednost eKIS-a povečana učinkovitost.
- H5: Kadrovske menedžerje je pri razlikovanju podobe podjetja najpomembnejše prirejanje prireditev.
- H8: Kadrovske menedžerje mislijo, da je najbolj pomembno promocijsko orodje za trženje eKIS-a osebna prodaja.

S pomočjo raziskave sem namreč ugotovila, da sta po mnenju kadrovske menedžerje najpomembnejši prednosti izdelka takojšnje ažuriranje podatkov ter uporaba enostavnih programov za generiranje izpisov. Pri razlikovanju podobe podjetja dajejo prednost primernemu imenu podjetja, pojavljanju logotipa v množičnih medijih in primernemu prostoru,

²² Glej prilogo N: $0,046 < 0,050$.

kjer podjetje ponuja eKIS. Za kadrovske menedžerje so vsa ostala promocijska orodja (neposredno trženje, trženje po internetu, oglaševanje in pospeševanje prodaje) pomembnejša od osebne prodaje.

V celoti lahko potrdim naslednje hipoteze:

- Osnovno hipotezo: Več kot 15 odstotkov kadrovskih menedžerjev bo v podjetja, kjer so zaposleni, uvedlo eKIS.
- H1: Več kot 60 odstotkov kadrovskih menedžerjev je že slišalo za eKIS.
- H6: Na skupno odločitev o eKIS-u najbolj vplivajo kadrovski menedžerji.

Kar 65,7 odstotkov kadrovskih menedžerjev je že slišalo za eKIS in 62,9 odstotkov kadrovskih menedžerjev bo kupilo eKIS. V 62,9 odstotkih podjetij le-ti vplivajo na nakup eKIS-a.

Zaradi majhnosti vzorca lahko le deloma potrdim naslednje hipoteze:

- H3: Kadrovskim menedžerjem je pri razlikovanju eKIS-a najpomembnejša njegova zanesljivost.
- H4: Kadrovskim menedžerjem je pri razlikovanju spremljajočih storitev najpomembnejše izobraževanje uporabnikov.
- H7: Kadrovski menedžerji največ informacij o programski opremi dobijo prek interneta.

Kadrovski menedžerji dajejo prednost tako zanesljivosti kot kakovosti delovanja eKIS-a pred ostalimi razlikovalnimi lastnostmi izdelka. Kar se tiče spremljajočih storitev, so za njih najpomembnejše izobraževanje uporabnikov, nove izboljšane verzije in vzdrževanje eKIS-a. Kadrovski menedžerji dobijo največ informacij o programski opremi prek interneta in iz revij. Zaradi majhnosti vzorca nisem mogla ugotoviti, kaj je pomembnejše, saj statistične razlike niso značilne.

9.5 POMEN ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Raziskava o zanimanju za eKIS bi lahko ostalim ponudnikom programske opreme služila kot vpogled v stanje na slovenskem trgu. Ker je eKIS novost, takšne raziskave še ni bilo pri nas. Tabeleirane podatke bodo lahko uporabili za uspešno analiziranje povpraševanja, prednosti, razlikovalnih lastnosti eKIS-a ipd.

Verjetno bi bili odgovori na zastavljena vprašanja bolj popolni in natančni, če bi spraševanje izvedla osebno. Po mojem mnenju, bi bil tudi odziv večji, vendar je to stroškovno in časovno neizvedljivo. Poleg tega je elektronski vprašalnik primeren tudi zato, ker sem tako ugotovila, katera podjetja uporabljajo internetno tehnologijo, na podlagi katere deluje eKIS.

V raziskavo sem zajela le slovenska podjetja, vendar bi bila zanimiva tudi na mednarodni ravni. To bodo v podjetju Mikropis tudi naredili, saj imajo v mislih tudi širitev na druge trge.

10 SKLEP

V svojem diplomskem delu sem najprej neformalno analizirala stanje elektronskega poslovanja in s tem povezane informacijske tehnologije. Ugotovila sem, da elektronsko poslovanje predstavlja grožnjo tistim podjetjem, ki se niso prilagodila hitro razvijajoči se internetni tehnologiji. Podjetje Mikropis je na slovenskem trgu pripomoglo k temu razvoju, saj je izdelalo kadrovske informacijske sisteme, temelječ na e-poslovanju. Prave konkurence še ni, saj ponudniki v glavnem še ne ponujajo eKIS-a, razen podjetja Sap. Priložnosti Mikropisa so še povečanje povpraševanja zaradi tehnoloških sprememb, povečanje investicij v tehnološki napredek, rast trga zaposlenih ter vedno večji pomen znanja in kadrov. Poleg priložnosti pa ima Mikropis tudi ogromno prednosti, kot so lasten razvoj eKIS-a, je prvi ponudnik lastnega eKIS-a na slovenskem trgu, zaposleni so strokovno usposobljeni in pa možnost nadgradnje klasičnega KIS-a v eKIS po nižji ceni. Logično je, da se podjetje srečuje tudi z različnimi slabostmi in nevarnostmi, npr. majhnost slovenskega trga, odpor do nove informacijske tehnologije, hitro posnemanje konkurentov ipd.

Ciljno občinstvo Mikropisa so vse neprofitne in profitne organizacije, ki imajo več kot 250 zaposlenih, to so srednja in velika podjetja. Poleg tega pa stremijo k dobri kakovosti in storitvi, se pravi, ne kupujejo na podlagi nizke cene.

Pri izdelku, kot je eKIS, gre za visoko nakupno zavzetost kupca in visoko diferencirano izdelčno kategorijo, zato upoštevamo model hierarhije učinkov. Za izdelek, prisoten na medorganizacijskem trgu sta pomembni stopnji poznavanje in nakup izdelka. Postavila sem dva komunikacijska cilja:

- 1.cilj: Povečati poznavanje izdelka s strani ciljnega občinstva za 20 odstotnih točk v enem letu.
- 2.cilj: Več kot 15 odstotkov ciljnega občinstva mora kupiti eKIS v obdobju enega leta.

S pomočjo raziskave sem ugotovila, da 65,7 odstotkov kadrovskega menedžerjev pozna eKIS in da jih 62,9 odstotkov v prihodnosti namerava preiti na eKIS. Za anketirance sta najpomembnejši lastnosti pri razlikovanju eKIS-a njegova zanesljivost in kakovost delovanja. Kar se tiče razlikovanja spremljajočih storitev, kadrovske menedžerji najbolj cenijo izobraževanje uporabnikov, izboljšane nove verzije in vzdrževanje eKIS-a. Pri podobi podjetja pa so najpomembnejši primernost imena podjetja, pojavljanje logotipa v množičnih medijih in primernost prostora, kjer podjetje ponuja izdelek. Oglaševalsko sporočilo bo poleg razlik poudarjalo tudi pomembni prednosti eKIS-a, in sicer takojšnje ažuriranje podatkov in uporabo enostavnih programov za generiranje izpisov. Pri vsebini sporočila je pomembno vedeti, kdo v podjetju najbolj vpliva na nakupno odločitev. Kar v 62,9 odstotkih podjetij na nakup eKIS-a najbolj vplivajo kadrovske menedžerji.

Kar se tiče orodij komunikacijskega spleta, sem izbrala neposredno trženje, trženje po internetu, pospeševanje prodaje in osebno prodajo. S pomočjo raziskave sem ugotovila, da anketirani največ informacij o programski opremi dobijo prek interneta.

Podjetje Mikropis bo lahko na podlagi mojega diplomskega dela sestavilo podroben tržno komunikacijski načrt ter tako izvedlo dobro in prepričljivo akcijo tržnega komuniciranja.

11 LITERATURA

1. Armstrong Gary, Kotler Philip: Principles of Marketing. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1996. 715 str., 48 pril.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Fourth Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998. 762 str., 51 pril.
3. Churchill Gilbert A., Jr.: Basic Marketing Research. Third Edition. Forth Worth: The Dryden Press - Harcourt Brace College Publishers, 1996. 863 str., 13 pril., 7 tbl.
4. Dessler Gary: Human Resorce Management. Eighth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000. 699 str., 25 pril.
5. Dichter Ernest: Izvirne poti do novih tržišč. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1993. 157 str.
6. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str., 41 pril.
7. Leskovar Robert: Kakovost programske opreme v novi ekonomiji. Revija za management, informatiko in kadre. Kranj, 33 (2000), 7, str. 491- 496.
8. Lipičnik Bogdan, Drago Mežnar: Ravnanje z ljudmi pri delu (Human Resources Management). Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1998. 422 str., 81 pril.
9. McCarthy E. Jerome: Basic Marketing. Sixth Edition. Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1978. 752 str., 13. pril.
10. Starman Danijel: Tržno komuniciranje – izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.

12 VIRI

1. Asia-Pacific: Research & Publications, junij 2000.
[URL: <http://www.watsonwyatt.com/homepage/ap/newslet/hrnewsb/apr00/0400her.htm>].
2. Blaž Zupan: Osnove teorije zanesljivosti – zanesljivost aparaturne opreme, zanesljivost programske opreme.
[URL: <http://magix.fri-lj.si/predavanja/skis/slides/skis05-zanesljivost.ppt>], november 2001.
3. Marjan Pivka: A Comparison of Control Mechanisms to Help Achieve Better IS Quality.
[URL: <http://www.isaca.org>], oktober 2001.
4. Notranji podatki podjetja Mikropis, 2000/2001.
5. PeopleSoft White Paper Series, The eBusiness Imperative for HRMS.
[URL: <http://www.peoplesoft.com>], junij 2000.
6. Raziskava RIS 2000 [URL: <http://www.ris.org>], december 2001.
7. White Paper, Global Human Capital Management: Bridging the Aspiration Gap. Gartner. Group Inc. [URL: <http://www.gartner.com>], 2000.

