

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA VLOGE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V
PROIZVODNIH IN STORITVENIH PODJETJIH POSAVJA
IN DOLENJSKE**

Ljubljana, december 2005

LUCIJA LAPUH

Študentka Lucija Lapuh izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12.12.2005

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJIH	2
2.1. OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA.....	2
2.2. ORGANIZACIJSKA POSTAVITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	4
2.2. AKTIVNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	16
2.3. STRATEGIJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	19
2.4. POVEZAVE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA Z DRUGIMI ODDELKI.....	20
2.5. FINANCIRANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	21
3. VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJIH POSAVJA IN DOLENJSKE	23
3.1. ZNAČILNOSTI PROUČEVANIH REGIJ.....	23
3.2. METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE	23
3.2.1. Struktura raziskave	23
3.2.2. Proces tržnega raziskovanja.....	24
3.2.3. Raziskovalne domneve	25
3.2.4. Značilnosti vzorca	26
3.2.5. Omejitve raziskave	27
3.3. REZULTATI RAZISKAVE	27
3.3.1. Splošne značilnosti anketiranih oseb in podjetij	27
3.3.2. Pojmovanje tržnega komuniciranja v podjetjih.....	29
3.3.3. Organizacijska postavitev tržnega komuniciranja.....	29
3.3.4. Aktivnosti tržnega komuniciranja	31
3.3.5. Strategije tržnega komuniciranja.....	36
3.3.6. Povezave tržnega komuniciranja z drugimi oddelki.....	36
3.3.7. Financiranje tržnega komuniciranja	37
4. SKLEP	37
LITERATURA	40
VIRI	41
PRILOGE	

1. UVOD

Dandanes poslujejo podjetja v zelo konkurenčnem in nepredvidljivem poslovnem okolju. Da bi lahko uspešno poslovala, morajo imeti ob natančno opredeljenem poslanstvu in viziji opredeljene tudi temeljne cilje, ki usmerjajo njihovo poslovanje. Najbolj pogosti cilji podjetij so povečanje obsega prodaje in s tem povečanje dobička, povečanje tržnega deleža, znižanje stroškov, itd. Da bi dosegla te cilje morajo podjetja v prvi vrsti ustrezno predstaviti podjetje v poslovnem okolju, da bi ga ciljno občinstvo čim prej zaznalo. To pomeni učinkovito tržno komuniciranje podjetja.

Trenutno živimo v času hitrih sprememb. V bližnji preteklosti so bili za poslovno okolje značilni množična proizvodnja in poraba, kopičenje zalog v prodajalnah, množično objavlanje oglasov in veliki popusti. Danes nam informacijska doba narekuje bolj točne ravni proizvodnje, bolj ciljno usmerjeno komuniciranje, ustrežnejše določanje cen ter nove oblike trženja in poslovanja (Kotler, 2004, str. 3).

Mnoga podjetja se še danes ne zavedajo pomembnosti trženja in predvsem tržnega komuniciranja za celotno podjetje. Zato nekatera še vedno nimajo razvitih oddelkov oziroma še vedno ne zaposlujejo oseb, ki bi se večino delovnega časa ukvarjale s tržnim komuniciranjem. Če podjetje ne vlaga v razvoj – stagnira, če ne vlaga v trg – umira. Opazimo lahko pomanjkanje sredstev, ki bi bila namenjena uspešni predstavitvi podjetja javnosti in pomanjkanje strokovno usposobljenega kadra za področje tržnega komuniciranja v podjetjih.

Vse navedene pomanjkljivosti seveda na zajemajo celotnega slovenskega gospodarskega področja. Obstajajo posamezne regije, ki so bolj razvite, in druge, ki so na tem področju manj razvite. V raziskavo sem vključila dve slovenski statistični regiji in sicer jugovzhodno Slovenijo in spodnjeposavsko regijo, kjer menim, da je tržno komuniciranje še vedno v večini postavljeno v ozadje. V prvi regiji sem se osredotočila predvsem na Novo mesto in Trebnje, v drugi na Krško, Brežice in tudi Sevnico.

Najprej sem poiskala že obstoječe sekundarne podatke pri območnih gospodarskih in obrtnih zbornicah Republike Slovenije, potem sem z lastno raziskavo poskusila ugotoviti, kakšna je dejanska vloga tržnega komuniciranja v proizvodnih in storitvenih podjetjih teh dveh regij.

2. VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJIH

2.1. OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA

Pred dejanskim nakupom izdelka se mora porabnik odločiti za nakup. Odločitev za nakup se oblikuje, ko tržniki vplivajo na porabnikovo zavest, tako da ga prepričajo, da nek izdelek potrebuje in ga zato kupi. Tržnik torej skuša pri ciljnem občinstvu doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. Ti odzivi so lahko različno močni. Glede na to poznamo različne modele stopenj porabnikovega odzivanja, kot so: AIDA, model hierarhije učinkov, model sprejemanja novosti in model komunikacije. Vsi temeljijo na predpostavki, da porabnik preide s spoznavne preko čustvene na vedenjsko stopnjo (Kotler, 1996, str. 602). Nakup oziroma porabnikova aktivnost ni cilj vsake akcije tržnega komuniciranja, ampak z njo lahko vzbudimo zavedanje, poznavanje, všečnost in naklonjenost.

Ko postavljamo cilje v komuniciranju moramo paziti, da vsebujejo (Lorbek, 1979, str. 215):

- število in značilnosti prejemnikov;
- čas, v katerem naj bi se želene spremembe uresničile;
- opis zelenih rezultatov pri prejemnikih v obliki sprememb po posameznih stopnjah sprejemanja;
- cilji morajo vsebovati kvantitativne, kvalitativne in časovne dimenzije;
- cilje komuniciranja moramo določati v odvisnosti od ciljev trženja;
- upoštevati moramo, da so pri dani vrsti izdelka cilji odvisni od faze življenjskega ciklusa izdelka in od stopnje sprejemanja pri porabnikih ciljne skupine v primerih, ko na porabnikova stališča vpliva predvsem tržno komuniciranje.

Cilji komuniciranja v trženju kot celoti izhajajo iz funkcije informiranja, poučevanja in vzgoje porabnikov. Vloga posameznih instrumentov komuniciranja je, da vsak izmed njih informira o tistem delu trženjskega spleta, ki ga lahko porabnikom najboljše predstavi. Vsak instrument komuniciranja vpliva različno na določeno stopnjo sprejemanja pri porabnikih, na eno bolj, drugo manj in tako hkrati prispeva k uresnitvi skupnih ciljev tržnega komuniciranja in trženja. Učinki posameznih instrumentov so odvisni od lastnosti komunikacijskih poti, ekonomske učinkovitosti ter preferenc prejemnikov.

a) Cilji oglaševanja:

Cilj oglaševanja je predvsem informirati porabnike o imenu, osnovnih lastnostih in prednostih izdelka s pomočjo posrednih tržnokomunikacijskih poti t.j. množičnih medijev.

Ob upoštevanju stopnje sprejemanja je pomembno, da porabniki izdelek spoznajo, oziroma se ga zavedajo in spoznajo namen uporabe (kognitivna stopnja).

Informiranje potencialnih porabnikov o vseh sestavinah trženjskega spleta s pomočjo neposrednih tržnokomunikacijskih poti brez takojšnje povratne informacije (neposredno trženje oziroma neposredna pošta) je naslednji cilj, ki ga moramo uresničiti. Porabniki naj bi izdelek ali storitev spoznali, imeli do njega pozitivno stališče ter se končno odločili za nakup (vse tri stopnje procesa sprejemanja).

Postavljanje ciljev na področju oglaševanja zahteva veliko informacij, ki so ponavadi na pretežnem delu trga težko dosegljive ali neprimerljive. V večini držav v razvoju uporaba relevantnih poti komuniciranja ni mogoča, zato je uporaba tega instrumenta zelo omejena, postavljanje in uresničevanje ciljev je vprašljivo.

b) Cilji osebne prodaje:

Za osebno prodajo velja: »Osebna prodaja predstavlja najstarejšo in največkrat uporabljeno obliko TK. Njena osnovna karakteristika je, da vzpostavlja edinstveni odnos sestavljen iz prodajalca, kupca in prodajnega prostora. Vsi ti elementi posredno in neposredno vplivajo na odločitev o nakupu.« (Sudar in Keller, 1991, str. 300).

Glavni cilj osebne prodaje je, da bi porabniki kupili ponujene izdelke, čeprav je osebna prodaja edini instrument, s katerim vplivamo na vse stopnje sprejemanja. Ostali cilji so:

- informirati potencialne kupce o vseh sestavinah trženjskega spleta za določen izdelek, pogosto primerjalno z enakimi ali sorodnimi izdelki drugih znamk;
- informirati o sestavinah, ki so neznane, nejasne, dvomljive, vendar pri posameznem porabniku odločilne za nakup;

Vse te cilje je lažje načrtovati, izvajati in nadzorovati, če imamo lastno prodajno osebje.

c) Cilji pospeševanja prodaje:

Za pospeševanje prodaje velja: »Glavna naloga pospeševanja prodaje je vzpodbuditi ciljno skupino, da se obnaša na poseben način, navadno tako, da izdelek kupi.« (Fill, 1995, str. 361).

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja in se spreminjajo glede na ciljni trg. Če gre za ciljni trg porabnikov, vzpodbujajo večji nakup, če pa gre za ciljni trg neuporabnikov, vzpodbujajo prvi nakup in pritegnitev tistih, ki menjajo znamke. Če gre za ciljni trg trgovcev na drobno, so cilji vključitev novih artiklov v prodajni asortiment, višja raven zalog, nakupi zunaj sezone, zvestoba blagovni znamki ipd. (Kotler, 1996, str. 668). V mednarodnem in domačem trženju se ne razlikujejo, vendar so zaradi različnega mednarodnega okolja različno uresničljivi. V nekaterih primerih so izključno prodajno orientirani.

Glede na različnost ciljev ločimo (Lorbek, 1979, str. 227):

- skupino, v katero spadajo izložbe, razstave, sejmi, demonstracije, pokušnje, razdeljevanje vzorcev. Poleg cilja, da bi obiskovalci kupili izdelek (konativna stopnja), je pomemben tudi cilj, da bi se z neposrednim ogledom izdelka zavedali, da obstaja in spoznali njegovo uporabnost (kognitivna stopnja);
- skupino, ki obsega premije, nagradna tekmovanja, trenutno znižanje cen, izredne popuste. Tu je izključni cilj prodaja izdelka (konativna stopnja).

d) Cilji odnosov z javnostmi in publiciteta:

Osnovni cilj odnosov z javnostjo je sistematsko delovanje na posamezne segmente notranje in zunanje javnosti, na okolje podjetja, s ciljem ustvariti želeno sliko, predstavo oziroma pojem o podjetju ali instituciji in njenih aktivnostih (Sudar in Keller, 1991, str. 322). Publiciteta je le del širšega pojma odnosov z javnostmi in zagotavlja informacije zainteresiranim javnim skupinam, ter oblikuje in ohranja ugodno podobo o podjetju. Čeprav zagotavlja brezplačen prostor v medijih, s publiciteto nastajajo stroški, predvsem pri pripravi informacij za objavo.

Cilj dobro organiziranega programa instrumenta odnosov z javnostjo je ustvarjanje ugodne predstave o podjetju in pospešitev prodaje izdelkov in storitev. To dosežemo s pomočjo domiselnih in iznajdljivih ljudi, zadolženih za odnose z javnostmi, ki podjetje postavijo v središče zanimanja različnih javnosti (Govoni, 1986, str. 483). Gre za medsebojno odvisnost pojave izdelka, podjetja in države. Cilj je dolgoročen in se nanaša na učinkovito stopnjo sprejemanja. V mednarodnem trženju ga je mogoče doseči le z uporabo vseh poti komuniciranja, da pridemo v stik z različnimi ciljnimi skupinami.

