

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRISTOPI K TRŽENJU PROGRAMSKE OPREME NA
PRIMERU TRŽENJA PROGRAMSKEGA PAKETA
Modis Intrastat**

Ljubljana, maj 2004

EKATERINA KUSHNEROVA

IZJAVA

Študentka Ekaterina Kushnerova izjavljam, da sem avtor diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Andreja Kovačiča in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | UVOD | 1 |
| 2. | SPLOŠNO O INTRASTATU | 2 |
| 3. | PREDSTAVITEV PROGRAMSKE REŠITVE MODIS INTRASTAT | 5 |
| 3.1 | OPREDELITEV PROGRAMSKE REŠITVE | 5 |
| 3.2 | POTREBNA OPRAVILA ZA PREDLOŽITEV OBRAZCA INTRASTAT | 6 |
| 3.2.1 | <i>Tok blaga – PREJEMI</i> | 6 |
| 3.2.2 | <i>Tok blaga – ODPREME</i> | 7 |
| 3.2.3 | <i>Konec obdobja</i> | 7 |
| 3.3 | RAZLIČICE PROGRAMSKE REŠITVE MODIS INTRASTAT | 7 |
| 3.3.1 | <i>Osnovni paket</i> | 7 |
| 3.3.2 | <i>Standardni paket</i> | 8 |
| 3.3.3 | <i>Integracijski paket</i> | 8 |
| 4. | POSLANSTVO IN CILJI DRUŽBE MODRI SISTEMI | 9 |
| 4.1 | POSLANSTVO | 9 |
| 4.2 | CILJI | 10 |
| 4.2.1 | <i>Cilji v odnosu do strank</i> | 10 |
| 4.2.2 | <i>Cilji v odnosu do zaposlenih</i> | 10 |
| 4.2.3 | <i>Trženjski cilji</i> | 10 |
| 4.2.4 | <i>Modis Intrastat</i> | 11 |
| 5. | MAKROOKOLJE | 11 |
| 5.1 | TEHNOLOŠKO OKOLJE | 12 |
| 5.2 | POLITIČNO-PRAVNO OKOLJE | 12 |
| 5.3 | EKONOMSKO OKOLJE | 13 |
| 6. | ANALIZA TRGA | 15 |
| 6.1 | MEDORGANIZACIJSKI TRG IN NAKUPNO VEDENJE ORGANIZACIJ | 15 |
| 6.2 | MERJENJE IN NAPOVED POVPRASEVANJA..... | 17 |
| 6.3 | SEGMENTIRANJE TRGA IN DOLOČEVANJE CILJNIH KUPCEV..... | 19 |
| 7. | ANALIZA PANOGE IN KONKURENTOV | 20 |
| 7.1 | ANALIZA GLAVNIH KONKURENTOV | 20 |
| 7.1.1 | <i>ZZI</i> | 21 |
| 7.1.2 | <i>Mentek Intrastat</i> | 22 |
| 7.1.3 | <i>Trinet</i> | 23 |
| 7.1.4 | <i>Digisar</i> | 24 |
| 7.2 | SPLOŠNA ANALIZA PANOGE | 24 |
| 8. | ANALIZA PREDNOSTI IN SLABOSTI, PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI | 25 |
| 9. | STRATEGIJA TRŽENJA | 27 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 9.1 | PODOBA IN IME IZDELKA..... | 27 |
| 9.2 | DISTRIBUCIJA | 29 |
| 9.2.1 | <i>Strokovni seminarji</i> | 30 |
| 9.2.2 | <i>Internet</i> | 31 |
| 9.2.3 | <i>Obstoječe stranke</i> | 32 |
| 9.3 | CENOVNA STRATEGIJA | 33 |
| 9.4 | DODATNE IN SPREMLJAJOČE STORITVE | 33 |
| 9.4.1 | <i>Podpora uporabnikom po nakupu</i> | 33 |
| 9.4.2 | <i>Posredovanje RIP stavkov CURS-u/SURS-u</i> | 34 |
| 9.4.3 | <i>Integracija z obstoječim informacijskim sistemom</i> | 35 |
| 9.4.4 | <i>Posebna različica Modis Intrastat (PFA/IFA)</i> | 35 |
| 9.4.5 | <i>Izobraževanja</i> | 36 |
| 9.4.6 | <i>Popolna podpora stranki za Intrastat</i> | 37 |
| 10. | SKLEP | 38 |
| 11. | LITERATURA | 40 |
| 12. | VIRI | 40 |

1. UVOD

Informacijska revolucija svetovnih razsežnosti je v zadnjih desetletjih povzročila nastanek nove panoge razvijalcev programske opreme. V zadnjem času lahko znotraj te panoge opazamo strm razvoj panoge razvijalcev poslovne programske opreme, ki je namenjena izključno medorganizacijskemu trgu oz. trgu gospodarskih družb (ang. oznaka B2B). Kljub relativni mladosti panoge je konkurenca na trgu huda. Vsak dan se pojavljajo novi ponudniki z naprednejšimi tehnologijami in inovativnejšimi rešitvami. Posledično nastajajo potrebe po novih pristopih k trženju poslovne programske opreme.

Namen moje diplomske naloge je prikazati pristope k trženju poslovne programske opreme na primeru izdelave strategije trženja programskega paketa Modis Intrastat, ki ga je razvilo podjetje Modri sistemi, d. o. o. iz Ljubljane. Pri tem moram dodati, da s podjetjem sodelujem že tri leta, zato sem v svoji zaključni nalogi skušala združiti znanja, pridobljena v procesu študija, z nabranimi izkušnjami iz prakse.

Pri izdelavi strategije trženja sem se opirala predvsem na dejstva, da gre za malo podjetje (6 redno zaposlenih) na majhnem trgu (Slovenija). Podjetje Modri sistemi se že več kot deset let ukvarja z razvojem in uvajanjem celovitih informacijskih sistemov, nima pa izkušenj s trženjem programskih paketov, zato sem videla priložnost, da s strokovnim pristopom k problemu koristim tako podjetju kot tudi sebi. V tem vidim izziv za zaključno delo svojega študija na Ekonomski fakulteti.

V diplomski nalogi bom najprej predstavila problematiko poročanja Intrastatu, ki je posledica vstopa Slovenije v Evropsko unijo (v nadaljevanju EU), nato pa še programsko rešitev, ki jo je razvilo podjetje Modri sistemi. V nadaljevanju bom predstavila poslanstvo in splošne cilje, ki jih v podjetju skušajo uresničevati pri svojem delovanju. Zraven navajam še razloge in cilje pri odločitvi za lansiranje programskega paketa.

Osrednji del diplomskega dela sestavlja analiza okolja, v katerem podjetje posluje, pri čemer sem se osredotočila predvsem na ekonomsko, tehnološko in politično-pravno okolje. Temu sledi analiza trga z opredelitvijo ciljnega segmenta kupcev in analiza konkurence. Rezultate na ta način dobljenih ugotovitev bom povzela v analizi prednosti in slabosti ter nevarnosti in priložnosti, kar bo služilo za temeljne točke pri izdelavi strategije trženja.

V svojem predlogu strategije trženja bom skušala poudariti in se osredotočiti predvsem na tiste pristope, ki so značilni za trženje programske opreme, kjer se zelo tesno prepletajo tako lastnosti fizičnega izdelka kot tudi lastnosti storitve. Tako bom najprej opisala posebnosti pri odločitvah o imenu in podobi programskega paketa, zatem predstavila trženjske poti in cenovno strategijo, nato pa se posvetila dodatnim in spremljajočim storitvam, ki so značilne za to panogo, in so včasih celo pomembnejše od osnovnega izdelka.

2. SPLOŠNO O INTRASTATU

S 1. junijem 2004 se bo v Sloveniji začelo novo statistično raziskovanje Intrastat. Intrastat je statistika blagovne menjave med državami članicami EU, pri kateri se podatki mesečno zbirajo s statističnimi obrazci neposredno od poročevalskih enot. V EU je bil sistem poročanja Intrastat uveden leta 1993 ob vzpostavitvi skupnega evropskega trga, ko zaradi ukinitve notranjih meja podatkov o blagovni menjavi med državami članicami ni bilo več mogoče pridobivati iz carinskih deklaracij. Statistika blagovne menjave s tretjimi državami Extrastat kot vir podatkov še naprej uporablja carinske deklaracije.

V skladu z Zakonom o državni statistiki ter srednjeročnim in letnim programom statističnih raziskovanj je v Sloveniji za Intrastat odgovoren Statistični urad Republike Slovenije (SURS). Po vzoru organizacije Intrastata v nekaterih državah članicah je SURS sklenil dogovor o sodelovanju oz. delitvi dela v zvezi z Intrastatom s Carinsko upravo Republike Slovenije (CURS).

V skladu z omenjenim dogovorom je CURS odgovoren za zbiranje in kontrolo podatkov, sodelovanje s podjetji in odpravljanje napak v podatkih. SURS je

odgovoren za nadzor sistema, statistično metodologijo z zajetjem, oceno in diseminacijo podatkov. V okviru CURS-a podatke za Intrastat zbira in obdeluje za vse poročevalske enote v Sloveniji Carinski urad Nova Gorica.

V skladu z evropsko zakonodajo o statistiki blagovne menjave med državami članicami (Uredba Sveta (EGS) št. 3330/91 in Uredba Komisije (ES) št. 1901/2000) je vsaka nova članica dolžna vzpostaviti in izvajati Intrastat ter podatke mesečno posredovati Statističnemu uradu EU (Eurostatu) (GZS, 2004).

Gospodarski subjekt postane **poročevalska enota** oz. je vključen v statistično raziskovanje Intrastat, če:

- trguje z blagom z gospodarskimi subjekti v drugih državah članicah EU,
- je vrednost njegovih odprem blaga v države članice EU ali prejemov blaga iz držav članic EU v zadnjih zaporednih 12 mesecih ali predhodnem letu presegla t. i. vključitveni prag.

Vključitveni prag za leto 2004 znaša 100.000 EUR v tolarški protivrednosti in je bil izračunan na podlagi letnih zunanjetrgovinskih statističnih podatkov za 2001 in 2002. Upoštevana je bila statistična vrednost¹ iz carinskih deklaracij. SURS in Carinski urad Nova Gorica med letom neprekinjeno določata, katera podjetja morajo poročati za Intrastat (Poročanje Intrastatu, 2004, str. 14).

Poročevalske enote lahko poročajo elektronsko ali na papirnatih obrazcih. Poročanje s papirnimi obrazci je primerno samo za poročevalske enote, ki redko in neredno trgujejo s podjetji v drugih državah članicah in imajo majhno število transakcij oz. postavk.

¹ Statistična vrednost je polna vrednost blaga na slovenski meji. Izračuna se tako, da se fakturna vrednost proizvoda v SIT preračuna na pariteto franko slovenska meja (t. j. vrednost blaga na meji) tako, da se fakturni vrednosti v celoti ali delno prišteje ali od nje odšteje stroške prevoza, natovarjanja in zavarovanja do slovenske meje glede na pogoje dobave v pogodbi.