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV ANGLEŠKIH IZRAZOV

Human Resource (HR) – človeški viri

Customer Relationship Management (CRM) – vodstvo podjetja (in njegov informacijski sistem), osredotočeno na stranke

e-Business – elektronsko poslovanje

Extended enterprise – razširjeno podjetje

Supply chain – oskrbovalna veriga

Warehouse – podatkovno skladišče

Browser - brskalnik

Internet Economy – internetna ekonomija

HR practices – postopki ravnanja s človeškimi viri

HR organization – organizacija človeških virov

Employee portal – portal zaposlenih

Survey research – pregledna raziskava

Descriptive information – opisne informacije

Contact method – metoda navezovanja stikov

Sampling plans – načrtovanje vzorcev

Marketing mix – tržni splet

Value delivery system – sistem izročitve vrednosti

Promotional Product Marketing – trženje promocijskih izdelkov

Waste coverage – »odvečna« naklada (neposredne pošte)

The Aspiration Gap – vrzel prizadevanja oziroma težnje

The Technology Gap – tehnološka vrzel

The Bounded Gap – vrzel omejevanja

The Frustrated Gap – onemogočena vrzel

The Best Practices Gap – vrzel najboljšega postopka

PRILOGE

KAZALO PRILOG

<i>Priloga A: Spremno pismo.....</i>	<i>1</i>
<i>Priloga B: Vprašalnik in opis prednosti eKIS-a.....</i>	<i>2</i>
<i>Priloga C: Primer vrnjene ankete.....</i>	<i>10</i>
<i>Priloga D: Cena za eKIS.....</i>	<i>12</i>
<i>Priloga E: Kratak opis ponudbe konkurentov podjetja Mikropis.....</i>	<i>13</i>
<i>Priloga F: Opis posameznih modulov eKIS-a.....</i>	<i>19</i>
<i>Priloga G: Naslovi velikih in srednjih podjetij.....</i>	<i>21</i>
<i>Priloga H: T-test za prednosti eKIS-a.....</i>	<i>22</i>
<i>Priloga I: T-test za razlikovanje eKIS-a.....</i>	<i>25</i>
<i>Priloga J: T-test za razlikovanje spremljajočih storitev.....</i>	<i>27</i>
<i>Priloga K: T-test za razlikovanje podobe podjetja, ki ponuja eKIS.....</i>	<i>29</i>
<i>Priloga L: Kdo najbolj vpliva na nakupno odločitev o eKIS-u?.....</i>	<i>31</i>
<i>Priloga M: T-test za spremljanje informacij o programski opremi.....</i>	<i>32</i>
<i>Priloga N: T-test za promocijska orodja.....</i>	<i>33</i>

Priloga A: Spremnno pismo

Spoštovani!

Sem Barbara Butina, absolventka EF v Ljubljani, ki pripravljam diplomsko delo s področja trženja. Za tovrstne naloge so potrebni določeni podatki, ki jih študentje lahko dobimo samo z anketami. To je razlog, da se obračam tudi na vaše podjetje in na vas osebno s prošnjo, da izpolnite priloženi vprašalnik:

VPRAŠALNIK ZA KADROVSKO SLUŽBO O "KIS" (Kadrovski Informacijski Sistem)

za izdelavo diplomskega dela, ki preučuje ali bi kadrovski managerji uvedli elektronski Kadrovski Informacijski Sistem - eKIS, katere prednosti eKIS-a so za kadrovske managerje najbolj pomembne, iz katerih medijev pridobijo največ informacij za uporabo računalniških programov temelječih na internetni tehnologiji za upravljanje s kadri in kakšna naj bo vsebina komunikacijskega sporočila.

Vsa potrebna pojasnila so navedena v drugem delu tega sporočila in na priloženem vprašalniku, ki je pripravljen v elektronski obliki.

V naprej se vam najlepše zahvaljujem.

Barbara Butina

UVODNA POJASNILA IN NAVODILA ZA IZPOLNJEVANJE

- 1. Zakaj naj bi sploh izpolnili vprašalnik?** Z odgovori na vprašalnik boste:
 - a.) pomagali študentki pri izdelavi diplomskega dela,**
 - b.) pridobili osnovne informacije o možnostih sodobne tehnologije elektronskega poslovanja (e-poslovanja) in**
 - c.) pospešili njeno uvajanje tudi v kadrovske dejavnosti oz. na področje ravnanja s človeškimi viri.**
- 2. Od kje podatki o vašem podjetju, naslov, e-mail, odgovorne osebe?** Podatke sem zbrala iz javne baze podatkov o podjetjih Kompas Poslovni imenik 2000/01 in deloma iz drugih javnih baz podatkov (telefonski in e-mail imeniki, PIRS ipd.).
- 3. Kdo naj izpolni vprašalnik?** Vprašalnik bo najlažje izpolnil vodja kadrovske službe.
- 4. Koliko časa potrebujete za odgovore?** Za izpolnitev vprašalnika boste potrebovali približno 10 minut.
- 5. V kakšne namene bodo uporabljeni zbrani odgovori?** Podatke bom uporabljala samo za namen diplomskega dela in jih brez vašega dovoljenja ne bom posredovala drugim. Sumarne podatke, brez navedb nazivov podjetij (organizacij) vam lahko na vašo željo posredujem in bodo objavljeni v diplomskem delu. Osebne podatke bom varovala v skladu z Zakonom o varovanju osebnih podatkov.
- 6. Način dela?** Na dva načina: prvi tako, da pripeto datoteko odprete s klikom nanjo in pričnete izpolnjevati vprašalnik in drugi, tako da pripeto datoteko najprej shranite na lokalni disk npr. v mapo C:/temp in jo nato odprete v brskalniku; ko izpolnite vprašalnik ga odpošljete v omrežje.

Priloga B: Vprašalnik in opis prednosti eKIS-a

VPRAŠALNIK ZA KADROVSKO SLUŽBO O "KIS"(Kadrovski Informacijski Sistem)za izdelavo diplomskega dela.

NAVODILA ZA IZPOLNJEVANJE

Sledite navodilom pri posameznih vprašanjih. Zaradi računalniške obdelave je večina odgovorov že podana in jih samo izberete v za to pripravljenih obrazcih (forms). V ostalih primerih odgovore vpišete v pripravljene dodatne obrazce. Če vam že vpisani podatki ustrezajo, jih lahko preskočite - ostali bodo zapisani.

Na začetku vas prosim, da izpolnite podatke o načinu vodenja kadrovskih evidenc in kadrovske dejavnosti v vašem podjetju (organizaciji).

1.a Ali imate v podjetju računalniško podprt Kadrovsko Informacijski Sistem (v nadaljevanju KIS) in katerega?

- Da, klasičen KIS (v kolikor Da, pojdite prosim na vprašanje št. 2)
- Da, e(lektronski) KIS (v kolikor Da, pojdite prosim na vprašanje št. 3)
- Ne (v kolikor Ne, odgovorite tudi na naslednje 1.b vprašanje)

1.b Kako urejate evidenco zaposlenih in druga kadrovska opravila (za tiste, ki nimajo KIS)? (možnih je več odgovorov tako, da pri izbiranju držite pritisnjeno tipko <Ctr>)

- Ročno, Word, Exel, Access, MS Ofifce, LotusNotes, Ročno + MS OFFICE
- Drugo (Pojdite prosim na vprašanje št. 4)

2. Na kakšen način in katerega leta ste pridobili KIS?

- Lasten razvoj, Najem, Nakup, Drugo, Nimamo KIS
- leta

3. V kolikor že imate e(lektronski) KIS, odgovorite na kakšen način in katerega leta ste ga pridobili?

- Lasten razvoj, Najem, Nakup, Drugo, Nimamo eKIS
- leta

4. Ali ste že slišali za e(lektronski) Kadrovski Informacijski Sistem – eKIS (tudi eHR, eHRIS, eHRM; kratek opis, značilnosti in delovanje eKIS je priložen vprašalniku)?

- Da
- Ne

5. Ali boste prešli na e(lektronski) KIS?

- Že imamo eKIS
- Da
- Ne, zakaj? (kratko opišite razloge)

6. S pet stopenjsko lestvico ocenite pomembnost prednosti eKIS-a (ocena 1 pomeni "sploh ni pomembno" in ocena 5 pomeni "je izjemno pomembno").

a./ Neomejen dostop zaradi povezave z internet in/ali intranet omrežjem: 12345

b./ Povečana učinkovitost: 12345

c./ Enostavna navigacija skozi sistem s pomočjo portalov in Web

brskalnika: 12345

d./ Celovit sistem zaščite: 12345

e./ Oblikovno poenotenje s spletno stranjo podjetja: 12345

f./ e-mail zasnovano spremljanje dela: 12345

g./ Neposredno, takojšnje ažuriranje podatkov: 12345

h./ Vmesniki do drugih programov: 12345

i./ Uporaba enostavnih programov za generiranje izpisov: 12345

j./ Enstavna on-line pomoč: 12345

7. Kakšna cena se vam zdi še primerna za e(lektronski)KIS? (mišljena je osnovna cena brez spreminjanja programa in z osnovnim uvajanjem)

- do vključno 1 mio SIT
- med 1 in vključno 3 mio SIT
- med 3 in vključno 6 mioSIT
- več kot 6 mio SIT

Prosim vas, da odgovorite na nekaj vprašanj, povezanih s ponudniki aplikacij za vodenje kadrovske evidenc in opravil (KIS).

8. Ali poznate kakšna slovenska podjetja, ki ponujajo KIS?

- Da ... Katera?
- Ne

9. Ali poznate kakšna slovenska in/ali tuja podjetja, ki v Sloveniji ponujajo e(lektronski) KIS?

- Da ... Katera?
- Ne

Tretji del vprašanj se nanaša na komunikacijsko sporočilo, ki bo preko medijev posredovano ciljnemu občinstvu oziroma nakupnemu centru podjetja.

10. S pet stopenjsko lestvico ocenite kaj je za vas najpomembnejše pri razlikovanju izdelka (eKIS-a) od konkurenčnih izdelkov (ocena 1 pomeni "sploh ni pomembno" in ocena 5 pomeni "je izjemno pomembno").

a./ Značilnost eKIS-a: 12345

b./ Kakovost delovanja eKIS-a: 12345

c./ Ustreznost glede na standarde: 12345

d./ Življenjska doba eKIS-a: 12345

e./ Zanesljivost: 12345

f./ Popravljivost: 12345

g./ Kako dobro je videti eKIS v očeh kupca: 12345

h./ Prijaznost do uporabnika: 12345

i./ Oblikovanje eKIS-a: 12345

11. S pet stopenjsko lestvico ocenite stopnjo pomembnosti pri razlikovanju spremljajočih storitev eKIS-a (ocena 1 pomeni "sploh ni pomembno" in ocena 5 pomeni "je izjemno pomembno").

a./ Namestitev: 12345

b./ Izobraževanje uporabnikov: 12345

c./ Nove izboljšane verzije: 12345

d./ Svetovalna služba: 12345

e./ Vzdrževanje: 12345

f./ Nagrade za stalne stranke: 12345

g./ Ugodnejša pogodba o vzdrževanju izdelka: 12345

12. S pet stopenjsko lestvico ocenite stopnjo pomembnosti pri razlikovanju podobe podjetja, ki ponuja eKIS (ocena 1 pomeni "sploh ni pomembno" in ocena 5 pomeni "je izjemno pomembno").

a./ Primernost imena podjetja: 12345

b./ Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih: 12345

c./ Primernost prostora, kjer podjetje ponuja eKIS: 12345

d./ Prirejanje prireditev: 12345

13. S pet stopenjsko lestvico ocenite kaj je za vas pomembno vključiti v vsebino sporočila tiskanega oglasa za eKIS (ocena 1 pomeni "sploh ni pomembno" in ocena 5 pomeni "je izjemno pomembno").

a./ Predstavitev koristi eKIS-a za uporabnika: 12345

b./ Cena eKIS-a: 12345

c./ Podatki o ponudbi konkurentov: 12345

d./ Podatki o razvoju eKIS-a: 12345

e./ Razlogi za uporabo eKIS-a: 12345

f./ Napotki za uporabo eKIS-a: 12345

g./ Podatki o podjetju, ki ponuja eKIS: 12345

h./ Drugo: 12345

14. Kdo po vašem mnenju najbolj vpliva na nakupno odločitev o eKIS-u (možnih je več odgovorov tako, da pri izbiranju držite pritisnjeno tipko <Ctr>)?

