

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽNO KOMUNICIRANJE V MALIH PODJETJIH
GORENJSKE REGIJE**

Ljubljana, januar 2003

KATJUŠA DOLINAR

IZJAVA

Študentka _____ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

_____.

KAZALO

stran

UVOD	1
1. MALA PODJETJA IN TRŽENJE	2
1.1. OPREDELITEV MALEGA PODJETJA	2
1.2. ZNAČILNOSTI MALEGA PODJETJA	4
1.3. TRŽENJSKE OVIRE MALEGA PODJETJA.....	4
1.4. TRŽENJSKE PREDNOSTI MALEGA PODJETJA	4
1.5. NAJPOGOSTEJŠE TRŽENJSKE NAPAKE MALEGA PODJETJA	5
2. KORAKI OBLIKOVANJA KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA V MALIH PODJETJIH	5
2.1. ANALIZA STANJA	5
2.1.1. TRENUTNO TRŽENJSKO STANJE.....	6
2.1.2. NOTRANJA ANALIZA – ANALIZA PREDNOSTI/SLABOSTI.....	6
2.1.3. ZUNANJA ANALIZA – ANALIZA PRILOŽNOSTI/NEVARNOSTI	6
2.1.3.1. Analiza mikrookolja	6
2.1.3.2. Analiza makrookolja	7
2.1.4. POSTOPEK OPRAVLJANJA ANALIZE STANJA	9
2.1.4.1. Sekundarni viri	10
2.1.4.2. Primarni viri	10
2.1.5. STROŠKI ZBIRANJA INFORMACIJ	12
2.2. DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA	12
2.2.1. POGOJI ZA UČINKOVITO SEGMENTACIJO TRGA	12
2.2.2. KORAKI PRI SEGMENTACIJI TRGA	12
2.2.2.1. Kupec	13
2.2.2.2. Vzrok nakupa	14
2.2.2.3. Predmet nakupa	14
2.2.2.4. Način nakupa.....	14
2.2.2.5. Kraj nakupa	14
2.2.2.6. Čas nakupa	15
2.3. OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA	15
2.4. OBLIKOVANJE SPOROČILA	16
2.4.1. VSEBINA, ZGRADBA, OBLIKA IN VIR SPOROČIL	16
2.4.2. NAČIN ZBIRANJA IDEJ ZA OBLIKO, ZGRADBO, VSEBINO SPOROČIL	19
2.5. IZBOR KOMUNIKACIJSKIH KANALOV	19
2.5.1. OSEBNI IN NEOSEBNI KANALI	19
2.6. DOLOČITEV KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA	20
2.6.1. METODA DELEŽA OD VREDNOSTI PRODAJE.....	20
2.6.2. METODA CILJEV IN NALOG	20
2.6.3. METODA PRIMERJAVE S KONKURENTI.....	20
2.6.4. METODA RAZPOLOŽLJIVIH SREDSTEV	21
2.7. OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	21
2.7.1. OGLAŠEVANJE	21
2.7.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE	23
2.7.3. NEPOSREDNO TRŽENJE.....	23
2.7.4. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	24
2.7.5. OSEBNA PRODAJA	25

2.8. MERJENJE UČINKOVITOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	26
3. TRŽNO KOMUNICIRANJE V MALIH PODJETJIH NA OBMOČJU GORENJSKE REGIJE	27
3.1. METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE.....	27
3.1.1. HIPOTEZE.....	27
3.1.2. ZNAČILNOSTI VZORCA	28
3.2. REZULTATI RAZISKAVE.....	30
3.3. PRIPOROČILA NA PODLAGI UGOTOVITEV RAZISKAVE	35
SKLEP	39
LITERATURA.....	41
VIRI	42
PRILOGE	

UVOD

Dober izdelek/storitev, njegova dostopnost in privlačne cene v dandanašnjem času niso dovolj, da podjetje izdelek/storitev proda. Bistveno je komuniciranje s sedanjimi in z možnimi bodočimi kupci. Tržno komuniciranje tako obravnavamo kot obliko nagovarjanja in prepričevalnega informiranja kupcev. Dejanska prodaja izdelka/storitve je pogojena z dobro organizirano akcijo tržnega komuniciranja, ki jo je potrebno organizirati v vseh podjetjih ne glede na njihovo velikost.

Predmet pričujočega diplomskega dela je tržno komuniciranje v malih podjetjih, tako s teoretične kot tudi praktične plati. Izhodiščna teza predstavlja problem, s katerim se soočajo nekatera mala podjetja. Tako mala podjetja z majhnim proračunom lahko namenijo le majhen delež svojih sredstev za tržno komuniciranje in to posledično pripelje do slabše prepoznavnosti pri širši javnosti. Sledi slabša prodaja in zavorlo tega nižji dobiček, zato se obseg sredstev namenjenih za tržno komuniciranje ne povečuje. Tako se podjetja vrtijo v začaranem krogu. Moj namen je nakazati, da podjetja lahko dosežejo želeni učinek tudi z majhnim obsegom sredstev namenjenih za tržno komuniciranje, če le sledijo korakom za pripravo akcije tržnega komuniciranja. Predlog podam v dvostopenjskem postopku. V prvem delu v obliki predloga za pripravo načrta za tržno komuniciranje v malem podjetju. V drugem delu pa ugotovitve prvega dela primerjam s konkretnim položajem v malih podjetjih, in sicer z raziskavo tržnega komuniciranja v malih podjetjih gorenjske regije.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh poglavij, ki so razdeljena na posamezna podpoglavja. V prvem poglavju za boljše razumevanje vsebine diplomskega dela predstavljam opredelitev malega podjetja v okviru Zakona o gospodarskih družbah in določil Evropske unije. Navedem razlike med slovenskim gospodarstvom in gospodarstvom Evropske unije glede prihodka, bruto dodane vrednosti in rentabilnosti kapitala. Poleg navedenega to poglavje vključuje še značilnosti malih podjetij, trženjske ovire in prednosti v primerjavi s srednjimi in z velikimi podjetji ter najpogostejše trženjske napake malih podjetij.

V drugem poglavju predstavim korake tržnega komuniciranja, ki so prirejeni za mala podjetja. Tako se zaradi stalnih sprememb v okolju najprej opravi analiza trenutnega trženjskega stanja, vključno z analizo mikro in makrookolja. Pri analizi opozorim na trende, ki nastajajo pri posameznih sestavinah makrookolja. Pri ugotavljanju dogajanja na trgu naj se podjetniki poslužujejo že zbranih, sekundarnih virov s poudarkom na lokalnih virih. Vsekakor pri tem ne smejo pozabiti na primarne vire. V nadaljevanju se preko vprašanj kdo, zakaj, kaj, kako, kje in kdaj posameznik kupuje, opravi segmentacija trga. Sledi opredelitev ciljev komuniciranja. Nato je potrebno oblikovati sporočilo za ciljno občinstvo. Navajam predloge različnih avtorjev, kaj upoštevati pri oblikovanju sporočil, seveda je pri tem potrebno vedeti, da vseh predlogov ne moremo uporabiti v vsaki situaciji. Po soočenju z naštetimi koraki, se je potrebno odločiti za osebne ali neosebne komunikacijske kanale oz. za kombinacijo obeh. Za vsa ta dejanja je potreben določen proračun, ki ga v podjetju lahko določijo preko več navedenih metod. Potem se izbere kombinacija orodij tržnega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Po opravljenih korakih, in ko se akcija tržnega komuniciranja izvede, sledi še postopek ugotavljanja učinkovitosti tržnega komuniciranja.

V tretjem delu se posvetim malim podjetjem v gorenjski regiji. S pomočjo ankete preverim, v kolikšni meri ta podjetja sledijo korakom tržnega komuniciranja, ki sem jih predstavila v drugem poglavju. Ta del vsebuje interpretacijo na podlagi postavljenih hipotez, in sicer s pomočjo številčnih rezultatov in grafične analize rezultatov dobljenih z anketo.

V sklepnem poglavju so podam ključne ugotovitve posameznih poglavij.

1. MALA PODJETJA IN TRŽENJE

1.1. OPREDELITEV MALEGA PODJETJA

Zakon o gospodarskih družbah v svojem 51. členu podjetja razvršča na mala, srednja in velika. Pri tem upošteva naslednja merila: število zaposlenih, prihodki, povprečna vrednost aktive po letnih računovodskih izkazih v zadnjem poslovnem letu. Malo podjetje je torej tisto, ki izpolnjuje vsaj dva izmed naslednjih treh meril (Uradni list RS, št. 30/93):

- povprečno število zaposlenih ne presega 50,
- letni prihodki so manjši od 200.000.000 tolarjev,
- povprečna vrednost aktive na začetku in na koncu poslovnega leta ne presega 100.000.000 tolarjev.

Približevanje Evropi oz. skorajšnji vstop v Evropsko unijo je s seboj prinesel tudi potrebe po usklajevanju statističnih standardov v smislu določanja, kaj je malo, srednje in veliko podjetje. Neskladnost slovenskih določil z določili Evropske unije so prikazana v Tabeli 1. Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je v ta namen pri Inštitutu za podjetništvo, pri mariborski Ekonomsko–poslovni fakulteti, naročilo raziskavo, ki naj bi slovensko statistiko in poročila poenotila z evropskim poročilom »The European Observatory for SMEs« (»Evropski pregled malih in srednje velikih podjetij«). Pripravljena raziskava oz. poročilo dokončno uvaja evropsko delitev na mikro (0-9 zaposlenih), mala (10-49 zaposlenih), srednja (50-249 zaposlenih) in velika podjetja (250 in več zaposlenih), poleg tega med podjetja šteje tudi samostojne podjetnike.

Tabela 1: *Velikostni razredi podjetij v skladu z Evropsko unijo, Zakonom o gospodarskih družbah in Zakonom o razvoju malega gospodarstva*

SREDNJE VELIKA PODJETJA	EU*	SLO ZGD** 1994	SLO ZMG*** 1991
Št. zaposlenih	< 250	< 250	-
Letni promet	< 40 mio ECU	< 4,3 mio ECU	-
Letno povečanje aktive	< 27 mio ECU	< 2,2 mio ECU	-
Delež lastništva, ki ga izkazujejo velika podjetja	< 25 %	-	-
MALA PODJETJA	EU	SLO ZGD 1994	SLO ZMG 1991
Št. zaposlenih	< 50	< 50	< 125 servis dej. < 50 industrija
Letni promet	< 7 mio ECU	< 1,1 mio ECU	-
Letno povečanje aktive	< 5 mio ECU	< 0,5 mio ECU	-
Delež lastništva, ki ga izkazujejo velika podjetja	< 25 %	-	-
MIKRO PODJETJA	EU	SLO ZGD 1994	SLO ZMG 1991
Št. zaposlenih	< 10	-	-

Vir: Vilfan, 2000a, str. 10.

Opomba:

* - Evropska Unija

** - Zakon o gospodarskih družbah

*** - Zakon o razvoju malega gospodarstva

Če torej na podjetje gledamo v širšem smislu (velika, srednja, mala, mikro podjetja in samostojni podjetniki), pridem do zaključka, da je bilo leta 1998 v Sloveniji kar 102.421 podjetij. Mikro, mala in srednje velika podjetja so predstavljala 99,7 % vseh podjetij, velika podjetja pa le 0,3 %, vendar potrebno je vedeti, da ravno velika podjetja še naprej predstavljajo veliko gospodarsko moč, saj zaposlujejo 42,2 % ljudi in ustvarijo 2,95 % vseh prihodkov (Vilfan, 2000a, str. 10).

Raziskava je pokazala, da je skoraj tretjina družb (12.000 podjetij), kar predstavlja 29,02 % gospodarskih družb, poslovala brez enega zaposlenega. Tega v Evropski uniji ni zaslediti. Nastopi dilema: ali naj država nastopi restriktivno in zaostri pogoje, ter s tem doseže, da ljudje te družbe zaprejo, ali naj poišče načine, kako bi spodbudila zaposlitev v teh družbah in z eno potezo pridobili 12.000 novih zaposlitev. Naslednja ugotovitev je izjemna razlika v regijskih razvitosti. Podjetniško najrazvitejša je Osrednjeslovenska regija, najmanj pa Pomurje in Zasavje, kot kriterij je uporabljena dodana vrednost na zaposlenega in število podjetij na tisoč prebivalcev (glej Prilogo 1). Tretja ugotovitev te raziskave, ki jo veljala omeniti je naslednja: v primerjavi z Evropo malo gospodarstvo sicer zaostaja, toda bistveno manj kot srednje velika ali velika podjetja (glede realizacije so mikro podjetja na evropski ravni, velika podjetja pa dosegajo komaj četrtno evropske realizacije) (Vilfan, 1999, str. 12). Primerjava prihodka za slovenska podjetja in podjetja Evropske unije je prikazana v Tabeli 2.

Tabela 2: *Prihodek v mio ECU za slovenska podjetja in podjetja Evropske unije v letu 1998*

Št. zaposlenih	0	0-9 skupaj	10-49	50-249	250 in več
Prihodek v Slo (mio ECU)	0,03	0,19	1,18	6,55	44,15
Prihodek v EU (mio ECU)	-	0,20	3,00	16,00	175,00

Vir: Vilfan, 1999, str. 14.

Tudi pri bruto dodani vrednosti so odstopanja pri manjših podjetjih manjša; mikro podjetja dosegajo polovico evropske vrednosti, srednja in velika podjetja pa komaj tretjino (glej Tabelo 3).

Tabela 3: *Bruto dodana vrednost v ECU v Sloveniji in Evropski Uniji v letu 1998*

Št. zaposlenih	0	0-9 skupaj	10-49	50-249	250 in več
BDV v Slo (000 ECU)	0,00	16,78	17,88	15,20	18,76
BDV v EU (mio ECU)	-	30,00	40,00	50,00	55,00

Vir: Vilfan, 1999, str. 14.

Po bruto dodani vrednosti med slovenskimi podjetji izstopajo:

- mikro, srednja in velika podjetja pri oskrbi z elektriko, plinom in vodo,
- srednja in velika podjetja pri pridobivanju energetskih surovin in rud,
- mala, srednja in velika podjetja v prometu in zvezah,
- mikro, mala in srednja podjetja pri finančnem posredništvu.

Tabela 4: *Rentabilnost kapitala (ROE – return on equity) v slovenskih podjetjih za obdobje 1994-1997*

Št. zaposlenih	0	0-9 skupaj	10-49	50-249	250 in več
Rentabilnost v %	-12,62	-5,78	1,90	0,99	0,14

Vir: Vilfan, 1999, str. 14.

Najvišja rentabilnost v slovenskih podjetjih je v naslednjih dejavnostih:

- pri mikro podjetjih v gradbeništvu,
- pri malih podjetjih v trgovini,
- pri malih in srednjih podjetjih v prometu in zvezah,
- pri velikih podjetjih v finančnem posredništvu.

Rentabilnost slovenskih mikro, malih, srednjih in velikih podjetij je prikazana v Tabeli 4, str. 3.

Žal razporeditev malih podjetij po panogah ni dobra, veliko preveč je podjetij v trgovini, premalo v proizvodnji. Tehnološka razvitost malih podjetij je zato prenizka kar se kaže v nizkem deležu izvoza. Čeprav so mala podjetja dosegla tretjinski delež v BDP leta 1998, je bil njihov delež v izvozu le 18 %. Razlog lahko poiščem v dejstvu, da je malo gospodarstvo usmerjeno v domače tržne niše, vendar bo v končni fazi potrebno uveljaviti mala slovenska podjetja tudi v tujini.

1.2. ZNAČILNOSTI MALEGA PODJETJA

Vsako uspešno podjetje deluje, v grobem gledano, na petih področjih: proizvodnja, finance, raziskave in razvoj, upravljanje z ljudmi ter trženje. Da deluje podjetje na vseh omenjenih področjih seveda ni zadostno, potreben je sinergični učinek vseh petih področij. Vendar se v praksi pogosto dogaja, da ravno v malih podjetjih trženje zanemarjajo, čeprav je enako pomembno kot v velikih ali srednje velikih podjetjih. Razlog za to lahko najdem prav v značilnostih malih podjetij, ki jih navajata Schollhammer in Kuriloff (Carson, 1995, str. 144-145):

- Območje delovanja v malih podjetjih je osredotočeno na lokalne in regionalne trge, medtem ko nacionalne in mednarodne trge zanemarjajo.
- Mala podjetja večinoma dosegajo le omejen tržni delež in so relativno majhna v določeni dejavnosti.
- Oprema v malih podjetjih je v lasti ene ali nekaj oseb, ki največkrat tudi vodijo podjetje.
- Mala podjetja so neodvisna do te mere, da ne pripadajo večjemu kompleksu podjetniškega sistema. Lastnik ima popolno kontrolo nad poslovanjem. Njihova neodvisnost je omejena z obveznostjo do finančnih institucij.
- Lastnik podjetja praviloma osebno pozna vse zaposlene in sodeluje v vseh segmentih poslovanja podjetja.

1.3. TRŽENJSKE OVIRE MALEGA PODJETJA

Na podlagi ugotovljenih značilnosti v malih podjetjih lahko povzamem tri glavne tipe trženjskih ovir (Carson, 1995, str. 145-146):

- Omejena sredstva na finančnem področju, na področju trženjskih znanj, tehnologije, informacij prispevajo k omejenim trženjskim aktivnostim v primerjavi z velikimi podjetji.
- Podjetniki so največkrat strokovnjaki na tehničnem področju, medtem ko je trženje praviloma zadnje izmed poslovnih področij, kjer si mala podjetja v času rasti poskušajo pridobiti znanja.
- Omejen vpliv malih podjetij na trgu, panogo in določeno geografsko območje je posledica manjšega števila naročil, strank in zaposlenih v primerjavi z večjimi podjetji.

Zaradi vseh naštetih omejitev je vpliv malega podjetja na medije s pomočjo oglaševanja ali publicitete v primerjavi z aktivnostmi velikih podjetij pogosto zanemarljiv.

1.4. TRŽENJSKE PREDNOSTI MALEGA PODJETJA

Poleg navedenih ovir imajo mala podjetja tudi določene prednosti, ki največkrat izhajajo prav iz njihove majhnosti (Carson, 1995, str. 87-88):

- Delovno okolje v malih podjetjih je veliko bolj harmonično kot v velikih podjetjih, poleg tega je odnos med zaposlenimi in podjetnikom - lastnikom veliko bližji, bolj osebni. V takšnih okoliščinah se lažje zagotovi zvestoba in zaupanje zaposlenih.

- Potem je tukaj bližina s strankami. Velja, da imajo mala podjetja zelo pogosto ožjo bazo strank, ki je locirana na lokalnem trgu. To posledično pomeni krajši kanal komuniciranja med stranko in podjetnikom - lastnikom, poleg tega ta pozna stranke osebno, kar vodi k večji zvestobi strank in višji stopnji zadovoljstva strank.
- Mala podjetja so zaradi svoje majhnosti bolj fleksibilna in se lažje ter hitreje odzovejo na povpraševanje strank.
- Hitra reakcija na tržne spremembe, je tudi ena od prednosti malih podjetij. Ravno zaradi prej omenjene bližine v podjetju hitreje ugotovijo spremembe trženjskih trendov. Poleg tega se zaradi svoje majhnosti izognejo nadležnim in ozko določenim pravilom ter dolgoročnim postopkom.
- Hitro sprejemanje trženjskih odločitev, saj so le-te največkrat odgovornost ene ali nekaj oseb in zato ni potrebe po zamudnih sestankih za doseg odločitve.
- Večja osredotočenost na priložnosti kot v večjih podjetjih, predvsem ne smemo zanemariti možnost pokrivanja tržnih niš.
- Lažji dostop do informacij o trgu, ravno zaradi bližine med strankami, zaposlenimi in podjetnikom - lastnikom, predvsem zaradi krajšega kanal komuniciranja. Podjetnik najpogosteje informacije zbira na neformalen način z osebno komunikacijo. Za takšne informacije velja, da so cenejše in pripomorejo k sprejemanju boljših tržnih odločitev.

1.5. NAJPOGOSTEJŠE TRŽENJSKE NAPAKE MALEGA PODJETJA

Navedla sem že, da imajo zaposleni in podjetniki – lastniki v malih podjetjih najpogosteje več tehničnih znanj kot pa znanj s področja trženja in ravno tu tiči razlog za pojavljanje trženjskih napak (Marketing mistakes, [URL:<http://www.bizmove.com/marketing.htm/m2g.htm>]):

- Kupcu ne znajo povedati, kaj je njihova največja prednost pred konkurenčnimi ponudnik.
- Prodajajo izdelke namesto koristni, ki jih ti prinašajo.
- Ne uporabljajo naslovov v tiskanem gradivu.
- Ne testirajo naslovov, cen, embalaže, ponudbe,...
- Ne poskrbijo dovolj, da bi bilo za kupca sklepanje poslov z njimi čim lažje.
- Ne vedo točno, kaj njihovi kupci v resnici potrebujejo.
- Ne vzdržujejo ažurne evidence o strankah.
- Ne poskrbijo, da bi bilo za kupca poslovanje z njimi čim manj tvegano.
- Ne izobražujejo svojih strank.
- Ne vedo, kateri trženjski prijemi res delujejo (npr. kateri oglas je pripeljal največ kupcev). Še večja napaka: najučinkovitejše prijeme menjajo z novimi samo zato, ker so se starih naveličali.

Večino teh napak bi se dalo odpraviti, če bi mala podjetja oz. podjetniki sledili korakom, ki jih določa načrt tržnega komuniciranja in jih predstavljam v nadaljevanju.

2. KORAKI OBLIKOVANJA KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA V MALIH PODJETJIH

2.1. ANALIZA STANJA

V trženjskem okolju se neprestano pojavljajo nove priložnosti in nove ovire. Stalno spremljanje dogajanja v okolju in posledično prilagajanje spremembam je ključnega pomena za uspešnost podjetja. Poudarek je na ažurnosti, saj so v podjetju le tako lahko kos vsem spremembam do katerih utegne priti. Pri vsem tem mala podjetja niso izjeme. V poduk naj bo raziskava zakaj je

propadlo 50 podjetij, ki so delovala v letih od 1996 do 2000 (Kaučič, 2001b, str. 44). Razlogi za propad so strnjeni v pet skupin: napačna strategija, finančna občutljivost podjetja, neurejeni odnosi s ključnimi skupinami, prihod novih konkurentov in neprilagajanje spremembam na trgu (obstaja nevarnost, da se podjetja, ki že dolgo poslujejo, preveč zaprejo vase in ne spremljajo več dogajanja v okolju). Izpostavila bi zadnji razlog, ki je posledica neažurnega opravljanja analize stanja. Analizo stanja je v podjetju potrebno opraviti tudi preden se lotijo katere od akcij tržnega komuniciranja, v tem primeru je poudarek pri analizi stanja na posameznih sestavinah tržnega komuniciranja.

2.1.1. TRENUTNO TRŽENJSKO STANJE

Analiza trga vključuje šest metod, ki so razvidne iz Tabele 5, str. 7. Pri vsaki metodi je treba odgovoriti na vprašanja, kako določeno dejavnost izpeljati, kdo jo bo izpeljal in kakšne koristi prinaša (Perne, 2001, str. 32). Bistveno je, da postanejo tehnike, potrebne za razumevanje trga, za podjetje čim bolj redne, s poudarkom na spremljanju zgodnjih znanilcev sprememb, tako da se za to porabi čim manj dragocenega časa in denarja.

2.1.2. NOTRANJA ANALIZA – ANALIZA PREDNOSTI/SLABOSTI

V podjetju je potrebno občasno oceniti prednosti in pomanjkljivosti. Delo opravi poslovodstvo podjetja oz. zunanji svetovalec, izbira je odvisna od obsežnosti in zahtevnosti dela. Pri tem je podjetju v pomoč tabela (glej Prilogo 2), s katero lahko v podjetju podrobno preučijo trženjske, finančne, proizvodne in organizacijske sposobnosti podjetja. Vsak dejavnik se oceni glede na to, ali predstavlja pomembnejšo ali manj pomembno prednost oz. manjšo ali večjo pomanjkljivost. Ko se vertikalno povežejo vse razvrstitve, se označijo glavne prednosti oz. pomanjkljivosti določenega podjetja (Kotler, 1998, str. 81).

2.1.3. ZUNANJA ANALIZA – ANALIZA PRILOŽNOSTI/NEVARNOSTI

Pri zunanji analizi gre za zavedanje o tem, na katere dele okolja je potrebno biti pozoren, če želijo v podjetju doseči svoj cilj. V splošnem lahko rečem, da mora podjetje nadzorovati ključne vplive svojega makrookolja in pomembne dejavnike mikrookolja, torej vse kar posredno in neposredno vpliva na dobiček na določenem trgu. Na tem mestu je potrebno razložiti, kaj sploh skriva opredelitev besede priložnost in kaj nevarnost. Trženjsko priložnost lahko označimo z naslednjim opisom: predstavlja tiste potrebe, ki jih lahko podjetje donosno zadovoljuje. Le-te lahko razvrstimo glede na njihovo privlačnost in možnost uspeha. Možnost uspeha ni pogojena samo s tem, da je poslovna moč usklajena z osnovnimi zahtevami za uspešno delovanje na določenem ciljnim trgu, temveč je pomembno tudi ali podjetje v tem prekaša tekmece. Vsekakor je uspeh zagotovljen tistemu podjetju, ki je sposobno ustvariti največjo vrednost v očeh kupca in jo uspe dlje časa obdržati. Nevarnost okolja predstavlja izziv, do katerega pride zaradi neugodnega trenda ali dogodka, ki bi v odsotnosti defenzivne trženjske akcije povzročil zmanjšanje prodaje in posledično tudi dobička. Tudi nevarnosti lahko razdelimo, in sicer glede na njihovo pomembnost in verjetnost, da se bodo zgodile (Kotler, 1998, str. 80).

2.1.3.1. Analiza mikrookolja

Mikrookolje sestavljajo vsi subjekti, ki vplivajo na sposobnost podjetja, da izdelava in prodaja določen izdelek/storitev, to so torej dobavitelji, trženjski posredniki, porabniki, konkurenti in različne javnosti (Kotler, 1998, str. 153). Torej morajo v podjetju vedeti, kdo predstavlja koga za njihovo podjetje. Zavedati se je potrebno, da je mikrookolje del širšega makrookolja.

Tabela 5: *Opazovanje trga*

METODA	KAKO	KDO	KORISTI
Določiti meje trga	Z anketo ugotovijo skupne lastnosti in želje strank; opazujejo dogajanje na drugih trgih in območjih.	Podjetnik sam, zaposleni, svetovalno podjetje.	Ugotovijo, kateri so trgi podjetja; odkrijejo priložnosti na drugih trgih.
Razumevanje dinamike trga	Opazujejo s paneli, z raziskavami; pogosto z intuicijo podjetnika.	Podjetnik sam ali s pomočjo svetovalnega podjetja; agencija za tržne raziskave.	Načrtovanje razvoja (najprej je treba pretehtati stroške podrobnejše raziskave glede na koristi informacij).
Tržne napovedi	Z intuicijo; tudi z ekstrapolacijo trenutnih trendov, upoštevanje informacij, ki bi lahko vplivale na potencialne trge, demografski, tehnološki, politični in naravovarstveni dejavniki.	Podjetnik sam, agencija za tržne raziskave	Načrtovanje strategij za prihodnost.
Delo s porabniki	Spraševanje kupcev, pogovori z njimi; opazovanje ali ugotavljanje (z anketiranjem) uporabe izdelka/storitve.	Prodajno osebje, podjetnik sam (če ima stik s kupci), agencija za tržne raziskave.	Ugotovimo potrebe in želje uporabnikov; tudi tiste, ki se jih še sami ne zavedajo.
Vzdrževanje odnosov s kupci	Spraševanje po nakupu, tudi ustanovitev kluba strank; anketni listič ob izdelku in nagrada stranki za trud (občasno žrebanje, pošiljamo mu gradivo, darilca...).	Prodajno osebje, servisno osebje, podjetnik sam.	Ugotovijo kupčevo zadovoljstvo po nakupu; kupec ne pozabi na njih, kar je dobro za ponoven nakup.
Tehnika »glas stranke«	Vsi v podjetju morajo vedeti, kako ustreči potrebam in željam kupcev.	Akcijo je treba izpeljati v podjetju.	Želje in potrebe kupcev spoznajo in upoštevajo vsi v podjetju, ne glede na to, ali neposredno delajo s strankami ali se z njimi srečajo le občasno.

Vir: Perne, 2001, str. 33.

2.1.3.2. Analiza makrookoja

Makrookolje je sestavljeno iz demografskih, gospodarskih, tehnoloških, politično/pravnih in socialno/kulturnih sil, ki vplivajo na prodajo in dobiček. Na našete sile je težko vplivati v makrookolju, zato jih mora podjetje spremljati in se naje ustrezno odzivati (Kotler, 1998, str. 163).