Elektronsko poročevalske enote lahko poročajo na dva načina:

1. preko spletnega obrazca,
2. z elektronskimi sporočili.

Poročanje za Intrastat **preko spletnega obrazca** je primerno predvsem za poročevalske enote, ki bodo mesečno poročale do nekaj deset transakcij oz. postavk, kajti vnos podatkov v spletni obrazec poteka ročno. Vsekakor pa je spletni obrazec primernejši od papirnega obrazca, saj omogoča hitrejši, lažji in natančnejši vnos podatkov brez formalno-logičnih napak.

Za poročanje **z elektronskimi sporočili** potrebujejo poročevalske enote rešitev za poročanje Intrastat z elektronskimi sporočili prek sporočilnega sistema X.400 (slika 1) slovenske državne uprave. Sistem X.400 upravlja Center vlade za informatiko. Za šifriranje in elektronsko podpisovanje dokumentov se uporablja produkt PGP (Pretty Good Privacy). Strukture podatkov elektronskih dokumentov predpisuje Glavni carinski urad.

Aplikacija uporabniku izmenjuje elektronske dokumente z okoljem X.400 državne uprave. Izmenjava poteka preko ponudnika storitve X.400, ki omogoča povezavo z vozliščem X.400 državne uprave.

Programski odjemalec pri pošiljatelju prenese pošiljko z dokumenti iz lastnega okolja v poštni predal X.400 naslovnika - Carine. Odgovor Carine dobi partner v svoj poštni predal X.400, ki ga ima ali ga najame pri ponudniku storitve X.400. Programski odjemalec pri partnerju prevzame pošiljko v poštnem predalu X.400 in jo prenese v okolje lastne aplikacije (Navodila za poročevalske enote, 2003, str. 9).

Rešitev za poročanje z elektronskimi sporočili lahko poročevalske enote razvijejo same ali jo pridobijo pri ponudnikih tovrstnih rešitev in storitev. V potrebi po računalniško podprtih rešitvah za poročanje Intrastatu vidi podjetje Modri sistemi, d. o. o. poslovno priložnost in je v ta namen razvilo programsko rešitev Modis Intrastat za potrebe poročanja z elektronskimi sporočili, ki jo ponuja na trgu.

Slika 1: Shematski prikaz delovanja sporočilnega sistema X.400.



3. PREDSTAVITEV PROGRAMSKE REŠITVE Modis

Intrastat

3.1 Opredelitev programske rešitve

Celovito uporabniško programsko rešitev (ERP - Enterprise Resource Planning) lahko opredelimo kot vsestransko povezan in na poslovnem modelu organizacije temelječ sistem, ki ob uporabi sodobne informacijske tehnologije vsem poslovnim procesom, tako same organizacije, kot tudi z njo povezanim poslovnim partnerjem, zagotavlja optimalne možnosti načrtovanja, razporejanja virov in ustvarjanja dodane vrednosti. Uvajanje celovitih rešitev temelji na konceptu prenove poslovanja, temelječem na prenosu najboljše prakse zajete v teh rešitvah v posamezno organizacijo in njeno neposredno okolje. Potemtakem celovita programska rešitev predstavlja enega pomembnih pristopov k poslovni prenovi in informatizaciji poslovanja, ki vodi zlasti k učinkovitejšemu obvladovanju podatkov ter natančnejšemu napovedovanju poslovnih dogodkov in odločanju (Kovačič, 2002, str. 189).

Pri odločitvah o nakupu ali lastnem razvoju programske rešitve mora vodstvo podjetja pretehtati prednosti in slabosti obeh možnosti. Prednosti nakupa programske rešitve od zunanjega ponudnika se kažejo predvsem v skrajšanju časa razvoja in manjšem tveganju neustreznosti razvite rešitve. Pridobijo se lahko morebitna tuja poslovna in tehnološka znanja. Slabe strani nakupa so predvsem v relativno visoki ceni začetne investicije in stroških osnovnega prilagajanja rešitev.

V končni fazi se bo pri dilemi o nakupu ali lastnem razvoju tehtnica prevesila na tisto stran, ki bo podjetju zagotavljala optimalno kombinacijo stroškov in koristi, pridobljene z nakupom oz. lastnim razvojem programske rešitve.

3.2 Potrebna opravila za predložitev obrazca Intrastat

3.2.1 Tok blaga – PREJEMI

Prejem dokumenta: vhodni dokument je navadno prejeti račun ali proforma račun.

Potrebna opravila:

- zajem podatkov iz prejetega računa,
- tarifiranje postavk, to je uvrščanje blaga v integralno tarifo evropske skupnosti (TARIC),
- določanje posebne enote mere in količine v posebni enoti mere, v primerih, kadar je za blago s to tarifo določena dodatna enota mere v nomenklaturi carinskih tarif,
- določanje teže posamezne postavke,
- določanje znižanj oz. povišanj vrednosti na pariteto SI meja na nivoju dokumenta,
- porazdelitev znižanj oz. povišanj vrednosti po postavkah dokumenta,
- izračun statistične vrednosti posameznih postavk dokumenta ob upoštevanju carinskega tečaja.

3.2.2 Tok blaga – ODPREME

Priprava dokumenta, ki je navadno izdani račun ali proforma račun.

Potrebna opravila: opravila so enaka kot pri obdelavi vhodnih dokumentov, s to razliko, da ni potrebno evidentiranje porekla blaga.

3.2.3 Konec obdobja

Potrebna opravila:

- Grupiranje podatkov po naslednjih skupnih lastnostih: država pošiljatelja, pogoji dobave, lega kraja dobave, vrsta posla, vrsta transporta, carinska tarifa, poreklo blaga.
- Seštevanje v okviru skupine naslednjih podatkov: neto masa, količina v dodatni enoti mere, fakturna vrednost, statistična vrednost.
- Pripravljanje obrazca Intrastat za prejeme in/ali za odpreme v obdobju.
- Posredovanje obrazcev CURS-u.
- Pripravljanje stavka za računalniško izmenjavo podatkov (v nadaljevanju RIP stavek).
- Pošiljanje RIP stavka CURS-u.
- Sprejemanje odgovora iz CURS-a.
- Popravljanje podatkov in pošiljanje CURS-u dokler obrazec ni sprejet brez napak.

3.3 Različice programske rešitve Modis Intrastat

Seveda je potrebno upoštevati, da se podjetja razlikujejo glede na specifiko in obseg podatkov, ki pridejo v poštev pri poročanju za Intrastat. Zato so v Modrih sistemih, d. o. o. pripravili več različic programskega paketa Modis Intrastat, ki bi zadovoljile potrebe čim večjega kroga potencialnih kupcev. V nadaljevanju navajam tri osnovne različice paketa Modis Intrastat:

3.3.1 Osnovni paket

Ta varianta programskega paketa je primerna predvsem za poročevalske enote, ki imajo v mesečnem obdobju malo pošiljk oz. postavk tako na strani prejemov kot odprem, ter nimajo velikega števila kupcev oz. dobaviteljev iz

držav EU. Podatke, ki so potrebni za poročanje, uredijo, obdelajo in seštejejo ročno na podlagi prejetih oz. izdanih dokumentov, nato pa na osnovi teh podatkov s pomočjo paketa Modis Intrastat sestavijo obrazec za poročanje. Obrazec nato posredujejo na poljuben način: po pošti (izpisan na poseben predtiskan obrazec, ki ga dobijo na CURS-u), s pomočjo internetnega obrazca ali s pomočjo računalniške izmenjave podatkov s CURS-om. Ta osnovna varianta torej omogoča naslednje aktivnosti:

- zajem predhodno grupiranih in obdelanih podatkov za obrazec Intrastat (prejemi/odpreme),
- priprava RIP stavka za izmenjavo podatkov s CURS-a,
- sprejem odgovorov od CURS-a,
- izpis obrazcev na prazen papir,
- izpis obrazca na predtiskani obrazec.

3.3.2 Standardni paket

Potencialni uporabniki te različice spadajo v skupino strank, ki imajo tedensko več pošiljk. Za potrebe poročanja morajo na ta način evidentirati vsak dokument tako na strani prejema kot na strani odpreme. Na koncu obdobja za poročanje pa jim program samodejno pripravi obrazec Intrastat. Prednosti te variante za uporabnika so predvsem v tem, da so podatki preglednejši, ker je vsak dokument evidentiran posebej. Če povzamem možnosti, ki jih paket omogoča, so to:

- vse zgoraj naštetu iz osnovnega paketa,
- zajem podatkov posameznega dokumenta za prejeme/odpreme,
- kalkulacija statistične vrednosti po posameznih postavkah dokumenta,
- določanje neto teže postavk v povezavi s šifrantom artiklov,
- grupiranje in seštevanje elementov po skupinah podatkov
- samodejna priprava obrazcev Intrastat.

3.3.3 Integracijski paket

Razširjena različica programskega paketa je namenjena predvsem tistim podjetjem, ki imajo mesečno veliko dogodkov (prejemov/odprem) ter že imajo obstoječ sistem za zajemanje podatkov. Zato so se v podjetju Modri sistemi,

d. o. o. odločili, da ponudijo strankam tudi takšen paket, ki bi omogočal prenos podatkov v rešitev Modis Intrastat preko standardnega vmesnika. Razen tega je možno tudi dopolnjevanje zajetih podatkov s podatki, ki jih v obstoječem sistemu ni mogoče zajeti. Ta različica programskega paketa nudi popoln nadzor nad podatki tudi preko poročil po različnih kriterijih, ki jih lahko uporabnik sam določi in spreminja glede na svoje trenutne potrebe. Možnosti, ki jih nudi:

- vse zgoraj naštetu iz standardnega paketa,
- poročila po različnih kriterijih,
- standardni vmesnik za prenos potrebnih podatkov iz obstoječega informacijskega sistema.

4. POSLANSTVO IN CILJI DRUŽBE Modri Sistemi

Podjetja ne poslujejo brez cilja, malo je tudi takih, ki bi zasledovala samo en cilj. Zato se večina podjetij odloči za splet ciljev, ki ga ponavadi sestavljajo donosnost, rast prodaje, povečevanje tržnega deleža, tveganje, inovativnost, dober glas itd. Če podjetje želi, da njegov sistem dobro deluje, potem mora svoje cilje hierarhično, količinsko, realno in skladno opredeliti. Če splošne cilje spremenimo v specifične izmerljive cilje, si olajšamo načrtovanje, izvedbo in nadzor (Kotler, 1996, str. 83).

Pri izdelavi trženjskega načrta se je potrebno odločiti o ciljnih le-tega. Določiti je potrebno dve vrsti ciljev: finančne in trženjske (Kotler, 1996, str. 107). Zato v nadaljevanju navajam poslanstvo in cilje družbe Modri Sistemi.

4.1 Poslanstvo

S svojimi idejami, znanjem in izkušnjami nuditi gospodarskim družbam podporo pri njihovem poslovanju, da si zagotovijo strateško prednost na domačem in tujem tržišču.

4.2 Cilji

Modri sistemi želijo postati vodilni domači ponudnik celovitih informacijskih sistemov in rešitev na področju poslovne informatike.