2.2. ORGANIZACIJSKA POSTAVITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Organizacija in management (poslovođenje) podjetja, da bi bilo sposobno učinkovitega konkurenčnega boja, je težka naloga, ki zdaleč presega zmogljivosti in znanje posameznika. Z zapletenostjo okolja in njegovimi zahtevami se lahko učinkovito spopada le usklajena skupina ljudi, ki ima primerne spretnosti in znanja (Podnar, 2004, str.1).

V preteklosti so se podjetja na tak izziv odzvala s specializacijo in delitvijo dela in določene naloge razdelila na posamične obvladljive enote. Pogosta posledica take prilagoditve je funkcijska organiziranost podjetij, znotraj katere ima vsak oddelek (npr. nabava, proizvodnja, razvoj, finance in računovodstvo, prodaja, ravnanje z ljudmi pri delu in seveda marketing oz. trženje) svoje naloge in vloge. Toda, če je podjetje po funkcijah razbito na oddelke, nastane problem njihovega povezovanja in usklajevanja, da bi lahko kar najučinkoviteje in najuspešneje doseglo temeljni cilj – maksimizacijo dobička (Podnar, 2004, str. 1).

Sodobna podjetja prevzemajo trženjsko usmerjenost za svojo osrednjo filozofijo. To pomeni, da nekatere tradicionalne naloge marketinškega oz. trženjskega oddelka prevzemajo drugi v podjetju. V upravah številnih uspešnih globalnih podjetij se ukvarjajo s vprašanjem, kako iz vseh svojih zaposlenih narediti občasne tržnike. Zamisel izhaja iz dejstva, da zadovoljstvo porabnikov ni in ne more biti odvisno zgolj od tistih, ki se s trženjsko funkcijo v podjetju profesionalno ukvarjajo¹ (Podnar, 2004, str. 1).

Na trženje vplivajo vsi zaposleni (in poslovni partnerji); tako tisti, ki so v neposrednem stiku s porabniki, kot tudi tisti, ki porabnikov nikoli ne srečajo, vendar so z njimi v stiku posredno preko izdelkov². Take zamisli pa ne izključujejo vloge in dela trženja in trženjskega oddelka. Trženje postaja prav na ta način vedno bolj pomembna in primarna funkcija, za katero nikomur ne pride na misel, da bi jo ukinil (Podnar, 2004, str. 2).

V naši deželi se velikokrat zgodi tudi kaj takega; menedžerji se odločijo zmanjšati vlogo trženja ali celo ukiniti trženjski oddelk v podjetjih, za katera so odgovorni. Njihova skupna in glavna značilnost je, da gre za manj uspešna podjetja ali podjetja v resnih težavah. Takšna, ki si, kot pravijo njihovi vodje, »trženja ne morejo privoščiti« (Podnar, 2004, str. 2).

Zmanjševanje vloge trženja v podjetju uprave najpogosteje opravičujejo z zniževanjem in racionalizacijo stroškov. Najlažje je odstraniti sredstva trženju, ki so v podjetjih velikokrat razumljena kot strošek, jih vnesti pod kakšno drugo postavko, malo preoblikovati bilanco in tako nadzorni svet, delničarje in finančno javnost za tekoče leto prepričati, da vidi manjšo izgubo ali celo pozitivno poslovanje. Takšno ravnanje pogosto deluje kratkoročno in zamika tudi najboljše. Kdor se na finance in poslovanje podjetja razume, ve, da tako ravnanje pomeni dezinvesticijo trga, torej postopno uničevanje tistega, kar zagotavlja trajen obstoj podjetja (Podnar, 2004, str. 3).

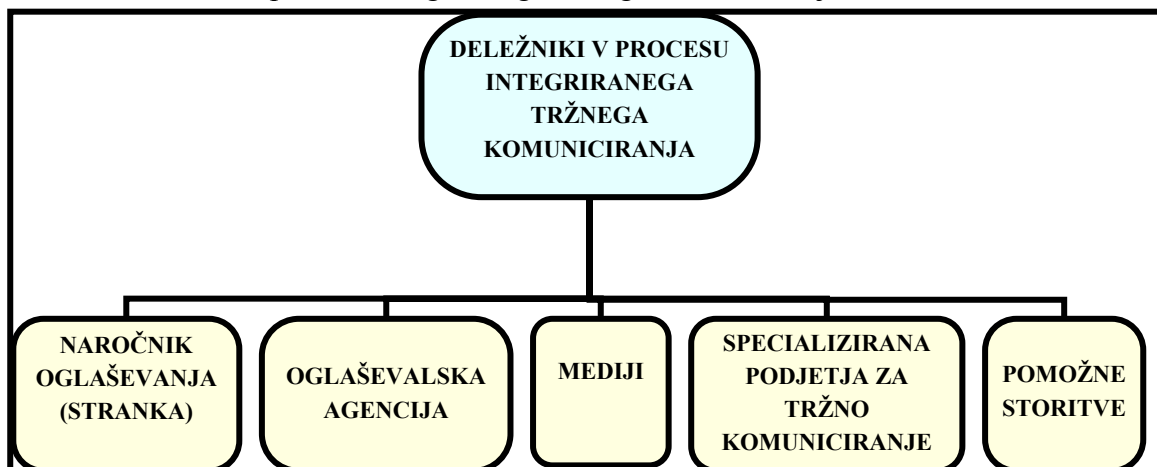
Uprave, ki podcenjujejo ali celo ukinjajo trženje v svojih podjetjih, tvegajo, da bodo ostale brez sposobnih in usposobljenih trženjskih kadrov, ki bi jim pomagali pri zahtevnem vseh funkcijskem povezovanju in prilagajanju podjetja. Zelo verjetno je, da bodo najboljši zaposleni, katerih potenciala in vrednosti uprava ni zaznala, odšli novim izzivom in priložnostim naproti (Podnar, 2004, str. 3).

¹ Marketinga ne moremo enačiti s trženjem. Razlike v opredelitvi marketinga se pojavijo tudi pri prevajanju tega angleškega izraza v slovenski jezik. Trženje, kot ena izmed prevedenih besed, pri nas večinoma pomeni prodajo in aktivnosti povezane z njo. Marketing pomeni poleg prodaje še več drugih aktivnosti. Lahko bi rekli, da je marketing širši pojem od trženja. V tem diplomskem delu prevajam marketing kot trženje.

² Da je res tako, nam pove tudi stara šala o avtomobilu znamke Yugo, ki je imel pokvarjena zadnja leva vrata. Ko so na servisu vrata razstavili, je na njihovi notranji strani pisalo: »Kakva meni plata, takva tebi vrata!«

V Sloveniji se vendarle vse več uprav zaveda pomena trženjske usmerjenosti podjetij in dviguje vrednost svojih podjetij. Medse privabljajo sposobne in predane ljudi, ki se zavedajo, da se pri poslovanju in trženju vse začne in konča pri porabniku, ki spreminja in menja različne deležniške vloge do podjetja. To so podjetja, ki si trženje privoščijo zato, ker vedo, da si ga morajo in ne zato, ker si ga lahko. Za ta podjetja se ni bati, da ne bi preživela doma – v Evropi (Podnar, 2004, str. 4).

Slika 1: Deležniki v procesu integriranega tržnega komuniciranja



Vir: Belch, Belch, 1999, str. 67.

Slika 1 nam kaže različne deležnike, ki sodelujejo pri tržnem komuniciranju. Vsak od njih ima posebne naloge pri tržnem komuniciranju.

Naročniki oglaševanja so glavni deležniki v tem procesu, saj posedujejo izdelek oziroma storitev, ki jo bodo oglaševali in na koncu tudi prodajali. Hkrati pa zagotavljajo sredstva za oglaševanje in promocijo. Nase prevzemajo odgovornost za izbiro in razvoj trženjskega programa. Organizacije morajo večino teh dejavnosti opraviti same, bodisi s pomočjo njihovega oddelka za trženje ali pa z ustanovitvijo notranje oglaševalske agencije.

Veliko organizacij se odloča za najem zunanjega partnerja. Tržno komuniciranje v tem primeru prevzame zunanje podjetje, ki se ukvarja izključno s to dejavnostjo. Podjetje nato le poravna račun in storitev je opravljena.

Tretji deležnik v procesu integriranega tržnega komuniciranja so mediji. Mediji z oglaševalskega vidika pripravljajo okolje za sporočila tržnega komuniciranja podjetja. So povezovalni člen med potencialnimi ali že obstoječimi kupci izdelkov podjetja in med podjetjem samim. Z njihovo pomočjo bo podjetje sporočilo kupcem, da prihaja na trg nov izdelek ali storitev, da bodo obstoječi izdelek spremenili, da ima ta izdelek novo embalažo ali pa še marsikaj drugega. Vsako spremembo, ki jo želijo posredovati javnosti, posredujejo s pomočjo medijev.

Naslednja skupina so specializirana podjetja ali organizacije za orodja tržnega komuniciranja. Mednje lahko štejemo podjetja, ki se ukvarjajo izključno z odnosi z javnostmi, neposrednim trženjem, pospeševanjem prodaje ali z oblikovanjem domačih in internetnih strani. Podjetja, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi skrbijo tako za povečanje in obvladovanje javnosti za naročnika, kot tudi za ohranjanje odnosov in komunikacije z obstoječimi javnostmi.

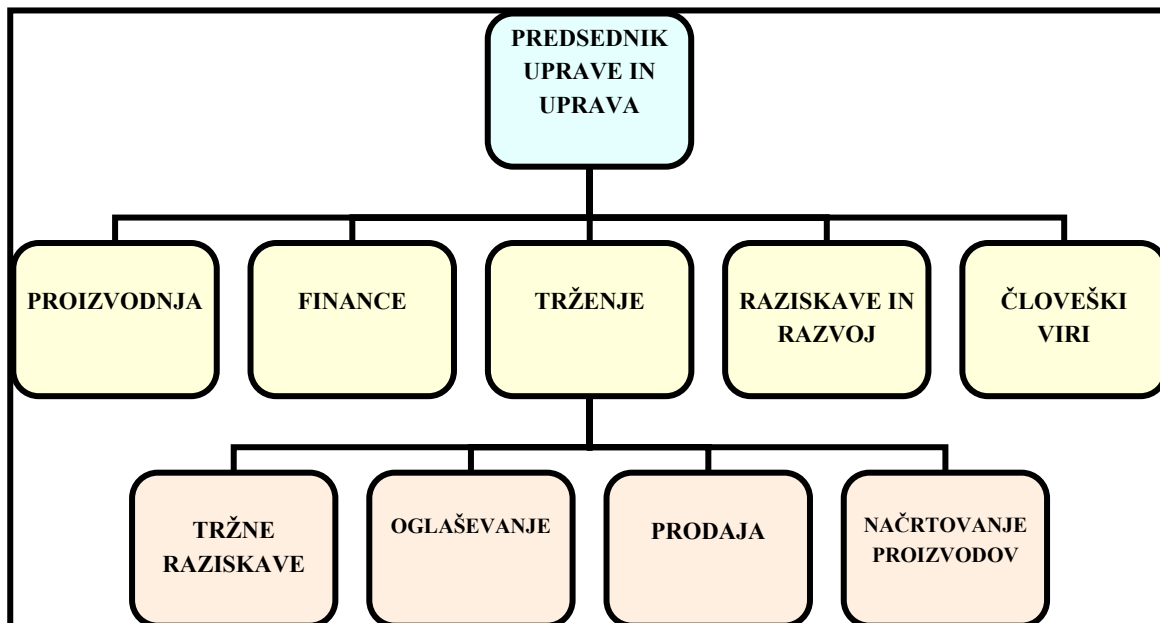
Zadnji deležniki v procesu integriranega tržnega komuniciranja so tisti, ki ponujajo dodatne storitve s tega področja vsem zgoraj opisanim deležnikom.