- Kadrovski manager
- Direktor
- Informatik
- Drugi

15. S pet stopenjsko lestvico ocenite pomembnost posameznega medija pri pridobivanju informacij o programski opremi (ocena 1 pomeni "pridobim najmanj informacij" in ocena 5 pomeni "pridobim največ informacij").

a./ TV: 12345

b./ Radio: 12345

c./ Revije: 12345

d./ Časopisi: 12345

e./ Internet: 12345

f./ Vam je kdo povedal: 12345

16. S petstopenjsko lestvico ocenite pomembnost promocijskega orodja pri trženju eKIS-a (ocena 1 pomeni "sploh ni pomembno" in ocena 5 pomeni "je izjemno pomembno").

a./ Oglaševanje: 12345

b./ Pospeševanje prodaje: 12345

c./ Osebna prodaja: 12345

d./ Trženje po internetu: 12345

e./ Neposredno trženje: 12345

f./ Odnosi z javnostmi: 12345

17. S pet stopenjsko lestvico ocenite pomembnost posameznih revij pri pridobivanju informacij o programski opremi (ocena 1 pomeni "pridobim najmanj informacij" in ocena 5 pomeni "pridobim največ informacij").

a./ Moj mikro: 12345

- b./ Monitor: 12345
- c./ Win.ini: 12345
- d./ Podjetnik: 12345
- e./ Media: 12345
- f./ Druge revije:12345

18. S pet stopenjsko lestvico ocenite pomembnost posameznih časopisov pri pridobivanju informacij o programski opremi (ocena 1 pomeni "pridobim najmanj informacij" in ocena 5 pomeni "pridobim največ informacij").

- a./ Delo: 12345
- b./ Dnevnik: 12345
- c./ Finance: 12345
- d./ Drugi časopisi:12345

S tem ste pri kraju z vprašanji. Vpišite prosim še podatke o podjetju in o izpolnjevalcu vprašalnika.

19. Podjetje - naziv in sedež, poštna št.

20. Osnovna dejavnost podjetja (izberi):

- Bančništvo
- Državna uprava
- Gostinjstvo
- Gozdarstvo
- Industrija
- Kmetijstvo
- Komunala
- Kultura
- Novinarstvo
- Politične organizacije
- Računalništvo
- Rudarstvo
- Šolstvo in izobraževanje
- Šport
- Transport
- Trgovina
- Turizem
- Zavarovalništvo
- Zdravstvo
- Železarstvo
- Drugo

21. Število zaposlenih v podjetju:

- Do 10
- Od 10 do 50
- Od 50 do 100
- Od 100 do 150
- Od 150 do 200
- Od 200 do 250
- Od 250 do 300

- Od 300 do 400
- Od 400 do 500
- Od 500 do 700
- Od 700 do 1000
- Od 1000 do 1500
- Od 1500 do 2000
- Več kot 2000

22. Anketo izpolnil (odgovorite, če želite):

23. Označite ali želite prejeti (na vaš e-naslov):

- obdelane sumarne podatke iz ankete
- dodatne informacije o eKIS.

Vprašalnik odpošljete s pritiskom na gumb <Pošlji> ali prekličete s pritiskom na gumb <Prekliči>. Najlepše se Vam zahvaljujem za vaš trud in čas ter vas lepo pozdravljam.

Študentka Barbara Butina

KAJ JE e-KIS ?

e-KIS je e(lektronski) Kadrovski Informacijski Sistem, je integrirana digitalna (elektronska) računalniška aplikacija za podporo procesa zaposlovanja in upravljanja s kadri v organizacijah.

PREDNOSTI eKIS

1. Dostop uporabnikov (zaposleni, študenti, linijski vodje, kadrovski specialisti in administratorji ter kandidati) do aplikacije prek brskalnika s katerega koli računalnika povezanega v intranet in/ali internet omrežje vsak trenutek, podnevi ali ponoči iz pisarne, od doma ali katerekoli druge lokacije.
2. Nekajkrat večja učinkovitost dela.

OPIS eKIS

1. INTERNETNE TEHNOLOGIJE SPREMINJAJO POSLOVANJE
2. TRENDI V TEHNOLOGIJAH ZAPOSLOVANJA IN UPRAVLJANJA S KADRI V SVETU
3. FUNKCIONALNI OPIS APLIKACIJE eKIS
4. MODULARNA ZGRADBA eKIS
5. UPORABA POSLOVNIH PORTALOV eKIS
6. PREDNOSTI APLIKACIJE eKIS

1. INTERNETNE TEHNOLOGIJE SPREMINJAJO POSLOVANJE

V novi ekonomiji so v e(lektronsko)-poslovanje podjetja tesno povezane stranke (kupci), dobavitelji, zaposleni in vse bolj tudi konkurenti in partnerji. Zaposleni postajajo stranke (notranji kupci) in tekmeci postajajo partnerji. Govorimo lahko o podaljšanem podjetju (Extended Enterprise), ki se vključuje v oskrbovalno(e) verigo(e). Značilnost oskrbovalnih verig so organizacije brez trdo začrtanih mej: vertikalnih med organizacijskimi nivoji in položaji ljudi ter horizontalnih med funkcijami in posameznimi strokami v organizaciji, zunanjih med organizacijo in dobavitelji, kupci, državo ...geografskih med tržišči, kulturami, narodi ...komunikacijskih med oddajniki in prejemniki podatkov... itd. Z razvojem interneta in na internetu temelječih tehnologij ter komunikacij so podane tehnične možnosti za prehod v t.i. novo ekonomijo temelječo na elektronskem poslovanju (e-bussiness) oz. elektronskem trgovanju (e-commerce). Internet in na njemu temelječe tehnologije ter e-poslovanje spreminjajo način poslovanja - tudi upravljanje s kadri. Nove tehnologije se razvijajo vsak dan in predstavljajo orodje katerega najmočnejša sila so:

- **h i t r o s t** (hitrost akcije, preudarjanja, informiranja - vse s trendom naraščanja; vsak del

poslovanja in pripadajoča organizacija se spreminja v realnem času)

- p o v e z l j i v o s t (vse postaja elektronsko povezano z vsem produkti, ljudje, podjetja, države, ...)
- n e o t i p l j i v o s t (vse ponujeno ima otipljivo in neotipljivo ekonomsko vrednost). Prav porast neotipljive ekonomske vrednosti najbolj vpliva na (neotipljivo) vrednost človeškega kapitala in na način, kako ga vključiti v osnovno poslovanje s:
 - p r i d o b i v a n j e m ustreznih kadrov,
 - b d r ž a n j e m dobrih in ključnih kadrov ter njihovim
 - r a z v o j e m (planiranje karier, izobraževanje, treniranje).

Podjetja in njihova vodstva potrebujejo strankam orientirane računalniške aplikacije (e-aplikacije) za vodenje e-poslovanja oz. e-trgovanja, ki so med seboj enostavno povezljive, merljive, enostavne za vzdrževanje in dobro podprte ter učinkovite. Internet odprta arhitektura aplikacij omogoča enostaven in zanesljiv prehod v svet zaposlenih, financ, oskrbovalnih verig in marketinških rešitev. Podatki (informacije) o vseh sodelujočih v oskrbovalni verigi sezbirajo v podatkovnem skladišču podjetja (Warehouse) iz katerega lahko črpajo podatke določene uporabniške aplikacije. Tem potrebam in zahtevam mora slediti tudi upravljanje s človeškimi viri (kadri) kot notranjimi strankami in njegova informacijska (računalniška) podpora. Podjetja v svetu so pospešila prenos klasičnih računalniško vodenih kadrovskih informacijskih sistemov (KIS) na internet in intranet (eKIS) ter s tem omogočila preoblikovanje procesov upravljanja s človeškimi viri in ga preusmerila v resničnega strateškega partnerja z osnovnim podjetniškim procesom.

2. TRENDI V TEHNOLOGIJAH ZAPOSLOVANJA IN UPRAVLJANJA S KADRI V SVETU

V raziskavi podjetja Recruitsoft.com/iLogos "Global 500 Web Site Recruiting 2001 Survey", ki je vključila 500 največjih podjetij na svetu leta 2000 po prometu (VIR Fortune Magazin) je ugotovljeno:

- Zaposlovanje in upravljanje s kadri je spoznano kot ključno za podjetniški uspeh.
- Internetne tehnologije omogočajo zmogljiva orodja, ki optimizirajo podjetniški proces zaposlovanja in upravljanja s kadri.
- Vsa "Global 500" podjetja bodo leta 2002 zaposlovala preko svoje podjetniške spletne strani.
- Vsa "Global 500" podjetja bodo do leta 2003 postavila na Web-u (internetu) polno integriran digitalni proces zaposlovanja in upravljanja s kadri (90% do leta 2002) - eKIS.
- Internetne tehnologije bodo združevale in povezovale celoten proces
- zaposlovanja in upravljanja s kadri v enotno e-poslovno verigo (e-business supply chain).
- Slovenska podjetja, ki želijo ujeti priključek v vse bolj globalnem poslovanju morajo slediti tem trendom in preiti na e-poslovanje v vsej oskrbovalni verigi - tudi v procesu upravljanja s kadri.

3. FUNKCIONALNI OPIS APLIKACIJE eKIS

Aplikacija eKIS je na internet tehnologiji zasnovan računalniški aplikacijski program za upravljanje s človeškimi viri, ki daje organizaciji orodje, ki ga potrebuje za povečanje organizacijske učinkovitosti in za učinkovito ravnanje ter administriranje s človeškimi viri - kadri. Izhodiščni pristop pri oblikovanju aplikacije je, da mora upravljanje s človeškimi viri podpirati spremenjeno poslovanje "organizacij prihodnosti", postati mora bolj strateško usmerjeno in povezano s poslom, ki ga izvaja organizacija. Vključuje posamezne samostojne in med seboj integrirane module, ki povezujejo posamezne procese kadrovske funkcije, dostopne preko interneta s klasičnim brskalnikom (Browser). Za določene skupine uporabnikov, npr. linijski vodje, zaposleni, kadrovski specialisti, administratorji ter kandidati za zaposlitev so v eKIS pripravljene posebne vstopne točke – portali, preko katerih dostopajo v aplikacijo oz. v poslovni proces, do vseh podatkov, delov aplikacije in povezav, ki jih potrebujejo za svoje delo. Uporabnikom nudi enoten vir za vse njihove poslovne potrebe s področja upravljanja s človeškimi viri vključno s pridobivanjem kadrov, nudenjem ugodnosti, usposabljanjem, razvojem kadrov, vodenjem kadrovskih evidenc, plačevanju dela, podatkov o podjetju in aktualnimi novicami. S pomočjo integriranega sistema e(Web)-

aplikacij pridobijo uporabniki vsebine prilagojene njihovim vlogam, interesom in odgovornostim, do katerih lahko dostopajo preko brskalnika s katerega koli računalnika povezanega v intranet in/ali internet omrežje.