4.2.1 Cilji v odnosu do strank

- Celovita usmerjenost k strankam in njihovim potrebam (strokovnost in učinkovitost);
- zagotovitev konstantne kakovosti izdelkov in storitev;
- zadovoljstvo strank z izdelki in storitvami kot posledica stimulativnega delovnega okolja zaposlenih pri Modrih sistemih;
- hiter in cenovno dostopen odziv na zahteve strank;
- učinkovita pomoč in podpora uporabnikom informacijskega sistema;
- zanesljivo vzdrževanje in nadgrajevanje informacijskega sistema z uporabo sodobnih naprednih tehnologij.

4.2.2 Cilji v odnosu do zaposlenih

- Prijazno in ustvarjalno okolje za zaposlene;
- zadovoljstvo zaposlenih z materialnimi in duhovnimi dobrinami;
- organizacija in vodenje družbe na tak način, da lahko vsak posameznik s svojimi idejami, znanjem in izkušnjami prispeva k njeni rasti in blagostanju.

4.2.3 Trženjski cilji

- Rast tržnega deleža in dobička;
- utrditev položaja in imena Modri sistemi kot sinonima za kakovost na področju poslovnih informacijskih sistemov;
- uveljavljanje blagovnih znamk Modrih sistemov;
- zagotovitev konkurenčne prednosti z inovativnostjo in predvsem na način, ki ga konkurenca ne more zagotoviti;
- nuditi zmogljiv, zanesljiv in cenovno ugoden informacijski sistem z možnostjo hitre prilagoditve strankinim potrebam.

4.2.4 Modis Intrastat

Zakaj bi se podjetje, ki se ukvarja z razvojem celovitih informacijskih sistemov, sploh odločilo za ponudbo programskega paketa, kot je Intrastat? Glavni razlog je vsekakor v tem, da je rešitev za potrebe tovrstnega poročanja potrebno razviti v vsakem primeru, če želijo zadovoljiti potrebe obstoječih strank, ki torej že uporabljajo njihove osrednje rešitve. Po vstopu v EU se na trgu pričakuje veliko število potencialnih podjetij, pri katerih bi Modri sistemi lahko ponudili predhodno razvit programski paket, s čimer bi povečali tako dobiček kot tudi tržni delež. Seveda pa je najpomembnejše pri vsem tem to, da bi s tem pridobili veliko novih strank, ki podjetja še ne poznajo. Le-tem bi kasneje lahko ponudili tudi zahtevnejše storitve, kar bi podjetju prineslo tako nove izzive kot tudi izkušnje.

Podjetje si je kot glavni količinski cilj zadalo prodati do konca leta 2004 100 paketov Modis Intrastat in nadaljnjih 100 v letu 2005. Pri tem bodo stremeli k čim višji prodaji programskih paketov, ki vsebujejo integracijski modul z obstoječim informacijskim sistemom (integracijski paket).

5. MAKROOKOLJE

»Makrookolje, v katerem deluje podjetje, sestavljajo njegovi dobavitelji, trženjski posredniki, porabniki, konkurenti in javnost. Na silnice v makrookolju podjetje težko vpliva, zato je za podjetje ključnega pomena, da spremembe v makrookolju zaznava, jih budno spremlja in se nanje ustrezno odziva. Na hitro spremljajoči se globalni ravni mora podjetje spremljati šest temeljnih skupin silnic: demografske, ekonomske, naravne, tehnološke, politično-pravne in kulturne silnice« (Kotler, 1996, str. 154).

Vsaka od zgoraj naštetih silnic utegne bodisi posredno bodisi neposredno vplivati ne samo na rezultate poslovanja podjetja, ampak tudi na njegovo globalno usmeritev na trgu. Osebno pa menim, da so za podjetje, ki se ukvarja z razvojem in trženjem programske opreme na medorganizacijskem trgu, odločilnega pomena predvsem spremembe v tehnološkem, ekonomskem in politično-pravnem okolju.

5.1 Tehnološko okolje

Silovit napredek računalniške tehnologije v zadnjih petnajstih letih, vse večji pomen informatike in skoraj že samoumevno uvajanje informacijskih sistemov v organizacijah in ustanovah po vsem svetu, je služilo kot podlaga za nastanek in hitro rast panoge razvijalcev različnih informacijskih in poslovnih rešitev. Razvoj tehnologije narekuje in usmerja delovanje podjetij, ki razvijajo programske rešitve, ter vpliva na njihove odločitve. Kot primer takega vpliva lahko navedem odločitev podjetja Modri sistemi, d. o. o., da bo razvijalo programsko rešitev za samodejni vnos in obdelavo podatkov iz dokumentov, obdelanih s pomočjo optičnega čitalca, ko so se na trgu pojavili zmogljivi optični čitalci po dostopnih cenah. Drugi tovrstni primer je rast števila ponudnikov programskih rešitev za dlančnike.

Največji tehnološki napredek se še vedno dogaja na področju telekomunikacij, tako mrežnih (pri tem izstopajo tako internet kot tudi privatna lokalna omrežja znotraj podjetij) kot tudi mobilnih. Le-te dandanes omogočajo širokopasovne povezave, ki so bolj ali manj neobčutljive na razdaljo. Glede na to, da so že skoraj vse poslovne transakcije opravljene po elektronski poti, bomo zaradi poenotenih standardov vedno lažje mednarodno trgovali. Prav tako se pričakuje poenotenje ne samo carinskih postopkov, pač pa tudi bančno-finančnih transferjev, zaradi česar se mednarodna trgovina ne bo več bistveno razlikovala od notranje.

5.2 Politično-pravno okolje

Tako kot tehnološki napredek tudi spremembe v politično-pravnem okolju dostikrat pomembno vplivajo in ponujajo številne možnosti za zaslužek razvijalcem programske opreme. Spremembe zakonodaje, zlasti na področju računovodstva, financ in zunanje trgovine so še posebej značilne za države v tranziciji, kar je bilo do nedavnega značilno za Slovenijo. Nekaj tipičnih primerov: uvedba DDV, sprememba davčnih stopenj in nenazadnje vstop Slovenije v EU in zahteve EU po poročanju za Intrastat. Pravno podlago za mednarodno trgovino in poročanje urejajo dopolnjen Zakon o državni statistiki, Uredba Sveta (EGS) št. 3330/91 in Uredba komisije (ES) št. 1901/2000 (GZS, april 2004).

Seveda pa spremembe v politično-pravnem okolju ne ponujajo samo novih priložnosti, ampak dostikrat pomenijo težave in sitnosti, saj se ponavadi podjetje, ki ponuja poslovno-informacijske rešitve, tudi obveže, da te rešitve redno vzdržuje in nadgrajuje. Pomembno je, da podjetje strankam zagotovi čim prejšnjo nadgradnjo oz. prilagoditev spremembam, da je za uporabnika vsaka taka sprememba karseda neboleča, za ponudnika programske opreme pa pomeni čim manjši strošek.

S tega vidika je nujno, da podjetje predvidi tovrstne spremembe in se temu primerno zavaruje s pravnega vidika, kar pomeni, da mora biti zelo pazljivo pri sestavljanju kupoprodajnih in vzdrževalnih pogodb za programsko opremo, kjer mora biti natančno in nedvoumno določeno: kaj stranka kupuje, do česa je za ta denar upravičena in v kakšnem odzivnem roku in za katere dodatke mora doplačati. Razvijalec programske opreme pa mora že pri razvijanju rešitve predvideti in upoštevati čim več možnih sprememb ter vedno pustiti prostor za nepričakovane preobrate, kar dostikrat zahteva ne samo usposobljen in izkušen kader, ampak dobršno mero intuicije.

5.3 Ekonomsko okolje

Rezultati študij (npr. Groznik, Kovačič, 2003) kažejo povečano intenzivnost vlaganj v informatiko v slovenskih podjetjih (tabela 1). Glede na to, da slovenska podjetja še vedno precej manj vlagajo v informatiko kot države Severne Amerike, Zahodne Evrope in azijsko pacifiške regije, lahko v bližnji prihodnosti napovemo nadaljnjo rast vlaganj na tem področju tudi pri nas.

Tabela 1: Vlaganja v informacijsko tehnologijo v slovenskih podjetjih.

| | 0 % - 2 % prihodka | 2 % - 5 % prihodka | Nad 5 % prihodka |
|-------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1999 | 64 % | 32 % | 4 % |
| 2000 | 67 % | 27 % | 5 % |
| 2001 | 52 % | 34 % | 13 % |

Vir: Groznik, Kovačič, 2003.

Podatki iz tabele 1 nam pokažejo, da približno 60 % slovenskih podjetij vložijo v informatiko manj kot 2 % svojih prihodkov. Pokažejo tudi, da je do leta 2000 samo 5 % podjetij vložilo v IT več kot 5 % prihodkov. Če te podatke primerjamo s podatki iz Gartnerjevega poročila (Gartner, 2002), vidimo, da v razvitih državah namenijo za investicije v IT od 5 % do 7 % svojega prihodka. Ta ista raziskovalna organizacija napoveduje porast tega deleža na 10 % do leta 2005. Pričakovati je, da bosta nedavna uvrstitev Slovenije med razvite države in vstop v EU za slovenske organizacije najpomembnejše gonilo povečevanja poslovne uspešnosti in učinkovitosti, kjer bo še kako pomembno preudarno vlaganje v informacijsko tehnologijo.

Vstop Slovenije v EU bo za gospodarske subjekte prinesel korenite spremembe, saj bodo čez noč postavljeni v poslovno okolje enotnega evropskega trga. Po eni strani bodo sicer razbremenjeni (npr. ukinitve carinskih formalnosti zaradi ukinitve meja), po drugi strani pa bodo v skladu z evropsko zakonodajo pridobili nove obveznosti poročanja podatkov za nacionalne in evropske potrebe. Z vstopom v EU ne bo več carinskih deklaracij kot vira podatkov za 7080 % vrednosti slovenske blagovne menjave (GZS, april 2004). Intrastat bo odslej tisti, ki bo omogočal zbiranje podatkov o blagovni menjavi Slovenije s članicami EU. Med drugim sta po vzoru evropskih držav dogovor o sodelovanju pri uvajanju Intrastata v Republiki Sloveniji podpisala tudi CURS in SURS.

V EU od leta 1993 obstajata dva sistema za statistiko zunanje trgovine: Extrastat ali statistika blagovne menjave s tretjimi državami in Intrastat ali statistika blagovne menjave med državami članicami. Extrastat še vedno uporablja kot vir podatkov carinske deklaracije, medtem ko podatki za Intrastat pritekajo iz obrazcev, ki so bili narejeni po vzoru carinske deklaracije, vendar bistveno poenostavljeni, z najpomembnejšimi podatki, ki so potrebni za zunanjetrgovinsko statistiko.

6. ANALIZA TRGA

6.1 Medorganizacijski trg in nakupno vedenje organizacij

Preden sem se lotila analize trga, sem poskušala določiti posebnosti, ki so značilne za podjetje, ki se odloča o nakupu programske opreme. Predvsem pa sem upoštevala dejstvo, da ne gre za navadne porabnike, ki se bodo odločali o nakupu programske rešitve, ampak za organizacije oz. ljudi, ki v organizacijah sprejemajo nakupne odločitve. Kotler (1996, str. 205) navaja naslednje značilnosti, ki jih ponudnik, ko nastopi na medorganizacijskem trgu, mora upoštevati in ki na porabniških trgih običajno niso prisotne.