(a) Demografsko okolje (Kotler, 1998, str.154-158)

Glede na to, da so ljudje tisti, ki kupujejo izdelke/storitve podjetja, je prebivalstvo prva silnica v okolju, ki si zasluži pozornost podjetja. Potrebno je proučevati število in stopnjo rasti prebivalstva v različnih mestih in regijah, starostno razporeditev, stopnjo izobrazbe, vzorce gospodinjstev in značilnosti posameznih področij ter gibanja na njih. Seveda v okviru demografskega okolja obstajajo splošno znani trendi oz. značilnosti:

- *Potrebe določa starostna sestava prebivalstva.* Poznamo šest starostnih skupin prebivalstva: predšolski otroci, šolski otroci, najstniki, mlajši odrasli od 25 do 40, odrasli srednjih let med 40 in 65 leti in starejši odrasli od 65 let navzgor. Sklepa se, po katerih vrstah izdelkov/storitev bo povpraševanje v naslednjih letih največje. Vedno pogosteje se dogaja, da osnovne starostne skupine niso zadostne, zato je priporočljiva delitev na podskupine, ki predstavljajo možne ciljne trge. Velja omeniti tudi trend staranja populacije in s tem spreminjanje potreb oz. namenjanje večje pozornosti višjim starostnim razredom.
- *Izobrazbene skupine.* Stopnja izobrazbe posameznikov se drastično povečuje, vedno več je visoko izobraženih posameznikov.
- *Vzorci gospodinjstva.* Tradicionalno gospodinjstvo sestavljajo mož, žena in otroci (včasih še stari starši). Vendar je dandanes vzorec gospodinjstev močno spremenjen: neporočeni samski ljudje, skupaj živeči neporočeni odrasli enega ali obeh spolov, družine z enim staršem, poročeni pari brez otrok, ljudje s »praznim gnezdom«. Vsaka od teh skupin ima drugačne potrebe in nakupne navade.
- *Premiki od množičnega trga k mikrotrgom,* ki se razlikujejo glede na starostno, spolno in narodnostno sestavo, izobrazbo, geografski položaj, življenjski slog itd.. Vsaka skupina porabnikov ima drugačne značilnosti in daje prednosti drugim izdelkom, zato je potrebno komunikacijske kanale in tržne poti vedno ožje usmerjati. Ravno zaradi ugotovljenega trenda je priporočljivo, da svoje izdelke/storitve in trženjske programe v podjetju načrtujejo za mikrotrge in se ne poslužujejo zastarelega »hitrega pristopa«, katerega cilj je povprečni porabnik.
- *Več prostega časa,* ki pripelje do povečanja porabe dohodkov za razne oblike rekreacije in pripomočke, ki sodijo poleg.
- *Trend »naredi si sam«,* ki je posledično povezan z zgornjim trendom.

(b) Gospodarsko okolje (Kotler, 1998, str. 158-159)

Razpoložljiva kupna moč določenega gospodarstva je odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dolgov in dosegljivosti posojil. V podjetju morajo natančno spremljati prevladujoče trende pri dohodkih in vrstah izdelkov:

- *Porazdelitev dohodka.* Le-ta je povezana na eni strani z gospodarsko strukturo določene države, na drugi strani z njeno politično ureditvijo. Razlikujemo pet vzorcev porazdelitve dohodka: zelo nizki dohodki, pretežno nizki dohodki, zelo nizki in zelo visoki dohodki, nizki, srednji in visoki dohodki, pretežno srednji dohodki.
- *Prihranki, dolgovi, dosegljivost posojil.* Na izdatke porabnikov vplivajo njihovi prihranki, dolgovi in možnosti za najemanje posojil.

(c) Naravno okolje (Kotler, 1998, str. 159-162)

V podjetju se morajo zavedati nevarnosti in priložnosti, ki so povezane z naslednjimi trendi v naravnem okolju:

- *pomanjkanje surovin,*
- *povečanje stroškov za energijo,*
- *povečana stopnja onesnaženosti.*

Skrb javnosti za okolje pomeni trženjsko priložnost za ozaveščena podjetja, saj odpira velik trg za tehnične rešitve v zvezi z nadzorom onesnaževanja.

(d) Tehnološko okolje (Kotler, 1998, str. 162-164)

Dejavnik, ki najmočneje vpliva na človeška življenja, je vsekakor tehnologija. Zaradi tega je priporočljivo spremljati naslednje tehnološke trende:

- *Naraščajoča hitrost tehnološkega razvoja.* Potrebno se je zavedati, da nastajajo nove in nove zamisli; čas, ki preteče med novo zamisljo in njeno uspešno uresnitvijo, je vedno

krajši, prav tako čas od vpeljave izdelka do viška proizvodnje.

- *Neomejene inovacijske možnosti.* Izziv, pred katerim je znanost, ni le tehnološki, ampak tudi komercialen, saj morajo biti novi izdelki dostopni za široko uporabo.
- *Razlike v obsegu sredstev za raziskave in razvoj.*
- *Povečan nadzor nad tehnološkimi spremembami.* Ker izdelki postajajo bolj in bolj zapleteni, javnost želi biti prepričana o njihovi varnosti. Tako se vladni uradi vedno bolj ukvarjajo z odkrivanjem morebitnih nevarnosti izdelkov in prepovedmi uporabe neustreznih izdelkov. Potrebno je razumeti, kako se tehnološko okolje spreminja in kakšno uporabno vrednost za človeka imajo lahko nove tehnologije. Vsekakor morajo biti v podjetju pozorni na morebitne nezaželene stranske učinke, ki bi škodili uporabnikom in povzročili njihovo nezaupanje in odpor.

(e) Politično – pravno okolje (Kotler, 1998, str. 164-167)

Na trženjske odločitve močno vplivajo dejavniki v politično-pravnem okolju, ki obsega *zakone, ki urejajo poslovanje*. Ti zakoni imajo več nalog: zaščita podjetja drugega pred drugim, zaščita porabnika pred nepoštenimi poslovnimi potezami podjetja in zaščita družbenih interesov pred nebrzdanim poslovnim vedenjem. V primeru, ko podjetje oblikuje načrt tržnega komuniciranja, večjo pozornost seveda nameni zakonom, ki se vežejo na inštrumente tržnega komuniciranja. Za lažjo predstavo navajam naslednje (Zajc, 1999, str. 85):

- Zakon o obligacijskih razmerjih (Uradni list SFRJ št. 29/78, 39/85, 45/89, 57/89)
- Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS št. 20/98)
- Zakon o varstvu konkurence (UL RS št. 18/93)
- Zakon o javnih glasilih (UL RS št. 18/94)
- Zakon o RTV Slovenija (UL RS št. 18/94)
- Zakon o industrijski lastnini (UL RS št. 13/92)
- Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (UL RS št. 21/95)
- Zakon o gospodarskih družbah (UL RS št. 30/93)
- Zakon o zdravilih (UL RS št. 9/96, 19/96)
- Zakon o omejevanju uporabe tobaknih izdelkov (UL RS št. 57/96)
- Slovenski oglaševalski kodeks
- Zakon o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe (UL SFRJ št. 55/78, 58/85, 83/89, UL RS št. 10/91, 17/91, 55/92, 13/93, 66/93)

(f) Kulturno okolje (Kotler, 1998, str. 167-170)

Družba v kateri ljudje živijo, oblikuje njihova prepričanja, vrednote in merila. Zaradi tega lahko govorimo o kulturnih značilnostih in trendih:

- *Trajnost temeljnih kulturnih vrednot.* Ljudje, ki živijo v določenem okolju imajo sorazmerno trajna temeljna prepričanja in vrednote, na katere je težko vplivati, medtem ko obstajajo še sekundarne vrednote in prepričanja, na katera je možno vsaj nekoliko vplivati.
- *Vsako kulturo sestavljajo subkulture.* V vsaki družbi obstajajo subkulturne skupine, za katere so značilne vrednote, ki izhajajo iz posebnih življenjskih izkušenj njihovih pripadnikov oz. okoliščin, v katerih živijo. Ravno zaradi tega lahko tudi posamezno subkulturne skupine v podjetju vzamejo kot ciljni trg svoje dejavnosti.

2.1.4. POSTOPEK OPRAVLJANJA ANALIZE STANJA

Obstajajo trije osnovni načini, kako v malem podjetju opraviti analizo stanja (Hodgetts, Kuratko, 1992, str. 362). Prvič, obstajajo različni poslovni svetovalci, agencije in, do določene mere, dobavitelji, ki lahko ponudijo dejanske informacije. Drugič, v podjetju lahko najamejo zunanje sodelavce, ki zanje opravijo analizo stanja. Tretjič, obstaja možnost, da analizo opravijo

zaposleni v podjetju sami. Nasvet, katero od navedenih možnosti bi bilo v primeru malega podjetja priporočljivo izbrati, je pogojen z dobičkom od poslovanja, dostopnostjo potrebnih informacij, od zahtevnosti in velikosti problema in najpomembneje od stroškov same analize stanja.

2.1.4.1. Sekundarni viri

Ne glede na to, kdo bo opravil raziskavo, je priporočljivo, da se analiza prične s podatki, ki so že zbrani, torej s sekundarnimi podatki. To so podatki, ki so bili zbrani v predhodnih raziskavah in zajemajo podatke o panogah, konkurenci v lokalnem okolju kot tudi podatke, ki jih zasledimo v poslovnih publikacijah. Ti podatki so osnova vsake raziskave, ki jo v podjetju opravijo. Seveda velja, da to ne morejo biti osnovni viri podatkov pri analizi stanja, saj le redko zagotavljajo vse za podjetje potrebne informacije. Dva najbolj priporočljiva vira sekundarnih podatkov sta (Hodgetts, Kuratko, 1992, str. 363):

- *Lokalni viri*

Eden od načinov kako naj v podjetju analizo stanja začnejo je prav gotovo ta, da zberejo podatke lokalnega izvora. Te lahko ponudita gospodarska in obrtna zbornica, ki imata v svoji evidenci navedena vsa podjetja v regiji. Ti podatki služijo za boljše spoznavanje konkurentov in njihove dejavnosti. Tukaj so še podatki popisa prebivalstva, ki so zbrani v Statističnem letopisu. S temi podatki si potem lahko v podjetju oblikujejo profil lokalne populacije z vidika starostne razporeditve, povprečnega dohodka, velikosti družine, lastništva avtomobila, lastništva hiše, število šoloobveznih otrok itd.. Veliko lokalnih podatkov je mogoče dobiti tudi na občinskih uradih. Že z analizo teh podatkov dobijo podjetja nekaj uporabnih dejstev. Seveda morajo pri tem v zakup vzeti dejstvo, da se populacija spreminja in da stalno spremljanje teh sprememb pripomore k temu, da v končni fazi nismo presenečeni. Še eden od načinov kako do čim večje količine podatkov v kratkem času, je prebiranje lokalnih časopisov. Prav tako je priporočljivo, da se v podjetju naročijo oz. prebirajo publikacije, ki so vezane na poslovanje oz. stroko v kateri se podjetje nahaja. Vsekakor je priporočljivo spremljanje in zbiranje podrobne statistike in podatkov, ki zadevajo poslovanje oz. ciljno občinstvo podjetja.

- *Analiza prodaje*

Z analizo prodaje lahko dobijo v podjetju celo vrsto podatkov, ki jim bodo koristno pomagali pri analizi situacije. Tako že z analizo kopije računa dobijo podatke o imenu in naslovu kupca, o datumu, o prodanih izdelkih/storitvah, o plačanem znesku in o načinu plačila. Poleg tega so iz računa razvidni tudi sezonski vplivi na prodajo, največji kupci, časovni zamik ponovnega nakupa in podobno. Pritožbe dajo podjetju nadaljnje informacije o kupcih in njihovih željah.

Glede na to, da je namen priprava načrta tržnega komuniciranja, je vsekakor potrebno poglobljeno spremljati tudi komuniciranje bližnjih konkurentov, ki jih lahko neposredno opazujejo, govorijo z njihovimi sedanji ali bivšimi kupci ali kar sami postanejo njihov kupec (Hingston, 1991, str. 16). Poznavanje konkurentov je hkrati tudi podlaga za predvidevanje njihovih reakcij na ukrepe podjetja, zato je priporočljivo o konkurentih zbrati sledeče podatke: trženjska pozicija po segmentih, nivo zadovoljevanja potreb kupcev, finančne zmožnosti, inovativnost in prilagodljivost trgu, učinkovitost trženjskih strategij itd. (Vidic, 1996, str. 117).

2.1.4.2. Primarni viri

Sekundarni viri zagotavljajo zelo pomembne podatke, vendar so ti podatki omejeni in zgodovinski. Poleg tega ne zagotavljajo novih dejstev. Za pridobitev novih informacij je potrebno opraviti poglobljeno raziskavo, ki jo lahko opravi podjetje samo ali najame zunanjo

specializirano organizacijo za opravljanje le-te. V obeh primerih je potrebno slediti naslednjim korakom (Hodgetts, Kuratko, 1992, str. 364):

- *Analiza situacije.* Postavi se vprašanje, kakšni so pogoji v panogi in lokalnem območju - tu gre za zbiranje podatkov o ozadju, ki se opravi s spraševanjem trgovskih ali industrijskih združenj, ki jim podjetje pripada. Ti podatki pomagajo pri drugem koraku.
- *Oblikovanje izjave o problemu.* Seveda obstaja nek problem, drugače se raziskave ne bi lotili. Pravilna opredelitev problema podjetje že lahko napoti na ustrezne vire podatkov in olajša izbor metode raziskovanja (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 8).
- *Načrt raziskave.* Njegove temeljne sestavine so: opredelitev ciljev raziskave, določitev osnovnih virov podatkov, izbira metod raziskovanja, organizacija raziskave, časovni načrt raziskave in načrt stroškov raziskave (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 9-10).
- *Opravljanje raziskave.* V osnovi sta mogoča dva načina: spraševanje in opazovanje. Pri spraševanju je najbolj pogosta oblika osebno spraševanje, ki se lahko opravi na domu, v trgovini, na ulici itd.. Druga oblika je spraševanje po pošti. Vprašalnik se pošilja po pošti s prošnjo, da ga izpolnijo in vrnejo v priloženi kuverti. Ta oblika velja za lažje izvedljivo in cenejšo. Poleg tega podatki kažejo, da ima v večini primerov največji odziv. Potem je tu še spraševanje po telefonu. Očitna prednost telefonskega spraševanja je, da en anketar lahko opravi večje število anket in stroški so sorazmerno nizki. Vsekakor je pomembno, da ima anketar prijeten glas in da bere razločno in jasno. Opazovanje, kot že beseda sama pove, zajema opazovanje aktivnosti, obnašanja ali dejstev in skrbno beleženje opaženega. Ta način je neodvisen od pripravljenosti posameznika za sodelovanje in zagotavlja spontano obnašanje (Churchill, 1996, str. 268-272).
- *Tabeliranje, analiza in poročanje o zbranih informacijah.* V tej fazi so zbrani informacije postavljeni v razumljivo obliko.
- *Uporaba informacije za razrešitev problema.* S tem, ko poznajo odgovor na prej zastavljena vprašanja, se lahko v podjetju odločijo, kakšni bodo njihovi nadaljnji ukrepi.

V primeru, da v podjetju opravijo analizo stanja po zgoraj navedenih korakih, bodo lahko napovedali verjetne dogodke, ki bazirajo na trendih in trenutnem obnašanju kupcev. Seveda je kakovost opravljene analize stanja in s tem tudi napovedi verjetnih dogodkov v prihodnosti odvisna od pravilnosti zbranih informacij in objektivnosti interpretatorja informacij.

Bistvenega pomena je tudi dobro podprt informacijski sistem, ki naj bi deloval kot človeški biološki živčni sistem, ki sproža reflekse, da lahko človek hitro reagira na nevarnost ali potrebo. Poleg tega »priskrbi« informacije, ki jih človek potrebuje, ko razmišlja in se odloča ter blokira tiste informacije, ki za odločitev niso potrebne. Tudi podjetja bi morala imeti podoben živčni sistem, ki bi jim omogočal, da bi delovala tekoče in učinkovito, da bi hitro reagirala na krizo in na priložnosti; sistem, ki bi priskrbel dragocene informacije vsem v podjetju, da bi se lahko hitro odločali in uspešno komunicirali s strankami. Bill Gates to imenuje »digitalni živčni sistem« (Business @ teh Speed of Thought, [URL:<http://www.microsoft.com/billgates/speedofthought>]). Tehnološko gledano nastane digitalni živčni sistem podjetja tako, da vsak delavec dobi svoj osebni računalnik, preko katerega je povezan v omrežje in ima elektronsko pošto. Najpomembnejše značilnosti digitalnega živčnega sistema so: možnost hitrega reagiranja (v podjetju hitro dobijo podatke, ki jih iščejo, kupec jih hitro doseže in hitro odgovorijo na njegovo zahtevo, hitro pokličejo strokovnjaka), odpravlja papirnato poslovanje oz. poenostavlja proces, omogoča oblikovanje virtualnega kraja, v katerem so shranjeni vsi dokumenti (vse evidence, dokumentacija o izdelkih/storitvah, standardne rešitev...). Iz zapisanega sledi, da ni dovolj samo dobro podprt informacijski sistem, temveč je potrebno oblikovati bazo podatkov, v kateri so shranjene vse zbrane informacije.

2.1.5. STROŠKI ZBIRANJA INFORMACIJ

Z analizo koristi in stroškov se srečuje vsak podjetnik. Stroški, ki bi jih podjetniki najrajši odložili oz. sploh ne imeli, so stroški raziskave trga. Toda pri tem bi morali podjetniki razmišljati tudi o tem, kako dolgo lahko podjetje deluje brez informacij o trgu. Potrebno se je potruditi in izvedeti čim več o strankah, trendih, nakupnih vzorcih, ki so relevantni za obravnavano podjetje. Obstaja kar nekaj virov, ki niso izredno dragi, vendar morajo imeti podjetniki v mislih stroške porabljenega časa in vse ostalo, kar je vključeno v zbiranje in obdelavo zbranih informacij.

2.2. DOLOČITEV CILJNEGA OBCINSTVA

Izsledki raziskav različnih skupin potrošnikov in organizacij kažejo naslednje (Starman, 1999, str. 54):

- 65 % poslov povprečnega podjetja je opravljenih s sedanjimi zadovoljnimi kupci.
- Petkrat dražje je pridobiti novega kupca kot oskrbovati obstoječega.
- Podjetje, ki v enem letu dnevno izgubi kupca, ki tedensko porabi 500 tolarjev, bo imelo v naslednjem letu padec prodaje v višini (skoraj) 10 milijonov tolarjev.
- 91 % razočaranih kupcev ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki jih ni zadovoljilo. O svojem nezadovoljstvu bodo povedali vsaj devetim drugim ljudem.

Ti podatki so, na samem začetku, navedeni z namenom, da opozorim, da je priporočljivo, da se akcija tržnega komuniciranja usmeri na že obstoječe odjemalce, razen če gre za izdelek/storitev, ki je namenjen popolnoma novi skupini kupcev.

2.2.1. POGOJI ZA UČINKOVITO SEGMENTACIJO TRGA

Pri segmentiranju trga mora podjetnik gledati na to, da zadovolji naslednjim trem pogojem (Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 101):

- *Merjenje trga.* Podjetnik mora biti sposoben identificirati in izmeriti značilnosti ter velikost tržnega segmenta.
- *Ekonomske priložnosti.* Tržni segment oz. segmenti, na katere želi podjetnik vplivati, morajo biti dovolj veliki in imeti dovolj razpoložljivih prihodkov, da se zadeva izplača. To pomeni, da mora imeti stranka dovolj denarja, da ga porabi za kar koli nad njenimi osnovnimi življenjskimi izdatki.
- *Dostop do trga.* Tržni segment mora biti dosegljiv. Podjetnik si mora odgovoriti na vprašanja: ali lahko lociram posle oz. postavim izdelek/storitev tako, da bo dosegljiv ciljnemu občinstvu in ali lahko pripravljen komunikacijski načrt doseže in vpliva na stranke v tem segmentu?

2.2.2. KORAKI PRI SEGMENTACIJI TRGA

V večini malih podjetij segmentacija trga temelji na demografskih spremenljivkah kot so starost, dohodek, spol in na geografskih pogojih strank. Trge segmentirajo po teh karakteristikah zaradi treh razlogov: povpraševanje po večini izdelkov/storitev je povezano z različnimi dejavniki, kot so starost, dohodek in rasa; te značilnosti je relativno enostavno meriti; podatki za merjenje so lahko dostopni in stroški so nizki. Ko se v podjetju lotijo segmentacije trga, je priporočljivo, da sledijo naslednjim korakom (Hingston, 1991, str. 88):

- Razviti je potrebno podroben demografski profil potencialnega trga podjetja: povprečna starost, raven dohodka, stopnja izobrazbe potencialnih kupcev in drugih dejavnikov, ki opisujejo ciljni trg podjetja.
- Ugotoviti, kje je visoka koncentracija teh potencialnih kupcev z zelenimi značilnostmi.

- Določiti kako, kje in kdaj najraje kupujejo, tip trgovine, kjer najpogosteje kupujejo. Potrebno je še odkriti njihove nakupne navade; ali primerjajo ceno in kakovost, ali je njihov nakup pogojen z letnim časom, in v kakšni meri ekonomski pogoji vplivajo na njihov nakup.

2.2.1.1. Kupec

V osnovno prodajo blaga sta vključeni dve strani: prodajalec in kupec. V tem primeru do prodaje pride, ko izdelek/storitev preide iz rok prodajalca v roke kupca in mu služi za zadovoljevanje potreb v zameno za plačilo. Če želimo biti zares natančni glede tega, kdo sprejme nakupno odločitev, nam analiza različnih nakupov pokaže popolnoma drugačno sliko. Seveda je pri tem potrebno vedeti, da podjetje lahko deluje na trgu končnih porabnikov ali na medorganizacijskem trgu. Tu bom predpostavila, da mala podjetja delujejo v večini primerov na trgih končnih porabnikov in se bom zato posvetila samo njim. V odločanje o nakupu določenega izdelka/storitve je največkrat vpleteno več ljudi in vsak igra eno ali več različnih vlog. Te vloge so predstavljene v nadaljevanju (Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 81):

- Pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka/storitve.
- Vplivnež: oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na nakupno odločitev.
- Odločevalec: oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu: kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti.
- Kupec: oseba, ki dejansko opravi nakup.
- Uporabnik: oseba, ki izdelek/storitev uporablja.
- Ocenjevalec: oseba, ki odloča o kakovosti kupljenega izdelka/storitve.

Zavedati se je potrebno, da v večini primerov ena oseba lahko opravi vseh šest vlog. Pomembno je, da razumemo, da je potrebno s tržnim komuniciranjem doseči vse posameznike, ki posredno ali neposredno vplivajo na nakupno odločitev.

Demografske spremenljivke pomagajo izmeriti značilnosti strank: starost, spol, strukturo družine, socialni razred itd.. Iz teh informacij potem lahko oblikujemo opis tipičnega kupca. Naslednji korak je ugotoviti, koliko takšnih potencialnih kupcev živi v okolju, kjer podjetje posluje. Na nakupne odločitve v veliki meri vplivajo tudi družina, referenčne skupine in socialni razred, ki mu posamezniki pripadajo (Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 82).

- Družina je najpomembnejša porabniško-nakupna družbena skupnost, ki jo je potrebno natančno raziskati. V podjetju morajo biti pozorni na vloge in sorazmerne vplive moža, žene in otrok pri nakupovanju različnih vrst izdelkov/storitev. Ugotoviti je potrebno, domena koga je nakup določenega izdelka/storitve.
- Referenčne skupine zelo pogosto vplivajo na nakupne odločitve. Oblikujejo določene reference glede izbire oblek, cigaret, piva, avtomobilov, revij in veliko drugih izdelkov/storitev. Za določenega posameznika lahko velja, da ne pripada nobeni referenčni skupini, toda nanj kljub temu vplivajo z določenimi običaji in socialnimi vrednotami. Vpliv referenčnih skupin je viden predvsem pri predmetih, ki so vidni in vplivajo na socialni status. Ni vedno enostavno izkoristiti vpliv referenčne skupine kot prednosti pri oblikovanju načrta tržnega komuniciranja, kajti posameznik lahko pripada več različnim referenčnim skupinam.
- Nakupne navade so med drugim tudi pod vplivom socialnega razreda, ki mu posameznik pripada. Socialni razredi so določeni glede na oceno dohodka, poklic in izobrazbo. Te razlike odražajo nakupne navade. Ljudje imajo v večini primerov lahko predvidljiv model obnašanja, ki je določen s pripadnostjo določenemu razredu. Podjetnik mora najprej določiti, kateri razred in tip kupca si želi pridobiti. Zavedati pa se je potrebno, da je zaradi sprememb značilnosti potrebno stalno spremljanje le-teh.

2.2.1.2. Vzrok nakupa

Psihološke teorije trdijo, da je glavni cilj posameznika zadovoljiti svoje potrebe. To lahko potrdim s pomočjo Maslowe teorije motivacije. Maslow meni, da so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do najpomembnejših. Najnujnejše so fiziološke potrebe; lahko govorimo, da so te potrebe primarne (hrana, voda, zrak, telovadba, spolnost, počitek in spanje). Sledijo potrebe po varnosti. Človek ne želi biti izpostavljen strahu, da mu bodo kratene osnovne življenjske potrebe. Želi vedeti neznano, poznati nepoznano; vse to lahko označimo kot potreba po varnosti. Družbene potrebe lahko definiramo kot človekove potrebe po pripadnosti določeni skupini in potrebo po ljubezni. Potrebe po spoštovanju lahko razdelimo v dva dela: potreba po spretnostih in potreba po prepoznavanju. Sledijo samouresničitvene potrebe, kjer gre za izpopolnjevanje samega sebe. Maslow je dodal v hierarhično lestvico potreb še estetske potrebe. Ljudje so radi obkroženi s kopico atraktivnih stvari; to so pogosto lepe stvari: slike, tapiserije, skulpture, lepo oblikovano pohištvo, starine in umetnine vseh vrst. Ravno estetske potrebe nudijo podjetnikom možnost oblikovanja izdelkov/storitev, ki bi ljudem zadovoljevale potrebo po samoizpopolnjevanju (Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 83).

Za razumevanje mehanizma kupčevih želja in njene navidezne neskončnosti je pomembna Rousseaujeva ideja, da zadovoljitev kupčevih želja pomeni le nadomestek za zadovoljitev pravih potreb. Zato nobena želja ne more biti do kraja zadovoljena. Zadovoljitev zapolni manjko in obenem ustvari novega, saj primerjava te zadovoljitve s prvotno harmonijo in polnostjo notranje narave človeka pokaže manjko želje (Ule, Kline, 1996, str. 17).

Ko v podjetju ugotovijo, zakaj kupci kupujejo, moramo biti pozorni še na nekaj. Odločitev kupiti ali ne kupiti, je največkrat posledica tega, kaj stranka pričakuje kot posledico njene odločitve. Gre za avtomatično oceno izbire in v končni fazi odločitev za možnost, ki ima večje zaznane nagrade, poplačila. Ta način soočanja z nakupno odločitvijo je pogosto znan kot vedenjski pristop. Govori o tem, da identifikacija in primerjava mogočih izidov vedenja določi prihodnje vedenje. Zato je za dobro poslovanje potrebno natančno določiti, kaj stranka zazna kot pozitivne oz. negativne izide nakupa izdelka/storitve. Z dejanji, s katerimi stranka zazna pozitivne učinke, dosežemo večji odstotek možnosti, da bo ta stranka postala stalna stranka podjetja (Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 86).

2.2.1.3. Predmet nakupa

Eno uporabnih orodij za natančno določanje specifičnih izdelkov/storitev specifičnim segmentom trga je Maslowa matrika (glej Prilogo 3). S to matriko želim pokazati različne vrste izdelkov/storitev, izbranih na slepo, ki sodijo v določeno kategorijo človeških potreb. Res je, da mej ni mogoče ostro začrtati, zato se včasih določeni izdelki/storitve delno prekrivajo; v tem primeru so prikazani oz. zapisani v obeh stolpcih.

2.2.1.4. Način nakupa

Na videz nezanimivo vprašanje, o načinu plačila skriva veliko pomembnih informacij tudi pri oblikovanju načrta tržnega komuniciranja. Poznavanje vrste plačilnega sredstva podjetniku omogoči, da lahko potencialnim kupcem ponudi ugodnejše plačilne možnosti.

2.2.1.5. Kraj nakupa

Kje kupci kupujejo, je pogojeno s časovno in prostorsko koristnostjo. Časovna koristnost pomeni, da je izdelek/storitev na razpolago, ko ga stranka želi kupiti. Prostorska koristnost pa

pomeni, da je izdelek/storitev, ki ga stranka želi kupiti, dostopen tam, kjer ga želi kupiti (Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 96).

2.2.1.6. Čas nakupa

Ljudje kupujejo ob različnih delih dneva, dnevih v tednu, tednih v mesecu, mesecih v letu in različnem času življenja. Izredno pomembno je vedeti, kdaj ljudje kupujejo določen izdelek/storitev oz. kaj ljudje kupujejo v določenem življenjskem obdobju (glej Prilogo 4).