Na splošno vsaka organizacija uporablja nekakšno obliko tržnega komuniciranja. Kako imajo v podjetjih organizirane te dejavnosti, je odvisno od več dejavnikov: velikosti, števila proizvodov ali storitev, vloge tržnega komuniciranja v trženjskem spletu podjetja, predračuna za tržno komuniciranje in nenazadnje tudi od same organizacijske strukture.

Vsak zaposleni je lahko vključen v proces odločanja o tržnem komuniciranju. Najbolj neposredno vlogo pri tem imajo zaposleni v trženju, ki tako velikokrat odločajo o pridobivanju sredstev za tržno komuniciranje, izbiri oglaševalske agencije in na koncu o ocenjevanju celotne oglaševalske akcije. Vodstvo ponavadi zanima, kako bodo s strategijo tržnega komuniciranja predstavili podjetje navzven, zato je tudi to posredno vpleteno v proces tržnega komuniciranja.

Vidimo lahko, da se s tržnim komuniciranjem ukvarja veliko ljudi, tako zunaj kot tudi znotraj podjetja. Za trženje morajo biti odgovorni zaposleni v podjetju, za katerega se tržno komuniciranje izvaja. Veliko podjetij ima oddelke marketinga oz. trženja, ki jih vodijo direktorji trženja, kar imenujemo tudi »sistem centraliziranega trženja«. Druga možna oblika organizacije trženja v podjetju je t.i. »sistem decentraliziranega trženja«. Tretja možnost je oblikovanje hišne oglaševalske agencije (Belch, Belch, 1999, str. 68-75).

Slika 2: Sistem centraliziranega trženja



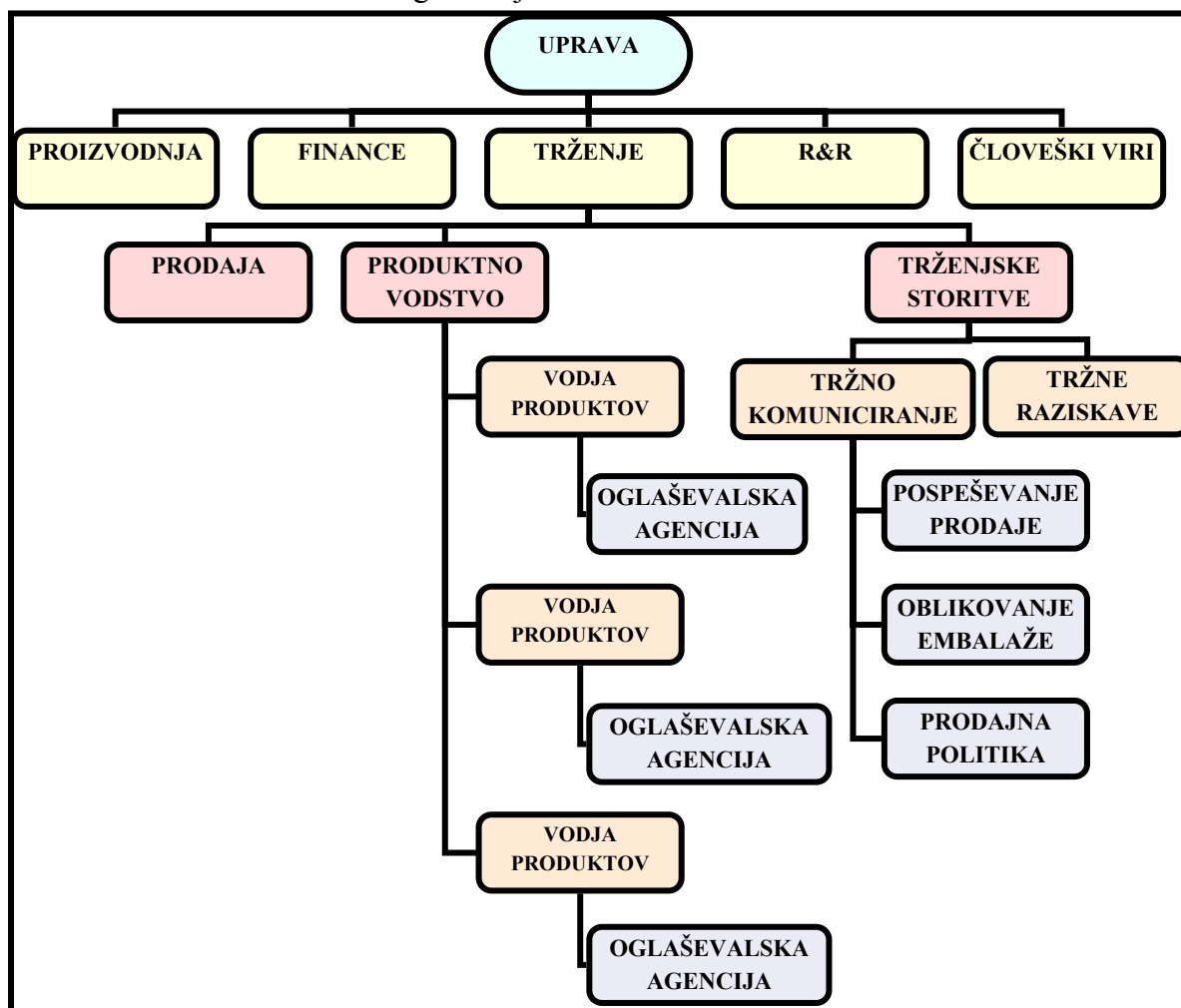
Vir: Belch, Belch, 1999, str. 68.

V večjih podjetjih uporabljajo zgornjo organizacijsko strukturo (slika 2), kjer je trženje postavljeno vzporedno z ostalimi glavnimi funkcijami, kot so proizvodnja, finance, človeški viri, R&R in še druge. Ta sistem naredi **centralizirani sistem trženja** tako, da gredo vse odločitve o oglaševanju, tržnih raziskavah, prodaji in načrtovanju proizvodov skozi oddelek trženja, oziroma o vsem ima na koncu glavno besedo direktor trženja.

Tak sistem največkrat srečamo v podjetjih, ki nimajo veliko oddelkov, izdelkov ali storitev ter blagovnih znamk za oglaševanje. Tak sistem, kjer sta razvoj in koordinacija tržno komunikacijskega programa izvedena iz ene, centralne lokacije, olajša komunikacijo med trženjskimi funkcijami in posredno omogoča tudi sodelovanje vodstva pri odločitvah glede tržnega komuniciranja.

Hkrati ima ta sistem tudi določene pomanjkljivosti, in sicer oglaševalski oddelek težko pozna celotno strategijo tržnega komuniciranja za določeno blagovno znamko. Prihaja lahko do počasnega odziva glede posebnih potreb izdelka ali blagovne znamke. Ko podjetje raste, postane ta sistem sčasoma neprimeren (Belch, Belch, 1999, str. 68).

Slika 3: Sistem decentraliziranega trženja



Vir: Belch, Belch, 1999, str. 71.

V velikih korporacijah z veliko oddelki in mnogo različnimi izdelki ali storitvami je zelo težko usklajevati vse funkcije tržnega komuniciranja in drugih oddelkov s pomočjo centraliziranega sistema. Zato takšne korporacije uporabljajo **decentralizirani sistem**. Proizvodnjo, R&R oddelek, prodajo in trženje imajo za različne oddelke, proizvode ali posle posebej. Tu podjetja vsak proizvod ali blagovno znamko dodelijo vodji blagovne znamke ali vodji produktov, ki je odgovoren za popolno vodenje te znamke. To pomeni, da odloča o načrtovanju proizvodov, o velikosti oglaševalskega predračuna in prodaji ter na koncu predstavi svojim nadrejenim uspešnost te blagovne znamke oziroma njegovega vloženega dela. Vodja produktov ima lahko tudi enega ali dva pomočnika, vsi skupaj so odgovorni še za načrtovanje, izvedbo in nadzor programa tržnega komuniciranja (Belch, Belch, 1999, str. 71).

Pod takim sistemom so odgovornosti in funkcije, ki se nanašajo na tržno komuniciranje dodeljene vodji produktov, ki tesno sodeluje z morebitno zunanjo oglaševalsko agencijo in z drugimi strokovnjaki s področja trženja pri pripravi oglaševalskega programa. V korporacijah, ki imajo v lasti več izdelkov ali storitev, pride lahko tudi do medsebojne konkurence in ne samo do konkurence s proizvodi drugih podjetij. Različne blagovne

znamke istega podjetja lahko oglašujejo različne oglaševalske agencije, kar privede do konkurence med blagovnimi znamkami istega podjetja.

Prednost decentraliziranega sistema trženja je v tem, da vsako blagovno znamko v podjetju popolno nadzoruje vodja produktov, kar omogoča hiter odziv na nevarnosti in na priložnosti. Decentraliziran sistem trženja je bolj fleksibilen in prilagodljiv. Slabost tega sistema je premajhna avtoriteta vodij produktov. Določene blagovne znamke bi morda morale dobiti npr. več finančnih sredstev, da bi bilo možno v celoti izvesti načrtovan program. Ker je nad vodjem produktov še veliko ljudi, je ta sredstva težko zagotoviti (Belch, Belch, 1999, str. 71-72).

Tretja oblika sistema trženja so t.i. **hišne oglaševalske agencije** oziroma oglaševalske agencije znotraj podjetja. Večinoma so ustanovljene zato, da podjetja zmanjšajo stroške, povezane z oddajo storitev tržnega komuniciranja zunanjim oglaševalskim agencijam in zato, da ima podjetje popoln nadzor nad dogajanjem v teh agencijah. Hišne oglaševalske agencije so tiste, ki so v lasti podjetja, ki jih je ustanovilo, in tiste, ki jih vodi naročnik oglasa. Nekatere izmed njih so malo bolj razširjen oddelek trženja, druge imajo svojo identiteto, dobijo določen znesek finančnih sredstev, s katerim jim podjetje plača storitev in imajo tako tudi odgovornost za stroške. Večina podjetij, ki ustanovi hišno oglaševalsko agencijo, uporablja izključno njene storitve pri tržnem komuniciranju podjetja, nekatera podjetja storitve tako kot v notranji agenciji poiščejo in kombinirajo še z zunanjimi oglaševalskimi agencijami (Belch, Belch, 1999, str. 72).

Prednost tega sistema ne predstavljajo le nižji stroški, temveč tudi prihranek v času, izogibanje slabim izkušnjam z zunanjimi agencijami in veliko več znanja o samem izdelku ali storitvi in o njihovih kupcih. To znanje prinese vsakdanje delo na področju tržnega komuniciranja. Prednost pred zunanjimi agencijami je tudi strožja kontrola nad izvajanjem tržnega komuniciranja. Za slabosti štejemo manjšo strokovnost na področju tržnega komuniciranja zaposlenih v podjetju kot pa v zunanjih agencijah, pomanjkanje izkušenj in kreativnosti zaposlenih. Hkrati zunanje agencije hitreje opazijo, kje prihaja do težav v tržnem komuniciranju in lahko tako hitro opozorijo naročnika, medtem ko znotraj podjetja teh težav ni tako lahko opaziti, ker se zdi, da je vse dobro. Tu je pomemben drugi vidik, oziroma drugo mnenje. Delo v hišni agenciji lahko postane dolgočasno in enolično, saj vedno delajo z enakimi proizvodi ali storitvami, medtem ko v zunanjih oglaševalskih agencijah delajo z več različnimi proizvodi ali storitvami različnih podjetij. To pomeni, da imajo več podlag in idej, kako predstaviti na drugačen način nek izdelek, da bo v javnosti zaznan. Tudi nefleksibilnost je slabost hišnih oglaševalskih agencij. Če podjetje z zunanjo oglaševalsko agencijo ni zadovoljno, jo lahko hitro zamenja z drugo, medtem ko je v notranji agenciji to počasnejši proces (Belch, Belch, 1999, str. 73).