- Organizacije kupujejo za **doseganje različnih ciljev**: ustvarjanje dobička, zmanjševanje stroškov, zadovoljevanje potreb zaposlenih ali izpolnjevanje zakonskih obveznosti.
- Pri nakupnih odločitvah organizacij ponavadi **sodeluje več ljudi**, še posebej pri velikih nakupih. Nakupni udeleženci so predstavniki različnih poslovnih funkcij v podjetju in imajo zato različna merila pri odločanju o nakupu.
- Kupci morajo upoštevati **nabavno politiko, omejitve in zahteve**, ki jih določa posamezna organizacija.
- Prisotni so **nakupni inštrumenti**, npr. cenovna specifikacija, ponudba in nakupna pogodba, ki jih ne najdemo pri porabniškem kupovanju.

Če povzamem, gre za nekakšen postopek odločanja v organizaciji, pri katerem organizacija zazna potrebo po nakupu ter nato razišče, oceni in izbere možne dobavitelje. Na drugi strani pa ponudnik poskuša določiti skupne nakupne značilnosti kupcev in te značilnosti uporabiti pri izboljšanju načrtovanja svoje trženjske strategije.

Pri poročanju Intrastatu gre za zakonski predpis, zato se mora ponudnik programske rešitve za podporo poročanju usmeriti predvsem na tista podjetja, ki imajo večji obseg podatkov za poročanje in prepričati odločujoče posameznike oz. skupine, da z uporabo računalniško podprtega poročanja podjetje zmanjša stroške dela in izboljša kvaliteto podatkov za poročanje.

Zato je nadvse pomembno vedeti, kdo vse odloča in vpliva na odločitve o nakupu programske opreme za podporo poslovanja v organizacijah.

Seveda dokončno odločitev o nakupu ponavadi sprejme vodstveni kader, v procesu odločitve pa vsekakor sodeluje in ima v večji ali manjši meri vpliv več skupin ali posameznikov na različnih nivojih in iz različnih oddelkov. Webster in Wind (1972, str. 2) sta enoto za odločanje o nakupu v organizaciji poimenovala **nakupno središče**, ki ga opredeljujeta kot »vse tiste posameznike ali skupine, ki sodelujejo v postopku nakupne odločitve ter si delijo cilje in tveganje pri nakupu«. Navajata tudi šest vlog v postopku nakupnega odločanja, s pomočjo katerih se da lepo ponazoriti tudi vloge pri odločanju o nakupu programske opreme ter oceniti, kako bi lahko utegnili vplivati na odločitev o nakupu programske opreme:

- **Uporabniki:** to so osebe, ki bodo dejansko uporabljali program. Ker večkrat prav oni *predlagajo* nakup, lahko ponudnik to izkoristi v svoj prid. Tako v podjetju Modri Sistemi organizirajo in sodelujejo pri organizaciji različnih izobraževanj na temo poročanja Intrastatu, kjer predstavijo problematiko ter ponudijo možne rešitve.
- **Vplivneži:** osebe, ki *vplivajo* na nakupno odločitev, pomagajo pri opredelitvi značilnosti izdelka in pridobijo podatke za ovrednotenje drugih možnosti. Pri nakupu programske opreme so to predvsem informatiki in računalniški vzdrževalci, ki so med drugim usposobljeni oceniti zmogljivosti in ustreznost obstoječe računalniške in programske opreme ter posredovati podatke o potencialnih stroških v primeru potrebe po nadgradnji obstoječih zmogljivosti. V primeru Modis Intrastat bi te osebe pripomogle predvsem pri odločitvi, katero različico programske rešitve Modis Intrastat izbrati, zato je pomembno, da dobijo predvsem podatke o prednostih glede tehničnih zahtev.
- **Odločevalci:** to so tisti, ki *odločajo* o potrebah po programski rešitvi in/ali ponudniku te rešitve. Pri Intrastatu bi to utegnili biti vodja oddelka za zunanjo trgovino. Seveda pa to vlogo lahko prevzame kakšna druga oseba, je pa skoraj gotovo, da bo ta oseba na enem od vodilnih položajev, zato je pomembno, da dobi informacije o izdelku v posebni obliki, s spremljajočimi podatki, ki ji pomagajo pri odločitvi. Odločevalcem je

potrebno posredovati predvsem prednosti, ki jih programska rešitev ponuja podjetju kot celoti. To je npr. lahko podatek o možnostih potencialnega zmanjšanja števila zaposlenih na določenem oddelku, kar je seveda nesmiselno omenjati končnim uporabnikom.

- **Potrjevalci:** so osebe, ki *odobrijo* predloge odločevalcev in nakupovalcev. V večini primerov je to direktor, ko pa gre za nakupe večjih vrednosti, kot je npr. prenova ali izgradnja celotnega informacijskega sistema, so v igri tudi upravni odbori. Na te osebe ponudniki ponavadi lahko vplivajo samo neposredno s pomočjo referenc oz. priporočil s strani drugih vodilnih kadrov (pogosto posredovanih na neformalnih srečanjih), seveda če izvzamemo možnost podkupnin in podobnih nezakonitih poskusov vpliva na odločitve o izboru ponudnika.
- **Nakupovalci:** so osebe, ki imajo formalno moč, da izberejo ponudnika in se dogovorijo o nakupnih pogojih.
- **Čuvaji:** so osebe, ki lahko preprečijo, da informacije o izdelku pridejo do članov nakupnega središča. Ko se podjetje odloči o pošiljanju reklamnega materiala o programski rešitvi po pošti, se dostikrat zgodi, da se ta material npr. izgubi v kupu druge podobne oglasne pošte in nikoli ne pride v prave roke iz preprostega razloga, da pač oseba, ki ureja prejeto pošto ne ve ali ne zna presoditi, da utegne biti takšna informacija koristna za podjetje.

Z večanjem konkurence na trgu poslovne programske opreme se povečuje tudi pomen poznavanja odgovorov na takšna vprašanja, kot so: kdo so udeleženci pri odločanju o izbiri in nakupu programske opreme; na katerih področjih in kakšna je moč njihovega vpliva; kakšna merila uporabljajo pri svojih odločitvah. Dobra trženjska strategija mora zajeti čim večji krog udeležencev pri odločanju in nato vsakemu udeležencu posredovati informacije o izdelku v ustrezni in njemu razumljivi obliki.

6.2 Merjenje in napoved povpraševanja

Napovedovanje bodočega obsega povpraševanja po izdelkih podjetja naj bi potekalo v treh fazah. Najprej priprava napovedi dogajanja v ekonomskem okolju (makroekonomsko napovedovanje), nato sledi napovedovanje prodaje

v panogi in končno napovedovanje prodaje samega podjetja (Kotler, 1996, str. 258).

Po ocenah Gospodarske Zbornice Slovenije (GZS) bo vključitveni prag 100.000 EUR potreben za vključitev v poročanje Intrastat, presešlo približno 5.200 podjetij od približno 25.000 podjetij, kolikor jih sodeluje v izvozu in uvozu blaga v Sloveniji.

Z uporabo kombinacije metode *Mnenje strokovnjaka* in *Povzetek mnenj zaposlenih v prodajni službi* so v podjetju Modri sistemi izoblikovali naslednjo napoved povpraševanja za program Modis Intrastat:

- v letu pred implementacijo sistema poročanja Intrastat se je za nakup računalniške rešitve za podporu poročanju zanimalo okrog 10 % zavezancev za poročanje, to je približno 500 podjetij (ocena je groba ter narejena na podlagi števila prejetih povpraševanj in udeležb na strokovnih seminarjih);
- lahko pričakujemo, da se bo od približno 100 poslanih ponudb za Modis Intrastat, za nakup dejansko odločilo od 10 % do 20 % povpraševalcev;
- naslednji val zanimanja lahko pričakujemo septembra oz. oktobra, ko bo kar lepo število podjetij ugotovilo, da so bodisi storitve špediterjev predrage glede na zahtevnost in količino potrebnega dela bodisi da je poročanje na papirnatih ali internetnih obrazcih zamudno in neučinkovito;
- v drugi polovici leta 2004 se bo prodalo največ paketov za Intrastat in Modri sistemi lahko dosežejo prodajo 100 paketov do konca leta 2004 (Predpostavka: vsaj polovica zavezancev za poročanje se bo odločilo za nakup računalniško podprte rešitve in 4 % - 5 % tistih bo izbralo rešitev Modis Intrastat);
- v letu 2005 lahko prodamo še 100 paketov pod pogojem, da bomo znižali ceno osnovnemu paketu in se osredotočili na manjša podjetja;
- ocenjujemo tudi, da se bo število zavezancev za poročanje Intrastat naraslo na račun ugodnosti, ki jih prinaša vstop Slovenije v EU.

6.3 Segmentiranje trga in določevanje ciljnih kupcev

Zadnje čase se vse bolj uveljavlja t. i. ciljno trženje, kar pomeni, da ločimo različne skupine, ki sestavljajo trg (v našem primeru trg zavezancev za poročanje Intrastatu), ter pripravimo izdelek in trženjski splet² za vsak trg posebej. Ključne točke ciljnega trženja so segmentiranje trga, ocena in določevanje ciljnih trgov in pozicioniranje izdelkov (Kotler, 1996, str. 290).

Za segmentiranje medorganizacijskih trgov lahko uporabljamo podobne spremenljivke kot pri segmentiranju trga porabniških dobrin, poleg tega so koristne tudi druge spremenljivke. Bonoma in Shapiro (1983) predlagata pet glavnih spremenljivk, s pomočjo katerih določimo tržne segmente ter na njihovi osnovi odločimo, kakšne tržne segmente in katere kupce bomo oskrbovali. Te spremenljivke so:

1. **Demografske spremenljivke:** panoga, velikost podjetja, lokacija.
2. **Operativne spremenljivke:** tehnologija, status porabnik/neporabnik, zmožnosti kupca.
3. **Značilnosti nabavnega poslovanja:** organizacija nabavne funkcije, razmerje moči, obstoječi poslovni odnosi, splošna nabavna politika, nabavna merila.
4. **Situacijski dejavniki:** nujnost, posebna uporaba, velikost naročila.
5. **Osebnostne značilnosti:** podobnost prodajalcev in kupcev, odnos do tveganja, zvestoba.

Na osnovi segmentacijskih spremenljivk lahko izoblikujemo naše ciljne kupce in določimo njihove lastnosti. Za trženje paketa Modis Intrastat tako pridejo v upoštevek gospodarske družbe, ki ustrezajo naslednjim pogojem:

- so iz vseh panog, ki mednarodno trgujejo z blagom, za katero je potrebno poročati Intrastatu;
- so srednja ali velika podjetja s sedežem v Republiki Sloveniji;

² Kotler (1996, str. 98) trženjski splet opredeljuje kot niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu. Najbolj znana je McCarthyjeva klasifikacija teh instrumentov, po štirih prvinah imenovana 4P: izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje (product, price, place, promotion) (McCarthy, 1981, str. 413).