Po pregledu glavnih dejavnikov, ki vplivajo na to, kdo kupuje, zakaj, kaj, kako, kje in kdaj se morajo v podjetju odločiti, na kateri segment trga osredotočiti svoje napore. To je najpomembnejša odločitev, ki jo podjetnik sprejme in hkrati najbolj tvegana, če upoštevam, da največ problemov povzroči prav napačna izbira tržnega segmenta. Segmentacija trga pomeni razdeliti trg na manjše segmente. Posameznik vsakega od teh segmentov ima enake nakupne značilnosti. Ravno pri segmentaciji trga se velikokrat srečamo z napačnim razmišljanjem podjetnikov, ki so prepričani, da njihov posel lahko zadovolji vse stranke in da bodo stranke želele le njihov izdelek/storitev. Zavedati se morajo, da temu ni tako. Izbira trga, ki ga namerava podjetnik doseči, je vodilo za vse prihodnje trženjske plane in akcije. Veliko malih podjetnikov dela analizo trga na način, ki bi ga lahko imenovali »metoda prekrizanih rok«. Njihov pristop vsebuje ugibanje in slutenje. Včasih to deluje zadovoljivo, vendar pa obstaja možnost, da takšno ugibanje ne da zadovoljivih rezultatov (Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 99). Cilj vsakega podjetnika naj bo poiskati čim bolj racionalne poti za oblikovanje trženjskih odločitev, kajti z uporabo analiza trga lahko v podjetju pridejo do sprejetja pravih odločitev. Če v podjetju sledijo temu postopku in tehnikam, potem bodo tudi kot mali podjetnik imeli večje možnosti za uspeh na trgu.

2.3. OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA

Na tej stopnji podjetnik že dobro pozna razmere in je že določil svoje ciljno občinstvo, dejanje, ki logično sledi poteku dogodkov, je opredelitev ciljev komuniciranja. V bistvu gre za vprašanje, kakšen odziv želijo doseči pri občinstvu. Predpostavljam, da je končni cilj vsakega projekta tržnega komuniciranja nakup oz. uporaba izdelka/storitve in zadovoljstvo stranke. Vendar se je potrebno zavedati, da je takšen rezultat posledica dolgotrajnega procesa porabnikovega sprejemanja odločitev. Namen podjetnika mora biti, da pri ciljnem občinstvu doseže spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. Predpostavljam, da si odzivi sledijo v naslednjem zaporedju: pri porabniku se najprej doseže zavedanje o izdelku/storitvi, sledi čustveni odziv temu pa vedenjska stopnja, ki pomeni nakup izdelka/storitve. Takšno zaporedje se imenuje »uči se – čuti – naredi«, velja za izdelke z visoko nakupno zavezanostjo in visoko diferenciranostjo. Vendar pa vrstni red ni vedno takšen, obstajajo še druge možnosti: za izdelke z visoko nakupno zavezanostjo porabnika in nizko diferenciranostjo znotraj izdelčne kategorije, je zaporedje sledeče, »naredim – čutim – učim se«, pri izdelkih z nizko nakupno zavzetostjo in nizki diferenciranosti izdelčne kategorije pa »učim se – naredim – čutim« (Kotler, 1998, str. 602).

Če si podrobneje predstavim model »hierarhije učinkov« (glej Prilogo 5), je iz njega razvidno, da se nakupna pripravljenost porabnika stopnjuje skozi šest ravni. Na samem začetku, ko pri ciljnem občinstvu še ne obstaja zavedanje o podjetju, izdelku/storitvi, ki jo podjetje ponuja, razlog za to je lahko v tem, da je podjetje novo na trgu ali pa izdelek/storitev, ki ga ponuja še nikoli ni bil predstavljen na trgu, je potrebno pri ciljnem občinstvu vzbuditi zavedanje in prepoznavnost. Sledi stopnja, ko je občinstvo že na stopnji zavedanja o izdelku/storitvi, podjetju, vendar je obstoj le-tega tudi edina informacija, ki jo ima. Sledi raven všečnosti, pri kateri gre za ugotavljanje kakšno je mišljenje o obravnavanem izdelku/storitvi. To je trenutek, ko se ciljno občinstvo ne le zaveda pač pa tudi pozna, poleg tega mu je izdelek/storitev tudi všeč, vendar to

nujno še ne pomeni, da ima ta izdelek/storitev prednost pred kakšnim njegovim substitutom, zato je na tej stopnji potrebno poudarjati kakovost, vrednost in druge lastnosti izdelka/storitve. Potrebno je prepričati ciljno občinstvo do te mere, da izdelek/storitev kupi. Zadnja raven je nakup, ko ciljno občinstvo potrebuje samo še majhen »potisk«, da se odloči za nakup, ta se jim lahko ponudi kot dodatna informacija, nižja cena, darilo, poskusno obdobje (Kotler, 1998, str. 603).

Obstaja še ena pomembna raven, ki jo nobeden od obravnavanih modelov hierarhije odzivanja ne predstavi, vendar velja opozoriti nanjo. Pojavi se na čustveni stopnji, nekje med ravno všečnosti in ravno naklonjenosti, in sicer je to strah. Naloga podjetnika na tej stopnji je, da naredi vse, da kupca ne bo strah kupovati pri njem. Seveda se takoj pojavi vprašanje, česa je kupca sploh lahko strah (Lisac, 1999d, str. 56-58):

- *Mnenja prijateljev, znancev, družine.* Kadar gre za nakupe, ki jih bodo ocenjevali tudi drugi, je pomembno, da podjetnik kupcu pokaže, da bodo nakup pohvalili tudi drugi. Rešitev za zmanjšanja te oblike strahu, bi lahko bila v brezplačni preizkušnji.
- *Izdelek ne bodo znali uporabljati.* Velikokrat se zgodi, da je ciljnemu občinstvu izdelek všeč, imeli bi ga, vendar se jim zdi, da ga ne bodo znali uporabljati. V tem primeru lahko strah odpravimo z brezplačnim šolanjem ali podrobnimi navodili in priloženo videokaseto s kompletnimi navodili.
- *Izdelek jim ne bo všeč.* Ta strah se pojavi, ko kupujejo popolnoma nov izdelek in jim je le-ta v osnovi všeč, toda strah jih je, da jim že po prvi uporabi ne bo všeč. V tem primeru je rešitev ena sama – brezplačna preizkušnja, lahko v obliki vračila denarja, če kupec z izdelkom ne bo zadovoljna.
- *Izdelek ne deluje tako, kot bi moral.* V tem primeru podjetnik stranki lahko pojasni, da je izdelek kakovosten (morebitno potrdilo o opravljenih testih kakovosti posameznih komponent), da ima veliko zadovoljnih kupcev in da v primeru kakršnih koli napak, izdelek zamenja oz. vrne denar, še najboljša rešitev je demonstracija delovanja izdelka.
- *Cena je previsoka in si izdelka ne morejo privoščiti.* Stranke, ki nimajo dovolj denarja za nakup izdelka so bile izločene že pri določitvi ciljnega občinstva, ostanejo tisti, ki se neupravičeno bojijo, tem lahko podjetnik predstavi ugodne kreditne pogoje, obročno odplačevanje, zamik plačila itd..
- *Poslovanje s podjetjem je preveč zapleteno.* Tudi to je lahko razlog za strah, zato je treba ciljnemu občinstvu pokazati, da je podjetje vedno dostopno in uredi vse potrebno.

Vendar to, da na podlagi ugotovitve, kakšna je nakupna zavezanost in kakšna je diferenciranost izdelka, izbere stopnje na kateri je ciljno občinstvo, seveda pri tem ne smejo pozabiti opredeliti njihov strah in ga odpraviti, ni dovolj. Potrebno natančno določiti, pri kolikšnem odstotku ciljnega občinstva želijo doseči zavedanje, pri kolikšnem poznavanje itd., kajti le tako bodo v podjetju lahko uspešnost zadanih ciljev tudi merili. Pri tem pa morajo ohraniti zavedanje, da so cilji tržnega komuniciranja različni v posameznih fazah življenjskega ciklusa izdelka/storitve.

2.4. OBLIKOVANJE SPOROČILA

2.4.1. VSEBINA, ZGRADBA, OBLIKA IN VIR SPOROČIL

Vsekakor je dobro oblikovano sporočilo tisto, ki zgradi domačnost, deluje kot opomin ali povzroči zanimanje, vendar je to v veliki meri odvisno od tega, kaj sporočilo zajema in kako je predstavljeno ter kako ga ciljno občinstvo interpretira (Kenny, Dyson, 1989, str. 138). Ravno zaradi tega je izrednega pomena poznavanje vedenja in potreb ciljnega občinstva in vedenja na kateri ravni v hierarhiji odzivanja so. Podjetnik ne sme pozabiti tudi na cilje, ki si jih je zastavil. Ker gre ciljno občinstvo skozi več ravni, se je potrebno zavedati, da le eno sporočilo ne bo

dovolj, da bi dosegli želeno verodostojnost. Bolj priporočljivo kot ciljno občinstvo seznaniti z vsemi informacijami o izdelku/storitvi in podjetju je, da se v podjetju osredotočijo na eno ali dve ključni značilnosti, ki jih izberejo na podlagi ciljev komuniciranja in obstoječe stopnje odzivanja ter potreb ciljnega občinstva. Preveč istočasnih trditev bo povzročilo zmanjšanje verodostojnosti v glavah ciljnega občinstva in s takšno nestrpnostjo si bo podjetnik naredil več škode kot koristi (Kenny, Dyson, 1989, str. 139).

Osebo oz. več oseb, odvisno od izbire, ki predstavlja vir sporočila, lahko označimo kot »ambasador podjetja«. Če smo v stanju, ko ima ciljno občinstvo nizko stopnjo zavedanja o obstoju podjetja, obstaja velika verjetnost, da bo občinstvo svoje mnenje oblikovalo na podlagi kakovosti zastopstva izbranega vira (Kenny, Dyson, 1989, str. 141).

Čas za to, da stranka izbere blago med različnimi ponudbami, ki jih doživi na trgu, je omejen in praviloma posamezniku ne dopušča povsem racionalne izbire. To pomeni, da se stranka pri odločanju želijo nasloniti na kakšno oporo. Zaradi tega pri odločanju nujno sodelujejo zunanji dejavniki. Stranka naravnost želi, da tržna sporočila vplivajo nanj. Obenem pa ohranja prepričanje, da se je odločil za določen nakup prostovoljno in z dobrimi razlogi (Ule, Kline, 1996, 14). Podjetniki morajo ti dve dejstvi upoštevati pri oblikovanju sporočil, zato so v nadaljevanju navedeni različni načini, kako oblikovati sporočilo.

Obstajajo določeni dogovorjeni dejavniki, ki so lahko izraženi v hitro razumevajočih pogojih in se uporabljajo pri načrtovanju strategije komuniciranja. Ti so, kako občinstvo dojema (Kenny, Dyson, 1989, str. 142):

- zaupanje podjetja,
- sposobnost podjetja v določeni panogi,
- sposobnost podjetja, da vzdržuje svojo pozicijo,
- kako potrošnik dojema naklonjenosti podjetja.

Ko v podjetju načrtujejo strategijo komuniciranja morajo biti obravnavani vsi navedeni dejavniki, v kolikor hočejo doseči najboljšo možno podobo. Pozorni morajo biti tudi na morebitne zaznane slabosti v kateri koli značilnosti, saj bodo zelo verjetno vplivale na celotno podobo podjetja in s tem se bo zmanjšala verodostojnost podjetja. Pri oblikovanju načrta tržnega komuniciranja je priporočljivo širše gledanje, in sicer kot povabilo, da se ustvari dolgoročna zveza s ciljnim občinstvom. V vsakem primeru bo dokaz zaupanja in potencial dolgoročnega preživetja pomagal položiti temelje za osnovanje zvestobe kupca.

Pri oblikovanju sporočila za ciljno občinstvo se je potrebno zavedati, da je prvi vtis ne le najpomembnejši, temveč velikokrat tudi edini vtis, ki ga podjetje naredi na potencialnega kupca. Če potencialni kupec ne opazi podjetja, potem so v podjetju lahko prepričani, da bo opazil konkurenta. Učinkovit prvi vtis se da doseči s preprostim štiristopenjskim oblikovanjem prvega stavka, ki ga predlaga Tom Schreiter (Lisac, 1999b, str. 60):

- prvi korak: navedba koristi ali prednosti izdelka/storitve,
- drugi korak: poklic (ciljnega občinstva),
- tretji korak: geografija (lokacija ciljnega občinstva),
- četrti korak: lihe številke.

V bistvu gre za oblikovanje prvega stavka, ki naj vsebuje vse navedene sestavine, ki se dodajo po korakih, da v končni fazi pride do popolne celote, ki naredi najboljši prvi vtis. Zakaj ravno ti štirje koraki, prvi je samoumeven, saj je ponavadi cilj podjetja to sporočiti ciljnemu občinstvu, z drugim in s tretjim korakom se poskuša doseči prepoznavnost ciljnega občinstva v sporočilu, medtem ko četrti korak navaja številke, ki niso zaokrožene, ker s tem daje večjo verodostojnost in večina ciljnega občinstva pomisli, da je število plod natančnega izračuna.

Še en nasvet, ki ga velja upoštevati. Izogibati se je potrebno trženjskim klišejem, to so fraze v slogu: »Z nami boste obogateli v treh dneh.« in podobno. V podjetju naj začnejo raje s poudarkom na glavnih prednostih ponudbe in nadaljujejo z drugimi koristnimi informacijami.

Tom Schreiter ugotavlja, da je bistvo tega, zakaj znajo nekatera podjetja učinkovito komunicirati s kupci, tako da ti kupujejo njihove izdelke/storitve in ne konkurenčnih, da ta podjetja ugotovijo, česa si ljudje želijo. Tako je seveda lažje poiskati načine, da dosežejo svoj cilj, prodajo izdelek/storitev. In kaj si ljudje želijo, osnovne želje vseh ljudi so enake: prijateljstvo in ljubezen, denar, želja po uspehu, spoštovanje in občudovanje drugih, seveda so še druge želje, a to je le nekaj osnovnih. In na osnovi teh želja potem lahko v podjetju oblikujejo sporočila (Lisac, 1999c, str. 64).

Benjamin Schneider in David E. Bowen kot način, kako navdušiti kupce, postavljata svoja izhodišča (Vilfan, 2000, str. 41):

- Kupci so najprej ljudje in šele nato stranke.
- Ljudje se trudijo, da bi uresničili svoje potrebe, ki so zanje veliko pomembnejše kot neka specifična pričakovanja, ki jih imajo zgolj kot kupci. Te potrebe so varnost, pravičnost oz. poštenost obravnave in ugled.

Poleg tega bi se podjetniki morali zavedati, da kupec ne kupuje izdelka/storitve, temveč išče rešitev za svoj problem. Mnoga podjetja delajo napake, ker kupcem govorijo samo o tehničnih lastnostih izdelkov in jim ne povedo, kako jim bo njihov izdelek izboljšal življenje. To je ugotovitev dr. Davida Nesserja, ki jo velja upoštevati (Kaučič, 2001, str. 48). Torej bistveno je, da se stranke zavedajo, da problem imajo, podjetnik pa jih mora prepričati, da je njegov izdelek/storitev prava rešitev. Stranke je torej potrebno izobraziti. To pa lahko storijo tako, da jim povedo, kaj se jim bo zgodilo, če izdelka/storitve ne kupijo (kazen, inšpekcija), lahko jih podjetnik podkupi (če kupite kilogram izdelka, dobite še majico), lahko ponudi izdelek/storitev v kombinaciji z drugim izdelkom/storitvijo (udeležite se seminarja in dobite še knjigo). Drugi nauk je, da priporočilo deluje v večini primerov, veliko bolje kot druge trženjske metode. Zato je priporočljivo razmišljati o tem, kako stranke, poslovne partnerje in druge prepričati, da bodo podjetje (še več) priporočali. Ena od možnosti je, da vsako stranko, ki nekoga priporoči, v podjetju obdarijo. Preizkušena metoda, uporabljajo jo knjižni klubi, časopisi, prodajalci avtomobilov, ki razmeroma dobro deluje, vendar v večini primerov ni dovolj učinkovita. Nagrada, ki jo prejme stranka za priporočilo je običajno premalo zanimiva, da bi zares učinkovito delovala. Poleg tega je mnogim nerodno priporočiti nekaj, za kar bodo potem nagrajeni. Vendar je verjetnost, da dobi podjetje dobro stalno stranko veliko večja, če jo dobi s priporočilom kot pa z obcestnim plakatom (Lisac, 1999a, str. 59-60).

Velika množica različnih načinov, kako oblikovati sporočilo, ki še vedno ne zadovoljuje vsaki priložnosti, nudi podjetnikom možnost, da kar najboljše izoblikujejo sporočilo. Kajti danes je vsak izmed nas izpostavljen več sto logotipom in oglasnim sporočilom dnevno, zato naši možgani samodejno izločajo vse, kar ni v skladu z našimi trenutnimi potrebami in interesi. Med sporočili, ki ostanejo, je še vedno velikanska izbira. Nekatero izdelke/storitve opazimo, drugih ne. Nekaterim podjetjem zaupamo, drugim ne. Povedano je vsem splošno znano in to je razlog, da je potrebno posebno pozornost nameniti oblikovanju sporočil. Kajti v poplavi vizualnih dražljajev, ki nas obdajajo, si nobeno podjetje ne more privoščiti nedorečenih, razdrobljenih sporočil. Zato je dandanes vedno večji poudarek na konsistentnosti sporočil, ki morajo biti oblikovana po istih oblikovnih načelih v celovit, prepoznaven in čitljiv sistem.

Pri ustvarjanju zelene podobe bodo denarna sredstva odigrala ključno vlogo. Preden se v podjetju odločijo, da zavržejo katero koli odločitev na osnovi stroškov, naj ocenijo mogoče posledice izbire cenejše alternative in imajo v mislih sledeče; ni nujno, da je podjetnikovo

gledanje na podjetje enako kot pri ciljnem občinstvu, saj oni lahko ocenjujejo samo to, kar vidijo in izkusijo (Kenny, Dyson, 1989, str. 143).

2.4.2. NAČIN ZBIRANJA IDEJ ZA OBLIKO, ZGRADBO, VSEBINO SPOROČIL

Po nekaterih namigih o dobro oblikovanem sporočilu sledi vprašanje, kako do idej za tako sporočilo. Za pridobivanje idej so različni avtorji razvili celo vrsto tehnik, ki spodbujajo zbiranje idej (Perne, 1999, str. 30-31).

Klasična nevihta možganov – sodeluje več oseb z raznolikim znanjem za iskanje izvirnih idej, zaželeno je, da sodelujeta ena do dve osebi, ki nimata nikakršne povezave z zadevo. To sta potencialna vira nenavadnih idej. Skupina ima navadno mentorja, ta spodbuja ideje in zapisnikarja, ki ideje zapisuje na vidno mesto. Čas ni omejen, kar je ena od slabosti tehnike, saj se čas iskanja idej lahko zavleče, poleg tega je potrebna še posebna faza dela, v kateri se izločijo uporabne ideje.

Metoda 635 – šest udeležencev sedi v krogu in morajo na listek napisati tri ideje v petih minutah, potem podajo listek s svojimi idejami sosedu. Ta ideje prebere in skuša nove ideje povezati z njimi, jih preoblikovati ali kako drugače uporabljati. Menjava poteka toliko časa, da vsak dobi listek na katerega je sam najprej napisal tri ideje. Tako se v 30 minutah zbere 108 idej.

Razprava 66 ali Philips 66 – skupine po šest oseb, vsaka išče ideje šest minut. Potem je na vrsti zasedanje, kjer predstavniki skupine poročajo o najdenih idejah. Po zasedanju se zopet vrnejo v skupine in v nadaljnjih šestih minutah poskušajo ideje izboljšati ali najti nove. Ta postopek se ponavlja, dokler ne najdejo sprejemljivih odločitev.

Pisna nevihta možganov – štiri do osem ljudi sedi za okroglo mizo. Na sredini mize je kupček listkov, na katerih je nekaj idej že napisanih ali pa so prazni. Ta kup listkov imenujemo »pool«. Ko udeleženec napiše prve ideje na prazen listek, ga odloži v »pool«. Vzame nov listek z idejami nekoga drugega, jih prebere in skuša dodati nove. Ko ob listku nima več idej, ga vrne v »pool« in vzame novega. Ponavlja se toliko časa, dokler udeleženci še lahko ustvarjajo ideje.

Delfi – največ dvajsetim izbrancem pošljemo pismo, v katerem jih prosimo, da v štirinajstih dnevih prispevajo nekaj idej. Njihove ideje povzamemo, povzetek pa vrnemo po pošti istim osebam s prošnjo, da v štirinajstih dneh dopolnijo svoje prejšnje ideje. Postopek ponovimo dvakrat do štiri-krat. V zadnjem pismu jih prosimo, da analizirajo in presodijo predloge. S tem dobimo tudi oceno tako dobljenih rešitev.

2.5. IZBOR KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

2.5.1. OSEBNI IN NEOSEBNI KANALI

Komunikacijske kanale pojmuje kot obliko in način prenosa sporočil od izvora do sprejemnika (Starman, 1996, str. 11). Sporočilo se lahko prenese preko osebnih in neosebnih komunikacijskih kanalov. Za osebne komunikacijske kanale je značilno, da potekajo iz oči v oči, torej neposredno med ciljnim občinstvom in podjetnikom oz. zaposlenimi v podjetju. V okviru osebnih komunikacijskih kanalov ločimo zastopniške, strokovne in družabne kanale. Medtem ko gre pri neosebnih komunikacijskih kanalih za posredovanje sporočil brez osebnega stika. Med neosebne komunikacijske kanale štejemo: občila (tiskana, na daljavo, elektronska, prikazna), ozračje (opremljeno okolje, ki spodbuja ali povečuje porabnikovo zavzetost za nakup) in dogodki (priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določeno sporočilo) (Kotler, 1998, str. 610).

Že pri naštevanju značilnosti in prednosti malih podjetij sem večkrat poudarila bližino med strankami, zaposlenimi in podjetnikom - lastnikom in prav ta bližina oz. kratke komunikacijske poti med omenjenimi pomenijo lepo priložnost za uporabo osebnih komunikacijskih kanalov. Seveda je stopnja osebnega vpliva na nakupno odločitev povezana z naravo izdelka/storitve in njegovimi stroški. Pri dragih izdelkih/storitvah, še posebej pri tistih, ki so povezani z velikim tveganjem, stranke želijo dobiti več informacij, kot jih lahko ponudijo osebni komunikacijski kanali. V tem primeru so priporočljive predvsem demonstracije uporabe izdelka oz. informacije o ponakupnem servisu, včasih pa se stranka raje obrne na neko tretjo osebo, to je lahko priporočilo prijatelja, strokovnjaka z določenega področja. Vendar velikokrat prav z uporabo neosebnih kanalov privedemo ciljno občinstvo do tega, da se prične zanimati za izdelek/storitev in šele potem lahko uvedemo osebne kanale. Upoštevati je treba dejstvo, da mora biti uporaba osebnih in neosebnih komunikacijskih kanalov usklajena in časovno določena, kajti le tako se lahko izkoristi maksimalni vpliv (Kenny, Dyson, 1989, str. 135).

2.6. DOLOČITEV KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA

Točnega odgovora na vprašanje, koliko denarja porabiti za tržno komuniciranje, ni mogoče dati. Znesek porabe je odvisen od ciljev komuniciranja, ciljnega občinstva, ki ga podjetje določi, značilnosti izdelka/storitve, tipa posla, v katerem podjetje deluje. Lahko pa predstavim nekaj metod, ki se uspešno uporabljajo v malih podjetjih. Vsekakor se je potrebno držati načela, da se določi proračun na podlagi sprejetih ciljev komuniciranja. Le na ta način bo proračun odražal, kaj želi podjetje doseči namesto, da bo doseženo pogojeno s tem, kaj določa proračun. Opozoriti velja, da je potrebno proračun razdeliti na posamezne inštrumente tržnega komuniciranja in ga pripraviti za daljše časovno obdobje.

2.6.1. METODA DELEŽA OD VREDNOSTI PRODAJE

Marsikateri podjetnik določi proračun za komuniciranje glede na podatke o sedanji ali pretekli prodaji. Če se na primer prodaja v letošnjem letu zmanjša za 10 %, podjetnik za enak delež zmanjša proračun za oglaševanje v naslednjem letu. S tem si zagotovi še slabši dobiček v prihodnjem letu. Takšna strategija je napačna, kajti komuniciranje nima opraviti s preteklostjo, ampak s prihodnostjo. Pri določanju komunikacijskega denarja od prodaje je zato vedno treba upoštevati načrtovano vrednost prodaje v prihodnosti (Percentage of Sale, [URL: <http://www.bizmove.com/marketing.htm/m2h.htm>]). Vendar ta metoda ne upošteva potreb po morebitnih dodatnih vlaganjih v primeru, ko v podjetju ne dosežejo planirane prodaje. Prav tako ni primerna, kadar v podjetju prodajajo več različnih izdelkov/storitev in ne upošteva njihove specifičnosti pri tržnem komuniciranju (Starman, 1996, str. 14).

2.6.2. METODA CILJEV IN NALOG

Ta metoda zahteva od podjetnika, da natančno opredeli posamične cilje, določi naloge, ki jih je treba izpeljati za dosego ciljev in oceni stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškov je podlaga za predlog komunikacijskega proračuna. Prednost te metode je, da morajo v podjetju točno opredeliti svoja predvidevanja glede na razmerje med porabljenim denarjem, ravno izpostavljenosti, stopnje prvih nakupov in redno uporabo (Kotler, 1998, str. 612-613).

2.6.3. METODA PRIMERJAVE S KONKURENTI

Metoda temelji na predpostavki, da naj bi bila akcija tržnega komuniciranja podjetja podobna akciji konkurentov in da konkurenčno podjetje ve, katera je »prava« vrednost, ki se jo nameni tržnemu komuniciranju. Ker pa je skoraj nemogoče točno ugotoviti, koliko konkurenti namenijo

za tržno komuniciranje, ta metoda ni priporočljiva (Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 140). Zaradi razlik v ugledu, virih, priložnostih in ciljnih posameznih podjetij lahko ovržemo tudi dva argumenta, ki govorita v podporo tej metodi. Prvič, izdatki konkurentov naj bi predstavljali skupne izkušnje znotraj panoge in drugič, ohranjanje konkurenčne enakovrednosti naj bi pomagalo preprečiti tekmovalnost med konkurenti (Kotler, 1998, str. 612). Seveda uporabo te metode spodbija tudi dejstvo, da imajo podjetja predvidene različne strategije svojega delovanja.

2.6.4. METODA RAZPOLOŽLJIVIH SREDSTEV

Ta metoda si pravzaprav sploh ne zasluži imena metoda, saj gre le za odgovor na vprašanje: koliko so v podjetju pripravljene porabiti za tržno komuniciranje? Podjetnik, ki se na podlagi te metode odloča za komunikacijski proračun, v bistvu sploh ne ve, kaj je funkcija tržnega komuniciranja. Vedeti je potrebno, da tržno komuniciranje posledično privede do prodaje, znesek, ki ga zasluži podjetje s prodajo je pogojen z zneskom, ki ga porabi za tržno komuniciranje (Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 140). Posledica izbire te metode je tudi negotov letni proračun za tržno komuniciranje, zaradi česar je močno oteženo dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja (Kotler, 1998, str. 613).

2.7. OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Podjetje mora celotni proračun za komuniciranje razdeliti med izbrana orodja tržnega komuniciranja oz. si omisliti kombinacijo le-teh. Izbira lahko med: oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, neposrednim trženjem, odnosom z javnostmi in osebno prodajo.

2.7.1. OGLAŠEVANJE

Ena izmed najpogostejših trditev v zvezi z oglaševanjem je (Adams, 1999, str. 170): »Osemdeset odstotkov mojega oglaševanja ne deluje tako, kot bi si želel, toda žal ne vem katerih osemdeset odstotkov je to.« Da temu ne bo tako, je potrebno med vsemi oglaševalskimi mediji izbrati takšnega, ki je najprimernejši za mala podjetja. V Tabeli 6 je prikazana razporeditev oglaševalskih medijev po učinkovitosti, vendar je pri tem potrebno upoštevati dejstvo, da ta vrstni red ne velja v vsaki situaciji.

Tabela 6: Sorazmerna učinkovitost različnih oglaševalskih medijev za mala podjetja – izbira medija

MEDIJI	UČINKOVITOST OD NAJVEČJE (1) DO NAJMANJŠE (7)
Osebna pisma	1
Televizija	2
Radio	3
Oglaševanje na prostem in pomični oglasi	4
Revije	5
Časopisi	6
Rumene strani	7

Vir: Adams, 1999, str. 171.

Da v podjetju učinkovito izkoristijo sredstva namenjena za oglaševanje, je potrebno uporabiti primerno strategijo za zgostitev oglaševalskih učinkov na način, ki je najprimernejši za poslovanje določenega podjetja (Adams, 1999, str. 178):

- *Oglaševanje ob višku sezone* – v času sezone se pripravi veliko oglaševalsko akcijo.
- *Četrletne oglaševalske akcije* – s tem se obdrži pozornost ciljne skupine skozi vse leto.
- *Pristop gugalnice* – oglaševalec v prvem tednu vzbudi pozornost z velikimi tiskanimi oglasi

ali z odmevno enotedensko oglaševalsko akcijo po radiju ali televiziji, naslednji teden objavi manjši tiskani oglas in obseg oglaševanja zmanjša tudi na radiu in televiziji in nato intenzivnost zopet poveča.

- *Trajno oglaševanje* – pri takšni zgostitvi oglaševalskih učinkov morajo v podjetju premisliti, ali se morda enak učinek lahko doseže z nekoliko manjšo zgostitvijo omenjenih učinkov.

Ob predpostavki, da večina malih podjetij svoje storitve ponuja na lokalnem trgu, spodnja tabela (Tabela 7) prikaže, katerega izmed oglaševalskih medijev je najbolj smiselno izbrati.