Mnogo večjih podjetij si pri tržnem komuniciranju pomaga z **zunanjimi oglaševalskimi agencijami**. Te agencije so storitvena podjetja, ki so se specializirala za načrtovanje in izvajanje tržno komunikacijskih programov za naročnike oglasov oziroma svoje stranke.

Podjetja se odločajo za zunanje oglaševalske agencije v glavnem zaradi strokovnosti zaposlenih. Agencije privabijo medse najboljše strokovnjake z različnih področij tržnega komuniciranja. Zaposlujejo umetnike, pisce, medijske načrtovalce, raziskovalce trga in druge. Zunanje agencije svojim naročnikom predstavijo objektivni vidik celotnega tržnega komuniciranja za določen proizvod, medtem ko je znotraj podjetja skoraj vedno prisotna subjektivnost (Belch, Belch, 1999, str. 74).

Ne glede na očitke nekaterih odgovornih za tržno komuniciranje, da oglaševalske agencije niso najboljša naložba v načrtovanju integriranega tržnega komuniciranja, je moč trditi, da bodo oglaševalske ali podobne agencije v prihodnosti imele eno glavnih vlog v procesu integracije tržnega komuniciranja (Percy, 1997, str. 5).

Predsednik ameriškega združenja oglaševalskih agencij (ang. American Association of Advertising Agencies, AAAA) pravi, da pri integriranem tržnem komuniciranju ne gre za proces, kjer se dela vse za vsakogar, kar menijo nekatere velike korporacije. To prikazuje tudi študija, ki je bila izvedena predhodno in ki kaže, da želi 85 odstotkov vprašanih naročnikov oglaševanja integrirati svoje trženjske storitve, vendar menijo, da jim njihova oglaševalska agencija tega ne more zagotoviti (Percy, 1997, str. 6).

Avtorji opisujejo organiziranje tržnega komuniciranja v podjetju na različne načine. Ti načini so si med seboj podobni, po drugi strani so si v podrobnostih različni.

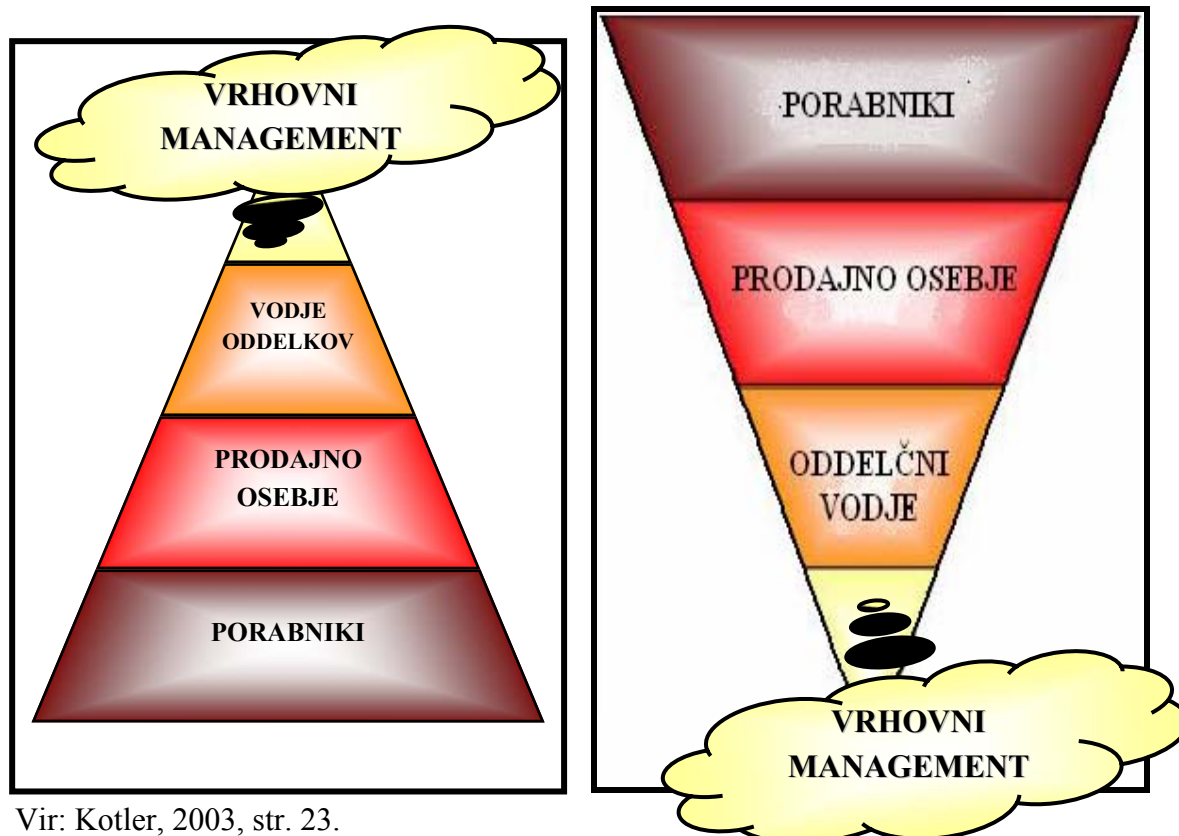
Tako je Lorbek (1992, str. 80-91) različne organizacijske zasnove tržnega komuniciranja v podjetjih razdelil v dve skupini: tradicionalne oblike in sodobno zasnovo komuniciranja.

Za prve je značilno, da v svoji zasnovi in pri delovanju ne upoštevajo vseh dejavnikov, ki komunicirajo s trgom in širšo javnostjo. Razvito in posebej organizirano je le oglaševanje, ki deluje v sklopu prodajnega ali komercialnega sektorja ter pogosto opravlja tudi nekatere naloge pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi. Osebna prodaja je obravnavana le kot instrument prodaje in je popolnoma nepovezana z oglaševanjem. Služba za raziskavo trga je slabo razvita, zato je učinkovitost oglaševanja precej nizka. Pri boljših tradicionalnih oblikah je oglaševanje organizirano v sklopu sektorja ali službe trženja. Podjetja s takšno organiziranostjo že upoštevajo vse funkcije trženja in odločitve sprejemajo na podlagi izsledkov raziskav (Lorbek, 1992, str. 80-91).

Razvitejše tradicionalne oblike uvrščajo oglaševanje na sektorsko raven in ga obravnavajo enakovredno ostalim funkcijam: financam, prodaji, proizvodnji in trženjskim raziskavam, ali pa je skupaj s pospeševanjem prodaje v sklopu prodajnega sektorja na enaki ravni kot prodaja in trženjske raziskave. Pri najbolj razviti tradicionalni obliki organiziranosti komuniciranja so v sklopu sektorja za trženje poleg drugih trženjskih funkcij posebej organizirani oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostjo ali pa oddelek za oglaševanje opravlja tudi naloge pospeševanja prodaje in odnosov z javnostjo (Lorbek, 1992, str. 80-91).

Integrirano trženje se odvija na dveh nivojih. Na začetku morajo biti različne trženjske funkcije usklajene in oblikovane tako, da zadovoljijo porabnika. Pomembno je tudi, da je načrt tržnega komuniciranja sprejet s strani drugih oddelkov, ki morajo ravno tako razmišljati z vidika porabnika. Zato poznamo dve obliki trženja. Prva je trženje navzven, ki je usmerjeno na ljudi zunaj podjetja, druga pa je t.i. notranje trženje, ki ima za glavno nalogo zaposlovanje, urjenje in motiviranje ljudi, ki se ukvarjajo z zadovoljevanjem porabnika. Temu primerno je oblikovana tudi organizacijska struktura (glej Sliko 4).

Slika 4: Tradicionalna in moderna (usmerjena k porabniku) organizacijska struktura



Vir: Kotler, 2003, str. 23.

Managerji, ki menijo, da so porabniki le dobičkonosni vir podjetja in da so tako v tej piramidi najmanj pomembni ter da je najpomembnejši člen v piramidi vrhovni management, uporabljajo tradicionalno organizacijsko strukturo, ki je prikazana na sliki 4 na levi strani. Ta oblika je nekoliko zastarela. Podjetja, ki so na vodilnih položajih na trgu, to piramido obrnejo na glavo. Zanje so kupci najpomembnejši člen v piramidi, sledi jim prodajno osebje, ki srečuje, oskrbuje in zadovoljuje porabnike. Pod prodajnim osebjem so oddelčni vodje (srednji management), ki morajo podpirati prodajno osebje, tako da lahko to uspešno oskrbuje porabnike in na koncu so v piramidi člani najvišjega managementa, ki skrbijo, da so oddelčni vodje strokovno usposobljeni. Ob zunanjih straneh piramide na desni sliki 4 se nahajajo porabniki, kar pomeni, da je vsak član piramide v vsakdanjem stiku s porabniki. V tej piramidi se torej vse začne in konča pri porabniku (Kotler, 2003, str. 23).

Obseg načrtovanja in uresničevanja trženjskih strategij je odvisen od organiziranja oddelka za trženje. To pomeni, da mora podjetje oblikovati takšno strukturo, da bo omogočala doseganje načrtovanih ciljev na učinkovit in uspešen način. Organizacijska struktura oddelka za trženje določa pooblastila in odgovornosti med trženjskim osebjem – kdo sprejema odločitve in kdo izvaja določene trženjske aktivnosti (Vidmar, 2004, str. 34).

Najpomembnejši izziv trženjsko usmerjenega podjetja je oblikovanje prilagodljive in prožne organizacijske strukture, da bo lahko s pomočjo visoke kakovosti izdelkov in storitev zadovoljila kupce. Očitno pa obstaja vrzel med tem, kar podjetje obljublja in kar naredi, torej vrzel med pričakovanjem in zadovoljstvom kupcev. Veliko podjetij ugotovi, da njihova organizacijska struktura ni prožna in se ne prilagaja tržnim spremembam tako hitro, kot bi se morala. Do tega prihaja predvsem zato, ker zaposleni niso dovolj motivirani, se ne identificirajo s podjetjem, se ne zanimajo ali ne znajo razvijati novih izdelkov, ipd. To so jasni znaki težav organizacijske strukture (Vidmar, 2004, str. 34).

V zadovoljstvu kupcev lahko vidimo, če je organizacijska struktura podjetja dobra. Če kupci niso zadovoljni, je velika verjetnost, da je organizacijska struktura napačna. Organizacijska struktura mora zagotoviti takšno povezavo med različnimi oddelki podjetja, da bi podjetje trženjske cilje čimbolj uspešno uresničilo. Za kakršnokoli organizacijsko strukturo se bo podjetje odločilo, bodo doseženi rezultati vedno posledica izbrane strukture (Vidmar, 2004, str. 34).

Organizacijska struktura mora biti usklajena s trženjsko strategijo. S strateškim načrtovanjem podjetje določi, kdaj in kaj je treba izpolniti, z organizacijsko strukturo opredeli, kdo in kako bo to izpolnil. To je še posebej pomembno za organizacijsko strukturo oddelka za trženje. Če podjetju ne uspe prodati izdelkov po ceni, ki pokriva stroške in prinese dobiček, in za prodane izdelke ne dobi plačila ali pa jih sploh ne more prodati, je obsojeno na propad (Vidmar, 2004, str. 34).