- so zavezanci za poročanje Intrastat;
- delno ali v celoti nimajo podprtih poslovnih procesov z informacijskim sistemom;
- imajo zahtevnejše poslovne procese;
- jim obstoječi informacijski sistem le delno podpira poslovne funkcije;
- razmišljajo o zamenjavi ali nadgraditvi svojega informacijskega sistema;
- potrebujejo pomoč pri optimizaciji ali prenovi poslovnih procesov s podporo informacijske tehnologije;
- iščejo zanesljivega partnerja za svetovanje, razvoj, vpeljavo in vzdrževanje svojega informacijskega sistema;
- dajejo prednost kvaliteti pred ceno.

7. ANALIZA PANOGE IN KONKURENTOV

Podjetje mora upoštevati dejstvo, da se bo na trgu soočalo s tekmeci, zato je njihovo prepoznavanje in poznavanje odločilnega pomena pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Ni pa dovolj, da prouči konkurenco pred vstopom z izdelkom na trg, ampak mora redno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami pri najbližjih konkurentih. Le na ta način lahko ugotovi, kje ima prednosti in na katerih področjih zaostaja.

Kotler (1996, str. 224) navaja pet vprašanj o konkurenci, na katera naj bi podjetja poznala odgovore: kdo so konkurenti, kakšne so njihove strategije, kakšni so njihovi cilji, prednosti in slabosti, kakšni so njihovi vzorci odzivanja.

Najprej sem se lotila prepoznavnja konkurenčnih podjetij, ki ponujajo podobne programske rešitve za potrebe poročanja Intrastatu. Pri tem sem izpostavila pet najresnejših kandidatov, ki bi utegnili konkurirati programski rešitvi podjetja Modri sistemi.

7.1 Analiza glavnih konkurentov

Konkurente bi lahko razdelili na **neposredne** in **posredne**. Pri slednjih gre predvsem za to, da poročanje Intrastatu ponujajo v okviru svojih paketov

celovitega informacijskega sistema, zaradi česar se trg potencialnih uporabnikov nekoliko zmanjša. Modul za Intrastat so v svoje informacijske sisteme vgradila naslednja podjetja: DataLab, Hermes Softlab, Adacta, Navision in še nekaj drugih. Naj še omenim, da sistem SAP R/3 ponuja podobno storitev, ki je zaradi cenovne politike (stane namreč 12.000 USD) za slovenska podjetja neugodna, zaradi česar lahko pričakujemo, da se bo nekaj podjetij, ki uporabljajo SAP-ov informacijski sistem, vendarle odločilo za ugodnejšo ponudbo, popolnomo prilagodljivo njihovi informacijski infrastrukturi.

Pri analizi konkurence se raje osredotočam na neposredne konkurente, ki ponujajo predvsem samostojne pakete Intrastat, med njimi najbolj izstopajo:

- ZZI s svojo rešitvijo »ZZIstat«,
- Digisar s programskim paketom »Digistat«,
- Trinet Informatika s tremi različnimi paketi za Intrastat: Lite, Professional in Enterprise.
- Mentek in njihov produkt »Mentek Intrastat«.

7.1.1 ZZI

Ljubljansko podjetje ZZI z 20 zaposlenimi, ki je bilo ustanovljeno leta 1990, že več let sodeluje z Ministrstvom za finance RS in CURS-om na področju elektronskega poslovanja, zaradi česar so na videz v nekoliko privilegiranem položaju. Med drugim so razvili več različnih programov za izmenjavo sporočil s sistemom X.400. Ponujajo enoten programski paket ZZIstat, ki deluje v običajnem okolju Windows (v vseh razen XP) in potrebuje dodaten program za posredovanje sporočil v X.400 okolje, v tem primeru je to ZZInet-S (ZZI. [URL: <http://www.zzi.si>], 10.04.2004).

Uporaba ZZIstat in ZZInet-S podjetje staneta:

- ZZInet-S mesečna naročnina za podjetje: 3500 SIT
- Sporočilo do 2kB: 20 SIT
- Vsak naslednji kB: 2 SIT
- Licenca za ZZIstat do 5 uporabnikov: 200.000 SIT
- Licenca za ZZIstat do 1 uporabnika: 120.000 SIT

- Vzdrževanje aplikacije na strežniku do 5 uporabnikov: 10.000 SIT
- Vzdrževanje aplikacije na strežniku do 10 uporabnikov: 30.000 SIT
- Enodnevni tečaj na lokaciji ZZI: 45.000 SIT.

7.1.2 Mentek Intrastat

Ljubljansko podjetje s 15 zaposlenimi, ki je bilo ustanovljeno leta 1990, se ukvarja tako s prodajo osebnih računalnikov in strežnikov, ki jih tržijo pod lastno blagovno znamko »MenTek«, kot tudi s posameznimi programskimi rešitvami. Na svoji spletni strani dajejo poudarek aktualnim predstavitev računalnikov in akcijskim ponudbam, medtem ko so področja s programsko opremo in paketi, ki jih ponujajo (NCTS - računalniško podprt postopek tranzita, skladišča, logistika transporta, grafično informacijski sistem, fakturiranje, oprema po naročilu), nekoliko zanemarjena, saj so že več kot dva meseca v izdelavi. Izjema je morda le predstavitev paketa Intrastat, ki je očitno edino, na kar trenutno najbolj računajo (Mentek. [URL: <http://www2.mentek.si>], 10.04.2004).

Pri predstavitvi paketa Intrastata opišejo delovanje programa, naštejejo njegove funkcije ter z zaslonskimi slikami prikažejo delovanje in izgled samega programa. Prav tako ponujajo demo verzijo programa. Postopek poteka tako, da uporabnik vpiše svoje podatke, presname datoteko na svoj disk, nakar po elektronski pošti dobi geslo za uspešno namestitev, s čimer je program nekaj dni funkcionalen. Kakorkoli že, program že na prvi pogled ni namenjen za integracijo v informacijski sistem podjetja, saj je namenjen ročnemu vnašanju podatkov v elektronski obrazec, ki se nato posreduje v omrežje X.400. Vsekakor pa njihova rešitev predstavlja zanimivo alternativo manjšim podjetjem oz. podjetjem z manjšimi količinami mednarodne trgovine, s čimer predstavlja neposredno konkurenco osnovnemu paketu v Modrih sistemih. Cenik, z izjemo računalnikov in opreme, na njihovi spletni strani ni desegljiv.

7.1.3 Trinet

Ljubljansko podjetje s 7 zaposlenimi, ustanovljeno leta 1992, se ob nudenju rešitve za poročanje Trinet Intrastat, ukvarja tudi z računalniško podprtim sistemom tranzitnega postopka (NCTS), z izdelavo carinskih deklaracij, logistiko, mejnim poslovanjem (v pripravi) in knjigovodskimi vpisi. Pripravili so več različnih paketov za Intrastat, ki so jih poimenovali Professional, Enterprise in Lite. Pakete so opremili tudi z lično kartonsko embalažo. Paketi so bolj ali manj podobno prilagojeni različnim uporabnikom kot v podjetju Modri sistemi. Tehnične zahteve so običajne, omogočajo povezljivost z mnogimi večuporabniškimi podatkovnimi bazami.

Cenik (tabela 2) za licence je prilagojen za 3 uporabnike, razen različica Lite, ki je namenjena samo enemu.

Tabela 2: Cene posameznih paketov Intrastat v podjetju Trinet informatika.

| Lite | Professional | Enterprise |
|-------------|---------------------|-------------------|
| 200 EUR | 1000 EUR | 1500 EUR |

Vzdrževanje pri različici Lite ne pride v poštev, pri različici Professional pa stane 100 EUR letno osnovno vzdrževanje in 100 EUR za računalniško izmenjevanje podatkov (RIP), pri verziji Enterprise pa je cena 15 EUR na mesec.

Pri računalniški izmenjavi podatkov s CURS-om zaračunavajo pavšalno mesečno naročnino v višini 900 SIT in dodatnih 12,61 SIT za kB, enak znesek za potrditev ter vsak naslednji kB 6,72 SIT (Trinet informatika. [URL: <http://www.trinet.si>], 10.04.2004).

Za razliko od Modrih sistemov ne ponujajo integracije v obstoječi informacijski sistem, ampak nudijo le tehnično pomoč v obliki navodil, kjer opišejo potrebno strukturo tabel, ki so potrebne za uvoz v program. Ta navodila so namenjena predvsem informatikom v podjetjih.

Prav tako nudijo možnost namestitve predstavitvene (demo) različice za največ tri licence, ki vsebuje podatkovni strežnik Borland Interbase, inicialno

stanje vseh potrebnih šifrantov (država, pariteta, lega kraja, tečajnica ipd.) in izpise. Ne vsebuje pa računalniške izmenjave podatkov. Pri tem nudijo podporo preko elektronske pošte.

7.1.4 Digisar

Podjetje iz Zreč, ki obstaja od leta 2003, ponuja med svojimi rešitvami na ne preveč posrečeno oblikovani in vsebinsko ustrezni spletni strani sisteme za vodenje poslovanja, carinsko poslovanje in sisteme za obvladovanje dokumentacije. Njihov paket Digistat omogoča izvedbo vseh pričakovanih funkcij in je namenjen tako velikim kot malim izvoznikom oz. uvoznikom blaga. Ponujajo tudi integracijo v obstoječe informacijske sisteme. V primeru, da stranka še nima vzpostavljenega okolja X.400, ga podjetje uvede s svojimi pogodbenimi strankami, pridobi in namesti. Cen na svoji spletni strani zaenkrat še ne razkrivajo, vendar imajo v izdelavi spletno naročanje oz. kupovanje programske opreme (Digisar, [URL: <http://www.digisar.si>], 10.04.2004).

Splošen vtis spletne strani je, da nimajo izdelanega koncepta ciljnega kupca, pri vsem tem pa veliko obljublajo, ob čemer delujejo dokaj neresno. Ob nekaterih slovničnih napakah in nedodelanemu videzu strani se hitro ustvari vtis površnosti.

7.2 Splošna analiza panoge

Če povzamem, lahko konkurenco programskemu paketu Modis Intrastat predstavljajo:

1. Podjetja, ki ponujajo podobne programske pakete.
2. Podjetja, ki ponujajo modul za Intrastat poročanje v celotnega informacijskega sistema.
3. Zunanji izvajalci (npr. bivši špediterji) z lastnimi razvitimi rešitvami.

Neposredni tekmeci so seveda tisti, ki ponujajo programske pakete podobne paketu Modis Intrastat, ki sem jih opisala zgoraj. Zato menim, da se pri izdelavi trženjske strategije potrebno osredotočiti predvsem na prednosti in

slabosti v primerjavi s temi konkurenti. Pričakovati je tudi vstop novih konkurentov, tako iz Slovenije kot tudi iz tujine, saj se po 1. maju 2004 število držav, ki bo morala poročati Intrastatu povzpne na 25.