Tabela 7: Učinkovitost oglaševanja lokalnih storitev v različnih medijih

MEDIJI	UČINKOVITOST OD NAJVEČJE (1) DO NAJMANJŠE (7)
Rumene strani	1
Časopisi	2
Osebna pisma	3
Televizija	4
Radio	5
Oglaševanje na prostem	6
Revije	7

Vir: Adams, 1999, str. 174.

Številna mala podjetja že uporabljajo storitve slovenskih oglaševalskih agencij. Ko se v podjetju za ta korak odločajo tudi sami, je modro in preudarno, da se pred tem pozanimajo pri podjetjih, ki to storitev že uporabljajo, kakšne izkušnje imajo oni s tem. Če imajo v podjetju specifične potrebe, je pazljivost še posebej pomembna. Slovenska oglaševalska agencija Girgese je opravila raziskavo, v katero je bilo zajetih 219 podjetij, ki so ocenila 431 (svojih) odnosov z oglaševalskimi agencijami. Med njimi je bilo tudi 30 % (66) malih podjetij, ki imajo manj kot 50 zaposlenih. Ta podjetja so ocenila 107 odnosov s svojimi agencijami. Raziskava je pokazala, da oglaševalci ohranjajo sodelovanje s tistimi agencijami, ki imajo primerno ceno storitev in s katerimi imajo učinkovite sestanke. Mali oglaševalci pri svojih agencijah najbolj cenijo etičnost poslovanja ter izkušnost, strokovnost in ustvarjalnost agencije (Kocič, 2000, str. 47).

Glede na vse večjo prisotnost interneta se moram dotakniti tudi oglaševanja na internetu, in sicer velja, da za to podjetje ne potrebuje veliko denarja. Oglaševalci imajo v grobem dve možnosti: za oglaševanje lahko poskrbijo sami ali to delo zaupajo specializiranim podjetjem. Večina podjetij, ki danes oglašuje na internetu, se povezuje s specializiranimi podjetji, tako imenovanimi oglaševalskimi omrežji. Ta poznajo možnosti interneta do podrobnosti in lahko oglaševalcem svetujejo pri iskanju najboljših rešitev. Glavna razlika med različnimi oglaševalskimi omrežji je v zaračunavanju storitve (Kaučič, 2001, str. 63):

- *Plačilo glede na število prikazov* (koliko ljudi je videlo oglas). Ta način je najprimernejši za oglaševanje oz. utrjevanje blagovnih znamk. Oglaševalec lahko tako z razmeroma malim vložkom (od štiri do dvajset tolarjev za en prikaz) doseže veliko kupcev. Kritiki trdijo, da ta način ni pošten in sicer oglaševalec plača za prikaz oglasa ne glede na to, ali ga obiskovalec spletne strani sploh opazi in se nanj odzove. Očitek argumentirajo z ugotovitvijo, da v povprečju samo dva odstotka obiskovalcev spletne strani klikne na oglasno pasico. Oglaševalec pri tem načinu plača vseh 100 %.
- *Plačilo glede na število klikov* (koliko ljudi je kliknilo oglas). Ta način je v uporabi šele v zadnjem času. Največja prednost tega načina je, da oglaševalec oglašuje brez tveganja, saj plača samo za tiste uporabnike interneta, ki res kliknejo na njihov oglas in si ogledajo njihovo ponudbo. V povprečju zaračunavajo en klik na oglas 90 tolarjev, kar je občutno več,

kot stane samo prikaz oglasa. Če upoštevamo, da oglaševalec plača samo za tistih nekaj odstotkov obiskovalcev spletnih strani, ki si oglas dejansko ogledajo, je plačilo na klik cenovno ugodnejše.

Učinkovitost oglasnih pasic je močno odvisna od njihove vsebine. Na pasice, ki oglašujejo blagovno znamko, v povprečju klikne do dva odstotka obiskovalcev. Za bistveno učinkovitejše so se pokazale pasice z neposredno ponudbo, take, ki kupcu ponujajo določen popust, brezplačne izdelke/storitve ali drugo ugodnost, nanje klika 10 % obiskovalcev. Zasledimo tudi priporočanje uporabe interaktivnih pasic, ki vsebuje multimedijske elemente, npr. zvok. Prednost teh pasic je, da vzbujajo pozornost in generirajo odzivnost, zato jih ni priporočljivo uporabiti, če je izbrani način plačila glede na število klikov. Vedno je treba biti pozoren na to, da ima kljub zanimivosti, oglas omejeno življenjsko dobo (Kaučič, 2001, str. 63).

Za oglaševanje na internetu podjetje ne potrebuje veliko denarja. Pravzaprav si ga lahko privoščijo večina malih podjetij. Vendar se morajo ob vsem tem v podjetju zavedati, da so kupci socialna bitja, zato internet ne bo nikoli nadomestil osebne stika.

2.7.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje pomeni ponujanje neposrednih spodbud, ki povečujejo osnovno vrednost izdelka/storitve za določen čas. Največja težava tega orodja je v tem, da si je potrebno zanj vzeti več časa in pokazati več ustvarjalnosti (Adams, 1999, str. 102-105).

- *Kupon za popuste* pri izdelkih/storitvah ni potrebno objavljati v dragih občilih ali pošiljati po pošti, kar ni ravno poceni, ampak se lahko enostavno razdelijo kar na cestnih vogalih, na sejmih ali drugih podobnih prireditvah, lahko se pošljejo tudi najboljšim kupcem.
- *Tekmovanje*, potrebno je vnesti vanj čim več živahnosti in zabavnosti, kajti s tem ima podjetje potencialne možnosti, da pritegne pozornost javnih občil; v podjetju ne smejo pozabiti, da je to za njih brezplačno.
- *Darila*. Ljudje že od nekdaj zelo radi kar koli dobivajo zastonj, tudi v primeru, ko morajo plačati kar precejšnjo vsoto za kakšen predmet, da bi dobili za nameček darilo.
- *Ugodnosti za »stalne stranke«*. V tem primeru lahko podjetje stalnim strankam razdeli na primer kartice, s katerimi se pri blagajni registrira vsak njihov nakup, po določenem številu nakupov ali po tem, ko dosežejo njihovi nakupi določeno vsoto, jih nagradi s posebnim popustom, darilom ali nagrado.
- *Ponudbe ekskluzivnih nakupnih možnosti* novega blaga stalnim kupcem je primeren način za pridobivanje naklonjenosti kupcev.
- *Nagrade*. Pred nami je dilema, kako lahko podjetje zasluži, če svoje izdelke/storitve daje za nagrado tako rekoč zastonj. Toda vedeti moramo, da je tak način pridobivanja pozornosti in naklonjenosti možnih kupcev pogosto cenejši od oglasov.
- *Navzkrižne promocije*. Podjetje lahko npr. deli brezplačne vstopnice za lokalno gledališče ob vsakem nakupu določenega izdelka/storitve, lahko razdeli tudi brezplačne vstopnice za košarkarsko tekmo vsakomur, ki kupi za določeno vsoto izdelkov/storitve podjetja.

2.7.3. NEPOSREDNO TRŽENJE

Orodja neposrednega trženja so navedena in kratko opisana v nadaljevanju.

- *Neposredna pošta* je eno najpogostejših orodij neposrednega trženja. Njene prednosti so natančno ciljanje različnih segmentov kupcev, preprosto testiranje učinkovitosti akcij in enostavno merjenje rezultatov akcij (Rolih, 2001, str. 22).
- *Katalog* je najučinkovitejše sredstvo za prodajo najrazličnejših izdelkov. Ključni dejavniki

uspeha podjetja, ki se ukvarja s kataloško prodajo, so upravljanje z bazo prejemnikov kataloga, vzbujanje zaupanja pri prejemnikih, upravljanje zalog in dostava (Rolih, 2001, str. 22).

- Vsak oglas, ki zahteva takojšen odziv bralca, je *odzivni oglas*. V nasprotju s tako imenovanimi oglasi imidža mora odzivni oglas bralcu posredovati veliko več informacij o ponudbi, tako da lahko podjetnik doseže odziv. Bralec se lahko na tak oglas odzove po telefonu, z naročilnico ali preko interneta (Rolih, 2001, str. 22).
- *Infoglas* so TV oglasi, ki trajajo tudi do 30 minut. Njihova prednost je v tem, da je mogoče izdelek, ki ga podjetje prodaja, zelo natančno in prepričljivo predstaviti (Rolih, 2001, str. 22).
- Tudi *internet* je eno od orodij neposrednega trženja. Poglavitni koristi, ki jih lahko prinese uporaba interneta, sta namreč pridobivanje podatkov o kupcih in osebna komunikacija s kupci. Internet zniža stroške komunikacije s kupci (Rolih, 2001, str. 22).
- Čeprav ima telefonski aparat vsako podjetje, to orodje podjetja premalo izkoriščajo v tržne namene. Pri *telefonskem trženju* govorimo tako o sprejemanju klicev (inbound telemarketing) kot klicanju navzven (outbound telemarketing). Podjetnik lahko stranki vedno tudi po telefonu pojasni, zakaj naj se odloči za nakup določenega izdelka. Telefon se lahko uporablja tudi za obravnavo reklamacij in druge stike s strankami po nakupu. Telefon je interaktivni medij. Stranka na klic enostavno mora odgovoriti. Če podjetniku izdelka po telefonu ne uspe prodati, bo vseeno pridobil veliko. Izvedel bo, kaj si potencialne stranke želijo, kaj jim ni všeč, zakaj se za izdelek ne odločajo. Pri poslovanju prek telefona mora biti podjetnik prepričan, da govori z zeleno osebo. Še ena prednost telefona je, da lahko prodajno strategijo hitro spremeni in prilagodi posamezni stranki. Pred vsako takšno akcijo je predhodno potrebno izračunati, ali se klicanje izplača. To je odvisno od cene izdelka in uspešnosti klicanja, zato je potrebno testirati ali se izdelki dobro prodajajo tudi s pomočjo telefonskega trženja. Upoštevati je treba tudi druge pozitivne učinke. Vsak stik s stranko dodatno poveča verjetnost nakupa, če ne takoj, pa v prihodnosti (Lisac, 1999, str. 60).

Poudariti velja, da je za vsa orodja neposrednega trženja izrednega pomena baza podatkov o kupcih, na katerih podjetje izvaja le-te, saj nenačrtno izbiranje pripelje do veliko slabših rezultatov. Za podjetje je priporočljivo, da zbira podatke o kupcih s štirih področij: prodajne informacije (datum prvega nakupa, zgodovina nakupov, zgodovina prejetih sporočil tržnega komuniciranja, vsota vrednosti nakupov, finančna disciplina,...), preference (metoda dostave, tip avtomobila, priljubljene barve, domače živali,...), življenjski dogodki (datum rojstva, obletnice,...) in poslovni dogodki (telefonski pogovori, druge komunikacije, servisiranje, pritožbe, pohvale,...) (Rolih, 2001a, str. 24-26).

2.7.4. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnose z javnostmi lahko opredelimo kot upravljanje komuniciranja med podjetjem in njegovimi javnostmi (Hunt, Grunig, 1995, str.6).

Štirje osnovni modeli odnosov z javnostmi so: model tiskovnega predstavništva, model javnega informiranja, model dvosmernih asimetričnih odnosov in model dvosmernih simetričnih odnosov (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 51).

Najpomembnejša orodja za odnose z javnostmi so publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnosti v javno korist in posredniki, ki oblikujejo identiteto podjetja (Potočnik, 1998, str. 128).

Ukrepi, s katerimi si mala podjetja lahko ustvarijo mnenje o sebi, so:

- Podpiranje kulturnih, športnih in drugih projektov v kraju, kjer delujejo (Potočnik, 1998, str. 128).

- »Dan podjetja«, s katerim podjetje odpre vrata za obiskovalce ob raznih obletnicah (Potočnik, 1998, str. 128).
- Sestavljanje poslovnih poročil o doseženih rezultatih poslovanja (Potočnik, 1998, str. 128).
- Preko reportaž seznanjajo javnost o svojih aktivnostih v lokalni skupnosti, dosežkih podjetja in obveščajo o napredovanju uslužbencev. Te novice lahko pošiljajo lokalnim časopisom, radijem in televizijskim postajam. Stroški pisanja in pošiljanja prispevkov medijem so edini stroški, ki jih ima podjetje v tem primeru (Steinhoff, Burgess, 1993, str. 202).

V medijih lahko pogosto zasledimo prispevke z raznimi razkritji, ki mečejo slabo luč na podjetje ali posameznika. Ta razkritja lahko za podjetje pomenijo krizno stanje, saj javnost ne ve, komu in kaj lahko verjame. Prav neustrezni odnosi z mediji so lahko razlog za dodatno poglobljanje krize. V takšnih primerih se morajo v podjetju odločiti ali bodo ukrepali ali ne. V primeru, če objava ni pomembna in jim ne povzroči prevelike škode, ni vredno zadeve obnavljati še enkrat in tvegati, da zadevo opazi še več ljudi; tedaj se jim v podjetju na obtožbe ne splača odgovarjati. V nasprotnem primeru, naj si v podjetju poiščejo vzporedno publiciteto. Poleg tega morajo zavzeti enakovreden položaj s tistim, ki podjetje obtožuje. Priporočljivo je pojasnilo čim dlje ohraniti skrito, kajti občinstvo si vedno zapomni konec spora, zato ga morajo na koncu debate prepričati s krovnim pojasnilom. Ker velja, da je pripravljenost najzanesljivejša pot uspeha, je priporočljivo slediti naslednjim točkam (Feldin, 1999, str. 57):

- *Analiza*: preveriti možnosti, da v danem trenutku nastopijo težave.
- *Načrtovanje*: za vsako možno težavo predvideti odziv – kdaj, kako, kje in s kom komunicirati.
- *Upravljanje*: slediti načrtu, pravočasno in natančno obveščati vse javnosti, ki jih težava prizadene.
- *Revizija*: če je zaupanje v podjetje omajano, si ga morajo čimprej povrniti.

Odlični odnosi z javnostmi lahko prispevajo k večji uspešnosti podjetja. To v podjetju dosežejo s stabilnimi, kakovostnimi odnosi s strateškimi javnostmi (v malih podjetjih naj se osredotočijo predvsem na uporabnike) ter s simetričnim komuniciranjem z zaposlenimi, kar povečuje zadovoljstvo pri delu (Serajnik Sraka, 2000, str. 21).

2.7.5. OSEBNA PRODAJA

Kljub še tako dovršeni in strokovni predstavitvi z najsodobnejšimi pripomočki, ki jih ponuja obdobje elektronike, je najučinkovitejši instrument tržnega komuniciranja v malih podjetjih še vedno osebna predstavitev in pogovor z možnim kupcem. Skoraj v vsakem primeru bo lastnik malega podjetja sposoben opraviti najučinkovitejšo prodajno predstavitev kar sam in bo pri tem verjetno uspešnejši tudi od prodajalca. Nekaj nasvetov v zvezi z osebno prodajo (Tate et al., 1992, str. 272):

- Prodajno osebje je priporočljivo nagraditi za sklenjen posle, ne le v obliki dohodka temveč tudi v obliki nagrad, priznanj in drugih tehnik, ki povečajo prizadevanja za sklepanje poslov.
- Podatke o strankah in poslih lahko podjetje uporabi v naslednji raziskavi kot sekundarni vir. Takšni podatki naj se torej shranjujejo v zato oblikovani bazi podatkov.
- Prodajno osebje naj ima poleg trgovskega znanja tudi osnovna znanja odnosov z javnostmi. Potreben je spoštljiv odnos tudi do posameznikov, ki trenutno še niso kupci izdelkov/storitev podjetja.
- Osebni stik je odločilnega pomena. Prodajno osebje naj se poskuša zapomniti čim več strank in jih nagovarjati z njihovimi imeni.

2.8. MERJENJE UČINKOVITOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Vsekakor velja, da je merjenje učinkov tržnega komuniciranja izrednega pomena, saj se le tako ve, kateri instrumenti in v kolikšni meri so pripomogli k doseganju postavljenih ciljev komuniciranja. Seveda pri tem v podjetju ne smejo gledati samo na kratkoročne, temveč tudi na dolgoročne učinke akcije tržnega komuniciranja. Smiselno bi si bilo zastaviti vprašanje, ali izdatki za trženje pozitivno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja, merjeno s prihodki od prodaje. Rezultati raziskave¹ Žabkarjeve in Milenkovićeve (Žabkar, Milenković, 2002, str.13-14), ki je bila opravljena v 130 slovenskih podjetjih, kažejo, da je možno delno potrditi raziskovalno hipotezo²: uspešnost poslovanja podjetja, merjena s prihodki od prodaje, je pozitivno odvisna od izdatkov za trženje, predvsem od izdatkov za oglaševanje ter izdatkov za prodajno osebje.

Mala podjetja ne poudarjajo niti prodajnega in niti trženjskega učinka svojih akcij. Ne moremo pa trditi, da slovenske oglaševalske agencije ne znajo narediti akcij z dobrim prodajnim ali trženjskim učinkom, gre za to, da ga slovenski oglaševalci ne merijo. Ta trditev ne velja za vse, saj prvi festival Effie³, dokazuje, da bo postalo merjenje učinkovitosti oglaševanja za dobre agencije in dobre tržnike samoumevni del izvedbe oglaševalske kampanje, s čimer bo prišlo do sodelovanja raziskovalnih agencij pri vseh fazah priprave in izvedbe komunikacijske akcije (Matejčič, 2001, str. 23). Res je, da je težko in tudi drago meriti učinek prodaje in trženja, a zneski so veliki le absolutno. Merjenje učinkov bi pomenilo razmeroma majhen delež oglaševalskega proračuna velikih podjetij, za male oglaševalce bi bil to precejšen zalogaj. Zato bi morali imeti mali oglaševalci možnost, da merjenje učinkov oglaševanja zahtevajo kar pri samih agencijah, ki že imajo razvita orodja in metodologijo, zaradi česar bi se cena merjenja učinkov razdelila na več naročnikov (Kocič, 2000, str. 49).

Vendar obstajajo cenejši in poleg tega enostavnejši načini merjenja učinkovitosti komunikacij. Tako lahko v podjetju učinkovitost svojega oglasa testirajo tako, da v dveh revijah objavijo enak oglas, le telefonski številki za sprejem naročil naj bosta različni. Drugi način je, da v oglasih zamenjajo kontaktno osebo, v bistvu sploh ne potrebujejo dveh kontaktnih oseb, samo zapisati si je potrebno, s katero kontaktno osebo si je stranka želela govoriti in s tem bodo ugotovili, kateri oglas je učinkovitejši (Lisac, 2001, str. 49). Obstaja še tretja možnost, in sicer, da enostavno vprašajo, kje so videli oglas ali potencialnega kupca povabijo, da s seboj prinese oglas in mu zato ponudijo poseben popust (Steinhoff, Burgess, 1993, str. 156). Tak način merjenja učinkovitosti se lahko z malo domišljije prirediti tudi za ostale instrumente tržnega komuniciranja.

V podjetju pa morajo biti pozorni tudi na ovire, ki lahko negativno vplivajo na učinkovitost tržnega komuniciranja. Te ovire se pojavijo v procesu tržnega komuniciranja in sicer kot šum, kar imenujemo mešanje številnih oglasnih sporočil na prehodu od medijev do prejemnika sporočila (Ule, Kline, 1996, str. 72). Druga vrsta ovir so psihološke ovire, ki jih je treba odstraniti, če v podjetju želijo doseči učinkovit prenos sporočila in s tem doseganje načrtovanih ciljev. Pri tem upoštevamo kot ovire mentalne in vedenjske procese, ki delujejo izbirajoče ter

¹ Za prikaz proučevane odvisnosti med pojasnjevalnimi spremenljivkami (izdatki za oglaševanje, izdatki za trženjske raziskave in izdatki za prodajno osebje) in odvisno spremenljivko (prihodki od prodaje) je bil uporabljen multipli multiplikativni model, ki predvideva multiplikativni vpliv med pojasnjevalnimi spremenljivkami.

² Hipoteza: Izdatki za trženje in izdatki za oglaševanje, razdeljeni na izdatke za oglaševanje, izdatke za trženjske raziskave in izdatke za prodajno osebje, pozitivno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetij, merjeno s prihodki od prodaje.

³ Effie je slovenski festival komunikacijske učinkovitosti, ki deluje na podlagi licenčne pogodbe z ameriškim oglaševalskim združenjem (American Marketing Association). Oglaševalske akcije se za nagrado effie v Sloveniji lahko potegujejo v petih kategorijah: potrošni izdelki – hrana in pijača, potrošni izdelki – drugo, trajne dobrine, storitve – pridobitne in nepridobitne in korporativno oglaševanje (Petrov, 2002, str. 20).

nastopajo tako rekoč na vsakem koraku procesa dekodiranja. Nekateri izmed tovrstnih primerov so: vključitev televizije, nakup/naročilo revije, nečitljivo natisnjen izvod, drugačna interpretacija dnevnega dogodka, slike v oglasu, itd. (Ule, Kline, 1996, str. 74).

3. TRŽNO KOMUNICIRANJE V MALIH PODJETJIH NA OBMOČJU GORENJSKE REGIJE

3.1. METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE

Statistična populacija: Vsa podjetja v gorenjski regiji, ki v letu 2002 sodijo v kategorijo malih podjetij po kriteriju števila zaposlenih od 10 do 49.

Statistična enota: Posamezno malo podjetje v gorenjski regiji.

Vzorčni okvir: Poslovni register 567 malih, gorenjskih podjetij pri Gospodarski zbornici Slovenije (brez šol in knjižnic) na dan 23. 4. 2002.

Metoda vzorčenja: Enostavno slučajno vzorčenje brez ponavljanja.

Velikost vzorca: 160 enot, kar v celotni populaciji predstavlja 28,22 % vzorčnega deleža.

Metoda zbiranja podatkov: Osebno anketiranje na naslovu izbranih podjetij, s predhodnim telefonskim dogovorom za opravljanje ankete. Anketiranje je potekalo v obdobju od 21. 6. do 14. 8. 2002.

Vprašalnik: Posebej za raziskavo pripravljen vprašalnik vsebuje 21 zaprtih vprašanj, kar omogoča lažje in hitreje odgovarjanje. Od tega je 18 vprašanj, takšnih da je na izbiro več možnih odgovorov, kjer je dovoljeno izbrati bodisi en sam bodisi več odgovorov; na to se pri vsakem vprašanju posebej opozori. Tri vprašanja pa zahtevajo razvrstitev izbranih kategorij glede na pomembnost oz. moč vpliva po petstopenjski lestvici (glej Prilogo 6).

Vzorčni odziv: 52 enot, kar predstavlja 32,5 % vseh enot v vzorcu.

Način obdelave podatkov: Pri vsakem vprašanju sem izračunala interval zaupanja za delež enot z določeno lastnostjo pri stopnji tveganja 0,05 (glej Prilogo 7, Tabela VI – XVIII).

3.1.1. HIPOTEZE

Glavni namen oblikovanja ankete je ugotoviti, ali mala podjetja sledijo korakom načrta tržnega komuniciranja ali pač sledijo nekemu svojemu občutku.

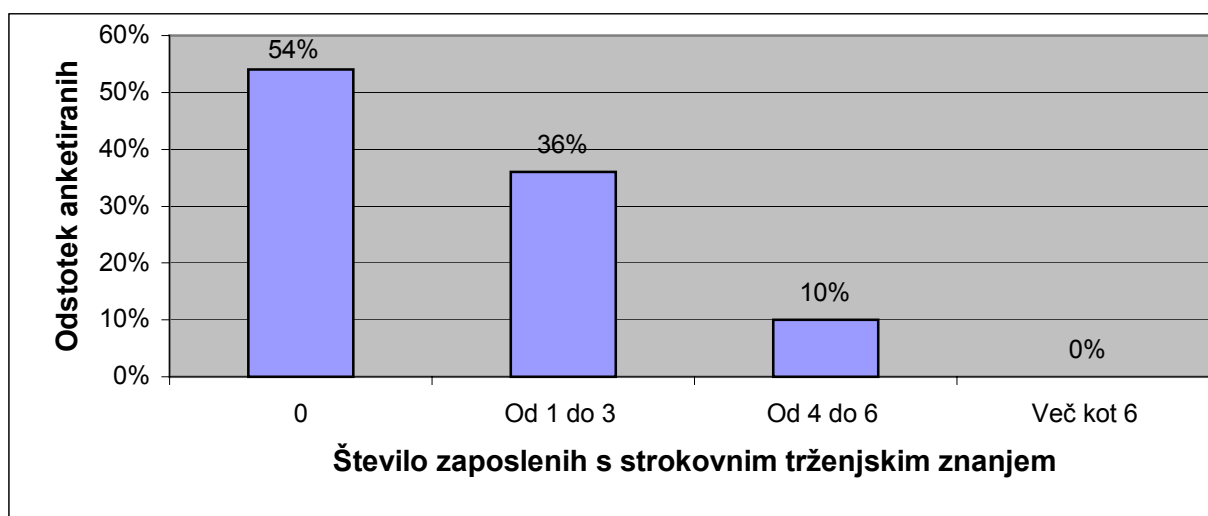
- Mala podjetja v večini primerov ustanavljajo podjetniki, ki so izobraženi za dejavnost, s katero se ukvarjajo in s tega vidika nimajo zadostnega znanja trženja. Pričakujem, da bo manj kot 55 % takšnih, ki ne bodo imeli nobenega zaposlenega z javno veljavno izobrazbo s smeri trženja. Medtem ko bo več kot 70 % takšnih, ki bodo vsaj enega zaposlenega poslali na kakšen tečaj za pridobitev znanj s področja trženja.
- V malih podjetjih se pri delu srečujejo z različnimi ovirami. Najbolj pereča ovira je pomanjkanje trženjskega znanja, vendar pričakujem, da se podjetniki tega ne zavedajo in za to oviro v več kot 70 % primerov menijo, da ni nikakršna ovira.
- Trženjske napake se zagotovo pojavljajo pri vseh korakih priprave akcije tržnega komuniciranja, po mojih predvidevanjih se bo v več kot 70 % primerov kot najpogostejša napaka pojavilo dejstvo, da podjetniki ne vedo, kateri trženjski ukrep resnično deluje.

- Ključna za postavitev akcije tržnega komuniciranja je raziskava trga, ki jo manj kot 60 % malih podjetnikov ne opravi. Večina (več kot 75 %) najde razlog v trditvi, da je njihovo podjetje premajhno, da bi bilo le-to potrebno opravljati.
- V več kot 80 % podjetij segmentacija trga temelji na demografskih spremenljivkah, kot so starost, dohodek, spol, geografska lokacija...
- Le majhen odstotek podjetnikov (manj kot 30 %) v resnici določi cilje komuniciranja.
- Ob predpostavki majhnih sredstev namenjenih za tržno komuniciranje predvidevam, da okrog 65 % podjetnikov sami oblikujejo sporočila tržnega komuniciranja.
- Večina kupcev ne kupuje izdelka, temveč rešitev za svoj problem. Predvidevam, da večina malih podjetnikov (več kot 75 %) v sporočilih še vedno daje večji poudarek tehničnim lastnostim izdelka kot podatkom o tem, kako bo izdelek izboljšal življenje kupcev.
- Najbolj enostavna izmed metod določanja komunikacijskega proračuna je zagotovo metoda razpoložljivih sredstev. Ravno zaradi njene enostavnosti sem mnenja, da se jo loti okrog 55 % podjetij.
- Za tiste, ki se poslužujejo metode deleža od vrednosti prodaje velja v več kot 45 % primerov zmotno prepričanje, da se upoštevajo podatki preteklih prodaj. In sicer v večini primerov (več kot 65 %) namenijo za tržno komuniciranje manj kot 1 % od prodaje.
- Velika večina podjetnikov (več kot 75 %) vlaga večji odstotek svojega komunikacijskega proračuna v pridobitev novih strank.
- Največkrat uporabljen instrument tržnega komuniciranja v malih podjetjih (več kot 45 % primerov) je osebna prodaja. Najbolj poznano je zagotovo oglaševanje. Glede na izkušnje podjetnikov je kot najpomembnejši oglaševalski medij po učinkovitosti v manj kot 35 % primerov časopis.
- Po končani akciji tržnega komuniciranja veliko podjetji (več kot 65 %) merjenja učinkovitosti sploh ne opravi, če pa se za opravljanje le-tega odločijo, to opravijo sami v podjetju (več kot 55 % primerov).

3.1.2. ZNAČILNOSTI VZORCA

Značilnosti podjetij v vzorcu se nanašajo le na tistih 52 podjetij iz osnovnega vzorca 160-ih podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, torej so bila pripravljena odgovarjati na zastavljena vprašanja.