4. MODULARNA ZGRADBA eKIS

Uporabniki si lahko prilagodijo module kadrovske aplikacije, ki ustrezajo njihovi strategiji upravljanja s kadri glede na centralizacijo in izločanje kadrovske procesov. Aplikacija v osnovi pokriva in povezuje vse nivoje izvajanja kadrovske funkcije, njenih procesov ter aktivnosti. Tako se lahko odločijo, da bodo izločili zaposlovanje za določen čas, pridobivanje kadrov, obračunavanje plač in ugodnosti kadrov in izobraževanje in ne bodo v kadrovski informacijski sistem vključili specialne module za pridobivanje kadrov, modul za usposabljanje in izobraževanje, modula za evidenco delovnega časa in modula za obračun plač. Uporabili bodo samo osnovni modul eKIS, ki vključuje vse potrebno za osnovno delo s kadri. Prav ti moduli pa predstavljajo osnovo za delo organizacij, ki prevzemajo ta kadrovska opravila in jih proti plačilu izvajajo za organizacije, ki so jih izločile. Osnovnemu modulu eKIS, ki vsebuje vse osnovne podatke in storitve potrebne za delo kadrovske službe organizacije je možno enostavno dodajati in integrirati v sistem druge specialne, dopolnilne module npr. eZaposlovanje Kadrov, eUsposabljanje in eIzobraževanje Kadrov itd. Del procesov pa lahko nadomestimo z drugimi podobnimi programi in jih z vmesnikom povežemo v sistem, npr. Plače in Evidenca delovnega časa in prisotnosti.

5. UPORABA POSLOVNIH PORTALOV eKIS

S poslovnimi portali (vstopna vrata, točka) v eKIS so omogočene informacije na enem zaslonu, integrirane informacije iz različnih virov, baze podatkov, nestrukturirani podatkovni viri, vstop v intranet, internet (splet), v aplikacijo za transakcije obdelave, izpise, poročila ipd., komuniciranje s sistemom elektronske pošte, možnost vrtanja v globino (Drill Down)... Te portale lahko kombiniramo z drugimi poslovnimi portali za elektronsko trgovanje oz. poslovanje, za kupce, spletnimi stranmi podjetij in drugimi e-aplikacijami itd. S pomočjo poslovnih portalov lahko poleg tradicionalnih tekstovnih in numeričnih podatkov uporabljamo tudi nove vrste - kompleksni, ne tradicionalni podatki v smislu hiper objektov: grafika, slike, dokumenti, besedila, avdio in video, animacija, prostorski podatki, e-podpis, poslovna pravila ipd. Ob tem lahko v veliki meri koristimo tudi druge značilnosti poslovnih portalov: enostavna uporaba, univerzalen dostop do podatkovnih virov, možnost iskanja (ne glede na obliko in vir, čas, prostor ...), sodelovanje (portali običajno integrirajo tudi orodja za skupnsko delo), prilagajanje oz. personalizacija (npr. Moj eKIS za vsakega zaposlenega, na katerem dopolnjuje svoje kadrovske podatke, se izobražuje po osebem izobraževalnem planu, dobi podatke o plači, delovnih urah, sestankih itd.).

6. PREDNOSTI APLIKACIJE eKIS

a.) **N e o m e j e n dostop:** Aplikacija eKIS je v osnovi integriran sistem e(Web)-aplikacij, kar pomeni da lahko uporabniki (zaposleni, štipendisti, linijski vodje, kadrovski specialisti in administratorji ter kandidati in gostje) dostopajo vanj preko brskalnika s katerega koli računalnika povezanega v intranet in/ali internet omrežje. Tako jim je aplikacija na razpolago vsak trenutek, podnevi ali ponoči iz pisarne, od doma ali katerekoli druge lokacije. Ta neomejen dostop je pomembna prednost za sodobno e-poslovanje, ki zahteva tudi sprotno informiranje in delo na področju kadrov in človeških virov.

b.) **P o v e č a n a učinkovitost:** Učinkovitost najpogosteje merimo z ekonomičnostjo.

Nanavedimo dva primera (VIR: Business Week 28/08/2000), koliko stane transakcija izvedena s klasičnimi tehnologijami in koliko z internet tehnologijami:

Bančna transakcija Privabljanje kandidatov

- klasično (blagajnik) 1,25 \$ - klasično (oglas) 126,00 \$

- telefon 0,54 \$

- ATM (tel.+ modem)0,24 \$
- Internet0,02 \$ - Internet000,06 \$

Internetne tehnologije omogočajo podjetjem in njihovim vodstvom tudi nekajkrat bolj učinkovito delo z e-aplikacijami ker bistveno zmanjšajo stroške poslovanja in s tem neposredno vplivajo na povečanje ekonomičnosti - v primeru bančne transakcije kar za 62,5 krat, v primeru zaposlovanja pa še bitveno več !

c.) D r u g e prednosti so še naslednje:

- hitra izbira in enostavna navigacija skozi sitem s pomočjo portalov in Web brskalnika
- celovit sistem zaščite: na nivoju uporabnika, skupine uporabnikov, ekranov, menijev, izbir menija, zapisov, izpisov, izhodov.
- možna integracija s podjetniško Web stranjo in oblikovno poenotenje.
- e-mail zasnovano spremljanje dela
- neposredno, takojšnje ažuriranje podatkov, sporočil ipd..
- vmesniki do drugih programov (npr. plače, beleženje delovnega časa ipd.).
- uporaba izdelanih posebnih programov za generiranje izpisov (poročil, npr. ERW Report)
- prenos podatkov (Data Feed) v samouporabniške module.
- enostavna "on line" pomoč, itd.

Zmožnosti kadrovskega IS zasnovanega na zgoraj opisanih tehnologijah e-tehnologijah so bistveno večje od t.i. klasično zasnovanih aplikacij. Naštevanje vseh možnosti eKIS bi preseglo namen te predstavitev, zato kot ilustracijo navedimo zmožnosti modula eZaposlovanje v podprocesu tega modula Internetno pridobivanje kadrov:

- Oblikovanje in upravljanje zahtev po novih zaposlitvah.
- Avtomatično pošiljanje objav in sprejemanje prijav iz online zaposlitvenih strani podjetja.
- Upravljanje vseh informacij o kandidatih vključno s prijavi, opombami, zgodovino, statusom itd.
- Hitro iskanje vseh prijav kandidatov z zahtevanimi veščini, rangiranimi rezultati, in označenimi iskanimi pojmi.
- Avtomatična izdelava povzetkov informacij o kandidatih iz prispelih prošenj: priimek in ime, naslov, telefon, email, stopnja izobrazbe itd.
- Shranjevanje sporočil kandidatov/om s sposobnostjo odpravljanja podvajanja z neposredno povezavo preko interneta ali intraneta.
- Oblikovanje "osebnih map" za shranjevanje podatkov o kandidatih, sledenje stanja procesa, izvedenih operacij, prejetih dokumentov itd.
- Avtomatično sprejemanje prijav v obliki pripetih datotek tipa MS Word, ASCII tekst, HTML, PDF itd.
- Pošiljanje kandidatom varnih e-sporočil z vključenim opisom delovnih mest.
- Izdelava grafičnih poročil za vodje zaradi spremljanja napredovanja procesa pridobivanja kadrov.
- Oblikovanje in e-pošiljanje obveznih podatkov, evidenc, obrazcev državnim organizacijam in organom: Zavod za zaposlovanje PD-1, Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje, zavod za zavarovanje, Statistični Urad – obrazce serije M (če le ti to omogočajo).
- Posredovanje originalnih prijav in povzetkov o kandidatih zaposlitvenemu vodji in linijskemu vodji z možnim povratnim obvestilom itd.

Priloga C: Primer vrnjene ankete

1.a ImajoKis :: Da KIS
1.b NacinDelaKSDrugo ::
2. a NacinPridobKIS :: Lasten razvoj
2. b NacinPridobKISDrugo ::
2. c LetoPridobKIS :: 1972
3. b NacinPridobKISDrugo ::
3. c LetoPridobeKIS ::
4. SlisaleKis :: Da
5. ZamenjalKis :: Ne
5. b ZamenjalKisNeRazlog :: naAa sluEba za ITT ne ponuja takih storitev
8.b ImePonudnikKis ::
8. PonudnikKis :: Ne
9.b ImePonudnikeKis ::
9. PonudnikeKis :: Ne
10.b :: V5
10.c :: V5
10.d :: V3
10.e :: V5
10.f :: V5
10.g :: V5
10.h :: V5
10.i :: V1
11.a :: V2
11.b :: V5
11.c :: V5
11.d :: V5
11.e :: V5
11.f :: V5
11.g :: V3
12.a :: V1
12.b :: V1
12.c :: V2
12.d :: V1
13.a :: V5
13.b :: V3
13.c :: V2
13.d :: V5
13.e :: V5
13.f :: V4
13.g :: V1
13.h Drugo ::
14.a VplivNaNakup :: Informatik
14.b VplivNaNakupDrugo :: uporabniki
15.c :: V5
15.d :: V3
15.e :: V5
16.a :: V3
16.b :: V2
16.c :: V4
16.d :: V4
16.e :: V4
16.f :: V2
17.a :: V4
17.b :: V4
17.d :: V3
17.e :: V
17.f Druge revije ::
18.c :: V4
18.d Drugi 8asopisi :: Kadri
19.a PodjetjeNaziv :: Naziv KRKA D.D.

19.b PodjetjeNaslovUlica :: Ulicanaselje AmarjeAka c. 6
19.c PodjetjeNaslovKraj :: Kraj Novo emsto
19.d PodjetjePostnaSt :: 8000
20.a PodjetjeDejavnost :: Industrija
20.b PodjetjeDejavnostDrugo ::
21. PodjetjeStZaposlenih :: ve8 kot 2000
22.a IzpolnjevalecPriimekIme :: Priimek in ime Popovi8 Veronika
22.b IzpolnjevalecFunkcija :: ZadolEitev delovno mesto strokovna sodelavka v KS
22.c IzpolnjevalecEmail :: e-mail vera.popovic@KRKA.SI
22.d IzpolnjevalecTel :: Telefon 3312-576 POZIVNA 07
23.PosljiRezultatAnkete :: Da
23.b PosljiInformacijeKIS :: Da
Poslji :: PoAlji

Priloga D: Cena za eKIS

Tabela 1: Kakšna cena se vam zdi primerna za eKIS?

	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnih	Kumulativni odstotek
Do vključno 1 mio SIT	15	42,9	50,0	50,0
Med 1 in vključno 3 mio SIT	12	34,3	40,0	90,0
Med 3 in vključno 6 mio SIT	2	5,7	6,7	96,7
Več kot 6 mio SIT	1	2,9	3,3	100,0
Skupaj	30	85,7	100,0	
Mankajoči odgovori	5	14,3		
Skupaj	35	100,0		

Vir: Vprašalnik, 7. vprašanje.