Na osnovi preučevanja ponudb neposrednih tekmecev sem prišla do ugotovitve, da je programska rešitev Modis Intrastat konkurenčna njihovim izdelkom. Ugotovila sem tudi, da se je večina odločila za podobno delitev paketa na različice, ki ponujajo rešitev z različnim obsegom dodatnih storitev. Pri ugotavljanju prednosti oz. slabosti bi težko izpostavili kakšno posebno lastnost glede na konkurenco nasploh, govorim lahko le o prednostih oz. slabostih glede na določen konkurenčen izdelek.

8. ANALIZA PREDNOSTI IN SLABOSTI, PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI.

Logično nadaljevanje analize stanja, ki obsega analizo trga porabnikov, glavnih konkurentov in gospodarskega okolja nasploh, predstavlja analiza prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti (PSPN analiza)³, s katero ugotavljamo in primerjamo:

- **prednosti in slabosti** podjetja, ki so pomembne za konkuriranje s tekmeci,
- **priložnosti in nevarnosti**, ki se pojavljajo v gospodarskem okolju.

Rezulate PSPN analize sem predstavila v obliki preglednice (tabela 3), pri čemer sem skušala obravnavati prednosti tako z vidika podjetja Modri sistemi kot tudi z vidika podjetij, s katerimi sodelujemo ali bi želeli sodelovati. Pri določevanju prednosti je pomembno, da se osredotočimo na prednosti v povezavi s konkurenco. Če npr. konkurenca ponuja integracijo aplikacije Intrastat v obstoječi informacijski sistem, potem možnost integracije ni prednost, temveč nujnost. Torej sem iskala odgovore na vprašanja: Kaj so naše

³ Uporablja se tudi izraz SWOT analiza. SWOT – angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

prednosti v primerjavo z drugimi konkurenti? Kaj dobro opravljamo? Katere ustrezne vire imamo na voljo? Kaj drugi vidijo kot naše prednosti?

Pri ugotavljanju slabosti sem si pomagala z vprašanji: Kaj bi lahko izboljšali? Kaj opravljamo slabo? Čemu se moramo izogniti? Pri ugotavljanju slabosti je pomembno zavedanje ali jih opazijo tudi drugi, ali drugi opazijo stvari, ki jih mi ne, ali je konkurenca boljša od nas. Potrebno je ovrednotiti tudi slabosti z internega in zunanega vidika.

Odgovore na vprašanja o tem, katere priložnosti lahko pričakujemo in katere zanimive usmeritve zaznavamo v našem okolju, lahko običajno najdemo na področjih, kot so: spremembe tehnologij in trgov v ožji in širši okolici; spremembe v usmeritvah vlade, povezanih s področji delovanja našega podjetja; spremembe v socialnih vzorcih, profilih populacije, spremembah življenjskega sloga ipd. Učinkovit pristop je tudi postavljanje vprašanja, ali ugotovljene in identificirane prednosti ponujajo našemu podjetju kakšne priložnosti. Obratno si lahko zastavimo tudi vprašanje, ali bi se pojavila nova priložnost, če bi eliminirali katero od slabosti.

Z analizo PSPN lažje ugotovimo prihodnje usmeritve in trenutne težave, če poiščemo odgovore tudi na naslednja vprašanja: S katerimi preprekami se srečujemo? Kaj počne konkurenca? Ali se zahteve za naše izdelke spreminjajo? Ali spreminjajoča se tehnologija vpliva na naš položaj na trgu? Ali imamo težave z dolгови ali denarnim tokom? Ali katera od slabosti predstavlja večjo nevarnost?

Tabela 3: Analiza PSPN za programsko rešitev Modis Intrastat.

| Prednosti | Slabosti |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • dobro poznavanje poslovnih procesov in problematike izvozno-uvoznih podjetij • možnost prilagajanja programa potrebam posamezne stranke v zelo kratkem roku • dobre reference • tesno sodelovanje z vrhunskimi strokovnjaki za zunanjo trgovino in carinsko zakonodajo • dobro razvita lastna tehnologija za integracijo podatkov iz drugih informacijskih sistemov • uspešno izveden pilotski projekt | <ul style="list-style-type: none"> • podjetje ne razpolaga z rezervo kadrov za primer velikega povpraševanja po programu • ni dokončno izdelan koncept podpore uporabnikom po nakupu • pomanjkljiva navodila uporabnikom • lahko bi izboljšali grafično podobo izdelka • lahko bi ponudili demo verzije paketa na seminarjih • paket ne vsebuje protokola X.400 za RIP |
| Priložnosti | Nevarnosti |
| <ul style="list-style-type: none"> • dodatna izobraževanja glede postopkov poročanja nudijo možnost za zaslužek • pridobljenim strankam lahko ponudimo tudi druge izdelke • zagotovljene stranke v primeru pojava nove potrebe po podobnih zakonsko zahtevanih poročanjih | <ul style="list-style-type: none"> • dokaj enostaven vstop konkurentov, kar lahko v prihodnosti povzroči padanje cen • spremembe zahtev glede poročanja s strani CURS-a lahko pomenijo veliko dodatnega dela • potreba po spremembah v organizaciji v primeru povečanega obsega poslovanja |

9. STRATEGIJA TRŽENJA

9.1 Podoba in ime izdelka

Pri izbiri imena za programsko rešitev, ki je namenjena poročanju Intrastatu, so se v Modrih sistemih odločili za način, da je zaščitni znak podjetja povezan

s posameznim imenom izdelka. Ime programske rešitve **Modis Intrastat** sestavljata dve besedi. MODIS je krovno ime za programske produkte, ki jih razvija podjetje Modri sistemi. MODIS je kratica za **Modre informacijske sisteme**, kar dejansko nakazuje povezavo z imenom podjetja in z njegovo poglavitno dejavnostjo: razvoj in implementacija celovitih informacijskih sistemov. Intrastat pa je oznaka, da gre le za rešitev, ki je namenjena poročanju za Intrastat. Ta način poimenovanja izdelkov je dokaj razširjen v panogi programske opreme (Mentek Intrastat, Trinet Intrastat, Microsoft Office, Microsoft SQL Server, Panda Antivirus ipd.).

Uporaba krovnega imena MODIS bo pripomogla k razpoznavnosti programske rešitve pri vseh tistih, ki so že kadarkoli slišali ali imeli opravka z informacijskimi sistemi MODIS, in posledično zmanjšala stroški promocije in oglaševanja. Zavedati se je treba tudi nevarnosti, da bo v primeru, če se programska rešitev Modis Intrastat izkaže za slabo, to pri uporabnikih te rešitve povzročilo dvome glede kvalitete in zanesljivosti celotnega spleta rešitev, ki se trži pod imenom MODIS.

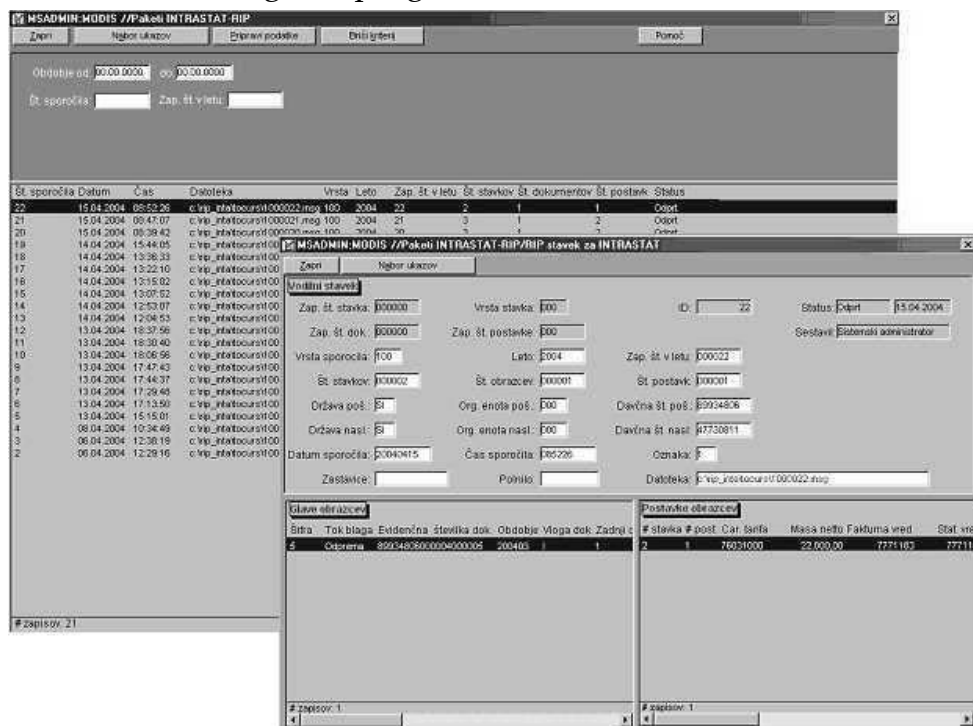
Oznaka, da gre za Intrastat, bo pritegnila pozornost tistih, ki se bodo zanimali za možne rešitve in iskali ponudbe za Intrastat poročanje. Ta način poimenovanja produkta je bil v Modrih Sistemih uporabljen že v preteklosti pri razvoju modula za podporo plačilnemu prometu, ki se je imenoval Modis E-banka, in se je dobro izkazal.

Menim, da lahko s takšnim načinom poimenovanja, ki ga imenujejo tudi strategija širitve blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 455), podjetje nadaljuje tudi v prihodnost, seveda če se bo odločilo za razširitev svoje ponudbe ne samo s celovitimi informacijskimi sistemi, ampak tudi z njihovimi posameznimi sklopi.

Pri oblikovanju podobe programske opreme je potrebno upoštevati specifičnost uporabe in dejstvo, da nima določenih lastnosti, ki jih ima fizičen izdelek (otipljivost, vonj ipd.). Pomembno je tudi, da je program namenjen uporabnikom za rabo v poslovne namene (Chalmers, 2003, str. 181). Zato so se v Modrih sistemih odločili za naslednjo podobo svojih programov:

prevladuje siva barva, ki je prijazna za oči in ni agresivna, saj je treba upoštevati dejstvo, da uporabniki večino svojega delovnega časa prebijejo za računalnikom. Osnovni koncept progamov je zasnovan v obliki oken, kar omogoča uporabniku lažji nadzor nad podatki (slika 2).

Slika 2: Primer izgleda programske rešitve Modis Intrastat.



9.2 Distribucija

Po Kotlerju (1996, str. 525) odločitve o tržnih poteh⁴ podjetja sodijo med najpomembnejše odločitve. Vodilni proizvajalci programske opreme, kot so Oracle, Microsoft ipd. prodajajo svoje izdelke preko distribucijskih mrež, ki so jih zgradili po celem svetu. Malo podjetje na majhnem trgu, kot je slovenski, pa mora načine distribucije ustrezno prilagoditi razmeram. V Modrih sistemih so se odločili, da bodo za programsko rešitev Modis Intrastat uporabljali naslednje prodajne poti:

⁴ Tržno pot Kotler imenuje tudi prodajna pot ali distribucijski kanal.