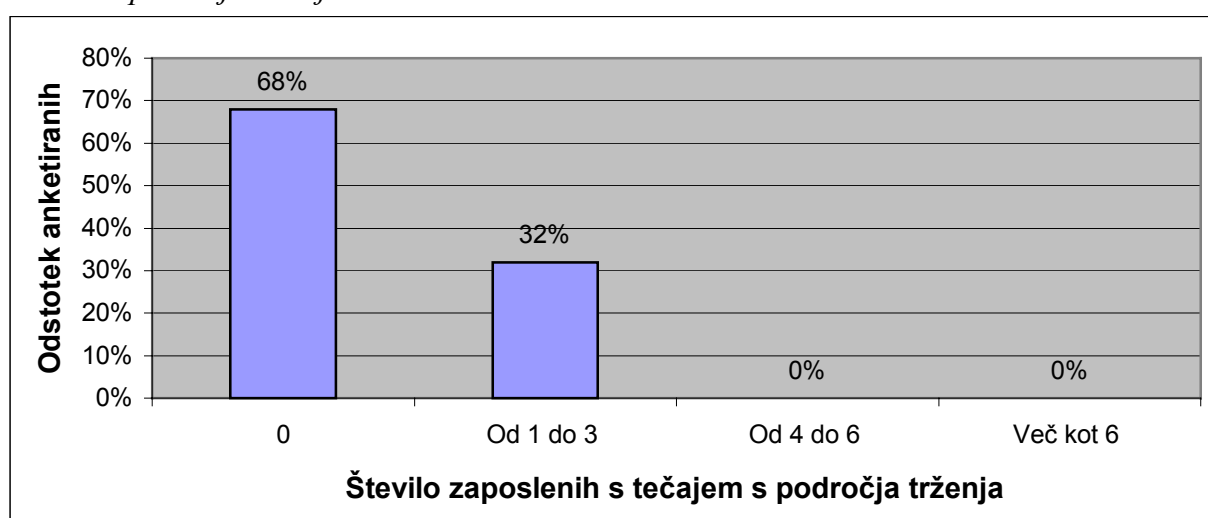
Slika 1 : *Koliko zaposlenih ima strokovna trženjska znanja , ki so jih pridobili po programu za pridobitev javno veljavne izobrazbe?*



Vir: Podatki iz raziskave.

Raziskava je bila opravljena v podjetjih, ki imajo od 10 do 49 zaposlenih. V vzorec sem zajela dobrih 60 % podjetji (33 podjetij), ki so imela od 10 do vključno 23 zaposlenih, 27 % (14 podjetij) je bilo takšnih s 24 do vključno 37 zaposlenih, 10 % (5 podjetij) pa je imelo od 38 do 49 zaposlenih. Poleg tega me je zanimalo, koliko zaposlenih ima strokovna trženjska znanja pridobljena po programih za pridobitev javno veljavne izobrazbe, kar pomeni, da so obiskovali ustrežni program v okviru srednjih, višjih oz. visokih šol (glej Sliko 1, str. 28). Ugotovila sem, da je 54 % podjetij (28 podjetij) takšnih, ki nimajo med svojimi zaposlenimi nobenega, ki bi ustrežal danemu pogoju, vendar je med njimi 32 % (9 podjetij) takšnih, kjer so zaposleni do trije ljudje, ki so se udeležili vsaj tečaja za pridobitev znanj s področja trženja (glej Sliko 2). Obstaja pa 68 % (19 od 52 podjetij vključenih v vzorec) takšnih, ki ne zaposluje nikogar, ki bi imel kakršna koli znanja s področja trženja. Le slaba desetina (5 podjetij) ima od 4 do 6 zaposlenih z javno veljavno izobrazbo trženjske smeri. Medtem ko ima 37 % podjetij (19 podjetij) med svojimi zaposlenimi od ena do tri zaposlene, ki ustrezajo danemu pogoju.

Slika 2 : *Koliko zaposlenih se je udeležilo kakšnega tečaja za pridobitev ustreznih znanj s področja trženja?*



Vir: Podatki iz raziskave.

Med drugim sem ugotovila, da dobra polovica podjetij (28 podjetij) vključenih v vzorec svojim strankam ponuja tako izdelke kot tudi storitve. Devetindvajset odstotkov (15 podjetij) je takšnih, ki ponujajo samo izdelke in 17 % (9) podjetij, v vzorcu, svojim strankam ponudi izključno samo storitev (glej Prilogo 9, Slika II). Glede vrste izdelka/storitve (glej Prilogo 9, Slika I), ki jo podjetja ponujajo svojim strankam, lahko ugotovim, da ne izstopa nobena; tako je 31 % (16 podjetij) takšnih, ki ponujajo širokopotrošni izdelek/storitev trajne rabe, 27 % (14 podjetij) jih ponuja širokopotrošni izdelek/storitev vsakdanje rabe, sledijo ponudniki reprodukcijских izdelkov s 25 % (13 podjetij), nekoliko manj 17 % (9 podjetij) pa je takšnih, ki imajo v svoji ponudbi širokopotrošne luksuzne izdelke/storitve.

Če povzamem, so v vzorec po večini vključena podjetja z deset do vključno 23-imi zaposlenimi, in sicer jih je med 50,42 % in 76,63 % ($\alpha = 0,05$), od katerih jih je med 40,30 % in 67,40 %, ocenjeno na podlagi vzorčnih podatkov, pridobilo znanja s področja trženja na enem od programov za pridobitev javno veljavne izobrazbe. Poleg tega lahko ugotovim, da je v vzorcu med 40,30 % in 67,40 % takšnih, ki svojim strankam ponujajo tako storitve kot tudi izdelke.

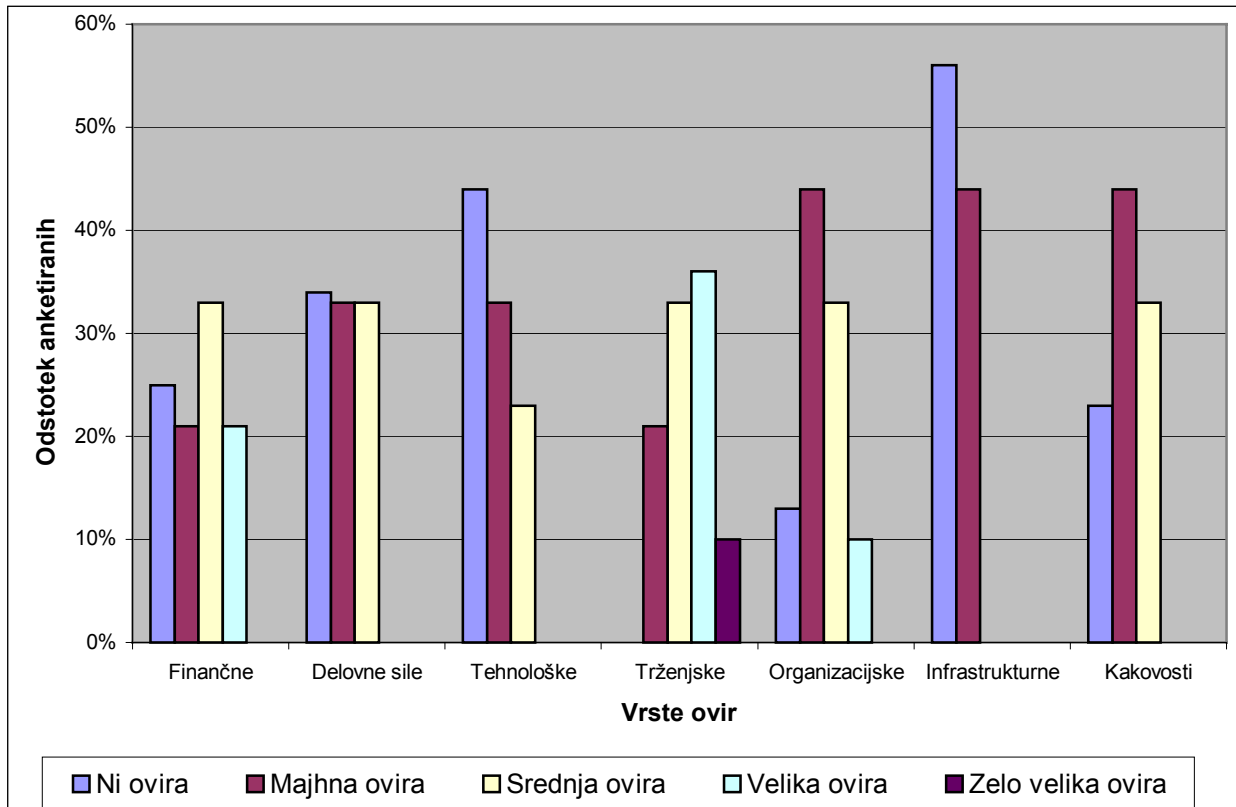
Seveda se je na tem mestu potrebno dotakniti tudi vprašanja reprezentativnosti vzorca. V prid dobri reprezentativnosti govori postopek enostavnega slučajnega vzorčenja, kjer imajo vse enote populacije enako verjetnost, da so izbrane v vzorec, zaradi česar je vzorec praviloma dober predstavnik celotne populacije (Košmelj, 1993, str. 119). Na drugi strani ne smem pozabiti

izbrane manjše velikosti vzorca. Opravičujem jo z dejstvom, da se je anketa izvajala osebno. To metoda zbiranja podatkov sem izbrala zaradi predvidenega slabšega trženjskega znanja podjetnikov (možnost naknadne obrazložitve pojmov in vprašanj) in možnega slabšega odziva ter zaradi strahu pred zlorabo podatkov. Zavedam se, da izbrana velikost vzorca ne bo dala točnih podatkov o tržnem komuniciranju v gorenjski regiji, kajti kritično moram ugotoviti, da se ostala podjetja lahko pomembno razlikujejo od sodelujočih podjetij, vendar je to dovolj velik vzorec, da nakažem, kakšne so razmere na tem področju.

3.2. REZULTATI RAZISKAVE

Podjetje se v svojem delovanju sooči z vrsto ovir. Analiza ankete je pokazala (glej Sliko 3 - grafični prikaz in Prilogo 8, Tabela XIX - številčni prikaz), da tretjina podjetnikov dostop do finančnih virov jemlje kot srednjo oviro. Kvalificiranost delovne sile in uveljavljanje nove tehnologije ter infrastruktura za anketirane podjetnike ne predstavlja ovire. Za ustrezno usposobljenost delovne sile trdi dobra tretjina podjetnikov, nekoliko manj kot polovica podjetnikov za uvajanje nove tehnologije in več kot polovica podjetnikov za ovire povezane z infrastrukturo. Štiriinštirideset odstotkov je prepričanih, da jim spreminjanje organizacijske strukture predstavlja le majhno oviro. Zanimivo je, da je kar 37 % podjetnikov priznalo, da jim pomanjkanje trženjskega znanja predstavlja veliko oviro, le nekoliko manj (33 %) jih to vrsto ovire jemlje kot srednjo oviro. 21 % podjetnikov je pomanjkanje trženjskega znanja ocenilo kot majhno oviro, le 11 % je prepričanih, da jim pomanjkanje trženjskega znanja ne predstavlja ovire, medtem ko je 10 % prepričanih, da je to zelo velika ovira. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 23,45 % in 49,63 % podjetnikov pomanjkanje trženjskih znanj jemlje kot veliko oviro ($\alpha = 0,05$).

Slika 3: *Kako močno vlogo imajo navedene ovire v podjetju?*

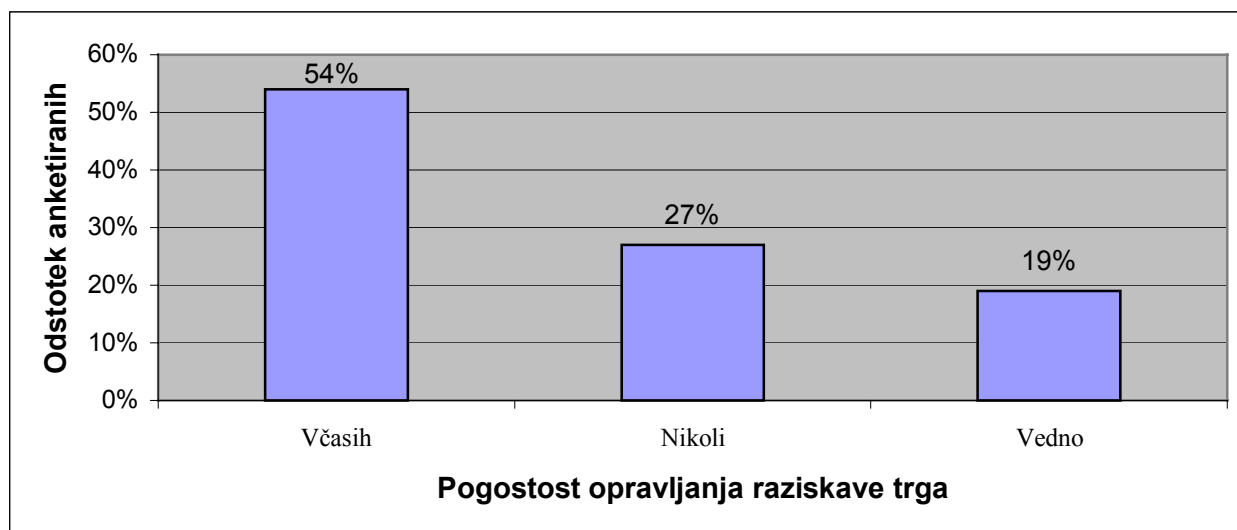


Vir: Podatki iz raziskave.

Poleg tega je analiza ankete pokazala, da je 37 % malih podjetnikov prepričanih, da je njihova

najpogostejša napaka, da v svojih programih tržnega komuniciranja kupcu ne predstavijo dovolj očitno svoje prednosti pred konkurenčnimi ponudniki. Skoraj 30 % je takšnih, ki priznavajo, da njihova napaka tiči v dejstvu, da ne vedo kateri trženjski ukrep resnično deluje. Med vsemi 52-imi podjetniki jih dobra desetina meni, da je njihova najpogostejša napaka v tem, da ne poznajo potreb kupcev. Medtem ko je 8 % malih podjetnikov kot njihovo najpogostejšo trženjsko napako navedlo, da prodajajo izdelek namesto koristi, ki jih prinaša izdelek. Enak odstotek je prepričan, da se napaka kaže v neuporabi naslova v tiskanem trženjskem gradivu oz. dejstvu, da ne vodijo ažurnih evidenc o strankah (glej Prilogo 8, Slika III). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 23,45 % in 49,63 % podjetnikov prepričanih, da je njihova najpogostejša napaka nepredstavljanje prednosti pred konkurenčnimi ponudniki ($\alpha = 0,05$).

Slika 4: Ali v podjetju pred začetkom akcije tržnega komuniciranja napravijo raziskavo trga?



Vir: Podatki iz raziskave.

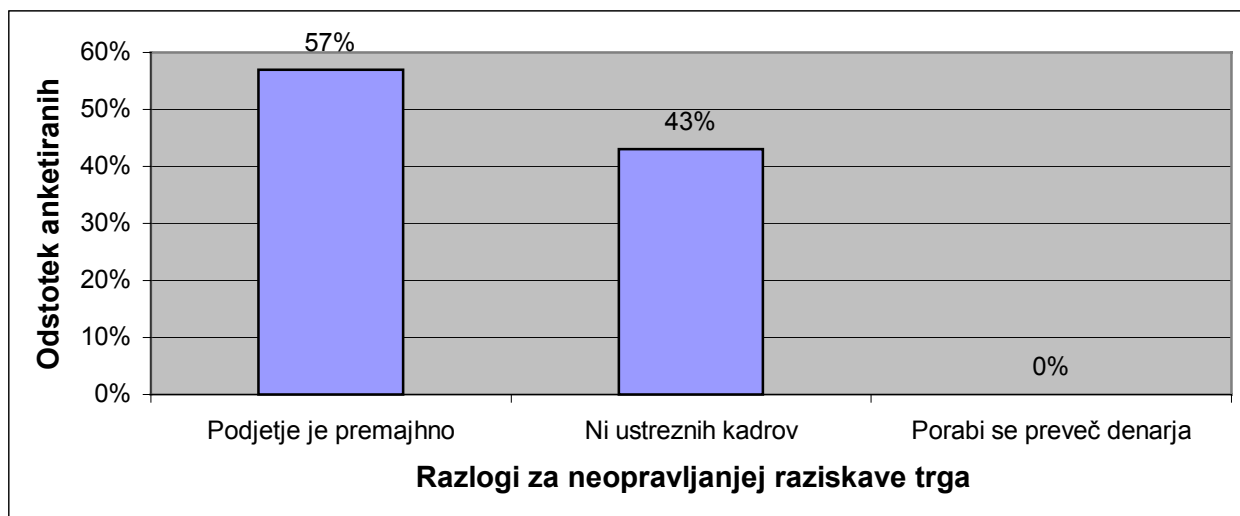
Če bi v podjetju sledili točkam načrta tržnega komuniciranja, bi pred začetkom akcije tržnega komuniciranja napravili raziskavo trga. Analiza ankete je pokazala (glej Sliko 4), da le-to vedno opravi 19 % malih podjetnikov, več kot polovica je takšnih, ki se le-te lotijo le včasih. Slaba četrtnina jih raziskave trga ne opravi nikoli. Pri stopnji tveganja 0,05 lahko postavim trditev, da med 14,87 % in 38,98 % malih podjetnikov nikoli ne opravi raziskave trga. Razlog za neopravljane raziskave trga (glej Sliko 5, str. 32) v več kot polovici primerov tiči v prepričanju, da so premajhni, da bi bilo opravljanje le-te potrebno. Triinštirideset odstotkov malih podjetnikov pa svoje ravnanje opravičuje z dejstvom, da v podjetju nimajo ustreznega kadra. Nihče od anketiranih podjetnikov ne vidi razloga za neopravljanje raziskave trga v dejstvu, da bi zanjo porabili preveč denarja.

Med 52-imi podjetji je slaba desetina takšnih, ki segmentacije trga ne opravljajo. Štiriinštirideset odstotkov tistih, ki se le-te lotijo, opazuje, katere potrebe kupci zadovoljujejo; tri desetine je takšnih, ki ugotavljajo, kdo kupuje, torej želijo ugotoviti starost, dohodek, spol svojih potencialnih kupcev. Kako kupujejo je spremljivka, ki jo spremlja 8 % podjetnikov, enak odstotek spremlja, kje kupci kupujejo. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 18,22 % in 43,31 % podjetnikov kot najpogostejšo spremljivko, ki jo opazujejo pri segmentaciji trga, navaja, kdo kupuje, torej demografsko spremljivko ($\alpha = 0,05$). Glej Prilogo 9, Slika IV.

Za učinkovito tržno komuniciranje dobra polovica podjetnikov vidi potrebo po določitvi ciljev komuniciranja (glej Prilogo 9, Slika V), medtem ko ostalih 44 % podjetnikov meni, da opredelitev ciljev ni potrebna. In sicer jih 17 % takšnih, ki ciljev ne postavljajo, menijo, da opredelitev ciljev ni ključna za oblikovanje načrta tržnega komuniciranja, 27 % podjetnikov se v

svoji praksi sploh ne poslužuje opredelitve ciljev komuniciranja. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 14,87 % in 38,98 % takšnih, ki v letih svojega poslovanja še niso oblikovali ciljev komuniciranja.

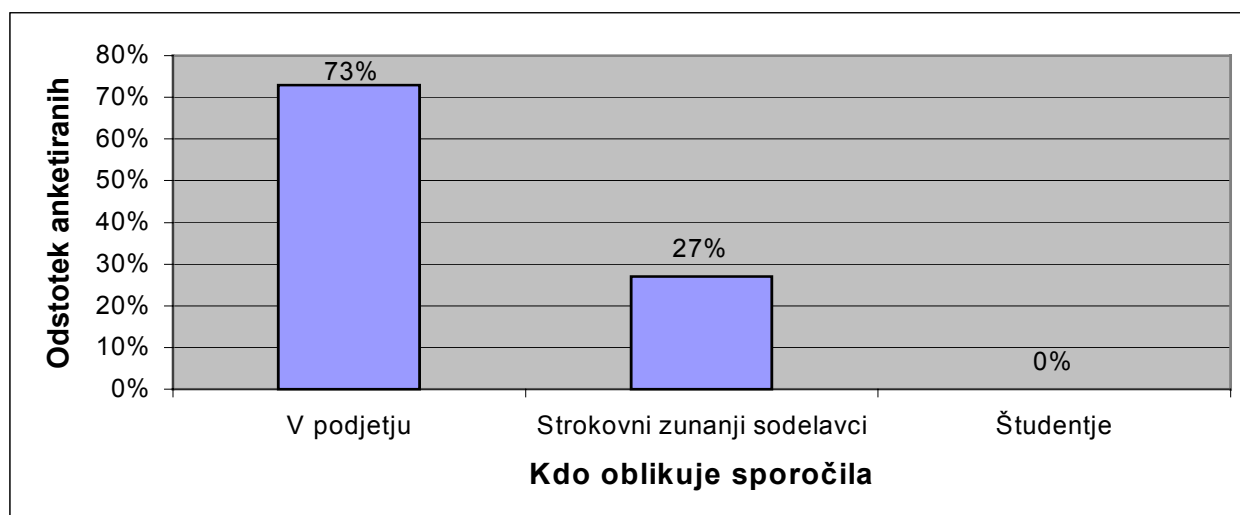
Slika 5: Kateri so razlogi za neopravljanje raziskave trga?



Vir: Podatki iz raziskave.

Glede na to, da oblikovanje učinkovitih sporočil tržnega komuniciranja zahteva določeno mero kreativnosti in oblikovnih sposobnosti, me je zanimalo, komu podjetje prepusti oblikovanje letih (glej Sliko 6). V skoraj tri četrtinah primerov se oblikovanja sporočil lotijo kar sami v podjetju, 27 % pa je takšnih, ki to prepustijo zunanjim sodelavcem, bodisi posameznikom bodisi agencijam. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 61,02 % in 85,13 % podjetnikov takšnih, ki se oblikovanja sporočila tržnega komuniciranja lotijo sami v sodelovanju s sodelavci ($\alpha = 0,05$).

Slika 6: Kdo za podjetje opravi delo oblikovanja sporočil tržnega komuniciranja?



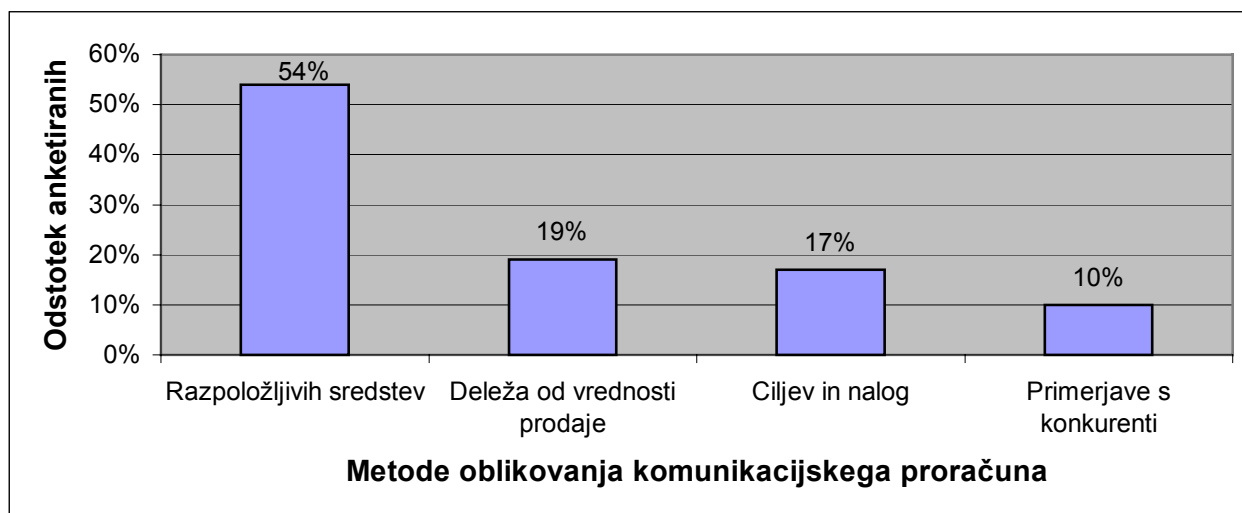
Vir: Podatki iz raziskave.

Dejstvo je, da z različnimi sestavinami sporočila tržnega komuniciranja lahko v podjetju dosežejo različni učinek, tako je 37 % podjetnikov takšnih, ki hočejo predstaviti tehnične lastnosti izdelka oz. lastnosti ponujene storitve. Sedemindvajset odstotkov jih s sporočili predstavlja svoje podjetje, enak odstotek pa je takšnih, ki svojim strankam poskušajo prikazati, kako izdelek/storitev izboljša njihovo življenje. Prepoznavnost blagovne znamke podjetja skuša

doseči 10 % podjetij. Med 14,87 % in 38,98 % podjetij je takšnih, ki svojim sporočilom hočejo doseči predstavitev podjetja ($\alpha = 0,05$). Glej Prilogo 9, Slika VI.

Seveda je potrebno za akcijo tržnega komuniciranja določiti tudi sredstva. Koliko sredstev bodo namenili v podjetjih, določajo po različnih ključih (glej Slika 7). Tako se jih dobra polovica ravna po sredstvih, ki jih imajo na razpolago. Sedemnajst odstotkov jih določi komunikacijski proračun na podlagi metode ciljev in nalog. Le slaba desetina se jih za določitev sredstev zgleduje po konkurentih. Devetnajst odstotkov je takšnih, ki sredstva določajo po deležu vrednosti prodaje. Pri stopnji tveganja 0,05 lahko na podlagi vzorčnih podatkov ugotovim, da je med 8,52 % in 29,94 % takšnih, ki svoj proračun za tržno komuniciranje določi na podlagi vrednosti prodaje, in sicer jih tretjina le-teh upošteva vrednost prodaje v prihodnosti, 70 % pa vrednost prodaje v preteklosti (upoštevani so samo podjetniki, ki se pri določanju komunikacijskega proračuna ravnajo po deležu od vrednosti prodaje). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 41,60 % in 98,40 % takšnih, ki upoštevajo vrednost prodaje v preteklosti. To je razvidno iz Priloge 9, Slika VII. Kar 60 % podjetnikov (od 10-ih, ki so na to vprašanje odgovarjali) nameni do 1 % vrednosti prodaje za tržno komuniciranje. Od 1 do 5 % vrednosti prodaje nameni štiri desetine podjetnikov (glej Prilogo 9, Slika VIII).

Slika 7: Katero metodo uporabljajo v podjetju pri oblikovanju komunikacijskega proračuna?



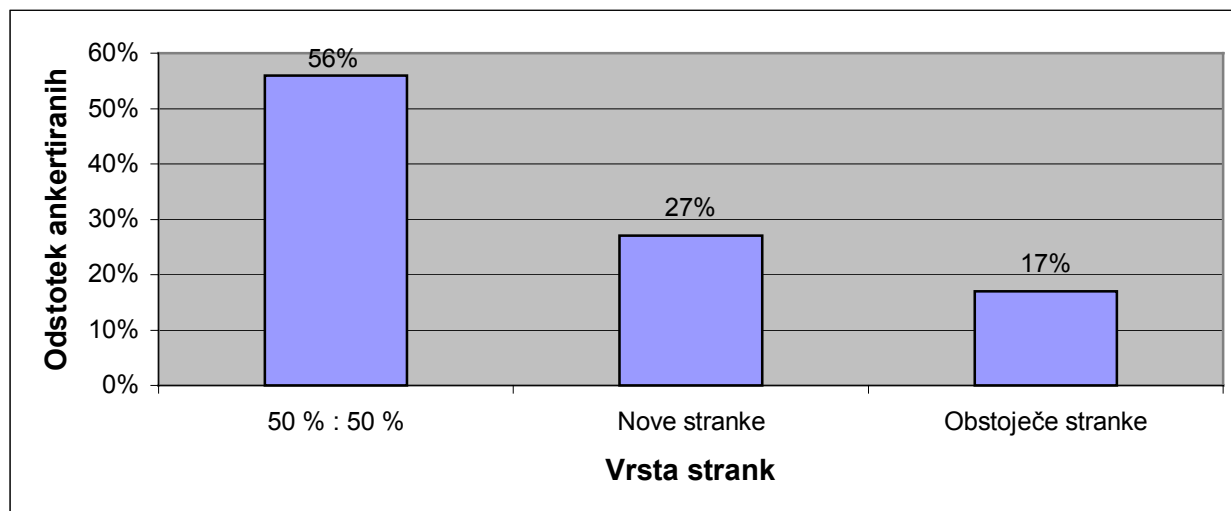
Vir: Podatki iz raziskave.

Zanimalo me je tudi za koga namenijo večji odstotek komunikacijskega proračuna (glej Slika 8, str. 34). Ugotovila sem, da jih 27 % svojo pozornost namenja novim strankam, obstoječim strankam se posveča 17 % podjetnikov. Za ponujeno možnost enakomerne razporeditve komunikacijskega proračuna, v razmerju 50 : 50 med nove in obstoječe stranke, se je odločila več kot polovica podjetnikov in sicer 56 %. Pri stopnji tveganja 0,05 torej lahko ugotovim, da vzorčni podatki pokažejo, da je med 42,27 % in 69,27 % takšnih podjetnikov, ki svoj proračun za tržno komuniciranje razdelijo v razmerju 50 : 50 med novimi in obstoječimi strankami.