Priloga E: Kratak opis ponudbe konkurentov podjetja Mikropis

1. ANTLOGA & BURDIJAN ponuja svojim uporabnikom modula Kadrovska evidenca (Delphi) in Plače (Delphi).
2. QUICKTIME D.O.O. predstavlja Kadrovske Evidenco 3.0, program za učinkovito in celovito vodenje evidence zaposlenih. Najnovejša različica omogoča statistiko z možnostjo izdelave različnih barvnih grafikonov, projektno vodenje zaposlenih, možnost vodenja prisotnosti zaposlenih, večnivojsko filtriranje podatkov itd. Z različico 0.3 uporabnik lahko vod kadrovske evidenco za več podjetij hkrati ter za vsako podjetje izdelava strukturo podjetja po posameznih oddelkih in delovnih mestih. Za vsako delovno mesto je mogoče postaviti točno določene zahteve, ki so osnova za izbiro kandidata za to delovno mesto. Ena izmed novosti Kadrovske evidence je Koledar podjetja in zaposlenih, ki preskrbi informacije o prostih in delovnih dnevih za celotno podjetje ali za določenega zaposlenega. Kadrovska Evidenca je izdelan s sodobnimi računalniškimi orodji, zato je pretok podatkov med različnimi aplikacijami enostaven in hiter. Izbrane podatke lahko uporabnik po sistemu spajanja dokumentov (Mail Merge) prenese v urejevalnika besedil (Microsoft Word, Corel Word Perfect) ter tako oblikuje poljubno poročilo.

Kadrovska evidenca omogoča:

- projektno vodenje (nadzor nad osebami, ki sodelujejo pri posameznem projektu),
- večnivojsko filtriranje (izbiranje podatkov po več kriterijih hkrati),
- tabelarni pregled podatkov,
- avtomatsko vodenje prisotnosti na delovnem mestu,
- shrenjevanje ter pregled zgodovine vseh podatkov zaposlenih,
- statistiko (omogoča prikaz modeliranja in analiziranja večdimenzionalnih podatkov),
- opozorila (nadzor nad potekom veljavnosti različnih osebnih listin, delovnih dovoljenj, obletnic ipd.),
- pregled kadrovske podatkov s Pregledovalnikom,
- tiskanje standardnih obrazcev in prijav s predpregledom,
- zaščito podatkov z modulom Administracija,
- vzpostavitev dvosmerne računalniške komunikacije z modulom Pogovor.

3. B2 D.O.O. svojim strankam ponuja Kadrovske evidenco in Obračun plač. Program Kadrovska evidenca omogoča:

- vodenje podatkov o redno zaposlenih, honorarnih in ostalih sodelavcih,
- uporabo različnih šifrantov,
- vodenje izobraževanj,
- vodenje odsotnosti,
- vodenje napredovanj in izvolitev,
- izpis osebnega kartona,
- izpis odločbe o dopustu,
- izpis odsotnosti z dela,
- možnost razširitve s programom plače in prenos podatkov.

Program za obračun plač pa uporabnikom omogoča naslednje:

- izdelavo in izpis plačilnih list,
- obračun regresa,
- kontrolo gled na predpisano minimalno plačo,
- izpis virmanov,

- izračun in izpis mesečne rekapitulacije ter obrazca REK-1,
- izračun in izpis obrazca OBR-PL,
- izračun podatkov za OBRAZEC 1,
- izračun in izpis davka na plače,
- izračun in izpis podatkov za napoved dohodnine,
- izračun in tiskanje obrazca M4,
- izpis dodatnih poročil za poljubno obdobje: za celotno podjetje, za posamezne delavce in po stroškovnih mestih.

Program Plače je povezljiv s programom Kadrovska evidenca, od koder avtomatsko črpa naslednje podatke: število točk oziroma plačilni razred, minulo delo, kam se nakezuje osebni dohodek (številka tekočega računa ali hranilne knjižice), število družinskih članov za katere uveljavlja davčno olajšavo, odsotnosti (dopusti, bolniški izistanki,...).

4. SPEKTER D.O.O. nudi malim in srednjim podjetjem Integrirani informacijski sistem, ki zajema finančni aplikaciji Glavna knjiga in Saldakonti kupcev ter dobaviteljev, Materialno in skladiščno poslovanje, Prodaja in Nabava, Kadrovska evidenca, Obračun plač, Planiranje in spremljanje proizvodnje, Carinsko špedicijsko poslovanje, Osnovna sredstva ter specifične aplikacije za prodajo vozil in spremljanje komunalnih taks za občinske uprave. Modularna zgradba aplikacij omogoča instalacijo celotnega sistema ali posameznih modulov. Možna je tudi povezava na module drugih proizvajalcev.
5. KOPA D.D. ima v svoji ponudbi sistema Kopa plače in Kopa kadri. Kopa plače omogoča uporabnikom enostavno spreminjanje tehnike obračuna, dodajanje novih možnosti in različne izračune, obračun pogodbenega dela, avtorskih honorarjev in podobnih izplačil. Kopa kadri pa uporabniku omogoča izdelovanje različnih analiz in poročil. S podatki, ki so na voljo si uporabnik pomaga odgovoriti na naslednja vprašanja:
 - Katerega človeka na novo zaposliti?
 - Koga predlagati za napredovanje?
 - Koga postaviti na manj odgovorna mesta?
6. PROBIS D.O.O. ponuja svojim strankam Sistem R/3, ki pokriva celoten spekter poslovnih aplikacij: nabavo, prodajo, upravljanje kakovosti, skladiščno poslovanje, planiranje in spremljanje proizvodnje, projekte, finance in računovodstvo, osnovna sredstva, zakladništvo, upravljanje investicij, kontroling, vzdrževanje ter kadrovski sistem.

Kadrovski sistem v R/3 zajema module:

- PA-Administriranje kadrov in plače (Personnel Administration and Payroll Accounting),
- PD-Planiranje in razvoj kadrov (Personnel Planning and Development).

Modul PA omogoča podporo za osnovne administrativne funkcije v zvezi s kadri:

- Upravljanje zaposlenih,
- Ugodnosti,
- Upravljanje kandidatov,
- Upravljanje delovnega časa,
- Simulacije,
- Potni stroški,
- Plače.

Modul PA pa omogoča podporo za dodatne funkcije v zvezi s kadri in za vodenje organizacije podjetja:

- Upravljanje organizacije,
- Razvoj kadrov,
- Planiranje delovne sile,
- Planiranje rezervacij sob,

- Upravljanje seminarjev in sestankov.
7. MAOP D.O.O. je podjetje, ki svojim strankam nudi poslovna informacijska sistema MCR – celostna rešitev in MCRI – celostna rešitev na internetu/intranetu. Komponente MCR so naslednje: finance, komercialni sistem, blagajne, osnovna sredstva, plače, avtorski honorarji, kadrovska evidenca itd. Uporabnik lahko med njimi izbere tiste, ki jih potrebuje, hkrati pa komponente tesno sodelujejo med seboj ter učinkovito komunicirajo z okolico.
- Odlike MCRI sistema pa so enostavnost uporabe, nižji stroški vzdrževanja, tesnejša povezanost in pokritost oddaljenih in dislociranih enot.
8. ČETRTRA POT D.O.O. nudi sistem RIS – Registracija in spremljanje omogoča uporabniku registracijo in spremljanje delovnega časa, pristopne kontrole, proizvodnje, gostov itd.
9. PERFTECH D.O.O. ima v svoji ponudbi programski paket Kadrovska evidenca, ki omogoča:
- zajem podatkov o delavcih,
 - vzdrževanje podatkov o delovnih mestih,
 - vzdrževanje potrebnih šifrantov,
 - analitični izpisi podatkov,
 - izdelava pogodb in odločb iz kadrovskih podatkov,
 - evidentiranje zgodovine razporeditev na delovna mesta,
 - izračun pripadajočega dopusta in izpis ustreznih odločb ter seznamov.
10. 3 PORT D.O.O. ponuja svojim strankam sistem URKA – Upravljanje z resursom 'kadri', ki ima naslednje značilnosti:
- skupno podatkovno bazo,
 - zagotavljanje konsistentnosti podatkov,
 - poudarek na zaščiti dostopa do podatkov,
 - enotni in kvalitetni mehanizmi zaščite podatkov pred izgubo,
 - odprtost podatkovnih baz za ad-hoc poizvedovanja,
 - odprtost in povezljivost podatkovnih baz do drugih sistemov,
 - zagotovitev dostopov do aplikacij preko intraneta ali interneta,
 - zagotovitev postopnega razvoja z upoštevanjem medsebojne odvisnosti podsistemov.
- URKA uporabniku omogoča naslednje:
- letno planiranje zaposlovanja kadrov (priprava osnov, priprava olana),
 - definiranje potreb po kadrih (analiza dela, specifikacija zahtev delovnega mesta),
 - pridobivanje kadrov (selekcija, dokumentirana izbira, štipendiranje, obvezna praksa),
 - operativni procesi zaposlovanja (vzdrževanje osnovnih podatkov o delavcih, zaposlitev, uvajanje, razporejanje, prenehanje delovnega razmerja, nadomeščanja, spremljanje realizacije plana zaposlovanja, odsotnost z dela),
 - letno planiranje izobraževanja kadrov (priprava osnov, priprava in uskladitev plana),
 - organiziranje in evidentiranje izobraževanja (evidenca programov, vodenje izobraževalnih akcij, evidentiranje izobraževanja delavcev, študij ob delu,...),
 - spremljanje razvoja kadrov (sumarni vpogled v podatke delavca, pogovor z delavcem),
 - letno planiranje plač (priprava plana plač na podlagi plana kadrov),
 - podpora nagrajevanja delavca (priprava podatkov za plače, bonitete),
 - priprava podatkov za upravljanje (statistike, poročila za vodenje),
 - spremljevalni procesi (sodelovanje na projektih, vključitev delavcev v poslovne procese, psihološki testi, delo izven delovnega razmerja).
11. DR. JANEZ JEREB ponuja Kadrovsko–informacijski sistem (KIS), ki ponuja računalniško podporo pri uresničevanju razvoja kadrov in organizacijskega razvoja. Pri razvoju kadrov KIS

ponuja podporo pri izbiri, sprejemanju, razmeščanju, premeščanju, napredovanju, usposabljanju in izobraževanju kadrov. KIS ponuja tudi podporo pri ocenjevanju uspešnosti zaposlenih, nagrajevanju in ugotavljanju razvojnega potenciala.

KIS omogoča:

- kadrovanje,
- razvoj kadrov in izobraževanje,
- planiranje kadrov in izobraževanje,
- selekcijo kadrov in
- sistematizacijo dela.