9.2.1 Strokovni seminarji

Že leto dni pred uradnim začetkom poročanja Intrastatu so se v Modrih Sistemih lotili sodelovanja in organizacije strokovnih seminarjev, na katerih so v sodelovanju z drugimi strokovniki na področju zunanje trgovine predstavljali spremembe v poslovanju, ki čakajo slovenska uvožno-izvozna podjetja z vstopom Slovenije v EU.

Seveda organizacija tovrstnih dogodkov ni namenjena zgolj promociji programskih rešitev. Nasprotno, predstavitev rešitev mora potekati na čim bolj nevsiljiv in diskreten način, saj ljudje ponavadi ne marajo dejstva, da so plačali denar za to, da bi jim nekdo hotel nekaj prodati. Ob takih priložnostih predstavniki podjetja Modri Sistemi še posebej radi poudarijo, da ne prodajajo »softwera«, ampak rešitve problemov, ki nastajajo pri poslovanju.

Nenazadnje je organizacija seminarjev in izobraževanj tudi priložnost za zaslužek, saj ne smemo zanemarjati dejstva, da je za razvoj in implementacijo kakršnekoli poslovne programske rešitve potrebno veliko znanja in časa, ki ga v podjetju porabijo za proučitev postopkov, zakonodaje, tehničnih možnosti in vseh drugih podrobnosti, ki so potrebne za nastanek zanesljivega in uporabniku prijaznega produkta.

Pomembna je tudi izbira ciljne skupine za izobraževanja in način komunikacije s izbrano ciljno skupino. V Modrih sistemih so se odločali med kontaktom preko telefona, klasično ter elektronsko pošto. V zadnjem času je zelo popularen način komunikacije preko elektronske pošte. Že v preteklosti so poskusili izpeljati pošiljanje vabil za seminarje po elektronski pošti, vendar se je le-ta kljub vsem prednostim takega načina (predvsem nizkim stroškom) izkazal za malo učinkovit, predvsem zato, ker se veliko uradnih elektronskih naslovov podjetij preveri le poredkoma ali sploh nikoli, pa tudi zato, ker se tovrstna elektronska sporočila izgubijo v kopici drugih podobnih in le redko pridejo v roke ljudi, ki bi jih dejansko utegnili zanimati njihova vsebina.

Telefonska vabila bi seveda utegnila biti učinkovita, kar se tiče odziva, ker bi večkrat prišli v kontakt z osebo, ki bi jo tovrstna informacija (organizacija izobraževanja na temo Intrastata) zanimala, vendar so v podjetju ocenili, da bi

bil strošek previsok, saj je poleg telefonskih impulzov potrebno upoštevati čas, ki bi ga morali porabiti oz. nekomu plačati, da opravi tako količino telefonskih pogovorov.

Nazadnje so se v podjetju odločili za pošiljanje vabil po pošti, kar se je izkazalo za dokaj učinkovito, kar pomeni, da je bil odziv v primerjavi s porabljenimi sredstvi (čas, denar) dokaj dober. O dobrem odzivu govorimo, kadar se na izobraževanje dejansko prijavi od 3 % do 4 % kontaktiranih oseb. Vabila so prejela podjetja, ki imajo v poslovnem registru navedeno glavno dejavnost zunanja trgovina.

9.2.2 Internet

Seveda dandanes ne moremo mimo omembe uporabe interneta. Dostikrat se navajajo številne prednosti, ki jih ponuja internet pri povečanju prepoznavnosti podjetja in njegovih izdelkov. Osebno menim, da so te prednosti močno precenjene in gre dandanes pravzaprav za nujnost, da ima podjetje (sploh tisto, ki se ukvarja z razvojem programske opreme) solidno spletno stran, ki se redno ažurira in kjer so v obiskovalcem prijazni obliki predstavljeni izdelki, ki jih podjetje ponuja.

Na spletnem naslovu www.modri-sistemi.com najdemo domačo stran podjetja Modri sistemi, kjer so trenutno v ospredju podatki o programski rešitvi Modis Intrastat. Obiskovalci strani tam najdejo osnovne informacije o poročanju Intrastatu in splošne podatke o programskih rešitvah, ki jih Modri sistemi ponujajo. Politika podjetja je taka, da se na spletni strani ne dajejo podatki o cenah ali podrobnostih delovanja programov, saj menijo, da utegnejo tovrstne informacije priti v roke konkurence, s čimer se izgubijo določene konkurenčne prednosti. Obiskovalcem spletnih strani so na voljo podatki, preko katerih lahko povprašujejo o podrobnejših informacijah tako glede delovanja programa kot tudi o cenah. Sicer se nekatera podjetja odločijo, da objavijo tudi informacije o cenah, kar mogoče potencialnemu kupcu, v primeru ko išče najbolj ugodno rešitev, olajša odločitev. Ker pa so se v Modrih sistemih odločili, da je njihova primarna ciljna skupina tista, ki ji cena ni odločujoč dejavnik, ta podatek posredujejo samo resnim interesentom.

Prav tako obstaja tudi možnost zakupa ključnih besed na internetnih iskalnikih. Na ta način bi lahko povsod zakupili ključno besedo »intrastat«, s čimer bi se uvrstili na najvišja mesta med prodanimi zadetki npr. iskalnika Najdi.si. Ta možnost, ki se plačuje glede na število klikov in trajanje obiska, lahko privede do relativno učinkovitega in cenovno zelo ugodnega rezultata, v kolikor bi seveda spletna stran, do katere obiskovalec na ta način pride, vzbudila ustrezen interes za bližje spoznavanje podjetja in sprožila povpraševalno dejanje, ki bi v najboljšem primeru obetalo nove partnerske odnose. Bistvo je torej v vsebinsko dobro premišljeni in oblikovno vsečno, v skladu z identiteto podjetja, postavljeni spletni strani.

9.2.3 Obstoječe stranke

Ko se v izdelčnem spletu podjetja pojavi nov produkt, je ustaljena praksa, da se le-ta najprej predstavi uporabnikom, ki programske rešitve podjetja poznajo in jih uporabljajo. Če imajo z dosedanja uporabo dobre izkušnje, je velika verjetnost, da bodo pri odločitvi o nakupu nove programske opreme dali prednost dosedanjemu ponudniku. Tudi v interesu ponudnika programske opreme je, da se medsebojno sodelovanje nadaljuje in nadgrajuje, zato v Modrih sistemih za obstoječe stranke ponujajo posebne ugodnosti pri nakupu modula Modis Intrastat.

Obstoječe stranke igrajo pomembno vlogo pri uvajanju na trg novih nepreizkušenih programskih rešitev. Znano je, da se ogromno časa porabi pri testiranju izdelka in pri prilagoditvi zahtevam in posebnostim poslovanja.

Stalna praksa v podjetju Modri sistemi je, da nove rešitve predstavijo najprej svojim obstoječim strankam. V primeru Modis Intrastat je bila izbrana ena stranka, s katero so se vzpostavili še posebej dobri dosednji poslovni odnosi. Paket za poročanje je dobila brezplačno, pod pogojem, da so testno poročanje začeli izvajati že leto pred začetkom rednega poročanja. Takšno medsebojno sodelovanje se je izkazalo za zelo koristno in učinkovito za obe strani. Na ta način so bile narejene izboljšave in prilagoditve programa na podlagi povratnih informacij ter odkrite nekatere skrite napake v sami programski

opremi, ki jih je bilo nemogoče odkriti v procesu testiranja z nerealnimi podatki.

9.3 Cenovna strategija

Izbira cenovnega cilja je tesno povezana z odločitvijo o tržni poziciji. V podjetju Modri sistemi so se odločili, da so njihova primarna ciljna skupina podjetja z večjim obsegom poslovanja, pri čemer računajo na morebitno nadaljnje sodelovanje pri večjih projektih. Na nek način lahko projekt poročanja za Intrastat v tem primeru gledamo kot priložnost za predstavitev pri podjetjih, ki Modrih sistemov še ne poznajo.

V Modrih sistemih so se odločili za naslednje cene⁵ za tri različice programskega paketa Modis Intrastat:

Osnovni paket – 150.000,00 za licenco.

Standardni paket – 250.000,00 za licenco.

Integracijski paket – 300.000,00 za licenco.

Pričakujejo, da bo takšna ponudba pritegnila predvsem tista podjetja, ki se bodo odločila za integracijski paket, to pa so srednja in velika podjetja, kar je v skladu s cilji, ki jih Modri sistemi želijo doseči s ponudbo programskega paketa. V primeru zanimanja za večje število licenc se bo cena oblikovala po dogovoru in upoštevajoč možne strateške interese pri potencialni stranki.

9.4 Dodatne in spremljajoče storitve

9.4.1 Podpora uporabnikom po nakupu

Uporabnikom programskega paketa Modis Intrastat bo zagotovljena pomoč in podpora pri delu s programom. Stranka ima na voljo od 3 do 10 ur (odvisno od izbranega paketa) mesečno, da jih izkoristi za pomoč pri delu brezplačno, presežek izkoriščenih ur pa se obračuna po redni urni postavki (16.000 SIT).

⁵ Cene ne vključujejo DDV.

V Modrih sistemih uporabljajo telefonsko podporo uporabnikom in sistem podpore preko elektronske pošte. Pred dvema letoma so v Modrih Sistemih začeli z akcijo, ki naj bi spodbudila uporabnike k uporabi elektronske pošte za posredovanje vprašanj in problemov v zvezi z uporabo programske opreme. Pri tem so se za Modre sisteme izkazale naslednje prednosti pred podporo po telefonu:

- manj moteče pri opravljanju vsakdanega dela (telefonsko zvonjenje moti koncentracijo);
- oseba pri opisu problema je prisiljena, da ga spravi v strukturirano obliko in se pogosto zgodi, da sama najde rešitev ter pomoč ni več potrebna;
- evidenca prejetih naročil (osnova za obračun pri izstavitvi računa);
- lažje planiranje in organizacija dela.

Seveda v določenih primerih podpore po telefonu ne moremo nadomestiti, to so primeri, ko uporabnik potrebuje pomoč nemudoma. Pojavlja pa se tudi problem odpora nekaterih (še posebej starejših) uporabnikov do uporabe elektronske pošte.

Narava dela s paketom Modis Intrastat dovoljuje, da bi celotno komunikacijo z uporabniki izvajali preko elektronske pošte. Seveda mora biti vedno nekdo na voljo tudi na telefonski liniji za izjemne primere.

9.4.2 Posredovanje RIP stavkov CURS-u/SURS-u

Storitev zajema posredovanje paketov RIP CURS-u ter posredovanje odgovorov s strani CURS-a poročevalski enoti.

Storitev je namenjena vsem tistim uporabnikom programskega paketa Modis-Intrastat, ki iz kakršnihkoli razlogov (ekonomskih, tehničnih ali kadrovskih) ne želijo vzpostavljanja okolja za izmenjavo RIP paketov (X.400). V tem

primeru podjetje Modri sistemi nastopa kot deklarant⁶, ki namesto stranke pošilja podatke iz obrazcev Intrastat CURS-u/SURS-u.

Stranki, ki bi se odločila za storitev pošiljanja RIP paketov, bi zaračunavali mesečno naročninov višini 2500 SIT in 500 SIT za vsak poslani paket.