Ko so se podjetniki odločali, kako pogosto uporabljajo posamezni instrument tržnega komuniciranja, je analiza ankete pokazala, da 31 % anketiranih podjetnikov pri izbiri instrumenta za tržno komuniciranje zelo pogosto poseže po oglaševanju. Obstaja pa le desetina tistih, ki oglaševanja nikoli ne uporablja. Po pospeševanju prodaje pogosto poseže kar 40 % podjetnikov, slabih 10 % je takšnih, ki bodisi uporabljajo pospeševanje prodaje zelo pogosto bodisi redko. Naslednji instrument tržnega komuniciranja, ki je bil vključen v raziskavo so odnosi z javnostmi, in sicer jih le redko uporablja 29 % podjetnikov, 6 % pa je takšnih, ki ta instrument uporabljajo pogosto. Okrog 60 % anketiranih podjetnikov je takšnih, ki zelo pogosto posežejo po neposrednem trženju in osebni prodaji. Nihče od anketiranih se ni odločil, da pogosto oz. redko

uporablja neposredno trženje in občasno oz. redko osebno prodajo. Povedano je razvidno iz Tabele 8, str. 34 oz. grafično iz Priloge 9, Slika IX. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 48,32 % in 74,76 % podjetnikov izjavilo, da zelo pogosto poseže po osebni prodaji, ko izbira med instrumenti tržnega komuniciranja ($\alpha = 0,05$).

Slika 8: Za koga pri razporejanju proračuna za tržno komuniciranje v podjetju namenijo večji odstotek sredstev?



Vir: Podatki iz raziskave.

Oglaševalske medije po tristopenjski lestvici (številčni prikaz v Prilogi 8, Tabela XIX, , str.13, grafični prikaz Slika 9, str. 34) je razvrščalo le 47 anketiranih podjetnikov, saj je pet podjetnikov izjavilo, da nikoli ne uporabljajo oglaševanja kot instrumenta tržnega komuniciranja. Na prvo mesto po pomembnosti (najbolj učinkovit) je 45 % podjetnikov postavilo osebna pisma, drugo mesto (dobro učinkovit) so si delili časopis, revije in internet z 21 % podjetnikov. Tretje mesto (zmerno učinkovit) je 45 % podjetnikov pripisalo časopisu. Pri stopnji tveganja 0,05 lahko postavim ugotovitev, da vzorčni podatki kažejo, da je med 27,05 % in 53,72 % podjetnikov izjavilo, da so po njihovih izkušnjah najbolj učinkovit oglaševalski medij osebna pisma.

Tabela 8: Pogostost uporabe instrumentov tržnega komuniciranja s petstopenjsko lestvico

Instru- menti	Oglaševanje		Pospeševanje prodaje		Neposredno trženje		Osebna prodaja		Odnosi z javnostmi	
	Št. podj.	Delež podj. v %	Št. podj.	Delež podj. v %	Št. podj.	Delež podj. v %	Št. podj.	Delež podj. v %	Št. podj.	Delež podj. v %
1	16	30,76	5	9,62	31	59,62	32	61,54	10	19,23
2	10	19,23	21	40,38	0	0,00	5	9,62	10	19,23
3	10	19,23	12	23,08	11	21,15	0	0,00	5	9,62
4	11	21,15	5	9,62	0	0,00	0	0,00	15	28,85
5	5	9,62	9	17,31	10	19,23	15	28,85	12	23,08
Σ	52	100,00	52	100,00	52	100,00	52	100,00	52	100,00

Vir: Podatki iz raziskave.

Legenda:

1 – zelo pogosto

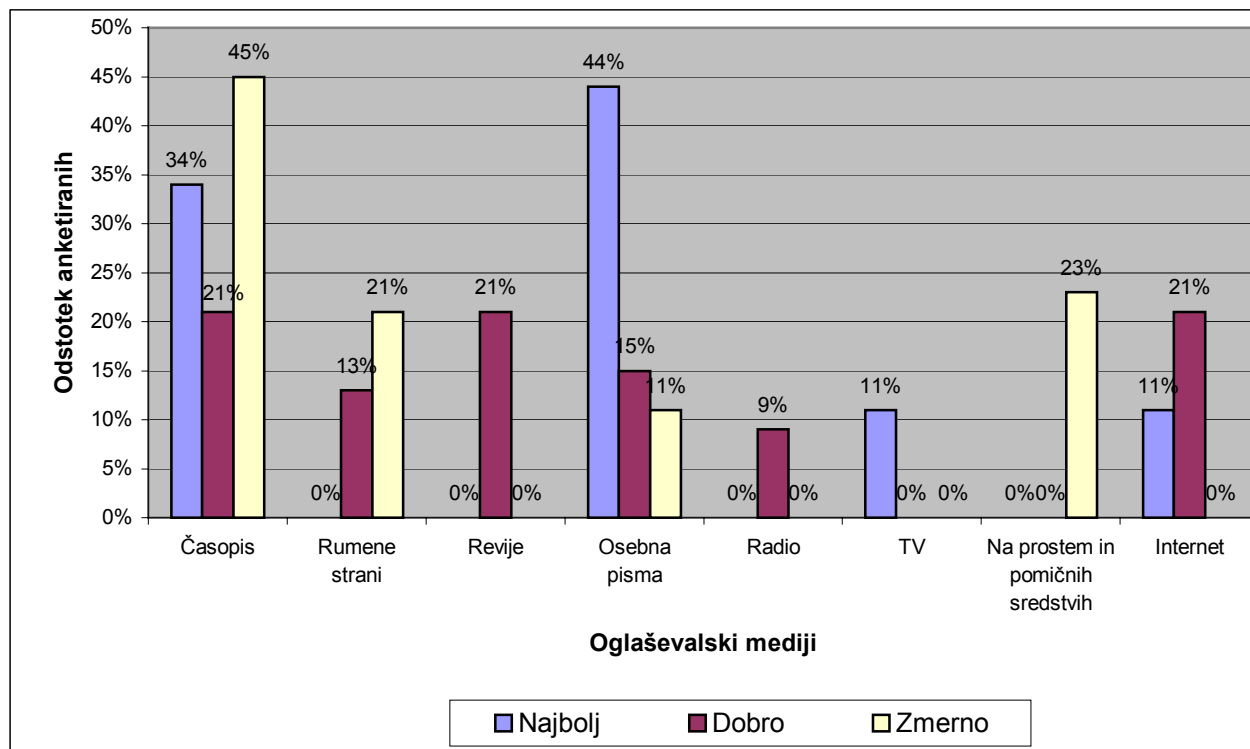
2 – pogosto

3 – občasno

4 – redko

5 - nikoli

Slika 9: *Kako v podjetju razvrstijo tri zanje najpomembnejše oglaševalske medije po učinkovitosti?*



Vir: Podatki iz raziskave.

Seveda je ključno, da se po končani akciji tržnega komuniciranja ugotovi učinkovitost le-te (glej Prilogo 9, Slika X), in sicer se 37 % anketiranih podjetnikov tega ne loti nikoli, 33 podjetnikov od 52-ih ugotavlja učinkovitost. Med njimi je 27 % takšnih, ki učinkovitost ugotavljajo le včasih, vedno pa se te naloge loti 37 % podjetnikov. Tiste, ki ugotavljajo učinkovitost včasih oz. vedno, sem povprašala, kdo jim analizo učinkovitosti opravi (glej Prilogo 9, Slika XI). 82 % podjetnikov se te naloge loti skupaj s sodelavci v podjetju in le petina je takšnih, ki si pomoč poišče pri zunanjih sodelavcih.

3.3. PRIPOROČILA NA PODLAGI UGOTOVITEV RAZISKAVE

Poudarila bi, da je opravljena anketa zgolj eksplorativnega značaja, saj je opravljena le v 52-ih podjetjih in tako ponuja možnost za nadaljnje raziskave.

V malih podjetjih je največkrat tako, da so posamezniki, ki se odločajo za osnovanje novega posla praviloma strokovnjaki oz. imajo znanja s področja, na katerem odpirajo novo podjetje. Trženjsko znanje je praviloma zadnje, ki ga podjetniki poskušajo pridobiti. Ravno z namenom potrditi oz. ovreči to ugotovitev sem podjetnike vključene v analizo povprašala po prisotnosti trženjskega znanja v njihovem podjetju. Analiza ankete je trditev potrdila, saj v polovici malih podjetij nimajo zaposlenega prav nikogar s trženjskim znanjem. V bistvu velja, da za vodenje oz. oblikovanje akcije tržnega komuniciranja v malih podjetjih, še posebej pri malih podjetjih z manjšim številom zaposlenih, ni potrebno pridobiti trženjskega znanja po programih za javno veljavno izobrazbo. Za večino podjetij to ne bi bilo smiselno, saj posameznik z izključno trženjsko izobrazbo med letom ne bi imel dovolj dela, To ugotovitev postavljam ob predpostavki, da imajo mala podjetja na voljo premalo sredstev, poleg tega se ne odločajo tako pogosto za akcije tržnega komuniciranja kot srednja in velika podjetja. Torej lahko predlagam

malim podjetnikom, da zaposlenega za katerega menijo, da je kreativen in sposoben, pošljejo na tečaj, na katerem si bo pridobil ustrezna trženjska znanja. S tem bodo pripomogli tudi k temu, da bodo sredstva namenjena za tržno komuniciranje bolj izkoriščena. Pristop »mi znamo tudi brez ustrezne izobrazbe« in s tem posledično največkrat tudi neustrezne priprave na akcijo tržnega komuniciranja povzročijo, da sredstva namenjena za akcije ne prinašajo učinka. Pri tem lahko prihaja še do neuspešnosti akcije saj se v podjetju zaradi neugotavljanja učinkovitosti akcije tržnega komuniciranja, tega niti ne zavedajo.

Analiza anket je pokazala, da se majhni podjetniki med ovirami, ki se jim postavljajo na njihovi poti do uspeha, (dostop do finančnih virov, ustrezno kvalificirana delovna sila, uveljavljanje nove tehnologije, spreminjanje organizacijske strukture, težave z infrastrukturo, ne doseganje ustrezne ravni kakovosti), najbolj čutijo ogroženi ob pomanjkanju trženjskega znanja. Prav zavedanje te pomanjkljivosti s strani malih podjetnikov bi v prihodnosti lahko privedla do boljše izobraženosti na področju trženja.

V podjetju tekom priprave akcije tržnega komuniciranja prihaja do različnih napak. Če bi podjetnikom zastavila vprašanje, na katerem koraku največkrat prihaja do napak, bi tvegala, saj podjetniki mogoče ne bi mogli določiti, v katerem koraku se napaka pojavi. S tem, ko sem navedla napake in povprašala katera je najpogostejša, sem se temu tveganju izognila. Tako lahko ugotovim, katera napaka je najpogostejša, in predvidim, kateri korak podjetnikom povzroča največ težav, saj iz vsebine napake lahko sklepam na korak, kjer se pojavi. Analiza ankete je pokazala, da je torej najpogostejša napaka, da ciljnemu občinstvu ne povedo, kaj je njihova prednost pred konkurenti. Ta napaka lahko izhaja iz slabo opravljene analize trga, s poudarkom na analizi konkurentov. Možno je sklepati tudi na nepoznavanje zakonodaje povezane s tržnim komuniciranjem, saj bi lahko šlo za neposredno primerjavo s konkurenti, primerjalno oglaševanje⁴ je v Sloveniji z Zakonom o varstvu konkurence prepovedano. Poleg tega lahko pridemo do sklepa, da podjetniki ne poznajo sestavin za oblikovanje dobrega sporočila za svoje ciljno občinstvo, saj v njih ne prepričajo ciljno občinstvo, da naj izberejo njihov izdelek/storitev in ne konkurentovega. Če pogledamo še drugi najpogostejše izbran odgovor - ne vem kateri trženjski prijem res deluje - nas ta pripelje do ugotovitve, da podjetniki že mogoče sledijo vsem korakom načrta tržnega komuniciranja, vendar pozabljajo na dejstvo, da se akcija ne zaključi s predvajanjem njihovega oglasa, temveč je izrednega pomena tudi dejanje, ki sledi, torej ugotavljanje učinkovitosti postavljene akcije tržnega komuniciranja, kar je lahko dobro napotilo za delovanje v prihodnosti.

V nadaljevanju ankete sem se posvetila posameznim korakom oblikovanja akcije tržnega komuniciranja. Osnova je raziskovanje trga, zadeva, ki je izrednega pomena za nadaljnje delovanje. Zadovoljivo je dejstvo, da kar 70 % podjetnikov v malih podjetjih, ki so sodelovali pri anketi, opravi raziskavo trga vedno ali vsaj občasno. Opravičilo za to, da nekateri opravljajo analizo trga le včasih, lahko poiščemo v tem, da v podjetju vodijo ažurno evidenco dogajanja oz. se akcije tržnega komuniciranja opravljajo v kratkem časovnem razmiku. Vendar bi morali tisti podjetniki, ki se raziskave trga lotijo samo včasih, upoštevati dejstvo, da so stari podatki neuporabni in zavajajoči ter so lahko prej ovira kot pomoč. Zaskrbljujoči so razlogi tistih, ki raziskave trga ne opravljajo. Izgovor za neopravljanje iščejo v dejstvu, da v podjetju ni ustreznega kadra. Rešitev tega problema v podjetju lahko predstavlja dodatno izobraževanje zaposlenih na področju trženja. Vedno lahko najamejo zunanje strokovnjake oz. agencijo, da namesto njih opravi raziskavo. Kot tretja možnost navajam najetje študentov, ki delo opravijo pod nadzorom nekoga z ustreznim znanjem in izkušnjami na tem področju. Drugi izgovor je bil, da je njihovo podjetje premajhno, da bi bilo opravljanje raziskave potrebno. Potrebno oz.

⁴ Bistvo primerjalnega oglaševanja je v tem, da se podjetje, ki oglašuje, primerja z drugim podjetjem ali izdelkom/storitvijo drugega podjetja, in poskuša prikazati prednost svojega izdelka/storitve v primerjavi s konkurentom (Uradni list RS št. 18/93).

priporočljivo je, da vsako podjetje pred začetkom poslovanja opravi analizo trga, vendar se mali podjetniki prevečkrat zanašajo le na svoj »dober občutek«. Ta pa je uspešen le v spletu srečnih okoliščin oz. se je nanj dalo zanašati v času, ko trg še ni bil tako zelo zasičen z istovrstnimi ponudbami oz. ponudbo, ki zadovoljuje iste želje in potrebe. Opozoriti velja tudi na praktičnost ažurne baze podatkov, ki jo podjetje sproti dopolnjuje oz. prireja glede na potrebe in na ta način prihrani nekaj sredstev. Takšna baza lahko vključuje podatke o strankah in njihovih nakupih oz. o tem, kdo so odjemalci določene vrste storitev, kajti takšne informacije so izredno koristne za oblikovanje vsebine sporočil.

Prepričanje, da v malih podjetjih po večini pri segmentaciji trga upoštevajo le kdo kupuje, je opravljena anketa ovrгла, saj je pokazala, da podjetniki v večji meri ugotavljajo, zakaj njihovi kupci kupujejo določen izdelek oz. se poslužujejo določene storitve. Res je, da z opazovanjem te spremenljivke pridejo do ugotovitve, kakšna naj bo vsebina oz. oblika akcije tržnega komuniciranja. Vendar je pomembno, da ugotavljajo tudi kdo kupuje, saj s tem dobijo informacije o tem, na koga se z akcijo tržnega komuniciranja obrniti. Predpostavljam lahko, da se mali podjetniki tega zavedajo, saj je bil to drugi najpogosteje izbran odgovor. Ne morem mimo dejstva, da obstaja kar 10 % podjetnikov, ki segmentacije trga ne opravljajo. To so torej zopet tisti, ki sledijo le svojemu »dobremu občutku«. V tem primeru »dober občutek« lahko opravičimo z dejstvom, da so mali podjetniki močno vpleteni v celotno poslovanje in s tem posledično zaradi njihove majhnosti dobro poznajo zahteve določenega segmenta ljudi. Seveda pa to ne velja, kadar na trgu uvajajo nov izdelek/storitev in odjemalcev še ne poznajo.

Tekom opravljanja ankete in analize le-te sem prišla na idejo, da bi bilo zanimivo ugotoviti, kako se skozi čas spreminja prisotnost trženjskih znanj oz. trženja kot enega petih temeljev podjetništva v malih podjetjih. Tezo o popolni nevednosti malih podjetnikov na področju trženja bi zagotovo lahko ovrgli. Posebej, če se zavedamo dejstva, da bodo mali podjetniki zaradi močne konkurence morali osvojiti znanje trženja, če bodo hoteli na trgu ostati, kaj šele postati in ostati uspešni.

Potem, ko v podjetju opravijo raziskavo in segmentacijo trga, je na vrsti opredelitev ciljev komuniciranja. Tako kot pri vsaki stvari so tudi tukaj cilji tisti, ki predstavljajo vodilo pri nadaljnjem delu in so ključni za ugotavljanje uspešnosti akcije ob njenem zaključku, saj gre pri tem za ugotavljanje, v kolikšni meri so bili cilji uresničeni. Ravno zaradi tega bi se moralo tistih slabih 50 % podjetnikov, ki trdijo, da cilji niso ključni za nadaljnje delo oz. si ciljev sploh nikoli ne zastavijo, zamisliti nad svojim delovanjem. Res je, da si brez predhodnih raziskav ne moremo postaviti realnih ciljev in s tem vodila za nadaljnje delo, toda na drugi strani brez ciljev ne moremo ugotavljati uspešnosti.

Ugotovim lahko, da se mala podjetja v manjši meri odločajo za oblikovanje sporočil tržnega komuniciranja zunanjim, strokovnim sodelavcem in delo rajši opravijo sami v podjetju. Zadeva lahko deluje, če je kader v podjetju kreativen in pozna zadnje smernice oblikovanja sporočil. Vendar razlog za takšen ukrep lahko tiči v dejstvu, da so v podjetju prepričani, da s tem privarčujejo denar. Toda zavedati se je potrebno, da slabo oblikovano sporočilo lahko posledično pomeni samo še dodatne stroške in ne želeni učinek dobrega odziva strank in s tem večjega dobička. Tudi tukaj imajo v podjetju na voljo dve že omenjeni možnosti: dodatno šolanje kadra, da si pridobi nova znanja ali najeti zunanje strokovnjake. Še ena od možnosti je objava razpisa, saj s tem bi dobili več različnih idej, ki jih med drugim lahko poda tudi morebitno ciljno občinstvo in tako dobimo sporočilo oblikovano po njihovem okusu. V primeru izbire te možnosti je potrebno dobro poznavanje zakonodaje na tem področju.

Dilema, kaj je pomembnejše pri informiranju kupcev, predstavitev tehničnih lastnosti ali dejstvo, kako se z uporabo izdelka/storitev izboljša življenje strank, v analizi pokaže, da je za anketirane podjetnike še vedno višje vrednotena tehnična lastnost. Vendar ob tem pozabljajo na dejstvo, da

Ljudje dandanes ne kupujejo izdelkov/storitev temveč kupujejo koristi, ki jim jih le-ti prinašajo. Na to bi morali biti pozorni pri oblikovanju sporočil.

Za celotno delovanje povezano s tržnim komuniciranjem potrebuje podjetje določen proračun, to je obseg vsega denarja, ki ga podjetje določi za tržno komuniciranje. Glede na to, da se analiza nanaša na mala podjetja lahko z gotovostjo trdim, da se v večji meri odločajo za oblikovanje proračuna od zgoraj navzdol, kar pomeni, da vodstvo podjetja postavi omejitve in v okviru teh omejitev se potem po različnih metodah postavi proračun tržnega komuniciranja. Polovica vseh vključenih v vzorec se pri oblikovanju proračuna ozira na sredstva, ki so na razpolago. Najboljša izbira bi zagotovo bila metoda ciljev in nalog, toda pri tej metodi se proračun določa od spodaj navzgor, kar pomeni, da se najprej postavijo cilji, ki jih v podjetju želijo doseči, sledi določitev specifičnih nalog in še le nato ocena stroškov. To bi lahko privedlo do večje porabe sredstev kot jih ima podjetje na voljo. Če bi bila postavitev takšnih ciljev realna, bi lahko delovala tudi ta metoda. Tisti, ki se odločajo za metodo »odstotek od prodaje« (po večini gre za do 1 %), pogosto delajo napako, ko pri določanju komunikacijskega proračuna gledajo vrednost prodaje v preteklem letu (70 % malih podjetij v vzorcu). Potrebno bi bilo upoštevati načrtovano prodajo v prihodnosti, saj se tudi akcija tržnega komuniciranja nanaša na prihodnost.

Seveda je tukaj še vprašanje, komu se izplača oz. je iz stroškovnega vidika bolj smiselno nameniti sporočilo. V primeru, da se podjetje šele pojavi na trgu oz. je izdelek/storitev namenjena novi skupini kupce, te izbire nima. Če je podjetje že uveljavljeno na trgu, lahko izbira med obstoječimi in novimi strankami. Priporočila bi, da podjetje svoje akcije tržnega komuniciranja usmeri na obstoječe stranke, kajti pridobiti nove stranke v večini primerov stane veliko več kot obdržati staro stranko. Zavedati se morajo tudi tega, da bodo enkrat izgubljeno stranko težko oz. sploh ne bodo pridobili nazaj in jih bo izguba stala veliko. Kajti ljudje po večini najbolj zaupajo priporočilom prijateljev, znancev in sorodnikov. Rek »dober glas seže v deveto vas« vsekakor velja. Zadovoljna stranka bo v podjetje pripeljala več novih strank kot pa akcija tržnega komuniciranja usmerjena na novo stranko.

Ko v podjetju izbirajo med instrumenti tržnega komuniciranja, je za vse najbolj privlačno oglaševanje, vendar na drugi strani obstaja dejstvo, da je ravno oglaševanje tisti instrument, ki stane največ. Najučinkovitejša izbira za mala podjetja bi bila osebna prodaja, in sicer zaradi kratkih komunikacijskih poti znotraj podjetja ter hitrega pretoka informacij. Preko osebne prodaje podjetniki prenašajo na svoje stranke svoje navdušenje nad izdelkom, ki je posledica vpletenosti v posel. Osebni pristop, ki nastopa pri osebni prodaji, je tisti, ki daje strankam občutek, da se podjetnik posveča samo njim, daje jim občutek cenjenosti. Zanimivo je, da je analiza ankete pokazala, da se med vsemi instrumenti tržnega komuniciranja prav osebna prodaja uporablja zelo pogosto. Zanimariti ne smemo tudi pospeševanja prodaje in neposrednega trženja, saj se tudi tu lahko z nizkim proračunom doseže občutek stranke, da v podjetju skrbijo zanjo.

Pri oblikovanju ankete sem predpostavila, da večina malih podjetnikov tržno komuniciranje najprej poveže z oglaševanjem. To je izvedba same ankete delno tudi potrdila, saj so podjetniki med vsemi orodji tržnega komuniciranja, ki jih uporabljajo zelo pogosto, oglaševanje postavili na tretje mesto. Zato sem poskušala ugotoviti, katerega od oglaševalskih medijev v podjetju štejejo kot najpomembnejšega. Analiza je pokazala, da je to osebno pismo. Z izbiro osebnega pisma sporočilo podjetja neposredno doseže naslovnik, namenjeno je samo njemu in prebere ga v tistem trenutku, ki si ga sam izbere. Vendar morajo biti pri tem v podjetju pozorni, saj lahko istočasno več različnih podjetij na enega posameznika naslovi osebno pismo in zaradi prezasičenosti posameznik ne prebere nobenega. Kar bi se dalo rešiti s trženjem s privoljenjem (permission marketing). V tem primeru posameznik vnaprej pričakuje informacije in ponudbo podjetja in je za sodelovanje zainteresiran. Drugi vidik, ki govori v korist osebnim pismom v malih podjetjih je, da v primerjavi s srednjimi in velikimi podjetji manjša podjetja svoje stranke

bolje poznajo in zaradi tega je pismo lahko veliko bolj osebno. V zadnjem času na veljavi pridobiva tudi internet in elektronska pošta, ki bo s časom zagotovo postala nadomestilo za osebno pismo, saj vedno več ljudi sprejema to obliko komuniciranja.

Na koncu bi bilo nujno preveriti, kako učinkoviti so bili v podjetju z določeno akcijo tržnega komuniciranja. Ta korak ni sam sebi namen, saj ugotavljanje učinkovitosti daje smernice za delovanje v prihodnosti. Vendar v malih podjetjih velja prepričanje, da ugotavljanje učinkovitosti ni potrebno. To sklepam iz dejstva, da je 40 % podjetij takšnih, ki analize učinkovitosti nikoli ne opravljajo. Če se ugotavljanja učinkovitosti lotijo so podjetniki prepričani, da lahko sami ugotovijo učinkovitost tržnega komuniciranja. Temu je res tako, poiskati morajo samo učinkovito metodo. Vendar je pri tem potrebno upoštevati dejstvo, da številne značilnosti trženjskega okolja otežujejo predvidevanje in merjenje rezultatov trženjskih akcij. Trženjski odziv je odvisen od kombinacije aktivnosti in njihovih ravni, tako da celotni učinek navadno ni enak vsoti posameznih učinkov trženjskih orodij, kajti povezan je tudi z aktivnostmi konkurentov in učinki na različnih geografskih območjih (Lilien, Kotler, Moorthy, 1992, str. 345).

SKLEP

Eden od pomembnejših ciljev vsakega podjetja je doseči čim večji dobiček. To med drugim lahko dosežejo s čim večjo prodajo izdelkov/storitev. Torej morajo v podjetju najti način, kako pri kupcih vzbuditi pozornost, zanimanje, željo in končno tudi dejanje – nakup izdelka/storitve. To dosežejo z oblikovanjem ustrezne akcije tržnega komuniciranja, kar velja tako za velika, srednja kot tudi mala podjetja; nihče ni izjema. Živimo v času, ko imajo kupci pestro možnost izbire v množici različnih ponudnikov. Tu sta dva ključna dejavnika, večja izobraženost kupcev in boljša informiranost le-teh, ki povzročata, da pričakovanja kupcev glede kvalitete in dodatnih storitev se povečujejo. Ravno tu tiči razlog, da se morajo podjetja še posebej potruditi, da si pridobijo naklonjenost kupcev in delno to lahko dosežejo tudi preko tržnega komuniciranja.

V večini večjih in srednje velikih podjetjih imajo med svojimi zaposlenimi tudi takšne z znanjem s področja trženja oz. lažje zberejo sredstva za organiziranje akcije tržnega komuniciranja. Pri malih podjetjih stvari ne potekajo tako ustaljeno. Eden od kriterijev, zakaj posamezno podjetje uvrščamo med malo, je tudi, da ima manjše število zaposlenih (od 10 do 49) in posledično tudi manjše število tistih s trženjsko izobrazbo. Poleg tega imajo tudi manjši proračun in s tem manj namenijo za tržno komuniciranje. Vendar nobeden od teh razlogov ni zadosten za to, da se v takšnih podjetjih ne posvečajo trženju svojih izdelkov/storitev.

Ravno zaradi navedenega, sem opravila raziskavo, v kolikšni meri mala podjetja sledijo ustaljenim korakom akcije tržnega komuniciranja in kje ter zakaj se pojavijo odstopanja. Res, da vsako odstopanje lahko pripišemo različnim vzrokom, vendar v globalu lahko postavimo ugotovitev, da so odstopanja posledica pomanjkanja trženjskega znanja v malih podjetjih. Ugotovitev je postavljena na podlagi analize opravljene raziskave, saj le-ta pokaže, da je v anketiranih podjetjih več kot polovica takšnih brez ustrezne trženjske izobrazbe in več kot polovica le-teh ni poskušala pridobiti trženjskih znanj niti preko tečajev.

Raziskava je pokazala, da analizo stanja, kot osnovo za oblikovanje akcije tržnega komuniciranja, mali podjetnik po večini opravlja le včasih. Obstaja kar nekaj takšnih, ki analize stanja ne opravijo. Ti razlog za neopravljanje analize stanja vidijo v dejstvu, da so premajhni za opravljanje le-tega.

Ko v malih podjetjih opravljajo segmentacijo trga, poskušajo ugotoviti, zakaj se kupci odločajo

za nakup in kot drugo najpomembnejšo spremenljivko opazujejo, kdo kupuje, torej demografsko spremenljivko.

Pri določanju ciljev komuniciranja je pomembno, da so določeni cilji realni in merljivi. Namen merljivosti je, da lahko potem, ko ugotavljamo učinkovitost akcije tržnega komuniciranja, vidimo ali podjetje dosega zastavljene cilje ali ne. Več kot polovica anketiranih podjetij se drži poteka in postavlja cilje komuniciranja, vendar je potrebno opozoriti, da ostala polovica bodisi ne vidi potrebe postavljanja ciljev za nadaljnje delo bodisi sploh še nikoli ni postavila ciljev.

Oblikovanja sporočila se v večini primerov lotijo kar v podjetju samem s pomočjo sodelavcev, čeprav največkrat nimajo zadovoljive izobrazbe in zaradi prevelike vpletenosti niti ne najdejo dovolj izvirmih idej za oblikovanje sporočila. Ugotovitev, da mali podjetniki še vedno pri oblikovanju sporočil dajejo prednost tehničnim lastnostim izdelkov, omenjam zato, ker danes večina kupcev želi vedeti, katere koristi jim prinašajo izdelki in ne, v tolikšni meri, katere so tehnične lastnosti.

Seveda je potrebno za celotno akcijo tržnega komuniciranja nameniti tudi določena sredstva. Pri odločitvi koliko se v malih podjetjih pogosto odločajo kar za metodo razpoložljivih sredstev.

Mali podjetniki so pri razporeditvi medijev glede na stopnjo učinkovitosti kot najboljši medij določili osebno pisno, s katerim poskušajo doseči osebni kontakt s ciljnim občinstvom. Raziskava pokaže, da v podjetjih med vsemi inštrumenti tržnega komuniciranja najpogosteje uporabljajo osebno prodajo, ki prav tako temelji na osebni pristopu, ki je v malem podjetju lažji zaradi njegove majhnosti.