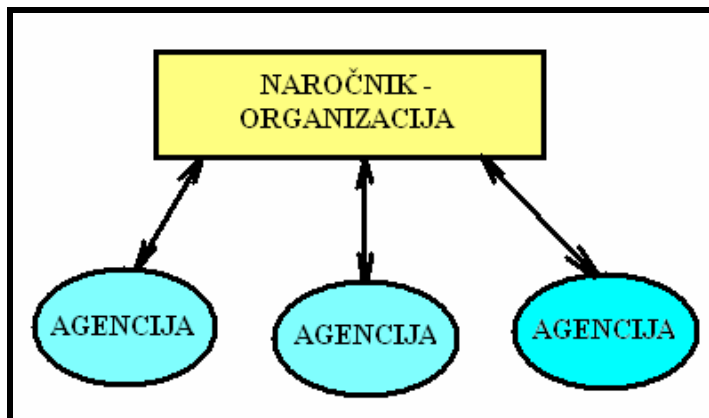
Pri preoblikovanju podjetja in njegove organizacijske strukture v trženjsko usmerjenost pride do ovir: organiziran odpor, počasno učenje in hitro pozabljanje. Nekateri oddelki v podjetju (največkrat so to proizvodnja, finance in raziskave in razvoj) verjamejo, da jim vse močnejši oddelek trženja prevzema moč v organizaciji. Pomanjkanje povpraševanja pripelje lahko do nesoglasij med zaposlenimi, ki se začnejo med seboj prepirati, kdo opravlja pomembnejšo funkcijo. Nekateri gredo celo do točke, kjer trdijo, da je trženje najpomembnejša funkcija v podjetju, saj brez porabnikov tudi podjetje ne bi obstajalo. Spet drugi postavljajo porabnike pred trženje v podjetju. Ti se borijo predvsem za organizacijo usmerjeno k porabniku (Kotler, 2003, str. 25). Vse to lahko prikažemo s slikami (glej Sliko 3 v Prilogi 4).

V odnosu naročnik oglaševanja in oglaševalska agencija obstajajo različne oblike organizacije tržnega komuniciranja (Pickton, Broderick, 2001, str. 290-291):

a) ANARHIČNA STRUKTURA:

Ta struktura organizacije tržnega komuniciranja je prevladovala do nedavnega. Tu ni nobene integracije tržnega komuniciranja med naročnikom in agencijo (glej Sliko 5).

Slika 5: Anarhična struktura organizacije tržnega komuniciranja

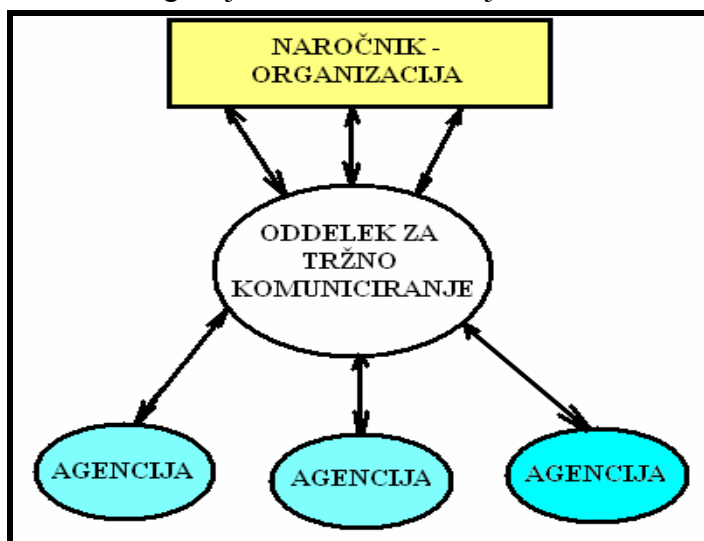


Vir: Pickton, Broderick, 2001, str. 290.

b) INTEGRACIJSKA STRUKTURA USMERJENA K NAROČNIKU

Pri tej strukturi gre za integracijo aktivnosti tržnega komuniciranja znotraj naročnikove organizacije oziroma med oddelki v organizaciji. Ni integracije med agencijami. Naročnik prevzame popolno odgovornost za integracijo. Tržno komuniciranje je lahko organizirano v enem samem oddelku ali razdeljeno na več oddelkov ali oseb (glej Sliko 6).

Slika 6: Integracijska struktura usmerjena k naročniku

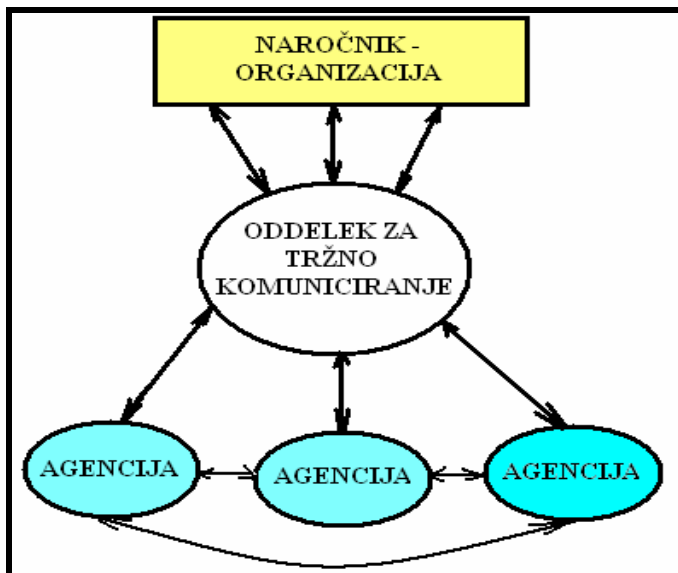


Vir: Pickton, Broderick, 2001, str. 290.

c) ZVEZNA INTEGRACIJSKA STRUKTURA

Integracija aktivnosti tržnega komuniciranja je tu enakovredno porazdeljena med organizacijo (naročnikom) in njenimi agencijami. Organizacija tudi pri tej strukturi prevzema nase popolno odgovornost za integracijo, načrtovanje in nadzor tržno-komunikacijskih aktivnosti (glej Sliko 7).

Slika 7: Zvezna integracijska struktura

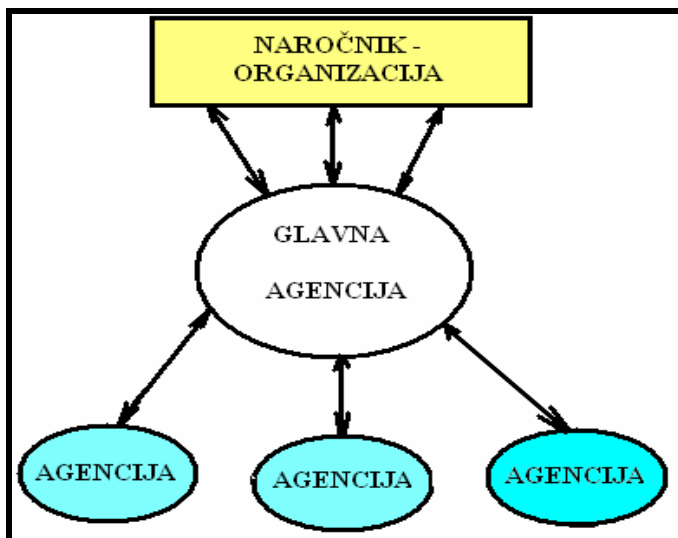


Vir: Pickton, Broderick, 2001, str. 291.

d) INTEGRACIJSKA STRUKTURA USMERJENA K AGENCIJI

Za integracijsko strukturo usmerjeno k agenciji je značilna omejena integracija aktivnosti tržnega komuniciranja znotraj organizacije, ki je naročnik teh storitev. V takšni strukturi prevzema popolno odgovornost za integracijo teh aktivnosti glavna agencija, ki je kot nekakšen posrednik med naročnikom in ostalimi agencijami (glej Sliko 8).

Slika 8: Integracijska struktura usmerjena k agenciji

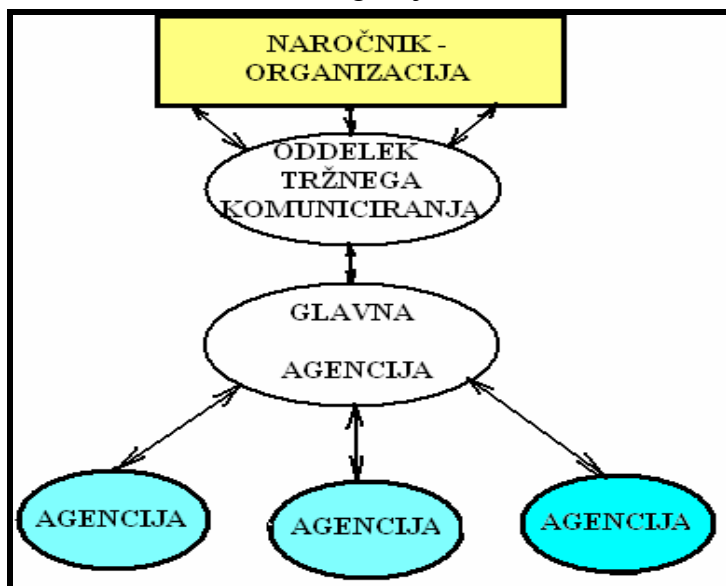


Vir: Pickton, Broderick, 2001, str. 291.

e) CENTRALIZIRANA INTEGRACIJSKA STRUKTURA

Pri tej strukturi sta organizacija (naročnik) in glavna agencija popolnoma integrirani. Pretok informacij je neomejen med vsemi zaposlenimi. Popolno odgovornost za integracijo aktivnosti tržnega komuniciranja prevzema organizacija, vendar se pri tem močno naslanja na glavno agencijo. Načrtovanje in kontrola sta razdeljeni med organizacijo in glavno agencijo (glej Sliko 9).

Slika 9: Centralizirana integracijska struktura



Vir: Pickton, Broderick, 2001, str. 291.

Tako kot obstajajo različne oblike same organizacije tržnega komuniciranja, obstajajo tudi razlike med oglaševalskimi ali podobnimi agencijami. Poznamo agencije celovitega spleta storitev, ki nudijo pod eno streho vse ali večino tržno-komunikacijskih aktivnosti, agencije, ki se specializirajo za izvajanje določenih aktivnosti tržnega komuniciranja in agencije, ki jih ustvarijo organizacije za lastne potrebe. Vsaka ima določene prednosti in pomanjkljivosti (glej Tabelo 35 v Prilogi 4).

2.2. AKTIVNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Aktivnosti tržnega komuniciranja uporabljamo za obveščanje, vzpodbujanje, vpliv na porabnikove nakupne odločitve ter ohranjanje obstoječih kupcev. Naloge in aktivnosti tržnega komuniciranja so predvsem (Vidic, 1999, str. 75-84):

- prenos informacij,
- povečanje povpraševanja,
- diferenciacija proizvoda,
- stabilizacija prodaje.

S tržnim komuniciranjem sporočamo obvestila, informiramo javnost ter vzpostavljamo stike s tistimi, ki jim želimo nekaj sporočiti, oziroma kaj prodati. Na ta način podjetje doseže: izgradnjo poznavanja izdelkov in storitev, zmanjšanje stroškov prodaje, izpolnjevanje, doseganje in preseganje prodajnih poti, gradnjo, spremembe in vzdrževanje podobe podjetja in blagovne znamke podjetja ter skrajšanje postopka odločitve o nakupu (Vidic, 1999, str. 76).

Vodenje aktivnosti je načrtovanje in izvajanje ter nadzor komunikacijskih dejavnosti proizvajalcev, posrednikov in distributerjev. Poznati moramo proces, kdo, komu, kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom (Vidic, 1999, str. 77).

Pri oblikovanju aktivnosti tržnega komuniciranja imamo na voljo več orodij, ki jih uporabljamo v različnih kombinacijah. Tržno komunikacijski splet vključuje naslednja orodja (Kotler, 2003, str. 580):

- oglaševanje,
- osebno prodajo,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostmi,
- neposredno trženje.

Oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti tržnega komuniciranja, ki morajo informirati potencialne porabnike, jim vzbuditi zanimanje in jih hkrati navdušiti za nakup. Vsako sporočilo mora vzpodbuditi pozornost, posredovati idejo, vzbuditi željo po nadaljnjih informacijah in vzpostaviti zaupanje. Gre za kombinacijo javne predstavitve, velike prodornosti, izraznosti. Vendar je ta oblika tržnega komuniciranja bolj neosebne narave (Kotler, 2003, str. 580).

Če želimo uporabiti bolj osebno tržno komuniciranje, se lahko lotimo **osebne prodaje**. Ta pomeni neposredno komuniciranje s porabniki z namenom, da nas privede do prodaje izdelka ali storitve. Tu je potrebno posebno pozornost posvetiti izobraževanju zaposlenih, ki so v neposrednem stiku s kupci, da lahko kot predstavniki podjetja posredujejo informacije o izdelkih ali storitvah, o njihovih prednostih in koristih na kvaliteten in dostojen način. Pri osebni prodaji je zelo pomemben osebni stik s stranko, izgradnja medsebojnega vzajemnega odnosa, poglobljanje razmerja in odziv kupca (Kotler, 2003, str. 580).

Pospeševanje prodaje obsega vrsto dejavnosti, ki so prav tako kot predhodni dve namenjene približevanju proizvoda ali storitve kupcem. Najpogosteje so uporabljene naslednje oblike pospeševanja prodaje (Vidic, 1999, str. 79):

Posredno pospeševanje prodaje:

- usposabljanje vodstva,
- usposabljanje zaposlenih,
- usposabljanje posrednikov,
- usposabljanje kupcev.

Neposredno pospeševanje prodaje:

- bonitetne kartice in kartice zvestobe,
- prodajne akcije,
- sejmi,
- sodelovanje na prireditvah,
- predstavitve izdelkov / storitev,
- nagradne igre,
- sodelovanje pri projektih,
- inovacije.

Njihove skupne lastnosti so, da spodbudijo pozornost, vsebujejo spodbudo ali prispevek, zaradi katerega ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost in vsebujejo tudi vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup (Kotler, 2003, str. 580).

Odnosi z javnostmi imajo nalogo ustvariti predstave o podjetju oziroma njegovih izdelkih ali storitvah v javnosti. Kot pravijo, da nekaterih stvari ni mogoče kupiti, velja tudi za podjetja, da si mnenja javnosti enostavno ne morejo kupiti. Tu gre za dolgotrajen in stalen proces, kjer se negujejo odnosi z vsemi, ki so za podjetje pomembni. Stopnja pomembnosti se spreminja. Enkrat je večjo pozornost potrebno nameniti eni javnosti, drugič spet drugi. Zato je pomembno, da vedno mislijo na vse in z njimi tvorno komunicirajo. Javno mnenje podjetju lahko zelo koristi, če mu je naklonjeno in zelo škoduje, če mu ni. Tako pravi tudi pregovor, da »dober glas seže v deveto vas«, lahko pa dodamo tudi, da »slabši glas seže še dlje«. Podjetje s pomočjo tiskovnih konferenc, s podpiranjem družbeno pomembnih in humanih akcij, športa, kulture in drugih skuša ustvariti v javnosti pozicijo, ki mu pripisuje vlogo družbeno koristnega in okolju ter celotni družbi pomembnega in potrebnega subjekta. Namen odnosov z javnostmi podjetja je ustvarjanje zaupanja in ugodnega družbenega mnenja.

Pomembnost tega orodja tiči v visoki prepričljivosti, neopaznosti, saj sporočila pridejo do kupca v obliki vesti, dramatizaciji in hkrati tudi v možnosti opozarjanja nase velikemu občinstvu (Kotler, 2003, str. 580).

Neposredno trženje je danes pri nas še dokaj nerazširjena oblika tržnega komuniciranja. Ob osebni prodaji je to orodje eno izmed najbolj agresivnih, saj v veliki meri posega v privatnost potencialnega kupca ali pa že obstoječega kupca. Bistvo pri neposrednem trženju so baze podatkov, ki jih podjetja, ki uporabljajo to obliko tržnega komuniciranja,

pridobivajo s pomočjo predhodnih akcij pospeševanja prodaje in nato skozi sam proces neposrednega trženja. Velikokrat slišimo tudi izraz neposredna pošta ali direktna pošta, kar je le del neposrednega trženja. K tej obliki štejemo tudi neposredna sporočila preko interneta in elektronske pošte (Kotler, 2003, str. 580).

2.3. STRATEGIJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Trženjske strategije vključujejo akcije, ki jih izvedemo zato, da dosežemo zastavljene poslovne cilje. Pri tem si podjetje ustvarja pogoje dolgoročne konkurenčne prednosti in hkrati sledi svoji poslovni viziji. Načrtovanje strategije tržnega komuniciranja je del trženjske strategije. Poznati je potrebno stranke in glede na to oblikovati ponudbo (Vidic, 2002, str. 191).

Trženje se je v zadnjih desetletjih iz prodajne funkcije razvilo v zapletene organizacijske strukture različnih trženjskih dejavnosti, katerih cilj je zadovoljiti kupce na čedalje bolj konkurenčnem trgu. Zato mora podjetje oblikovati prilagodljivo in prožno organizacijo oddelka za trženje, skrbno pripraviti trženjski program, s katerim bo uresničilo sprejete trženjske strategije in sproti nadzorovati izvajanje trženjskih aktivnosti, da lahko pravočasno ukrepa, če so razlike med dejanskimi in načrtovanimi rezultati trženja prevelike (Potočnik, 2002, str. 397–398).

Pri oblikovanju strategije tržnega komuniciranja je potrebno upoštevati naslednja pravila:

- Strategija podjetja mora biti usmerjena k ustvarjanju dobička. Podjetje ne sme biti zadovoljno samo z večjim tržnim deležem, niti samo z večanjem dodane vrednosti za stranke, temveč mora težiti k dobičku.
- Strategija tržnega nastopa mora vsebovati določeno raven tveganja, kar velja tudi za podrejene strategije. S tem se podjetje trudi, da bi postalo vodja na trgu in da bi njegovi konkurenti prevzeli vlogo sledilcev.
- Strategija tržnega komuniciranja mora izhajati iz okolja in mu mora biti tudi prilagojena. Povezovati mora notranje in zunanje strategije. Med njimi ne sme biti konfliktnih situacij.
- Mora biti strateško in dolgoročno usmerjena, temeljiti mora na vrednotah in virih podjetja. Brez dolgoročne usmerjenosti lahko podjetju grozi izguba vodilnega položaja in vloga sledilca.
- Strategija tržnega komuniciranja mora biti skladna s poslanstvom in vizijo podjetja, kar pomeni, da bo podjetje z aktivnostmi tržnega komuniciranja uspelo v prihodnosti doseči položaj, ki je opredeljen v njegovi viziji.
- Strateško vodenje trženja mora biti učinkovito, kar ni odvisno le od oddelka trženja ali od oseb, ki se s tem ukvarjajo, ampak od vseh udeležencev procesa.

2.4. POVEZAVE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA Z DRUGIMI ODDELKI

Povezanost tržnega komuniciranja z drugimi funkcijami oziroma oddelki prihaja do izraza v zadnjih letih. To dokazuje tudi vse večje pojavljanje pojma integrirano tržno komuniciranje (v nadaljevanju ITK). Podjetja pred zahtevo po bolj svežem in celovitejšem pristopu h komuniciranju postavljajo velike spremembe, do katerih prihaja v tržnem gospodarstvu. Med temeljne spremembe štejemo razpadanje množičnih trgov na veliko število majhnih trgov, od katerih vsak zahteva poseben trženjski pristop, vedno večje zahteve porabnikov in hiter razvoj novih vrst medijev (Kotler, 1996, str. 622).

Vedno več podjetij se odloča za koncept celostne tržne komunikacije (ITK). Ameriško združenje oglaševalskih agencij opredeljuje ITK kot: »... koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost izčrpnega načrta in oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov – na primer splošnega oglaševanja, neposrednega odziva, pospeševanja prodaje ali odnosov z javnostmi – ter povezuje te pristope tako, da z zaključno celoto posameznih sporočil omogoča razviden, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek.« (Kotler, 1996, str. 622).

To je koncept, ki dodaja vrednost in kakovost k združevanju strateških disciplin, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Balažič, 2000, str. 52).

Različni teoretiki se strinjajo, da morajo biti trženje in komuniciranje kot njegov sestavni del ter druge s trženjem povezane aktivnosti povezani, da bi dosegli sinergijo racionalnih in emocionalnih informacij pri porabniku, pri katerem se mora ves proces celostnega tržnega komuniciranja začeti (Podnar, Golob, 2001, str. 6).

Tržno komuniciranje se spreminja. Že dolgo ni več samo v rokah oddelka za komunikacije. Je domena vseh v organizaciji, tako kot samo trženje. Že od začetka 21. stoletja se pojavljajo novi pogledi, orodja, priložnosti in izzivi. Do nedavnega so tako v praksi kot tudi v teoriji tržnokomunikacijska orodja pogosto obravnavali ločeno, kot individualno tehniko (Balažič, 2000, str. 52).

Trženje, ki ni zgolj tržno komuniciranje, še manj le prodaja, zahteva združevanje in sodelovanje, predvsem pa odgovornost vseh deležnikov podjetja – na čelu z upravami in nadzornimi sveti (Podnar, 2004, str. 3).

Pri celostni tržni komunikaciji gre za idejo, da podjetje koordinira vse svoje aktivnosti komuniciranja. To je zelo pomembno, kajti mnoga podjetja se pogosto zadovoljijo s tem, da prepustijo skrb za oglaševanje oglaševalski agenciji, delo v zvezi z odnosi z javnostmi prepustijo agenciji, ki se ukvarja s tem, program pospeševanja prodaje pa obravnava trženjski oddelek podjetja. Torej posamezni promocijski instrumenti niso

usklajeni. Zaradi tega se zmanjša celotna učinkovitost tržnega komuniciranja podjetja. Povezana tržna komunikacija, kot filozofski koncept, narekuje, da pri komuniciranju podjetja sodelujejo vsi oddelki podjetja ter da usklajeno nagovarjajo ciljne porabnike – enoglasno ter z enotnim sporočilom (Kotler, 1996, str. 622).

Podjetja in zaposleni različno razumejo pojem integriranega tržnega komuniciranja. V raziskavi, ki so jo izvedli konec leta 2002 (Podnar et al.) se pojem ITK med vprašanimi najpogosteje razume kot integracija različnih orodij promocijskega spleta in kot integracija verbalnih in vizualnih sporočil, manj pa kot integracija vseh pomembnih oddelkov v organizaciji, integracija baz podatkov in integracija notranjih in zunanjih akterjev, povezanih s trženjem in tržnim komuniciranjem. Ključna ugotovitev, ki se je dala razbrati iz te raziskave, je, da je v Sloveniji prevladovala in še danes prevladuje »klasična oglaševalska miselnost« in da je integrirano tržno komuniciranje razumljeno preozko (Podnar, Kitchen, Jančič, 2002, str. 22-25).