12. VIZIJA D.O.O. ponuja svojim odjemalcem modula Kadrovska evidenco in plače.

Kadrovska evidenca omogoča celovito spremljanje zaposlenih, in sicer spremljanje:

- osnovnih podatkov o zaposlenem ali o delovnem mestu,
- dosedanje izobrazbe, poklica,
- poznavanja tujih jezikov,
- dodatnega izobraževanja,
- študija ob delu,
- družinskih članov, invalidnosti,
- beneficirane delovne dobe,
- zdravstvenih pregledov,
- dopustov,
- izrečenih disciplinskih ukrepov in
- omogoča izdelavo in izpise različnih obrazcev, odločb in poročil.

Modul Plače omogoča:

- izvajanje obračuna plač, njihovo arhiviranje, izpisovanje,
- oblikovanje podatkov za Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje,
- spremljanje opravljenih ur po zaposlenih po določenem delovnem obdobju,
- podporo odprtemu sistemu definiranja vrst plačil,
- podporo evidenci dela po raznih variantah kolektivnih pogodb,
- podporo evidenci delavcev z individualno pogodbo ter pogodbeno delo.

13. GOSOFT-2000 ponuja modul Plače in kadrovska evidenca, ki uporabnikom omogoča enostavno in minimalno delo pri obračunu osebnih dohodkov. Podatki so razdeljeni na:

- podatke za nastavitev sistema, ki se dopolnjujejo in spreminjajo (trajni podatki o občinah, prispevkih, naslovnikov odbitkov, pribitkov, formulah izračuna osebnih dohodkov po vrstah izplačil, ... in mesečni podatki za obračun – vrednost indeksa ali točke, vrednost prehrane, potni stroški po relacijah, ...),
- kadrovska evidenco in mesečne podatke ur (podatki o delavcih, razporeditev delavcev na delovna mesta, odbitki in pribitki, spremljanje izrebe in izračun letnega dopusta ter mesečni podatki za vse vrste izplačil s kontrolami in izpisi).

Uporabnikom pa nudijo še program Poročila in statistika, ki ima pripravljene vse zakonsko predpisane evidence in poročila ter omogoča razne preglede podatkov z vidika kadrov ali vidika plač in razna standardna pisma.

14. AT-RIS ima v svoji ponudbi Kadrovska evidenco, ki zajema:

- podatke o delavcu,
- zaupne podatke,
- registracijo odsotnosti,
- dokumentiranje,
- standardna poročila.

Kadrovska evidenca omogoča vnos in nadzor kadrovskih podatkov. Na kartici delavca so zapisani osnovni podatki vsakega delavca (šifra pogodbe o zaposlitvi, usposobljenost, ...) in zaupni podatki (plača delavca, rentno ali nezgodno zavarovanje, lastništvo delnic, ...).

15. PROBIT D.O.O. ponuja Kadrovske evidenco in Obračun plač. Kadrovska evidenca je namenjena obdelavi kadrovskih in drugih podatkov za zaposlene in druge; njena vsebina pa je:

- evidenčni karton delavca (osnovni podatki, izobrazba, dopust, podatki o družinskih članih,...),
- šifrant za delovna mesta, poklice, kraje,....,
- kompleksna formula za izračun dopustov,
- izpis dokumentov,
- osebni list,
- pogodba o zaposlitvi,
- aneks k pogodbi o zaposlitvi,
- delovno mesto in naloge,
- dopusti,
- pregled zaposlenih.

Programski paket Obračun plač pokriva problematiko izračunavanja osebnih dohodkov in avtorskih honorarjev. Podatki vključujejo:

- delavce (osnovni podatki iz kadrovske evidence in podatki za izračun),
- postavke (redno delo, boleznine, stimulacije, delovno dobo, stalnost,...),
- dodatke/odtegljaje (otroški dodatek, malica, samopriskupki, članarine,...),
- kredite (saldo, število obrokov, blagajna vzajemne pomoči,...),
- davke in prispevke (razmerja: redno delo, boleznina, regres, invalidi,...),
- ostale šifrante (naslovniki, grupe-kategorije, stroškovna, izplačilna mesta),
- obrtnike (specialni izpisi, prispevki),
- pogodbeno delo.

16. PRONET D.O.O. nudi KEV 1 – Kadrovska evidenca, ki omogoča:

- vnos in ažuriranje podatkov za posameznega delavca: osebni podatki, dokumenti, zdravstveno stanje, izobrazba, tuji jeziki, opravljeni tečaji in seminarji, družinski člani, zaposlitev, delovno mesto, nagrade in ukrepi, delovna doba, odmera dopusta, delo drugje,
- oblikovanje seznamov delavcev,
- prosto oblikovanje različnih dokumentov v stilu sodobnih (RTF) urejevalnikov besedil,
- prosto oblikovanje vsebine in oblike izpisov seznamov,
- vnos in ažuriranje šifrantov (banke, davčni uradi, državljanstva, krajevne skupnosti, narodnosti,...).

17. Podjetje SAP D.O.O. ima v svoji ponudbi program KE/2000 Kadrovska evidenca, ki je namenjen vodenju evidenc o zaposlenih. Omogoča:

- spremljanje podatkov o zaposlenih,
- izpis kartona z vsemi podatki o zaposlenih ali le s skupinami podatkov,
- izpisi splošnih in kadrovskih šifrantov,
- povezava z registracijo delovnega časa,
- povezava s programom Obračun plač.

KE/2000 vsebuje:

- kadrovske šifrante: leta delovne dobe, število dni in ur v odvisnosti od delovne dobe, število dni in ur dodatnega dopusta, plačilni in tarifni razredi, zaupni podatki, zavarovanja, zdravniški pregledi, delovna mesta,
- splošne šifrante:

1. beneficirano delo, financiranje, invalidnost, mirovanja, omejitve, urnik zakonski stan, vrste stanovanja in stanovanski status,

2. članstva, javne funkcije, poklici, stopnje izobrazbe, jeziki, priznanja, tečaji,
3. DURS, ZPIZ, ZZZs, upravne enote krajevne skupnosti, občine, narodnosti, sindikati, šole.

Priloga F: Opis posameznih modulov eKIS-a

eModul	Proces upravljanja s človeškimi viri, aktivnost
eKadri (eK) Osnovni modul	<ul style="list-style-type: none"> - kadrovski podatki - osebni kadrovski evidenčni list (kandidati, zaposleni, pogodbeni, štipendisti, bivši zaposleni, upokojeenci ...) - kadrovske evidence in pregledi - pogodbeno delo - temsko delo - prisotnost/odsotnost - disciplinska/odškodninska odgovornost, pritožbe - uporaba lastnine podjetja/reversi - razvoj kadrov - spremljanje in ocenjevanje kadrov - plani razvoja in karier ter nadomeščanj - razporejanje na delovna mesta in v organizacijske enote - napredovanje (v višji/nizji plačilni razred) - planiranje kadrov in izobraževanja - planiranje in tekoče izobraževanje - odpuščanje, upokojevanje - oblikovanje in izpis dokumentov, list, poročil ...
eZaposlovanje Kadrov (eZK) Osnovni modul	<ul style="list-style-type: none"> - prosta in objavljena delovna mesta - prijave kandidatov (vloge, življenjepisi, reference) - vprašalniki, intervjuji, testi - selekcioniranje kandidatov - avtomatično generiranje dopisov - oblikovanje in izpis dokumentov, list, poročil ...
eOrganizacijska Struktura Podjetja (eOSP) Dopolnilni modul	<ul style="list-style-type: none"> - oblikovanje poslovnih procesov - oblikovanje in vrednotenje delovnih mest - oblikovanje organizacijskih enot - oblikovanje organizacijske strukture - oblikovanje in izpis organigramov, dokumentov, list, poročil ...
eUsposabljanje in Izobraževanje Kadrov (eUIK) Dopolnilni modul	<ul style="list-style-type: none"> - štipendiranje - strokovna praksa - pripravništvo - uvajanje zaposlenih v delo - ugotavljanje in analiza izobraževalnega deficita - študij ob delu in z dela - funkcionalno izobraževanje - podatki o oblikah izobraževanja - rokovnik izobraževanj - stroški - trening zaposlenih - študij na daljavo - odprto izobraževanje, e-knjžnica, e-akti - oblikovanje in izpis dokumentov, list, poročil ...

ePlače in Ugodnosti Kadrov (ePUK) Dopolnilni modul Integracija z drugim programom	<ul style="list-style-type: none"> - plačilni sistem - ugodnosti kadrov - obračun plač - reverzi (sredstva podjetja v uporabi) - oblikovnje in izpis dokumentov, list, poročil ...
eDelovni čas in Prisotnost Kadrov (eDPK) Dopolnilni modul Integracija z drugim programom	<ul style="list-style-type: none"> - sistem delovnega časa - evidenca prisotnosti/odsotnosti - dopusti - oblikovnje in izpis dokumentov, list, poročil ...
eTehnično in zdravstveno Varstvo Kadrov (eTzVK) Dopolnilni modul	<ul style="list-style-type: none"> - zaščitna sredstva - nesreče pri delu - zdravstvena zaščita - oblikovnje in izpis dokumentov, list, poročil ...
eSplošni Zadeve (eSpZ) Dopolnilni modul	<ul style="list-style-type: none"> - HR-IUS – info podjetja¹ - okrožnice - dnevna pošta (prispela, odposlana, spremljanje) - arhiv - sestanki (vabila, prostori, zapisnik, sklepi, arhiv gradiv) - potni nalogi – službena potovanja - imeniki (telefonski, internet/intranet) - pogodbe (razen delovnih in pogodb o delu) - evidence nabav (osnovnih sredstev, pisarniškega in drugega potrošnega materiala, storitev ...) - oblikovnje in izpis dokumentov, list, poročil ...

¹ HR_IUS vsebuje zakone, kolektivne pogodbe, na zakonih temelječe podzakonske akte, skupinske akte organizacije, posamične akte organizacije za osebe, organizacijske predpise, navodila, računalniška navodila, metodologije. Možnost iskanja po nazivu, ključnih besedah, ABC ipd.