Ob koncu akcije tržnega komuniciranja je potrebno ugotoviti njeno učinkovitost. Več kot polovica je takšnih, ki učinkovitost ugotavljajo vedno ali vsaj včasih; v veliki večini kar sami v podjetju skupaj s sodelavci. Zanimivo je, da med najpogostejše trženjske napake podjetniki uvrščajo dejstvo, da niso seznanjeni s tem, kateri trženjski ukrep deluje in s tem nakazujejo na neopravljanje ugotavljanja učinkovitosti.

Kljub vsem odstopanjem od predvidenih korakov je razveseljiva ugotovitev, da med vsemi ovirami, s katerimi se podjetniki soočajo pri svojih poslih, čutijo največjo ogroženost prav s strani pomanjkanja trženjskega znanja in to je lahko kazalec za večje zanimanje malih podjetnikov za trženje v prihodnosti.

Pri prebiranju ugotovitev tega diplomskega dela se je potrebno zavedati dejstva, da so ugotovitve postavljene na podlagi osebnega anketiranja 52-ih malih podjetnikov na območju Gorenjske in zaradi tega le nakažejo dogajanje na področju tržnega komuniciranja. Če za primerjavo po regijah uporabim podatka o dodani vrednosti na zaposlenega in število podjetij na tisoč prebivalcev, potem je Gorenjska tista, ki jo lahko primerjam s celotno Slovenijo.

LITERATURA

1. ADAMS Bob: Začetek in rast malega podjetja. Izčrpní vodič za načrtovanje in vodenje malega podjetja. Radovljica: Skriptorij KA, 1999. 334 str.
2. BELCH E. George, BELCH A. Michael: Advertising and Promotion. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1999. 755 str.
3. CARSON David et al.: Marketing and Entrepreneurship in SMEs. An Innovative Approach. London: Prentice Hall, 1995. 296 str.
4. CHURCHILL A. Gilbert: Basic Marketing Research. Philadelphia: The Dryden Press, 1996. 863 str.
5. FELDIN Marja: Kriza in odnosi do javnosti. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999), 8, str. 56-58.
6. GRUBAN Brane, VERČIČ Dejan, ZAVRL Franci: Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop, 1997. 203 str.
7. HINGSTON Peter: The Greatest Little Business Book; The essential guide to starting a small business. Great Britain: Hingston Associates, 1991. 120 str.
8. HODGETTS Richard M., KURATKO Donald F.: Effective Small Business Management, Philadelphia: Harcourt Brace Javanovich, 1992. 634 str.
9. HUNT Todd, GRUNIG E. James: Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS, 1995. 433 str.
10. KAUČIČ Primož: Oglaševanje na internetu. Podjetnik, Ljubljana, 10 (2001), 5, str. 62-64.
11. KAUČIČ Primož: Ponudite rešitev, ne izdelek. Podjetnik, Ljubljana, 10 (2001a), 3, str. 48-49.
12. KAUČIČ Primož: Zakaj podjetja propadajo. Podjetnik, Ljubljana, 10 (2001b), 2, str. 44
13. KENNY Brain, DYSON Karen: Marketing in Small Businesses. London: Routledge, 1989. 223 str.
14. KOCIČ Borut: Mala podjetja in oglaševanje. Podjetnik, Ljubljana, 9 (2000), 6, str. 46-49.
15. KOŠMELJ Blaženka: Statistika 2 – 1.del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 296 str.
16. KOTLER Philip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
17. KURILOFF Artur H., HEMPHILL John Jr: Starting and Managing The Small Business. New York: McGraw-Hill, 1988. 663 str.
18. LILIEN L. Gary, KOTLER Philip, MOORTHY K. Sridahar: Marketing models. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992. 803 str.
19. LISAC Aleš: Kako do 45.000 predstavitev letno. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999), 1, str. 60-62.
20. LISAC Aleš: Komu se boste pustili operirati?. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999a), 7, str.58-60.
21. LISAC Aleš: Magična formula za predstavitev. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999b), 5, str. 60-61.
22. LISAC Aleš: Skrivnost komuniciranja. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999c), 9, str. 64-65.
23. LISAC Aleš: Sol v glavi ali na pici?. Podjetnik, Ljubljana, 10 (2001), 10, str. 48-49.
24. LISAC Aleš: Strah, marketinški sovražnik št.1. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999d), 2, str. 56-58.
25. MATEJČIČ Katarina: Večja vloga tržnoraziskovalnih agencij. Finance, Ljubljana, 51 (2002), 225, str. 23-24.
26. MILENKOVIČ Anja, ŽABKAR Vesna: Merjenje vplivov trženjskih izdatkov na uspešnost poslovanja podjetij: primer slovenskih podjetij. Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje, Ljubljana: MM – Marketing magazin, 2002, str. 9-16.
27. PERNE Tanja: Kako do ideje. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999), 8, str. 30-31.
28. PERNE Tanja: Opazovanje sprememb v okolju. Podjetnik, Ljubljana, 10 (2001), 5, str. 32-35.
29. PETROV Sabina: Festival Effie bo vsaki dve leti. Finance, Ljubljana, 51 (2002), 225, str. 20.
30. POTOČNIK Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 169 str.
31. ROJŠEK Iča, ŽABKAR Vesna: Metode trženjskega raziskovanja, Vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
32. ROLIH Robert: Izkoristite moč direktnega marketinga. Podjetnik, Ljubljana, 10 (2001), 9,

str. 20-22.

33. ROLIH Robert: Ustvarite zbirko podatkov o kupcih!. Podjetnik, Ljubljana, 10 (2001a), 9, str. 24 –26.
34. SERAJNIK SRAKA Nada: Perspektive razvoja stroke odnosov z javnostmi v Sloveniji. Zbornik referatov (1997 – 2000). Portorož: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2000, str. 20 – 25.
35. STARMAN Danijel: Kako do lojalnih kupcev. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999), 6, str. 54-56.
36. STARMAN Danijel: Tržno komuniciranje, Izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
37. STEINHOF Dan, BURGESS John F.: Small Business Management Fundamentals. New York <etc.>: McGraw-Hill, 1993. 571 str.
38. TATE E. Curtis et al.: Small Business Management & Entrepreneurship. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1992. 859 str.
39. ULE Mirjana, KLINE Miro: Psihologija Tržnega komuniciranja. Ljubljana: Tisk Delo, 1996. 267 str.
40. VIDIC Franci: Trženje v malem podjetju. Razvijanje podjetniških idej. Ljubljana: GEA College, 1996, str. 108-122.
41. VILFAN Jože: Kako navdušiti kupce. Podjetnik, Ljubljana, 9 (2000), 12, str. 40-42.
42. VILFAN Jože: Stanja v malem gospodarstvu. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999), 5, str. 12-14.
43. VILFAN Jože: Statistika po evropskih meri. Podjetnik, 9 (2000a), 6, str. 10 – 11.
44. ZAJC Borut: Oglaševanje med Scilo in Karibdo. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999), 1, str. 82-88.

VIRI

1. Business @ the Speed of Thought.
[URL:<http://www.microsoft.com/billgates/speedofthought>], 10.5.2002.
2. Dodana vrednost na zaposlenega in število podjetij na tisoč zaposlenih.
[URL:http://www.maribos.si/mom_int/podatki/Regije/DodVredZapos.htm], 23.12.2002.
3. Grad Anton, Škerlj Ružena, Vitorovič Nada: Veliki angleško slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1991, 1377 str.
4. Marketing mistakes.
[URL:<http://www.bizmove.com/marketing.htm/m2g.htm>], 13.10.2001.
5. Percentage of Sales.
[URL: <http://www.bizmove.com/marketing.htm/m2h.htm>], 13.10.2001.
6. Poslovni register podjetij Gospodarske zbornice Slovenije.
[URL: http://www.gzs.si/si_nov/register/podrobno.asp], 24.4.2002.
7. Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/93).
8. Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št 18/93).

PRILOGE

PRILOGA 1: PRIMERJAVA PO REGIJAH GLEDE NA DODANO VREDNOST NA ZAPOSLENEGA IN NA ŠTEVILO PODJETIJ NA TISOČ PREBIVALCEV ZA LETO 2001ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

PRILOGA 2: ANALIZA PREDNOSTI/SLABOSTI.....ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

PRILOGA 3: MASLOWA MATRIKAERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

PRILOGA 4: TIPIČNE FAZE V ŽIVLJENJSKEM CIKLUSU DRUŽINE IN NJIHOVE POTREBE . ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

PRILOGA 5: MODEL HIERARHIJE ODZIVAERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

PRILOGA 6: ANKETA - TRŽNO KOMUNICIRANJE V MAJHNIH PODJETJIH..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

PRILOGA 7: INTERVALNA OCENA DELEŽA ENOTERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

PRILOGA 8: TABELARNI PRIKAZ REZULTATOV ANKETE.....ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

PRILOGA 9: GRAFIČNI PRIKAZ REZULTATOV ANKETEERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

PRILOGA 1

Tabela I: Primerjava po regijah glede na dodano vrednost na zaposlenega v EUR in glede na število podjetij na tisoč prebivalcev za leto 2001

Regija	Dodana vrednost na zap. v EUR	Št. podj na tisoč preb.
Goriška	19.513	63
Obalno-kraška	19.303	68
Gorenjska	18.066	49
Notranjsko-kraška	15.624	50
Osrednjeslovenska	22.778	65
Zasavska	17.494	35
Koroška	15.302	44
Savinjska	17.236	43
Spodnjeposavska	20.013	49
Podravska	15.396	45
Pomurska	13.157	36

Vir: Dodana vrednost na zaposlenega in število podjetij na tisoč zaposlenih, 23.12.2002 [URL:http://www.maribor.si/mom_int/podatki/Regije/DodVredZapos.htm],.

Opomba:

Dodana vrednost na zaposlenega v Sloveniji znaša 18.943 EUR za leto 2001. Istega leto je bilo v Sloveniji 52 podjetij na tisoč prebivalcev.

PRILOGA 2

Tabela II: *Analiza prednosti/ slabosti*

	VEČJA	MANJŠA	BREZ	MANJŠA	VEČJA	VELIK	SREDNJI	MAJHNI
	+	+	+/-	-	-	POMEN		
Trženje								
1. Sloves podjetja								
2. Tržni delež								
3. Kakovost izdelka								
4. Kakovost storitve								
5. Cenovna učinkovitost								
6. Učinkovitost distribucije								
7. Učinkovitost tržnega komuniciranja								
8. Učinkovitost prodajnega osebja								
9. Inovacijska učinkovitost								
10. Geografsko pokritje								
Finance								
11. Stroški /razpoložljivi kapital								
12. Gotovinski tok								
13. Finančna stabilnost								
Proizvodnja								
14. Objekti								
15. Prihranek obsega								
16. Kapacitete								
17. Sposobna delovna sila								
18. Sposobnost držati se rokov								
19. Tehnične proizvodne sposobnosti								
Organizacija								
20. Sposobno vodstvo, usmerjeno v prihodnost								
21. Predani uslužbenci								
22. Podjetniška usmerjenost								
23. Fleksibilnost /odzivnost								

Vri: Kotler, 1998, str. 82.

Legenda:

+ prednost

- pomanjkljivost

PRILOGA 3

Tabela III: Maslowa matrika

Maslowa hierarhična lestvica potreb	Izdelki za stranke				
	Izdelki udobja			Nakupni izdelki	
	<i>Osnovni</i>	<i>Impulzivni</i>	<i>Nujni</i>	<i>Specialni</i>	<i>Neiskani</i>
Fiziološke	kruh; otroška hrana; milo; mleko;	spužva za kopanje; papaja; vitamini;	zdravila; zobozdravstvo; vitamini; krema za sončenje;	štedilnik;	sladoled; naprava za merjenje krvnega tlaka;
Varnost	bančne storitve; varnostne naprave; pravilniki; prometni znaki;	gasilni aparat za avto; paket prve pomoči; plinska maska;	tečaj prve pomoči; padalo; avtomatska škropilnica;	dimni alarm; varovanje domov; delnice; obveznice; otroška stajica;	elektronske ključavnice;
Družbene	cigarete; pivo; striženje; izbrana hrana;	kozmetika; voščilnice; baloni za zabave;	dostava hrane; ženitvene posredovalnice;	nakit; stereo; učenje plesa; oprema za rekreacijo;	klubi za druženje; avtomat za prodajo cigaret in slaščic;
Spoštovanje		trofeja; plombe;	priročniki;	športni avto; kuharska knjiga;	
Samouresničitev	trening sposobnosti; knjiga naredi sami; barvice;	tečaji za učenje doma, specialne revije; tečaji samouresničitve;		glasbeni instrumenti; pripomočki za različne hobije; seminarji za trening; visokošolska izobrazba;	kolektorji za sončno energijo; računalnik za domačo uporabo;
Estetske	oljne barve; glina; okvirjanje slik;	slike; starine; rezbarjenje;		slike; knjige; zgoščenke; opremljanje stanovanje;	moderne skulpture; zvončki;

Vir: Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 93.

PRILOGA 4

Tabela IV: *Tipične faze v življenjskem ciklusu družine in njihove potrebe*

Starostna skupina	Starost	Vedensjske značilnosti	Zanimivi izdelki
Zgodnje otroštvo	0-5	Popolna odvisnost od staršev; razvijajo se kosti in mišice ter razvoj gibanja, nagnjenost k nesrečam in boleznim, počitek.	Hrana za dojenčke; oblačila; igrače; osnovno zdravstvo; slaščice; knjige.
Pozno otroštvo	6-12	Odklanjanje odvisnosti od staršev; počasna rast; razvoj lastnega razmišljanja; tekmovanje z vrstniki; obisk šole.	Hrana; igrače; učne ure; medicinska in zobozdravstvena oskrba; filmi; slaščice; uniforme; stripi.
Zgodnja mladost	13-15	Obdobje pubertete; referenčna skupina se menja (prej družina sedaj vrstnik); zaskrbljenost glede izgleda; želja po večji neodvisnosti.	Hitra hrana; stripi in revije; filmi; zgoščenke; oblačila; hobiji.
Pozna mladost	16-18	Nadaljevanje odraščanja; dobijo vozniško dovoljenje, povečana skrb za zunanji izgled; zmenki; aktivni postanejo na športnem področju; manj branja za zabavo.	Bencin; deli za avtomobil; kamera; cigarete; knjige in revije; nakit in okras.
Pred poroko	18-24	Vstop na trg dela; univerza; zanimanje za zunanji izgled ostane visok; povečanje zmenkovanja; spreminjajoča stopnja neodvisnosti; povečanje zanimanja za šport.	Avto; oblačila; ples; potovanja; hitro in enostavno priprava hrane; toaletne potrebščine.
Poročen	19-24	Prva poroka; vedenje usmerjeno na partnerstvo; finančna optimističnost; še vedno visoko zanimanje za zunanji izgled; oba zakonca sta zaposlena.	Najem stanovanja; pohištvo; kuhinjski aparati; drugi avto; hrana; zabava.
Mladi starši	25-34	Osredotočenost na družino; zmanjša se družbeno udejstvovanje, več prostega časa preživijo doma.	Hiša; orodje za domača opravila; zdrava in hranljiva hrana; družinske igre; zdravstvena oskrba.
Srednja odraslost	35-44	Velikost družine je na višku; otroci so v šoli; zavest o varnosti; mož v karieri napreduje; pikniki; panoramska vožnja.	Zavarovanje; knjige; oprema za športe; pohištvo po meri; darila.
Pozna odraslost	45-54	Otroci odidejo od doma; povečan interes v zunanji izgled; zmanjšanje utrudljivih aktivnosti; osredotočenje na partnerstvo.	Oblučila; počitnice; storitve povezane s prostim časom; hrana; darila; storitve povezane z osebno zdravstveno nego.
Kmalu upokojeni	56-64	Zanimanje za telesni izgled se zmanjšuje; interes in aktivnosti se zmanjšujejo; osredotočenost na partnerstvo.	Darila; manikura in masaža; luksuzni izdelki.
Upokojeni	65 in več	Zanimanje za telesni izgled je še vedno v upadanju; egocentrično vedenje; umske sposobnosti upadajo.	Zdravila; dietična hrana; odvajala; nega na domu; umetno zobovje.

Vir: Kuriloff, Hemphill, 1988, str. 100.

PRILOGA 5

Tabela V: Model hierarhije odziva

Stopnje	Model AIDA	Model hierarhija učinkov	Model sprejemanja novosti	Model komunikacije
Spoznavna stopnja	Pozornost ↓	Zavedanje ↓ Poznavanje ↓	Zavedanje ↓	Izpostavljenost ↓ Sprejem ↓ Spoznavni odziv
Čustvena stopnja	Zanimanje ↓ Želja	Všečnost ↓ Naklonjenost ↓ Prepričanje	Zanimanje ↓ Ocena	Stališče ↓ Namen
Vedenjska stopnja	Dejanje	Nakup	Prvi nakup ↓ Osvojitev	Vedenje

Vir: Belch, Belch, 1999, str. 147.

PRILOGA 6

ANKETA: TRŽNO KOMUNICIRANJE V MAJHNIH PODJETJIH

Pozdravljeni! Sem Katjuša Dolinar, študentka Ekonomske fakultete. V okviru svoje diplomske naloge raziskujem organiziranost tržnega komuniciranja v majhnih podjetjih. Vljudno vas prosim, če si lahko vzamete 10 minut časa in sodelujete. Zagotavljam vam, da bodo podatki iz ankete ostali anonimni in bodo uporabljeni samo za potrebe diplomske naloge. Hvala!

1. Navedite število zaposlenih v vašem podjetju! _____
2. Koliko vaših zaposlenih (trenutno zaposleni) ima strokovna trženjska znanja, ki so jih pridobili po programih za pridobitev javno veljavne izobrazbe?

	0 (odgovarjajte na vprašanje 3).
	Od 1 do 3 (odgovarjajte na vprašanje 4).
	Od 4 do 6 (odgovarjajte na vprašanje 4).
	Več kot 10 (odgovarjajte na vprašanje 4).

3. Koliko zaposlenih (trenutno zaposleni) v vašem podjetju se je udeležilo kakšnega tečaja za pridobitev ustreznih znanj s področja trženja?

	0.
	Od 1 do 2.
	Od 4 do 6.
	Več kot 6.

4. Spodaj so navedene možne ovire v podjetju, označite kako močno vlogo ima posamezna ovira v vašem podjetju!

Navodilo: Pri vsakem od navedenih odgovorov zavedite kolikšno oviro za vas predstavlja, s tem da 1 predstavlja –NI OVIRA, 5 – VELIKA OVIRA. V primeru, da za vas našete kategorije niso ovira (vsi križci so pod stolpcem 1) navedite pod rubriko drugo kaj za vas predstavlja oviro!

Stopnja ovire	1	2	3	4	5
Dostop do finančnih virov.					
Kvalificirana delovna sila.					
Uvajanje nove tehnologije.					
Pomanjkanje trženjskega znanja.					
Spreminjanje organizacijske strukture.					
Infrastruktura.					
Doseganje kakovosti.					

Drugo: _____

5. Kaj je po vaših izkušnjah najpogostejša trženjska napaka v malih podjetjih?

	Ciljnemu občinstvu ne povemo, kaj je naša največja prednost pred konkurenčnimi ponudniki.
	Prodajamo izdelke namesto koristi, ki jih ti prinašajo.
	Ne vemo točno kaj stranka potrebuje.
	Ne poskrbimo, da bi bilo za stranke poslovanje z nami čim manj tvegano.
	Ne uporabljamo naslovov v tiskanem trženjskem gradivu.
	Ne vzdržujemo ažurne evidence o strankah.
	Ne vemo kateri trženjski prijem res deluje.

6. V katero skupino se uvrščajo izdelki oziroma storitve vašega podjetja?

	Širokopotrošni izdelki/storitve vsakdanje rabe.
	Širokopotrošni izdelki/storitve trajne rabe.
	Širokopotrošni luksuzni izdelki/storitve.
	Reprodukcijski izdelki.

7. Kaj vaše podjetje ponuja svojim kupcem?

	Izdelke.
	Storitve.
	Izdelki in storitve.

8. Ali v podjetju preden pričnete z akcijo tržnega komuniciranja napravite raziskavo trga?

	Da, vedno. (odgovorite na vprašanje 10)
	Včasih. (odgovorite na vprašanje 10)
	Nikoli. (odgovorite na vprašanje 9)

9. Kje tiči razlog za ne opravljanje raziskave trga?

	V podjetju nimamo ustreznega kadra za opravljanje le-te.
	Naše podjetje je premajhno, da bi bilo opravljanje le-te potrebno
	Za takšne raziskave se porabi preveč denarja.

Drugo: _____

10. Označite katero spremenljivko najpogosteje opazujete, ko opravljate segmentacijo trga!

	Kdo kupuje (starost, dohodek, spol ...)?
	Zakaj kupuje (katere potrebe se zadovoljujejo)?
	Kako kupuje (vrsta plačilnega sredstva)?
	Kje kupuje (vrsta trgovine)?
	Kdaj kupuje (različna življenjska obdobja)?
	Ne opravljamo segmentacije trga.

11. Ali se je v vašem podjetju opredelitev ciljev komuniciranja izkazala kot potrebna za nadaljnje oblikovanje načrta tržnega komuniciranja?

	Ne, delo lahko nadaljujemo tudi brez opredelitve ciljev.
	Da.
	V svoji dosedanji praksi nikoli nismo določili ciljev tržnega komuniciranja.

12. Kdo za vas opravi delo oblikovanja sporočil tržnega komuniciranja?

	Delo opravimo v podjetju skupaj s sodelavci.
	Delo za nas opravi zunanji, strokovni sodelavec.
	Delo zaupamo študentom.

13. Izberite katera od naštetih možnosti je za vaše podjetje najpogostejša pri oblikovanju sporočila za ciljno javnost?

	Tehnične lastnosti izdelka oziroma lastnosti ponujene storitve.
	Predstavitev našega podjetja.
	Prepoznavnost naše blagovne znamke.
	Kako bo izdelek/storitev izboljšal življenje stranke.

14. Po katerem dejavniku se najpogosteje orientirate pri določanju komunikacijskega proračuna?

	Sredstvih, ki so na razpolago.
	Zgledujem se po konkurentih.
	Na podlagi opredeljenih ciljev in določenih nalog.
	Po deležu od vrednosti prodaje.

Navodilo: Tisti, ki se pri 14. vprašanju izbrali odgovor »po deležu od vrednosti prodaje« sedaj odgovarjajte na vprašanje 15. in 16., ostali ti dve vprašanji preskočite in nadaljujete pri vprašanju 17.

15. Kaj od navedenega upoštevate pri izbrani metodi v vašem podjetju?

	Načrtovano vrednost prodaje v prihodnosti.
	Vrednost prodaje v preteklem letu.

16. Prosim navedete, kolikšen delež od prodaje nameniti za tržno komuniciranje?

	Do 1 %.
	Od 1 do 5 %.
	Od 5 do 10 %.
	Nad 10 %.

17. Za koga (gledano z vidika komu je namenjeno oglasno sporočilo) namenite večji odstotek vašega komunikacijskega proračuna?

	Obstoječe stranke.
	Nove stranke.
	Komunikacijski proračun delimo v razmerju 50 : 50.

18. Navedite vrstni red uporabe instrumentov tržnega komuniciranja (1 pomeni najpogosteje, 4 pa najredkeje, 5 pomeni da ga ne uporabljate) v zadnjem poslovnem letu.

Pogostost	1	2	3	4	5
OGLAŠEVANJE					
POSPEŠEVANJE PRODAJE					
NEPOSREDNO TRŽENJE					
OSEBNA PRODAJA					
ODNOSI Z JAVNOSTMI					

Navodilo: V primeru, da je pri oglaševanju križec pod številko 5 preskočite vprašanje 19 in nadaljujte z vprašanjem 20.

19. Razvrstite 3 za vaše podjetje najpomembnejše oglaševalske medije po učinkovitosti, glede na lastne izkušnje (1 pomeni učinkovitost je največja, 3 pomeni učinkovitost je najmanjša).

	Časopis.
	Rumene strani.
	Revije.
	Osebna pisma.
	Radio.
	Televizija.
	Oglaševanje na prostem in pomični oglasi.

20. Ali ugotavljate, po končani akciji tržnega komuniciranja, učinkovitost le-te?

	Da, vedno. (odgovarjajte še na vprašanje 21.)
	Včasih. (odgovarjajte še na vprašanje 21.)
	Nikoli.

21. Kdo opravi analizo učinkovitosti tržnega komuniciranja?

	Stalni zunanji sodelavec.
	Sami v podjetju.

Najlepše se Vam zahvaljujem za sodelovanje!

PRILOGA 7

Tabela VI: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 2*

Odg. na vpr. 2	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
0	28	53,85	40,30 % < Π < 67,40 %
od 1 do 3	19	36,54	23,45 % < Π < 49,63 %
od 4 od 6	5	9,61	1,60 % < Π < 17,63 %
več kot 6	0	0	-
SKUPAJ	52	100	

Vir: podatki iz raziskave.

Tabela VII: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 3*

Odg. na vpr. 3	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
0	19	67,86	66,33 % < Π < 69,38 %
od 1 do 3	9	32,14	30,62 % < Π < 33,67 %
od 4 do 6	0	0	-
več kot 6	0	0	-
SKUPAJ	28	100	

Vir: podatki iz raziskave.

Tabela VIII: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 6*

Odg. na vpr. 6	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
širokopotrošnji izdelki /storitve vsakdanje rabe	14	26,92	14,87 % < Π < 38,98 %
širokopotrošnji izdelki /storitve trajne rabe	16	30,77	18,22 % < Π < 43,31 %
širokopotrošnji luksuzni izdelki/storitve	9	17,31	7,03 % < Π < 27,59 %
reprodukcijski izdelki	13	25,00	13,23 % < Π < 36,77 %
SKUPAJ	52	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela IX: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 7*

Odg. na vpr. 7	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
izdelek	15	28,84	22,56 % < Π < 35,13 %
storitev	9	17,31	7,03 % < Π < 27,59 %
izdelek in storitev	28	53,85	40,30 % < Π < 67,40 %
SKUPAJ	52	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela X: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 5*

Odg. na vpr. 5	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
ne predstavimo prednosti	19	36,54	23,45 % < Π < 49,63 %
prodajamo izdelki namesto koristi	4	7,69	0,45 % < Π < 14,94 %
ne poznamo potrebe kupcev	6	11,54	2,85 % < Π < 20,22 %
ne zagotovimo najmanjše tveganje za kupce	0	0	-
ne uporabljamo naslovov v tisku	4	7,69	0,45 % < Π < 14,94 %
ni ažurnih evidenc	4	7,69	0,45 % < Π < 14,94 %
ne vemo kateri prijem deluje	15	28,85	22,56 % < Π < 35,13 %
SKUPAJ	52	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XI: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 8*

Odg. na vpr. 8	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
da, vedno	10	19,23	8,52 % < Π < 29,94 %
včasih	28	53,85	40,30 % < Π < 67,40 %
nikoli	14	26,92	14,87 % < Π < 38,98 %
SKUPAJ	52	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XII: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 9*

Odg. na vpr. 9	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
ni ustreznih kadrov	6	42,86	16,93 % < Π < 68,78 %
podjetje je premajhno	8	57,14	14,81 % < Π < 83,07 %
porabi se preveč denarja	0	0	-
SKUPAJ	14	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XIII: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 10*

Odg. na vpr. 10	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
kdo kupuje	16	30,77	18,22 % < Π < 43,31 %
zakaj kupuje	23	44,23	30,73 % < Π < 57,73 %
kako kupuje	4	7,69	0,45 % < Π < 14,49 %
kje kupuje	4	7,69	0,45 % < Π < 14,49 %
kdaj kupuje	0	0	-
ni segmentacije trga	5	9,62	1,60 % < Π < 17,63 %
SKUPAJ	52	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XIV: : *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 11*

Odg. na vpr. 11	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
ne	9	17,31	7,03 % < II < 27,59 %
da	29	55,77	42,27 % < II < 69,27 %
nikoli nismo določili ciljev	14	26,92	14,87 % < II < 38,98 %
SKUPAJ	52	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XV: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 12*

Odg. na vpr.12	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
skupaj s sodelavci	38	73,08	61,02 % < II < 85,13 %
strokovni zunanji sodelavec	14	26,92	14,87 % < II < 38,98 %
študentje	0	0	-
SKUPAJ	52	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XVI: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 13*

Odg. na vpr. 13	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
tehnične lastnosti	19	36,54	23,45 % < II < 49,63 %
predstavitev podjetja	14	26,92	14,87 % < II < 38,98 %
prepoznavnost BZ	5	9,62	1,60 % < II < 17,63 %
kako izboljša življenje stranke	14	26,92	14,87 % < II < 38,98 %
SKUPAJ	52	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XVII: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 14*

Odg. na vpr. 14	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
sredstva, ki so na razpolago	28	53,85	40,30% < II < 67,40 %
zgledujem se po konkurentih	5	9,61	1,60 % < II < 17,63 %
opredeljeni cilji in naloge	9	17,31	7,03 % < II < 27,59 %
po deležu vrednosti prodaje	10	19,23	8,52 % < II < 29,94 %
SKUPAJ	52	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XVIII: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 15*

Odg. na vpr. 15	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
vrednost prodaje v prihodnosti	3	30	1,60 % < II < 58,40 %
vrednost prodaje v preteklosti	7	70	41,60 % < II < 98,40 %
SKUPAJ	10	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XIX: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 16*

Odg. na vpr. 16	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
do 1%	6	60	29,64 % < Π < 90,36 %
od 1 do 5%	4	40	9,64 % < Π < 70,36 %
od 5 do 10%	0	0	-
nad 10%	0	0	-
SKUPAJ	10	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XX: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 17*

Odg. na vpr. 17	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
obstoječe stranke	9	17,31	7,03 % < Π < 27,59 %
nove stranke	14	26,92	14,87 % < Π < 38,98 %
50:50	29	55,77	42,27 % < Π < 69,27 %
SKUPAJ	52	100	

Vir podatki iz raziskave.