2.5. FINANCIRANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Določanje celotnega predračuna za tržno komuniciranje:

Določanje predračuna za tržno komuniciranje je ena najtežjih odločitev vsakega podjetja. Poznamo štiri običajne načine določanja sredstev za tržno komuniciranje: (1) metoda razpoložljivih sredstev, (2) metoda deleža od vrednosti prodaje, (3) metoda primerjave s konkurenti in (4) metoda ciljev in nalog (Kotler, 1996, str. 611-613).

a) Metoda razpoložljivih sredstev

Podjetje določi višino predračuna za tržno komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva. Ta način določanja predračuna ne upošteva vloge tržnega komuniciranja in njegovega neposrednega učinka na obseg prodaje. Posledica neupoštevanja je negotov letni obračun, kar pa otežuje dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja (Kotler, 1996, str. 611-613).

b) Metoda deleža od prodaje

Pri tej metodi določi podjetje izdatke za tržno komuniciranje glede na delež od prodaje (tekoče ali predvidene) ali prodajne cene. Ta metoda prinaša kar nekaj prednosti. Prvič, višina sredstev se spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko privoščiti. Drugič, ta način spodbuja poslovodstvo, da upošteva medsebojno povezanost tržnokomunikacijskih stroškov, prodajne cene in dobička na enoto. Tretjič, metoda omogoča konkurenčno ravnotežje, saj konkurenca za tržno komuniciranje porabi približno enake deleže od prodaje.

Obstajajo pa tudi nekatere slabosti te metode. Deluje po krožnem načelu vzrok-posledica, saj obravnava prodajo kot vzrok oglaševanja in ne kot njeno posledico. Namesto tržnih priložnosti so podlaga za predračun razpoložljiva sredstva. Naslednja slabost je odvisnost predračuna od letnih gibanj prodaje, kar otežuje dolgoročno načrtovanje. Metoda tudi nima

logične podlage za izbiro deleža, razen preteklega poslovanja in primerjav s konkurenti. Končno, metoda deleža od prodaje ne spodbuja predračuna, ki bi upošteval, kaj si posamezni izdelek/storitev/blagovna znamka/področje res zasluži (Kotler, 1996, str. 611-613).

c) Metoda primerjave s konkurenti

Nekatera podjetja določajo predračun za tržno komuniciranje na podlagi primerjave s konkurenti, vendar pa ta ne vodi nujno k učinkovitosti. Ugled, viri, priložnosti in cilji podjetij se med seboj razlikujejo, tako da so njihovi predračuni le slabo vodilo (Kotler, 1996, str. 611-613).

č) Metoda ciljev in nalog

Po tej metodi določi podjetje predračun za tržno komuniciranje tako, da natančno opredeli cilje, določi naloge, ki jih je potrebno izpeljati za doseg ciljev in oceni stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškov je podlaga za predlog tržnokomunikacijskega predračuna. Prednost te metode je, da mora poslovodstvo opredeliti svoja predvidevanja glede razmerja med uporabljenim denarjem, ravni izpostavljenosti, stopnjo prvih nakupov in redno uporabo (Kotler, 1996, str. 611-613).

Pomembno vprašanje je, kolikšno težo naj dobi tržno komuniciranje v celotnem trženjskem spletu (v primerjavi z izboljšavami proizvoda, znižanjem cen, izboljšavo storitev, itd.). Odgovor je odvisen od naslednjih postavk: na kateri stopnji svojega življenjskega cikla so proizvodi, ali gre za splošne ali za visoko diferencirane proizvode, ali se jih kupuje rutinsko in drugo. Teoretično naj bi se celotni predračun za tržno komuniciranje ustavil na stopnji, na kateri je mejni dobiček od zadnjega tolarja, vloženega v tržno komuniciranje, ravno še enak mejnemu dobičku zadnjega vloženega tolarja ob najuspešnejši uporabi kakšne druge sestavine trženjskega spleta. Izvedba tega načela pa ni tako preprosta.

Kako financiranje tržnega komuniciranja vpliva na uspešnost podjetij, so preverjali v raziskavi »Merjenje vplivov trženjskih izdatkov na uspešnost poslovanja podjetij: primer slovenskih podjetij«, ki so jo izvedli v letu 2002 (Domadenik, Prašnikar, Svejnar, 2001, str. 5). V tej raziskavi so si zastavili vprašanje, ali so izdatki za oglaševanje, trženjske raziskave in osebno prodajo res pozitivno povezani z uspešnostjo poslovanja podjetij. Odnos med izdatki za trženje in uspešnostjo poslovanja so proučevali na vzorcu slovenskih podjetij (130 srednjih in velikih podjetij) v obdobju med letoma 1996 in 1998. Kot kazalnik uspešnosti poslovanja so uporabili prihodke od prodaje, saj velika večina slovenskih podjetij kot kazalnike uspešnosti poslovanja še vedno uporablja računovodske kazalnike. Tako je v veliko primerih tudi danes. Zanimalo jih je, ali izdatki za trženje, razdeljeni na izdatke za oglaševanje, izdatke za trženjske raziskave in izdatke za prodajno osebje na domačem in tujem trgu, zares povečujejo prodajo podjetij in posledično njihovo uspešnost poslovanja (Milenković, Žabkar, 2002, str. 4).

Rezultati, za katere so ugotovili, da imajo največjo razlagalno moč, kažejo, da izdatki za trženje pozitivno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja, merjeno s prihodki od prodaje, tako na tujem kot na domačem trgu (Milenković, Žabkar, 2002, str. 5).

V nadaljevanju empirično preverjam teoretične ugotovitve iz prvega dela diplomskega dela v praksi, v podjetjih. Sledi torej analiza vloge tržnega komuniciranja v nekaterih podjetjih v Posavju in na Dolenjskem.

3. VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJIH POSAVJA IN DOLENJSKE

3.1. ZNAČILNOSTI PROUČEVANIH REGIJ

Značilnosti posamezne regije močno vplivajo na naklonjenost podjetij tržnemu komuniciranju. Zato sem v prilogi opredelila značilnosti regij Dolenjska in Bela Krajina ter Posavje (glej Prilogo 5).

3.2. METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE

3.2.1. Struktura raziskave

Osnovni namen mojega diplomskega dela je ugotoviti vlogo tržnega komuniciranja v proizvodnih in storitvenih podjetjih Dolenjske in Posavja. Da bi izoblikovala konceptualni model raziskave in raziskovalne domneve, sem preiskala obstoječo literaturo na temo tržnega komuniciranja. Na podlagi ustrezne literature sem izoblikovala vprašalnik, iz katerega sem dobila potrebne manjkajoče podatke. Pod to literaturo uvrščam predhodne raziskave slovenskega trga s področja trženja ter podatke, zbrane v tabelah, ki sem jih dobila na območnih gospodarskih in obrtnih zbornicah Dolenjske in Posavja. Veliko sekundarnih podatkov, ki sem jih potrebovala za sestavo vprašalnika, sem dobila tudi iz gospodarskih kazalcev obeh regij, Posavja (Poročilo o človekovem razvoju Slovenija, 1999) in Dolenjske (Gospodarski potencial regije, 2005).

S pomočjo tako izoblikovanega vprašalnika sem nato v juniju in juliju 2005 posebej za doseganje ciljev tega diplomskega dela izvedla osebno anketiranje v osemdesetih storitvenih in proizvodnih podjetjih Dolenjske in Posavja na temo tržnega komuniciranja in njegove organizacije ter integracije z drugimi funkcijami v njihovih podjetjih. V raziskavi so sodelovali zaposleni, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem v anketiranih podjetjih.

Pridobljene podatke sem obdelala z orodji univariatne in bivariatne analize s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS 12.0 za Windows. Z univariatno analizo sem pregledala značilnosti vzorca, porazdelitve in posameznih spremenljivk. Identificirala sem srednje vrednosti za opazovane spremenljivke. Z bivariatno analizo sem preverila razlike

med odgovori anketirancev iz posameznih podskupin v vzorcu in poiskala, če obstajajo povezave (korelacije) med določenimi spremenljivkami. Hkrati sem preverjala tudi predhodno postavljene domneve. Primerjala sem tudi skupine podjetij, ki so si podobna po vlogi in obliki tržnega komuniciranja.

3.2.2. Proces tržnega raziskovanja

1. KORAK: Opredelitev problema in ciljev raziskave

Raziskovalni problem v mojem diplomskem delu se glasi takole: »Ali se podjetja Dolenjske in Posavja dovolj zavedajo pomembnosti tržnega komuniciranja za nadaljnje poslovanje podjetja?«

Iz zgoraj navedenega problema izhajajo številni cilji, ki sem jih nameravala s svojo raziskavo doseči. Moja raziskava je bolj preiskovalne narave, kjer je moj cilj osvetliti naravo problema ter predlagati rešitve in nove zamisli.

2. IN 3. KORAK: Načrtovanje raziskave in zbiranje informacij

Pri svoji raziskavi sem najprej preverila, če že obstajajo določeni sekundarni podatki na temo tržnega komuniciranja, ki so bili zbrani za druge namene in s katerimi bi bilo možno problem delno ali pa že kar v celoti rešiti. Sekundarni podatki so dobra podlaga za raziskavo, saj so poceni in že pripravljene. Ker na tem področju za slovenski trg ni bilo še veliko narejenega, sem problem morala rešiti s pomočjo primarnih podatkov.

Te podatke lahko zberemo na več različnih načinov: z opazovanjem, skupinskimi pogovori, anketiranjem, spremljanjem nakupnega vedenja in z vzročnimi raziskavami. Za potrebe svoje raziskave sem uporabila anketiranje. Anketiranje je najprimernejše za opisovalno raziskovanje. Podjetja izvajajo ankete, da bi ugotovila, kaj ljudje vedo, kaj imajo raje in s čim so zadovoljni, potem pa te rezultate ocenijo, glede na število vseh prebivalcev (Kotler, 2004, str. 133). V svoji raziskavi želim izvedeti, kako pogosto anketirana podjetja uporabljajo orodja tržnega komuniciranja pri svojem poslovanju, kako imajo v podjetjih tržno komuniciranje organizirano, v katerem funkcijskem sklopu izvajajo aktivnosti tržnega komuniciranja, koliko oseb imajo na teh delovnih mestih zaposlenih in še več podobnih informacij. Raziskovalni instrument, ki sem ga uporabila za anketiranje, je vprašalnik. Večina vprašanj je bila na anketnem vprašalniku sestavljena tako, da je bilo z njimi mogoče pridobiti veliko informacij o tržnem komuniciranju v podjetjih (glej vprašalnik in opis vprašalnika v Prilogi 1).

Uporabila sem osebno anketiranje. Kot vsaka druga metoda, ima tudi ta svoje prednosti in slabosti (glej Prilogo 6).

V načrtu vzorčenja je bilo potrebno sprejeti naslednje odločitve: vzorčno enoto oziroma koga proučujemo, velikost vzorca in postopek vzorčenja oziroma kako izbirati vzorčne enote. Ciljna populacija v mojem diplomskem delu so vsa podjetja, tako proizvodna kot tudi storitvena, iz jugovzhodne Slovenije in spodnjeposavske regije, ki so registrirana ali pri območnih gospodarskih zbornicah ali pri območnih obrtnih zbornicah. V vzorec sem zajela 80 podjetij, kar predstavlja okoli 2 odstotka celotne populacije podjetij. Za izbiranje enot v vzorec sem uporabila kvotni vzorec, ki je neverjetnostni vzorec, kar pomeni, da nisem mogla izračunati vzorčne napake. Iz vsake regije sem skupaj naključno izbrala po 40 podjetij. Z vprašanimi sem komunicirala osebno, kar pomeni, da sem jih večinoma obiskala na njihovem delovnem mestu, v času dopustov tudi doma.

4. KORAK: Analiza informacij

Anketo sem obdelala s statističnim paketom SPSS 12.0 za Windows. Podatke sem uredila v preglednice in izdelala frekvenčne porazdelitve. Za glavne spremenljivke oziroma za številske spremenljivke sem izračunala tudi srednje vrednosti. Na koncu sem preverila še vnaprej postavljene raziskovalne domneve.