Priloga G: Primer vrnjene ankete

Naziv podjetja	Kraj	e-naslov
1. Adria Airways	1000 Ljubljana	info@adria.si;
2. Adria Mobil d.o.o.	8000 Novo mesto	sonja-gole@insert.si; NEZNAN!
3. Adriatic d.d.	6503 Koper-Capodistria	info@adriatic.si;
4. Aero d.d.	3000 Celje	aero@celje.eurom.com.si;
5. Aerodrom Ljubljana d.d.	4210 Brnik-Aerodrom	info@lju-airport.si;
6. AET Tolmin d.o.o.	5220 Tolmin	mv@aet.si; vs@aet.si; ke@aet.si;
7. Agroind Vipava 1894 Vipava d.d.	5271 Vipava	klet@agroind.si;
8. Almira d.d.	4240 Radovljica	almira@siol.net;
9. Alpetour Potovalna agencija d.d.	4000 Kranj	alpetour@alpetour.si;
10. Alpina d.d.	4226 Žiri	alpina@alpina.si;
11. Alpkomerc d.d.	5216 Most na Soči	alpkomerc@s5.net;
12. Alples d.d.	4228 Železniki	franc.zupanc@alples-lp.si;
13. Alpos d.d.	3230 Šentjur pri Celju	info@alpos.si;
14. AMZS d.d.	1000 Ljubljana	info.center@amzs.si;
15. Aquasava d.o.o.	4000 Kranj	aquasava@gruppo.bonazzi.si;
16. Arcont d.d.	9250 Gornja Radgona	arcont@siol.net;
17. Armature Muta Ravne d.o.o.	2366 Muta	armature.muta@club.win-ini.si;
18. Avtobusni promet Murska Sobota d.d.	9000 Murska Sobota	avtobusni.promet@siol.net;
19. Banka Celje d.d.	3000 Celje	info@banka-celje.si;
20. Banka Koper d.d.	6502 Koper-Capodistria	info@banka-koper.si;
21. Beograd d.o.o.	8340 Črnomelj	beograd.albina-strekelj@siol.net;
22. Biotehniška fakulteta	1000 Ljubljana	dekan@bf.uni-lj.si;
23. Brest Pohištvo d.o.o.	1380 Cerknica	info@brest.si;
24. BTC d.d. Ljubljana	1533 Ljubljana	uprava@btc.si;
25. Cankarjeva založba d.d.	1512 Ljubljana	import.books@cankarjeva-z.si;
26. Casino Portorož d.d.	6320 Portorož-Portorose	casino-portoroz@siol.net;
27. Celjske mesnine d.d.	3000 Celje	celjske.mesnine@siol.net;
28. Cementarna Trbovlje d.d.	1420 Trbovlje	cementarna.trbovlje@cement-trb.si;
29. Certus d.d.	2000 Maribor	certus@certus.si;
30. Cestno podjetje d.o.o.	1000 Ljubljana	kramljak@cp-lj.si;
31. Cestno podjetje Koper d.d.	6000 Koper-Capodistria	cestno.podjetje-kp@siol.net;
32. Cestno podjetje Ljubljana d.d.	1000 Ljubljana	bojan.hocevar@quantum.si;
33. Cestno podjetje Maribor d.d.	2000 Maribor	info@cp-mb.si;
34. Cestno podjetje Nova Gorica d.d.	5000 Nova Gorica	info@cpng.si;
35. Cestno podjetje Novo mesto d.d.	8000 Novo mesto	info@cpmn.si;
36. Cetis grafično podjetje d.d.	3000 Celje	info@cetis.si;
37. Chemo d.d.	1522 Ljubljana	mele@chemo.si;
38. Cinkarna d.d.	3000 Celje	info@cinkarna.si;
39. CM Celje d.d.	3000 Celje	info@cm-celje.si;
40. Color	1215 Medvode	info@color.si;
41. Comet d.d.	3214 Zreče	comet@comet.si;
42. Coming d.d.	1001 Ljubljana	coming@coming.si;
43. Čistoča d.o.o.	1236 Trzin	cistoca@siol.net;
44. Danfoss Compressors d.o.o.	8340 Črnomelj	danfoss@danfoss-cmpr.si;
45. Delo časopisno in založniško podjetje d.d.	1509 Ljubljana	emil.sustar@delo.si;
46. Delo Tiskarna d.d.	1001 Ljubljana p.p. 800	info@delo-tiskarna.si;
47. Dolenjka d.d.	8000 Novo mesto	dolenjka.uprava@siol.net;
48. Dolenjska banka d.d.	8000 Novo mesto	info@db-nm.si;
49. Dom upokojecev Danice Vogrinc p.o.	2000 Maribor	dudvm@siol.net;
50. Domel d.d.	4228 Železniki	info@domel.com;
51. Dravske elektrarne d.o.o.	2000 Maribor	dem@dem.si;
52. Droga Portorož	6320 Portorož-Portorose	info@droga.si;
53. Družba za državne ceste d.o.o.	1000 Ljubljana	andreja.gostincar@dd-cesta.si;
54. DZS d.d.	1000 Ljubljana	dzs@dzs.si;
55. Elan Line d.o.o.	4275 Begunje na Gorenjskem	elan.dd@elan-line.si;
56. Elektro Celje d.d.	3000 Celje	elektro.celje@informatika.si;
57. Elektro Gorenjska d.d.	4000 Kranj	ime.priimek@informatika.si;
58. Elektro Ljubljana d.d.	1516 Ljubljana	info@elektro-ljubljana.si;

Priloga H: T-test za prednosti eKIS-a

Tabela 2: Statistike vzorčnih parov

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
1.	Neomejen dostop	3,91	34	1,19	,20
par	Takojšnje ažuriranje podatkov	4,76	34	,50	8,51E-02
2.	Povečana učinkovitost	4,15	34	,86	,15
par	Takojšnje ažuriranje podatkov	4,76	34	,50	8,51E-02
3.	Enostavna navigacija skozi sistem s pomočjo portalov	3,56	34	1,05	,18
	Takojšnje ažuriranje podatkov	4,76	34	,50	8,51E-02
4.	Celovit sistem zaščite	4,06	34	1,25	,22
par	Takojšnje ažuriranje podatkov	4,76	34	,50	8,51E-02
5.	Oblikovno poenotenje s spletno stranjo podjetja	3,50	34	,96	,16
par	Takojšnje ažuriranje podatkov	4,76	34	,50	8,51E-02
6.	E-mail zasnovano spremljanje dela	3,79	34	,84	,14
	Takojšnje ažuriranje podatkov	4,76	34	,50	8,51E-02
7.	Takojšnje ažuriranje podatkov	4,76	34	,50	8,51E-02
	Vmesniki do drugih programov	4,18	34	,67	,12
8.	Takojšnje ažuriranje podatkov	4,76	33	,50	8,74E-02
	Uporaba enostavnih programov za generiranje izpisov	4,52	33	,62	,11
9.	Takojšnje ažuriranje podatkov	4,76	33	,50	8,74E-02
par	Enostavna on-line pomoč	4,00	33	,71	,12

Vir: Vprašalnik, 6. vprašanje.

Tabela 3: Korelacije med vzorčnimi pari

		N	Korelacija	Stat. znač.
1.	Neomejen dostop & par Takojšnje ažuriranje podatkov	34	,374	,029
2.	Povečana učinkovitost & par Takojšnje ažuriranje podatkov	34	,511	,002
3.	Enostavna navigacija skozi sistem s pomočjo portalov & Takojšnje ažuriranje podatkov	34	,260	,137
4.	Celovit sistem zaščite & par Takojšnje ažuriranje podatkov	34	,267	,128
5.	Oblikovno poenotenje s spletno stranjo podjetja & Takojšnje ažuriranje podatkov	34	,000	1,000
6.	E-mail zasnovano spremljanje dela & Takojšnje ažuriranje podatkov	34	,170	,336
7.	Takojšnje ažuriranje podatkov & Vmesniki do drugih programov	34	,128	,470
8.	Takojšnje ažuriranje podatkov & Uporaba enostavnih programov za generiranje izpisov	33	,214	,233
9.	Takojšnje ažuriranje podatkov & Enostavna on-line pomoč	33	,176	,327

Vir: Vprašalnik, 6. vprašanje.

Tabela 4: Test vzorčnih parov

	Razlike med pari					t	Stopinje prostosti	Stat. znač. (2-stranska)
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
				Spodnji	Zgornji			
1. Neomejen dostop - par Takojsnje ažuriranje podatkov	-,85	1,10	,19	-1,24	-,47	-4,502	33	,000
2. Povečana učinkovitost - par Takojsnje ažuriranje podatkov	-,62	,74	,13	-,88	-,36	-4,872	33	,000
3. Enostavna navigacija skozi sistem s pomočjo portalov - Takojsnje ažuriranje podatkov	-1,21	1,04	,18	-1,57	-,84	-6,774	33	,000
4. Celovit sistem zaščite - par Takojsnje ažuriranje podatkov	-,71	1,22	,21	-1,13	-,28	-3,376	33	,002
5. Oblikovno poenotenje s spletno stranjo podjetja - Takojsnje ažuriranje podatkov	-1,26	1,08	,19	-1,64	-,89	-6,817	33	,000
6. e-mail zasnovano spremljanje dela - Takojsnje ažuriranje podatkov	-,97	,90	,16	-1,29	-,66	-6,260	33	,000
7. Takojsnje ažuriranje podatkov - Vmesniki do drugih programov	,59	,78	,13	,32	,86	4,380	33	,000
8. Takojsnje ažuriranje podatkov - Uporaba enostavnih programov za generiranje izpisov	,24	,71	,12	-8,78E-03	,49	1,966	32	,058
9. Takojsnje ažuriranje podatkov - Enostavna on-line pomoč	,76	,79	,14	,48	1,04	5,496	32	,000

Vir: Vprašalnik, 6. vprašanje.

Priloga I: T-test za razlikovanje eKIS-a

Tabela 5: Statistike vzorčnih parov

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
1. Značilnost eKIS-a	4,0645	31	,9639	,1731
par Zanesljivost	4,8065	31	,5428	9,749E-02
2. Kakovost delovanja eKIS-a	4,6571	35	,5913	9,994E-02
par Zanesljivost	4,8000	35	,5314	8,982E-02
3. Ustreznost glede na standarde	4,2286	35	,7702	,1302
par Zanesljivost	4,8000	35	,5314	8,982E-02
4. življenjska doba eKIS-a	4,1143	35	,7960	,1345
par Zanesljivost	4,8000	35	,5314	8,982E-02
5. Zanesljivost	4,8000	35	,5314	8,982E-02
par Popravljivost	4,4286	35	,6981	,1180
6. Zanesljivost	4,8000	35	,5314	8,982E-02
par Kako dobro je videti eKIS v očeh kupca	3,4571	35	1,0100	,1707
7. Zanesljivost	4,8000	35	,5314	8,982E-02
par Prijaznost do uporabnika	4,5143	35	,5621	9,501E-02
8. Zanesljivost	4,8000	35	,5314	8,982E-02
par Oblikovanje eKIS-a	3,8571	35	,8793	,1486

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

Tabela 6: Korelacije med vzorčnimi pari

	N	Korelacija	Stat. znač.
1. par Značilnost eKIS-a & Zanesljivost	31	,025	,895
2. par Kakovost delovanja eKIS-a & Zanesljivost	35	,431	,010
3. par Ustreznost glede na standarde & Zanesljivost	35	,546	,001
4. par življenjska doba eKIS-a & Zanesljivost	35	,473	,004
5. par Zanesljivost & Popravljivost	35	,317	,063
6. par Zanesljivost & Kako dobro je videti eKIS v očeh kupca	35	,011	,950
7. par Zanesljivost & Prijaznost do uporabnika	35	,158	,366
8. par Zanesljivost & Oblikovanje eKIS-a	35	,063	,719