Tabela XXI: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 20*

Odg. na vpr. 20	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
vedno	19	36,54	23,45 % < Π < 49,63 %
včasih	14	26,92	14,87 % < Π < 38,98 %
nikoli	19	36,54	23,45 % < Π < 49,63 %
SKUPAJ	52	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XXII: *Intervalna ocena deleža enot za odgovor na vprašanje 21*

Odg. na vpr. 21	Št. odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža enot
zunaj sodelavci	6	18,18	3,63 % < Π < 32,73 %
sami v podjetju	27	81,82	86,66 % < Π < 94,98 %
SKUPAJ	33	100	

Vir: Podatki iz raziskave.

PRILOGA 8

Tabela XXIII: Prikaz pomembnosti oglaševalskih medijev glede na učinkovitost

Medij	Najbolj		Dobro		Zmerno	
	Št. Podjetij	Delež podjetij v %	Št. podjetij	Delež podjetij v %	Št. podjetij	Delež podjetij v %
Časopis	16	34,04	10	21,28	21	44,68
Rumene strani	0	0,00	6	12,76	10	21,28
Revije	0	0,00	10	21,28	0	0,00
Osebna pisma	21	44,68	7	14,89	5	10,64
Radio	0	0	4	8,51	0	0,00
TV	5	10,64	0	0,00	0	0,00
Na prostem in pomični oglasi	0	0,00	0	0,00	11	23,40
Internet	5	10,64	10	21,28	0	0,00
SKUPAJ	47	100,00	47	100,00	47	100,00

Vir: Podatki iz raziskave.

Tabela XXIV: Prikaz moči posamezna vrste ovire za mala podjetja

Ovire	Finančne		Del. Sila		Tehnološke		Trženjske		Org. struktura		Infrastrukturne		Kakovosti	
	Št.	Delež v %	Št.	Delež v %	Št.	Delež v %	Št.	Delež v %	Št.	Delež v %	Št.	Delež v %	Št.	Delež v %
1	13	25,0	18	34,6	23	44,2	6	11,5	7	13,5	29	55,8	12	23,1
2	11	21,2	17	32,7	17	32,7	11	21,2	23	44,2	23	44,2	23	44,2
3	17	32,7	17	32,7	12	23,1	17	32,7	17	32,7	0	0,0	17	32,7
4	11	21,2	0	0,0	0	0,0	19	36,5	5	9,6	0	0,0	0	0,0
5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	9,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Σ	52	100,0	52	100,0	52	100,0	52	100,0	52	100,0	52	100,0	52	100,0

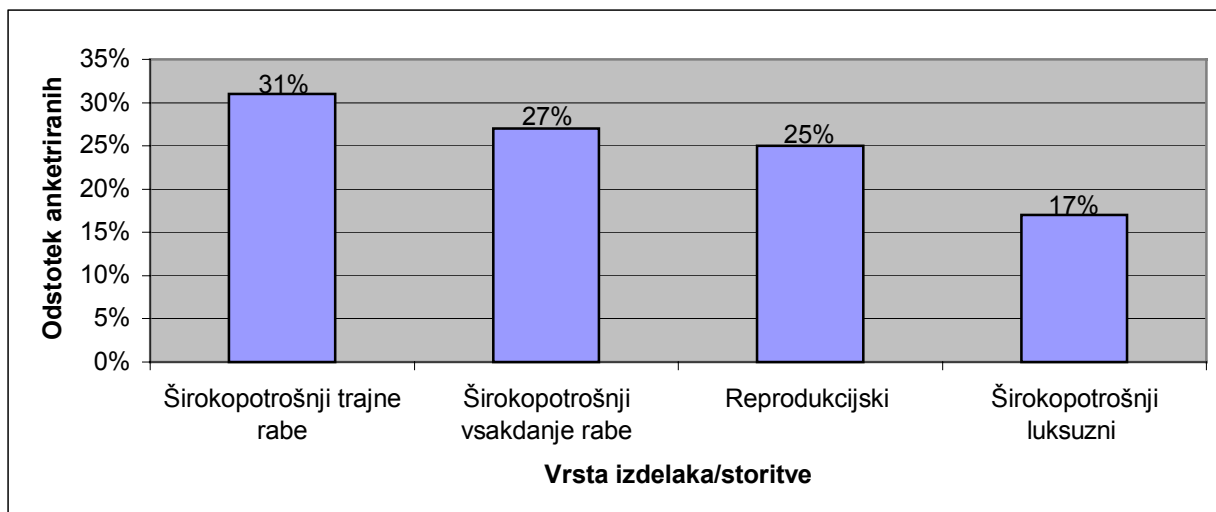
Vir: Podatki iz raziskave.

Legenda:

- 1 – ni ovira
- 2 – majhna ovira
- 3 – srednja ovira
- 4 – velika ovira
- 5 – zelo velika ovira

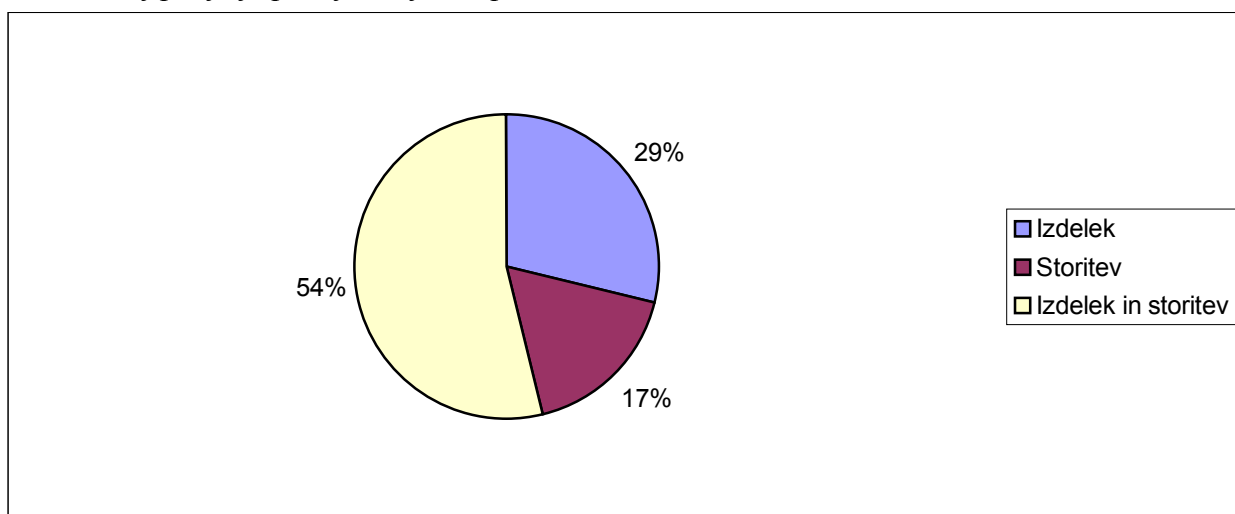
PRILOGA 9

Slika I: V katero skupino se uvrščajo izdelek/storitve podjetja?



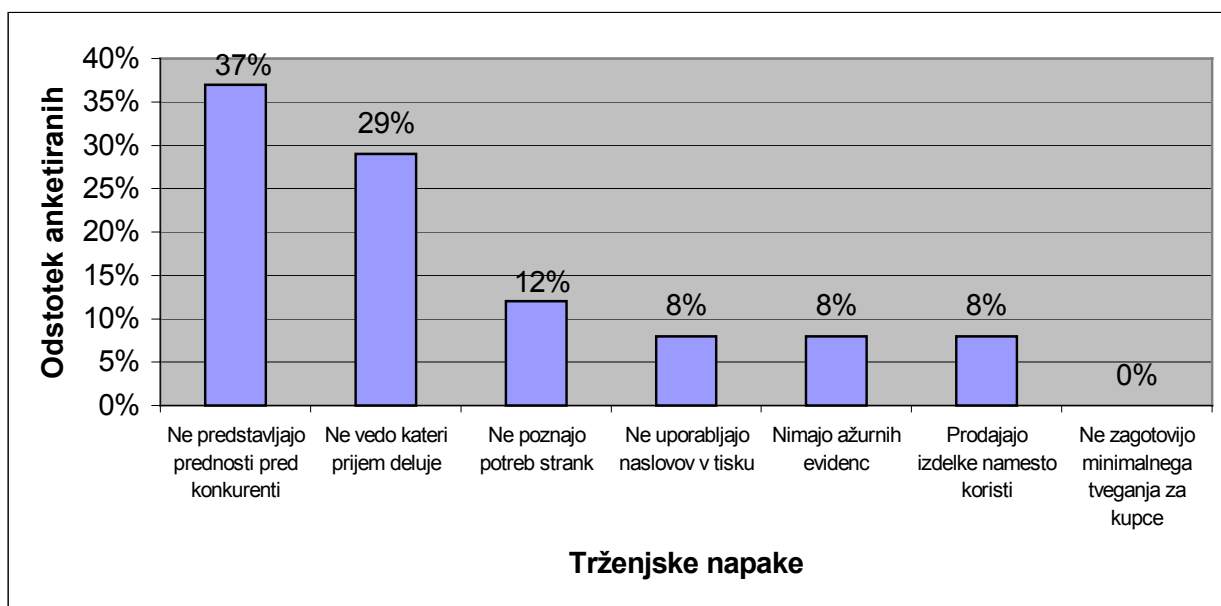
Vir: Podatki iz raziskave.

Slika II: Kaj podjetje ponuja svojim kupcem?



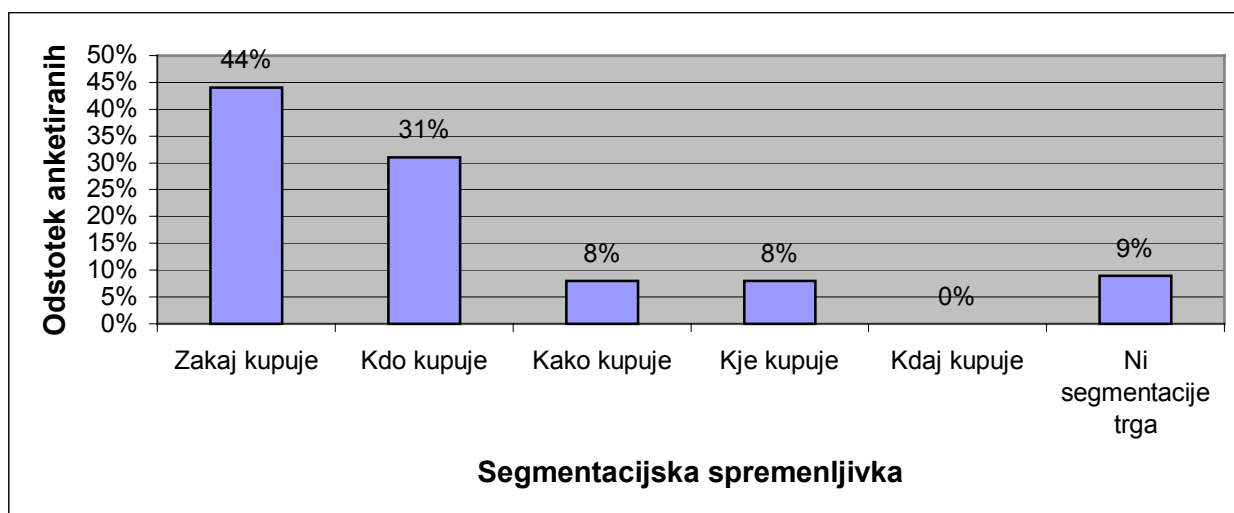
Vir: Podatki iz raziskave.

Slika III: Katera je najpogostejša napaka v malih podjetjih po mnenju podjetnikov vključenih v vzorec?



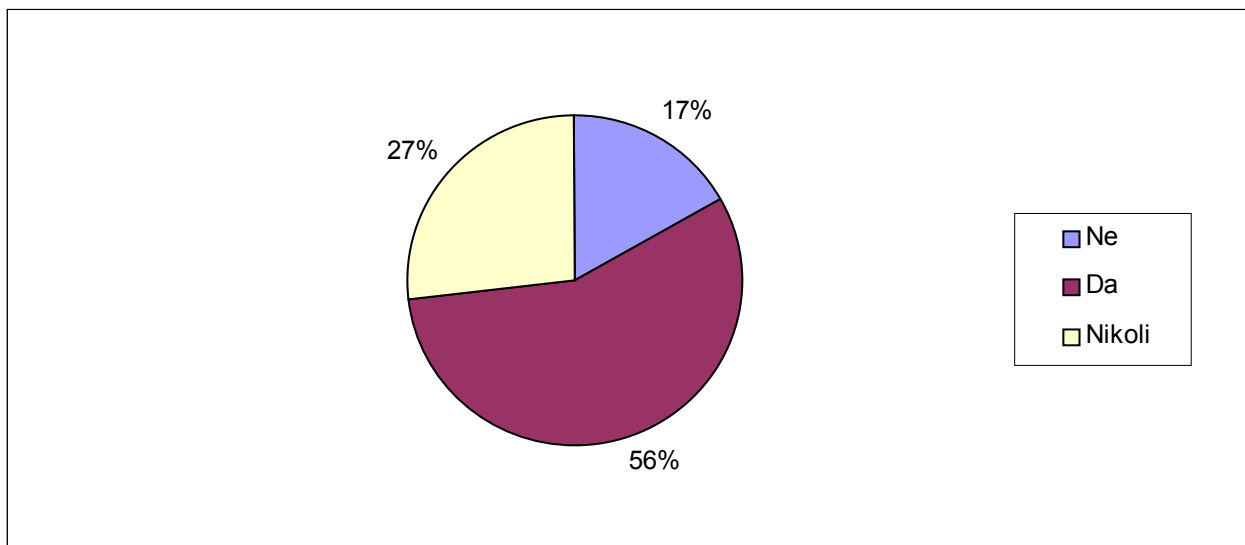
Vir: Podatki iz raziskave.

Slika IV: Katero spremenljivko v podjetju opazujejo, ko opravljate segmentacijo trga?



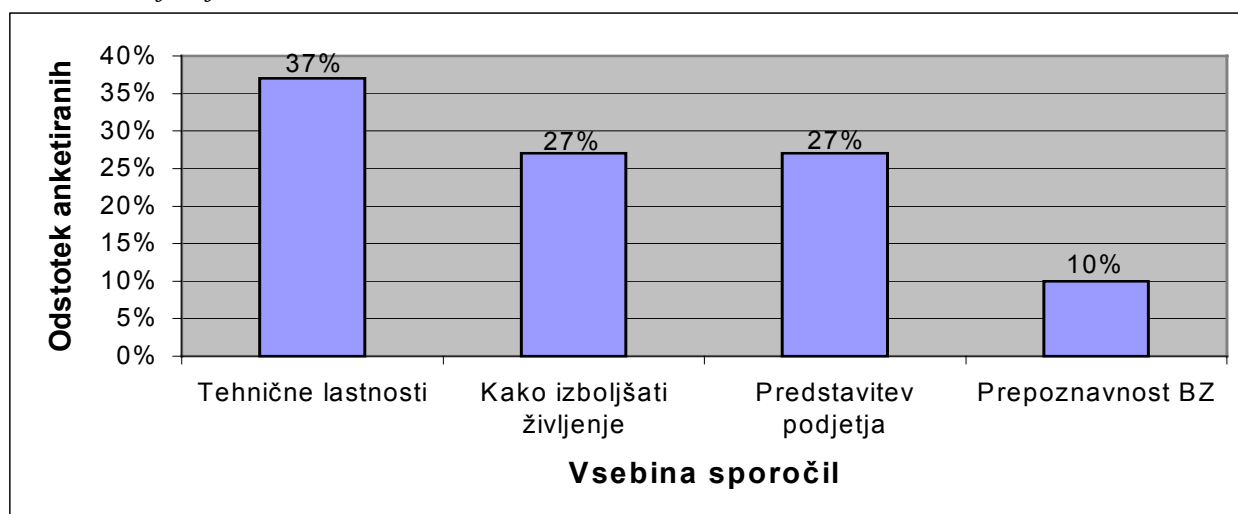
Vir: Podatki iz raziskave.

Slika V: Ali se je v anketiranem podjetju opredelitev ciljev komuniciranja izkazala kot potrebna za nadaljnje oblikovanje načrta tržnega komuniciranja?



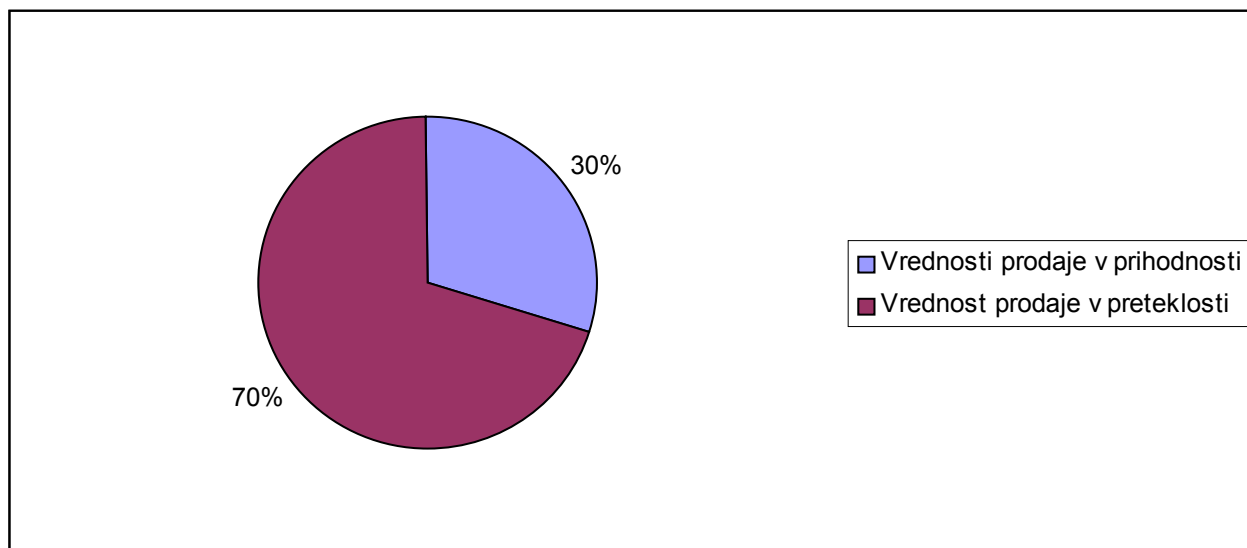
Vir: Podatki iz raziskave.

Slika VI: Izbira katere od možnosti je za podjetje najpogostejša pri oblikovanju sporočila za ciljno javnost?



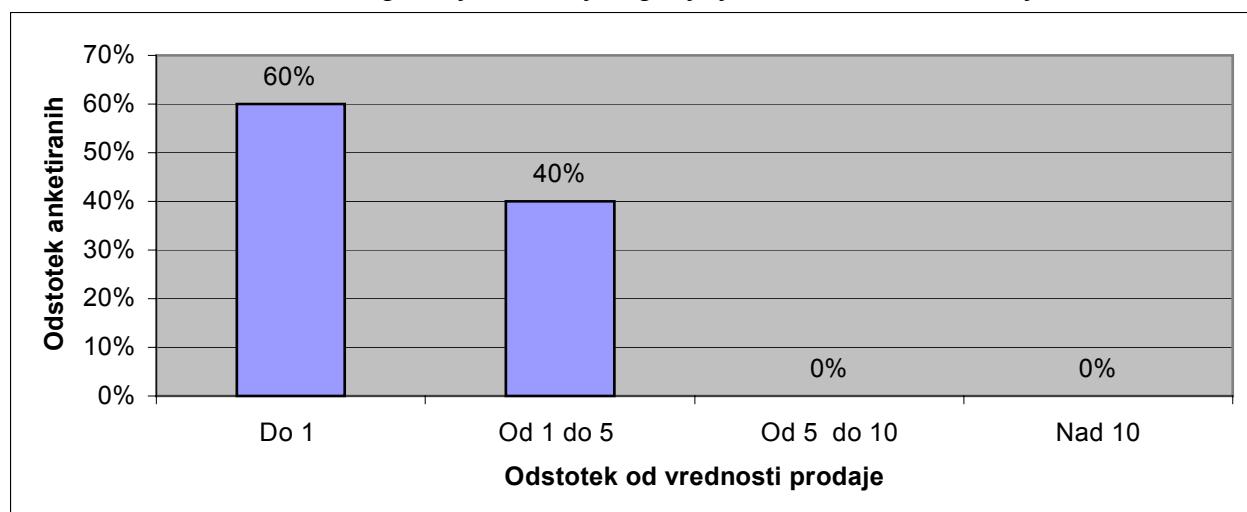
Vir: Podatki iz raziskave.

Slika VII: Na podlagi česa v podjetju določijo % sredstev pri metodi delež od vrednosti prodaje?



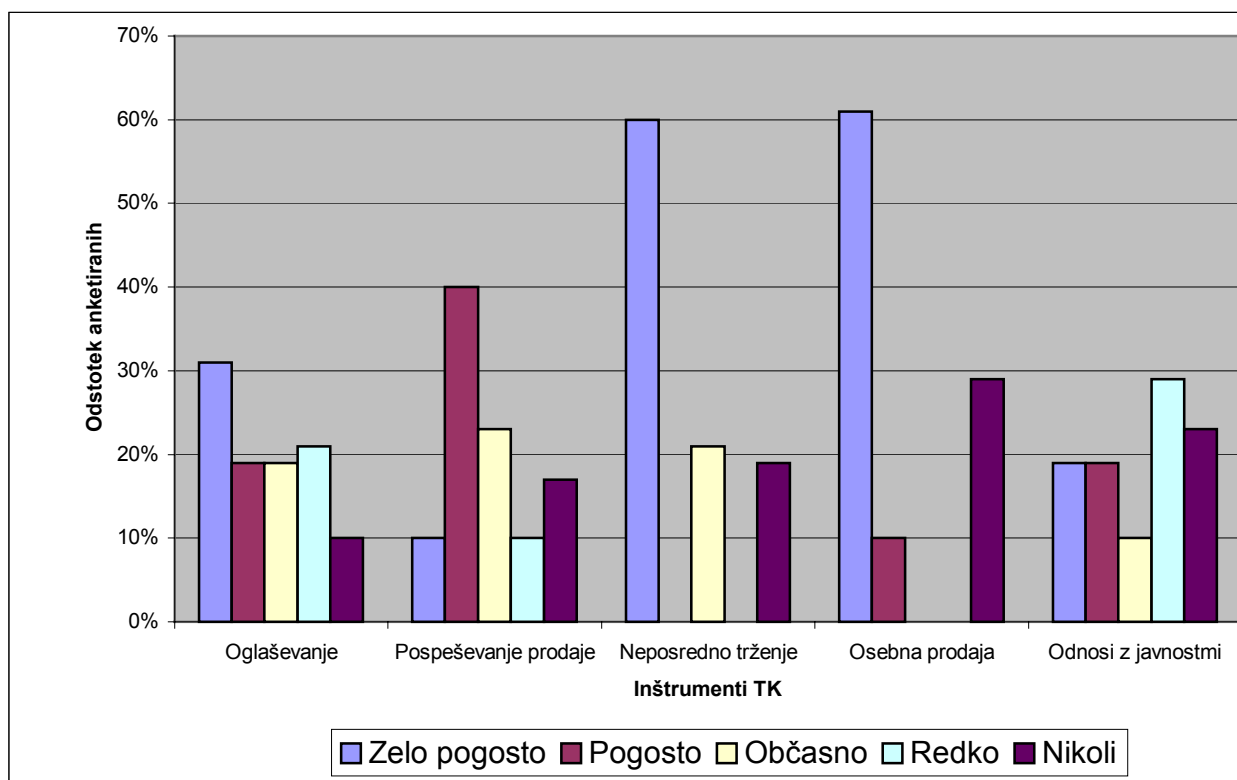
Vir: Podatki iz raziskave.

Slika VIII: Kolikšen delež od prodaje namenijo v podjetju za tržno komuniciranje?



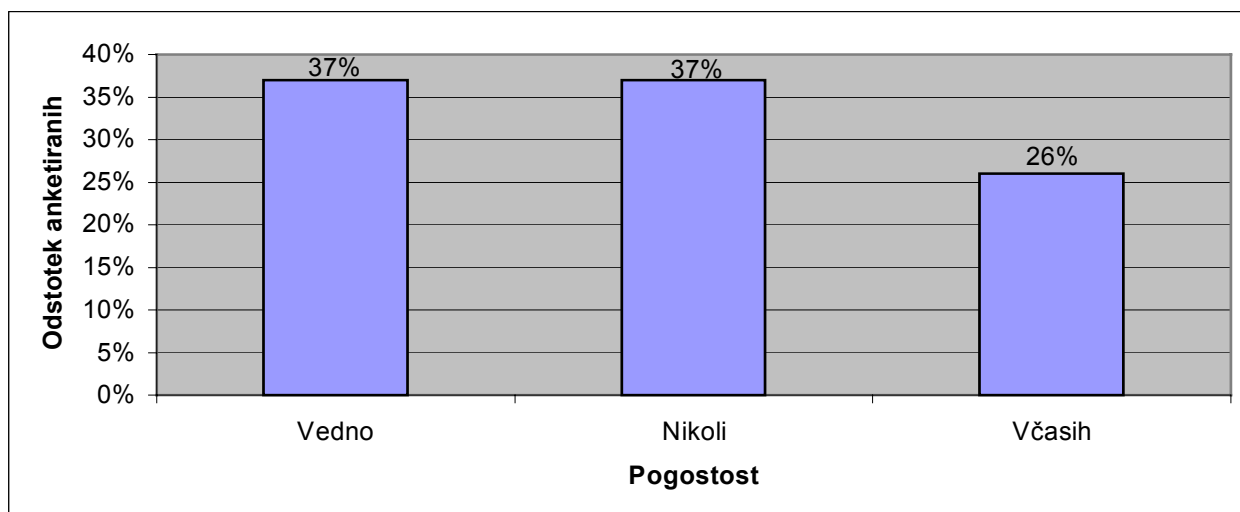
Vir: podatki iz raziskave.

Slika IX: Kakšen je vrstni red uporabe inštrumentov tržnega komuniciranja v anketiranih podjetjih?



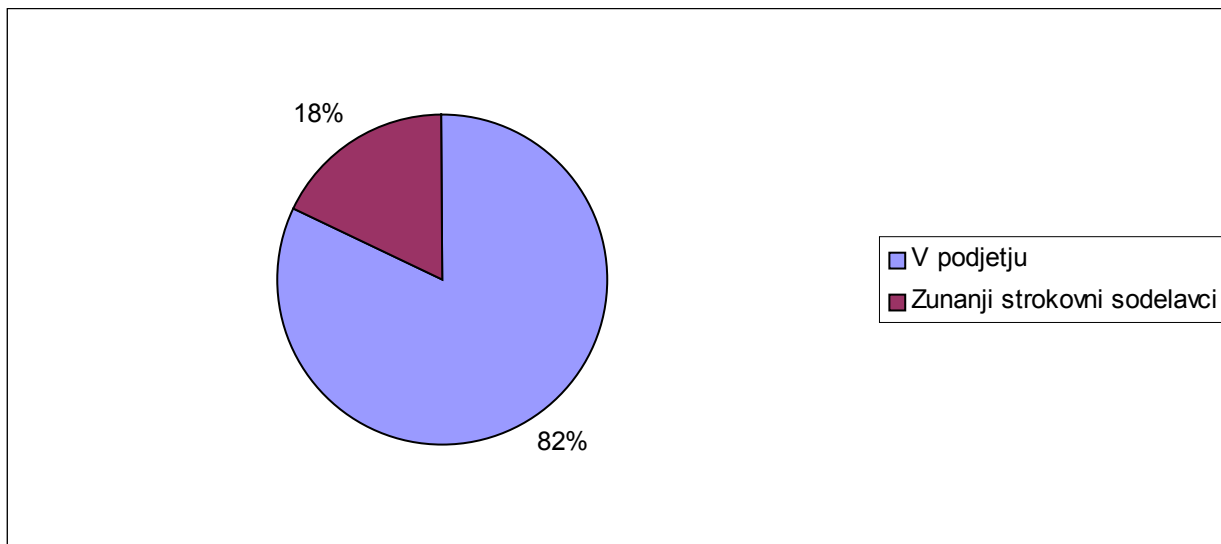
Vir: Podatki iz raziskave.

Slika X: Ali po končani akciji tržnega komuniciranja ugotovljate učinkovitost le-te?



Vir: Podatki iz raziskave.

Slika XI: Kdo opravi analizo učinkovitosti tržnega komuniciranja?



Vir: Podatki iz raziskave.