9.4.3 Integracija z obstoječim informacijskim sistemom

Storitev zajema vzpostavitev sistema za prenos podatkov o prejemih/odpremah blaga iz obstoječega informacijskega sistema stranke v programsko rešitev Modis Intrastat. Rešitev je namenjena tistim podjetjem, ki želijo tesnejšo integracijo podatkovnih baz, da bi se izognili večkratnemu vnosu istih podatkov, kar zmanjša stroške dela in možnost napak.

Za potrebno integracijo z obstoječim IS se izdelava terminski plan, kjer se natančno definirajo vse zahteve s strani uporabnikov. Cena je odvisna tako od stopnje integracije kot tudi od ocene količine potrebnega dela (ure). Okvirna cena za uro dela je 16.000,00 SIT.

9.4.4 Posebna različica Modis Intrastat (PFA/IFA)

Ta posebna razširjena različica programske rešitve je namenjena tistim strankam, ki želijo avtomatizirati proces obdelave prejetih računov, hkrati pa želijo poenostaviti in poenotiti postopek sestave in tiskanja izdanih (izvoznih) računov. Pri zajemu podatkov iz prejetih računov in pripravi izvoznih računov je mogoče zajeti tudi vse podatke, potrebne za poročanje Intrastatu, kar v veliki meri avtomatizira pripravo obrazcev za Intrastat. Končna cena bo sklenjena po dogovoru.

⁶ Poročevalska enota lahko delno ali v celoti prenese izvajanje poročanja na tretjo osebo-deklaranta, vendar je še vedno edina odgovorna za pravočasnost in točnost podatkov. Tretja oseba-deklarant mora pravilno in pravočasno izpolniti poročilo o blagovni menjavi poročevalske enote, pri čemer ji je poročevalska enota dolžna pravočasno posredovati vse potrebne podatke.

9.4.5 Izobraževanja

Zraven programskega paketa Modri sistemi ponujajo dveurno brezplačno izobraževanje, ki vključuje spoznavanje uporabnikov z delom s programskim paketom Modis Intrastat.

Strankam, ki želijo dodatno izobraževanje bodisi glede poslovnih postopkov povezanih s poročanjem Intrastatu, bodisi glede uporabe programske opreme, podjetje Modri Sistemi ponuja dodatna izobraževanja. Cene se določajo po dogovoru in so odvisne od števila udeležencev in snovi.

Politika Modrih sistemov je taka, da so cene za izobraževanje glede uporabe programske opreme simbolične, kajti v interesu podjetja je, da znajo uporabniki njegovih produktov čim bolje izkoristiti možnosti, ki jim jih le-ta ponuja in se s tem povečuje njihovo zadovoljstvo glede izdelka. Drugače je z izobraževanjem glede postopkov. To je dober vir prihodkov, s katerim podjetje lahko prodaja svoje znanje o poslovnih procesih.

Pri izdelavi izobraževalnih programov se v podjetju držijo naslednjih načel, ki pripomorejo k učinkovitosti izobraževanja:

- upoštevati predznanje uporabnikov;
- upoštevati okolje, v katerem uporabniki delujejo;
- upoštevati namen oz. cilj udeležbe (kratkoročni, dolgoročni) v izobraževanju;
- ustrezati zahtevam udeležencev, splošnim in individualnim ciljem;
- vzpodbujati in razvijati razmišljanje o problemu, preden ga uporabnik poskuša reševati;
- uporabniku povedati, da kljub temu, da se zaveda svoje potrebe po rešitvi problema, ni samo po sebi umevno, da zna to potrebo jasno izraziti;
- upoštevati različno sposobnost procesiranja informacij pri uporabnikih;
- upoštevati različne namene in vedenje uporabnikov ter različno zaznavo vrednosti obvladovanja procesa.

9.4.6 Popolna podpora stranki za Intrastat

V primeru popolne podpore za Intrastat gre za t. i. zunanji najem storitev oz. angl. outsourcing. Najem storitev pri drugih podjetjih se v zadnjem času hitro uveljavlja tudi v Sloveniji, zato želijo Modri sistemi raziskati možnosti delovanja na tem področju in pridobiti izkušnje za večje in obsežnejše projekte.

Storitev bo namenjena tistim, ki želijo racionalizirati svoje poslovanje tako, da prepustijo zajem in obdelavo podatkov prejetih računov zunanjemu izvajalcu, sami pa se lahko posvetijo osnovni dejavnosti ter čas, ki ga porabijo za obdelavo dokumentov, namenijo svojim poslovnim partnerjem ali pa bolj zahtevnim opravilom.

Cene za storitev popolne podpore poročanju v sistem Intrastat bi bile naslednje:

Obrazec Intrastat (prejemi/odpreme) - 6.000,00 SIT/mesec:

- priprava obrazca na osnovi zajetih dokumentov,
- priprava RIP stavka,
- posredovanje RIP stavka CURS-u/SURS-u,
- sprejem odgovorov CUSR-a/SURS-a,
- posredovanje izpisanega obrazca poročevalski enoti (za arhiv).

Zajem in obdelava posameznih dokumentov - 600,00 SIT/dokument (vsebuje eno postavko) + 60,00 SIT za vsako dodatno postavko na dokumentu:

- zajem podatkov iz glave dokumenta (prejeti račun/izdani račun) za blagovni tok,
- zajem podatkov posameznih postavk na dokumentu,
- zajem podatkov za zvišanja/znižanja fakturne vrednosti,
- kalkulacija statistične vrednosti.

Tarifiranje postavk dokumenta - 6.000,00 SIT/uro (minimalna obračunska enota 0,25 ure).

Tarifiranje postavk dokumenta je potrebno v primerih, kadar carinska tarifa na postavki še ni bila predhodno definirana.

Zgornje cene bi veljale za primere, kadar bi se podatki zajemali ročno iz dokumenta. V primeru, ko bi se vzpostavil sistem prenosa podatkov v elektronski obliki in njihovo naknadno dopolnjevanje (npr. podatki izdanih računov) bi bile cene nižje. Dostava dokumentov na obdelavo bi se vršila fizično (kopije dokumentov) ali po elektronski poti (skeniranje dokumentov pri poročevalski enoti, po elektronski pošti, ftp⁷ ipd.)

10. SKLEP

Strokovni pristopi k trženju nasploh in k trženju programske opreme v posebnosti zahtevajo izdelavo obsežnih analiz, tržnih raziskav, različnih poročil ipd. Pogosto si teh pristopov manjše podjetje ne more in/ali ne sme privoščiti zaradi sledečih razlogov: narava panoge programskih rešitev pogosto zahteva hitre odločitve, drage raziskave dostikrat ne dajo zelenih rezultatov, če pa želimo pridobiti zanesljive podatke, potrebujemo izobražen in usposobljen kader, ki ga težko najdemo in predstavlja visok strošek za podjetje.

Pri opredeljevanju pristopov k trženju programske opreme na primeru programskega paketa Modis Intrastat sem uporabljala strokovno literaturo in članke delovnega gradiva. Po drugi strani sem morala pristope, opisane v literaturi, pogosto spremeniti in prilagoditi, upoštevajoč posebnosti panoge, velikost in finančne zmožnosti podjetja, velikost in potencial slovenskega trga. Pri tem so mi za osnovo služili neformalni intervjuji z vodilnimi strokovnjaki v podjetju Modri sistemi in nenazadnje tudi lastne izkušnje s tega področja. Skušala sem tudi raziskati in definirati trženjske pristope v drugih konkurenčnih podjetjih ter uporabiti stvari, ki so mi zdele zanimive in se izogniti ponavljanju njihovih napak.

Organizacijska struktura podjetja Modri sistemi je zasnovana na osnovi projektnih skupin, kar je značilno za podjetja te panoge. Za izdelavo konceptov in strategij v takšnih organizacijah pogosto uporabljamo

⁷ File Transfer Protocol – uporablja se za prenos datotek na oddaljeni računalnik preko omrežja Internet.

neformalne sestanke, kjer se probleme rešujejo z uporabo metod, ki jih v strokovni literaturi zasledimo pod imeni »možganska nevihta«, »mnenje strokovnjaka« ipd. Pri tem se pogosta odloča na podlagi preteklih izkušenj (bodisi lastnih bodisi pridobljenih z opazovanjem konkurence), predvidevanj in intuitivnih sklepanj.

V procesu izdelave diplomskega dela sem se srečevala s problemom pomanjkanja ustrezne literature, ki bi opredeljevala pristope k trženju programske opreme. Če lahko v tujini še zasledimo nekakšne zametke nastajanja posebne veje trženja programskih rešitev, v Sloveniji to področje pušča še veliko odprtih možnosti.

Nekoč sem imela možnost slišati direktorja nekega podjetja, ki se ukvarja s programskimi rešitvami, češ da »ne potrebujemo trženjskega pristopa, ker imamo dovolj dela in strank«. Menim, da je tako mnenje zelo zmotno in precej nevarno, kajti na področju informacijskih tehnologij je pogosto prepozno za ukrepe, ko enkrat pridemo do ugotovitve, da nas je tehnologija prehitela, da razvijamo nekaj, kar nihče ne potrebuje in smo korak nazaj od ostalih tekmecev.

Predvidevam, da je moje diplomsko delo uspešno povzelo in zaokrožilo leta študija in mi bo služilo kot dobra iztočnica za nove izzive pri uvajanju trženjskega koncepta v podjetju Modri sistemi.

11. Literatura

1. Bonoma Tomas V., Shapiro Benson P.: Segmenting the Industrial Market, Lexington, ZDA, 1983, str. 75-83.
2. Chalmers A. Patricia: The Role Of Cognitive Theory In Human-Computer Interface. Computers in Human Behavior, Elsevier, Finska, 19 (2003), str. 593-607.
3. Groznik Aleš, Kovačič Andrej: Do IT Investments Have A Real Business Value? Uporabna informatika, Ljubljana, 11(2003a), 4, str. 180-188.
4. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Kellogg Graduate School of Management. Illinois, 1996. 832 str.
5. Kovačič Andrej: Celovite rešitve. Uporabna informatika, Ljubljana, 10(2002), 4, str. 189-190.
6. McCarthy E. Jerom: Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, ZDA, 1981. 413 str.
7. Predovnik Mitja: Intrastat za slovenska podjetja. Glas gospodarstva, Ljubljana, 2003, oktober.
8. Webster F., Wind J.: Organizational Buying Behavior. Englewood Cliffs, ZDA, Prentice-Hall, 1972, str. 33-37.

12. Viri

1. Angleško Slovenski slovar, DZS, Ljubljana, 1996.
2. Digisar, [URL: <http://www.digisar.si>], 10.04.2004.
3. IBON za leto 2003.
4. Interna dokumentacija podjetja Modri Sistemi, 2003-2004.
5. Mentek. [URL: <http://www2.mentek.si>], 10.04.2004.
6. Navodila za poročevalske enote, delovno gradivo, 2003.
7. Poročanje Intrastatu, študijsko gradivo za strokovni seminar, 2004.
8. Trinet informatika. [URL: <http://www.trinet.si>], 10.04.2004.
9. ZZI. [URL: <http://www.zzi.si>], 10.04.2004.