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

Tabela 7: Test vzorčnih parov

		Razlike med pari					t	Stopinje prostosti	Stat. znač. (2-stranska)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
1. par	Značilnost eKIS-a - Zanesljivost	-,7419	1,0945	,1966	-1,1434	-,3405	-3,774	30	,001
2. par	Kakovost delovanja eKIS-a - Zanesljivost	-,1429	,6011	,1016	-,3493	6,363E-02	-1,406	34	,169
3. par	Ustreznost glede na standarde - Zanesljivost	-,5714	,6547	,1107	-,7963	-,3465	-5,164	34	,000
4. par	življenjska doba eKIS-a - Zanesljivost	-,6857	,7183	,1214	-,9325	-,4390	-5,648	34	,000
5. par	Zanesljivost - Popravljivost	,3714	,7311	,1236	,1203	,6226	3,006	34	,005
6. par	Zanesljivost - Kako dobro je videti eKIS v očeh kupca	1,3429	1,1361	,1920	,9526	1,7331	6,993	34	,000
7. par	Zanesljivost - Prijaznost do uporabnika	,2857	,7101	,1200	4,180E-02	,5296	2,380	34	,023
8. par	Zanesljivost - Oblikovanje eKIS-a	,9429	,9983	,1687	,5999	1,2858	5,587	34	,000

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

Priloga J: T-test za razlikovanje spremljajočih storitev

Tabela 8: Statistike vzorčnih parov

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
1. Namestitev par	3,7429	35	,8168	,1381
Izobraževanje uporabnikov	4,4857	35	,6122	,1035
2. Izobraževanje uporabnikov	4,4857	35	,6122	,1035
Nove izboljšane verzije	4,4000	35	,6945	,1174
3. Izobraževanje uporabnikov	4,4857	35	,6122	,1035
Svetovalna služba	4,2857	35	,6674	,1128
4. Izobraževanje uporabnikov	4,4857	35	,6122	,1035
Vzdrževanje	4,3143	35	,7183	,1214
5. Izobraževanje uporabnikov	4,4857	35	,6122	,1035
Nagrade za stalne stranke	3,0857	35	1,1725	,1982
6. Izobraževanje uporabnikov	4,4857	35	,6122	,1035
Ugodnejša pogodba o vzdrževanju izdelka	4,0000	35	,9075	,1534

Vir: Vprašalnik, 11. vprašanje.

Tabela 9: Korelacije med vzorčnimi pari

		N	Korelacija	Stat. znač.
1. par	Namestitev & Izobraževanje uporabnikov	35	,081	,645
2. par	Izobraževanje uporabnikov & Nove izboljšane verzije	35	,775	,000
3. par	Izobraževanje uporabnikov & Svetovalna služba	35	,658	,000
4. par	Izobraževanje uporabnikov & Vzdrževanje	35	,311	,069
5. par	Izobraževanje uporabnikov & Nagrade za stalne stranke	35	,022	,899
6. par	Izobraževanje uporabnikov & Ugodnejša pogodba o vzdrževanju izdelka	35	,106	,545

Vir: Vprašalnik, 11. vprašanje.

Tabela 10: Test vzorčnih parov

		Razlike med pari					t	Stopinje prostosti	Stat. znač. (2-stranska)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
1. par	Namestitev - Izobraževanje uporabnikov	-,7429	,9805	,1657	-1,0797	-,4060	-4,482	34	,000
2. par	Izobraževanje uporabnikov - Nove izboljšane verzije	8,571E-02	,4453	7,527E-02	-6,73E-02	,2387	1,139	34	,263
3. par	Izobraževanje uporabnikov - Svetovalna služba	,2000	,5314	8,982E-02	1,747E-02	,3825	2,227	34	,033
4. par	Izobraževanje uporabnikov - Vzdrževanje	,1714	,7854	,1328	-9,84E-02	,4412	1,291	34	,205
5. par	Izobraževanje uporabnikov - Nagrade za stalne stranke	1,4000	1,3106	,2215	,9498	1,8502	6,320	34	,000
6. par	Izobraževanje uporabnikov - Ugodnejša pogodba o vzdrževanju izdelka	,4857	1,0396	,1757	,1286	,8428	2,764	34	,009

Vir: Vprašalnik, 11. vprašanje.

Priloga K: T-test za razlikovanje podobe podjetja, ki ponuja eKIS

Tabela 11: Statistike vzorčnih parov

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
1. par Primernost imena podjetja	2,9714	35	1,1754	,1987
Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih	3,2571	35	1,1966	,2023
2. par Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih	3,2571	35	1,1966	,2023
Primernost prostora, kjer podjetje ponuja eKIS	3,1429	35	1,0042	,1697
3. par Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih	3,3235	34	1,1473	,1968
Prيرهanje prireditev	2,8235	34	1,0580	,1815

Vir: Vprašalnik, 12. vprašanje.

Tabela 12: Korelacije med vzorčnimi pari

	N	Korelacija	Stat. znač.
1. par Primernost imena podjetja & Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih	35	,654	,000
2. par Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih & Primernost prostora, kjer podjetje ponuja eKIS	35	,776	,000
3. par Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih & Prierehanje prireditev	34	,373	,030

Vir: Vprašalnik, 12. vprašanje.

Tabela 13: Test vzorčnih parov

	Razlike med pari					t	Stopinje prostosti	Stat. znač. (2-stranska)
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
				Lower	Upper			
1. Primernost imena podjetja - Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih	-,2857	,9873	,1669	-,6249	5,344E-02	-1,712	34	,096
2. Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih - Primernost prostora, kjer podjetje ponuja eKIS	,1143	,7581	,1282	-,1461	,3747	,892	34	,379
3. Pojavljanje logotipa podjetja v množičnih medijih - Prirrejanje prireditev	,5000	1,2371	,2122	6,837E-02	,9316	2,357	33	,025

Vir: Vprašalnik, 12. vprašanje.

Priloga L: Kdo najbolj vpliva na nakupno odločitev o eKIS-u?

Tabela 14: Vpliv direktorja na nakupno odločitev

	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnih	Kumulativni odstotek
Direktor ne vpliva	15	42,9	42,9	42,9
Direktor vpliva	20	57,1	57,1	100,0
Skupaj	35	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 14. vprašanje.

Tabela 15: Vpliv informatika na nakupno odločitev

	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnih	Kumulativni odstotek
Informatik ne vpliva	18	51,4	51,4	51,4
Informatik vpliva	17	48,6	48,6	100,0
Skupaj	35	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 14. vprašanje.

Tabela 16: Vpliv kadrovskega menedžerja na nakupno odločitev

	Frekvenc a	Odstotek	Odstotek veljavnih	Kumulativni odstotek
Kadrovski menedžer ne vpliva	13	37,1	37,1	37,1
Kadrovski menedžer vpliva	22	62,9	62,9	100,0
Skupaj	35	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 14. vprašanje.

Tabela 17: Vpliv uporabnika na nakupno odločitev

	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnih	Kumulativni odstotek
Uporabnik ne vpliva	34	97,1	97,1	97,1
Uporabnik vpliva	1	2,9	2,9	100,0
Skupaj	35	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 14. vprašanje.

Priloga M: T-test za spremljanje informacij o programski opremi

Tabela 18: Statistike vzorčnih parov

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
1. TV	2,8485	33	1,1489	,2000
par Internet	4,2727	33	1,0085	,1756
2. Radio	2,4545	33	1,0335	,1799
par Internet	4,2727	33	1,0085	,1756
3. Revije	4,1471	34	1,0483	,1798
par Internet	4,2941	34	1,0009	,1717
4. Časopisi	3,5000	34	1,1871	,2036
par Internet	4,2941	34	1,0009	,1717
5. Internet	4,2581	31	1,0318	,1853
par Vam je kdo povedal	3,7097	31	1,0064	,1808

Vir: Vprašalnik, 15. vprašanje.

Tabela 19: Korelacije med vzorčnimi pari

	N	Korelacija	Stat. znač.
1. par TV & Internet	33	,280	,115
2. par Radio & Internet	33	,207	,247
3. par Revije & Internet	34	,622	,000
4. par Časopisi & Internet	34	,485	,004
5. par Internet & Vam je kdo povedal	31	,267	,146

Vir: Vprašalnik, 15. vprašanje.

Tabela 20: Test vzorčnih parov

	Razlike med pari					t	Stopinje prostosti	Stat. znač. (2-stranska)
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
				Spodnji	Zgornji			
1. par TV - Internet	-1,4242	1,2998	,2263	-1,8851	-,9634	-6,295	32	,000
2. par Radio - Internet	-1,8182	1,2858	,2238	-2,2741	-1,3622	-8,123	32	,000
3. par Revije - Internet	-,1471	,8921	,1530	-,4583	,1642	-,961	33	,343
4. par Časopisi - Internet	-,7941	1,1222	,1925	-1,1857	-,4026	-4,126	33	,000
5. par Internet - Vam je kdo povedal	,5484	1,2339	,2216	9,578E-02	1,0010	2,474	30	,019

Vir: Vprašalnik, 15. vprašanje.

Priloga N: T-test za promocijska orodja

Tabela 21: Statistike vzorčnih parov

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
1. par	Oglaševanje Neposredno trženje	35 35	,8531 ,8220	,1442 ,1389
2. par	Pospeševanje prodaje Neposredno trženje	34 34	,9231 ,8165	,1583 ,1400
3. par	Osebna prodaja Neposredno trženje	35 35	,8023 ,8220	,1356 ,1389
4. par	Trženje po internetu Neposredno trženje	35 35	,9813 ,8220	,1659 ,1389
5. par	Neposredno trženje Odnosi z javnostmi	35 35	,8220 1,0274	,1389 ,1737

Vir: Vprašalnik, 16. vprašanje.

Tabela 22: Korelacije med vzorčnimi pari

	N	Korelacija	Stat. znač.
1. par	Oglaševanje & Neposredno trženje	35	,004 ,984
2. par	Pospeševanje prodaje & Neposredno trženje	34	-,241 ,169
3. par	Osebna prodaja & Neposredno trženje	35	,149 ,393
4. par	Trženje po internetu & Neposredno trženje	35	,185 ,286
5. par	Neposredno trženje & Odnosi z javnostmi	35	,186 ,284

Vir: Vprašalnik, 16. vprašanje.

Tabela 23: Test vzorčnih parov

		Razlike med pari					t	Stopinje prostosti	Stat. znač. (2-stranska)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
1. par	Oglaševanje - Neposredno trženje	-,1143	1,1825	,1999	-,5205	,2919	-,572	34	,571
2. par	Pospeševanje prodaje - Neposredno trženje	-,2353	1,3720	,2353	-,7140	,2434	-1,000	33	,325
3. par	Osebna prodaja - Neposredno trženje	-,3714	1,0596	,1791	-,7354	-7,45E-03	-2,074	34	,046
4. par	Trženje po internetu - Neposredno trženje	-,1143	1,1574	,1956	-,5119	,2833	-,584	34	,563
5. par	Neposredno trženje - Odnosi z javnostmi	,3714	1,1903	,2012	-3,75E-02	,7803	1,846	34	,074

Vir: Vprašalnik, 16. vprašanje.