5. KORAK: Predstavitev ugotovitev

Tu sem predstavila tiste ugotovitve, ki se mi zdijo trenutno najbolj značilne za opazovani trg s stališča vloge tržnega komuniciranja v podjetjih.

6. KORAK: Odločitev

V mojem primeru ne drži, saj preiskujem zgolj značilnosti trga in opazovanih vzorčnih enot (podjetij). Za spremembe se lahko posredno odločijo posamezna podjetja, ki bi ob moji raziskavi ugotovila, kako pomembno je lahko tržno komuniciranje in da se da na tem področju marsikaj spremeniti.

3.2.3. Raziskovalne domneve

Prvi korak pri analizi vloge tržnega komuniciranja v proizvodnih in storitvenih podjetjih Dolenjske in Posavja je oblikovanje domnev, ki temelji na opazovanju trženja in tržnega komuniciranja podjetij v regiji, vendar je tržno komuniciranje v podjetjih proučevanih regij še vedno velika neznanka. Ena od domnev, ki izhajajo iz opazovanja, je, da veliko podjetij še vedno vidi tržno komuniciranje in vlaganje v njegov razvoj kot nepotreben strošek podjetja. Tržno komuniciranje postaja vse bolj pomembno orodje trženjskega spleta za doseg konkurenčnih prednosti podjetja pred ostalimi. Če se podjetja ne bodo kmalu začela zavedati te pomembnosti, jih v razmerah konkurenčnega trga to lahko vodi v »stagniranje« in po najslabšem scenariju tudi v stečaj:

- H1) RAZISKOVALNA DOMNEVA 1:

Podjetja v Posavju in na Dolenjskem pojmujejo s tržnim komuniciranjem predvsem oglaševanje.

- H2) RAZISKOVALNA DOMNEVA 2:

Podjetja v Posavju in na Dolenjskem večinoma nimajo oseb s strokovnim znanjem tržnega komuniciranja.

- H3) RAZISKOVALNA DOMNEVA 3:

Manjša in srednje velika podjetja večino trženjskih in sorodnih storitev izvajajo sama znotraj podjetja.

- H4) RAZISKOVALNA DOMNEVA 4:

Manjša podjetja Posavja in Dolenjske oglašujejo bolj na lokalnih trgih, srednja in velika podjetja pa na slovenskem in mednarodnih trgih.

- H5) RAZISKOVALNA DOMNEVA 5:

Podjetja Posavja in Dolenjske, ki imajo več prihodkov iz poslovanja, naročajo več trženjskih in sorodnih storitev zunaj podjetja.

- H6) RAZISKOVALNA DOMNEVA 6:

Mlajša podjetja Posavja in Dolenjske (stara do vključno 10 let) večino trženjskih in sorodnih storitev izvajajo sama.

- H7) RAZISKOVALNA DOMNEVA 7:

Storitvena podjetja Dolenjske in Posavja (trgovska in gostinska) imajo bolj razvito tržno komuniciranje kot druga podjetja v teh regijah (gradbena, predelovalna podjetja).

3.2.4. Značilnosti vzorca

Vzorčno enoto v tem diplomskem delu predstavlja proizvodno in storitveno podjetje, ki je situirano na območju Dolenjske ali Posavja in je prijavljeno v območni gospodarski ali obrtni zbornici. Populacija so vsa proizvodna in storitvena podjetja, ki se nahajajo na dolenjskem in posavskem področju in so registrirana pri prej omenjenih zbornicah.

Veliki vzorci dajejo zanesljivejše rezultate kot manjši. Vendar ni potrebno proučiti celotne ciljne populacije niti njenih večjih delov, da bi dobili zanesljive rezultate. Če je postopek vzorčenja dobro zasnovan, so lahko tudi vzorci z manj kot enim odstotkom populacije povsem zanesljivi (Kotler, 2004, str. 56). Vzorec, ki sem ga zajela v svojo raziskavo predstavlja okoli 2 odstotka celotne populacije. V vzorec sem zajela 80 zgoraj opisanih vzorčnih enot (podjetij). Vzorec je po naravi kvotni, kar pomeni, da je bila kvota vnaprej določena, glede na velikost podjetij po številu zaposlenih.

3.2.5. Omejitve raziskave

Ključna omejitev raziskave je neverjetnostni vzorec. Ker je vzorec sestavljen iz 80 storitvenih in proizvodnih podjetij Dolenjske in Posavja, ki niso bila izbrana na podlagi verjetnosti, ampak so bila izbrana tista, ki so mi bila najlažje dostopna, pridobljenih podatkov ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. Omejitev je tudi stopnja odziva. Med izbranimi podjetji za anketiranje je bilo nekaj takih, ki so sodelovanje zavrnili in nekaj takih, ki niso bila dostopna. Te prvotno izbrane sem morala zato zamenjati in si izbrati dostopne. Zato obstaja tudi tu omejitev posploševanja.

Omejitve pri raziskavi predstavljajo tudi časovne omejitve anketirancev. Ker so anketirani, ki so odgovarjali na zastavljeni anketni vprašalnik, zaposleni v podjetjih, se med delovnim časom niso mogli popolnoma posvetiti odgovarjanju na vprašanja, saj jih je preganjal čas.

3.3. REZULTATI RAZISKAVE

Potrebne podatke, ki sem jih pridobila z osebnim anketiranjem, sem obdelala v SPSS-u. Analiza rezultatov je zelo zanimiva in izraža tudi stanje, ki sem ga v grobem že zasledila v sekundarnih podatkih, v internetnih virih, predvsem na Območnih gospodarskih zbornicah in pa tudi iz prejšnjih pogovorov z nekaterimi zaposlenimi v trženjski dejavnosti.

3.3.1. Splošne značilnosti anketiranih oseb in podjetij

Večina anketirancev je v podjetju zaposlenih nad 5 do vključno 10 let. V nekaj podjetjih so vprašani zaposleni nad 3 do vključno 5 let, v še manj podjetjih pa nad 10 do vključno 20 let. Do 3 leta delovne dobe v podjetju in nad 20 let delovne dobe v podjetju imajo vprašani le v par podjetjih. Do vključno 10 let delovne dobe v podjetju ima 71,3 % vseh vprašanih, ostalih 28,7 % ima nad 10 let delovne dobe v podjetju (glej Tabelo 20 v Prilogi 2).

V največ podjetjih delovno mesto, na katerem delajo osebe, ki so pri osebnem anketiranju sodelovale, obstaja nad 2 do vključno 3 leta in sicer je tako v 55 % vprašanih podjetjih. Sledijo jim podjetja, ki imajo tako delovno mesto nad 1 do vključno 2 leti, potem podjetja, kjer to delovno mesto obstaja že nad 3 do vključno 4 leta, nato podjetja, kjer je delovno mesto še sveže, kar pomeni, da obstaja do vključno enega leta in taka, kjer je to delovno mesto že dokaj ustaljeno in obstaja že več kot 4 leta. Iz te tabele lahko razberemo tudi, da so delovna mesta, kjer delajo anketirane osebe dokaj mlada, saj jih 80 % obstaja do vključno 3 leta, le 20 % nad 3 leta (glej Tabelo 19 v Prilogi 2).

Izobrazba ima 8 stopenj. Izmed vseh stopenj so vprašane osebe zasedle le srednje štiri stopnje. Tako ima največ vprašanih oseb končano 6. stopnjo izobrazbe ali višjo šolo. Po

število jim sledijo osebe z dokončano srednjo šolo ali 5. stopnjo izobrazbe, nato z dokončano poklicno šolo in na koncu še z dokončano fakulteto ali visoko šolo (glej Tabelo 21 v Prilogi 2).

Pred izvajanjem osebnega anketiranja sem naredila kvotni vzorec izbire anketirancev. Tako sem pazila, da bo iz vsakega razreda po isto število izbranih proučevanih enot. Razredi so oblikovani po razdelitvi, ki jo uporablja Gospodarska zbornica Slovenije. Ta narekuje, da so podjetja razdeljena na zelo majhna podjetja, ki imajo do vključno 9 zaposlenih, potem na majhna podjetja, ki imajo od 10 do vključno 49 zaposlenih, na srednje velika podjetja, ki imajo od 50 do vključno 249 zaposlenih in zelo velika podjetja, ki imajo 250 in več zaposlenih. Glede na takšno razporeditev sem v raziskavo vključila 20 zelo majhnih podjetij, 20 majhnih podjetij, 20 srednje velikih podjetij in 20 zelo velikih podjetij. Kvotni odstotek zanaša torej 25 % (glej Tabelo 22 v Prilogi 2).

Največ anketiranih podjetij pade v razred, kjer so podjetja, ki imajo nad 10 milijonov do vključno 20 milijonov SIT prihodkov iz poslovanja v preteklem letu. Sledijo jim podjetja, ki imajo nad 1 milijon do vključno 10 milijonov SIT prihodkov iz poslovanja za preteklo leto. Na tretjem mestu so podjetja z nad 20 do vključno 50 milijoni SIT prihodkov iz poslovanja za preteklo leto. Iz te tabele lahko razberemo tudi, da je imelo 90 % vseh vprašanih podjetij do vključno 50 milijonov SIT prihodkov iz poslovanja za preteklo leto. Le 10 % anketiranih podjetij je imelo več kot 50 milijonov SIT prihodkov iz poslovanja v preteklem letu (glej Tabelo 23 v Prilogi 2).

Dejavnosti spraševanih podjetij so različne. Največ anketiranih podjetij ima za svojo glavno dejavnost po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) dejavnost pod skupino G (trgovina, popravila motornih vozil, itd.) in sicer deluje v tej dejavnosti 20 anketiranih podjetij. Veliko vprašanih deluje tudi v dejavnosti gostinstva in sicer 15 vprašanih podjetij (glej Tabelo 24 v Prilogi 2).

Starost anketiranih podjetij je bila različna. Največ anketiranih podjetij (t.j. 57,5 % podjetij) obstaja na trgu nad 10 do vključno 15 let. Sledijo jim podjetja, ki so na trgu nad 5 do vključno 10 let (17,5 % podjetij), nato taka, ki obstajajo na trgu nad 15 do vključno 20 let in ostala (glej Tabelo 25 v Prilogi 2).

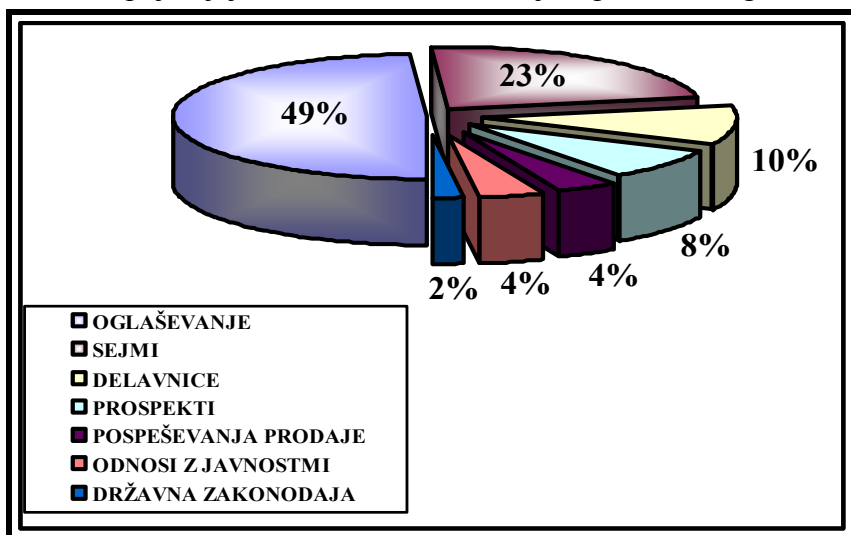
Kot pri velikosti podjetij glede na število zaposlenih, sem tudi pri podjetjih glede na regijo, kjer se nahajajo, izbrala določeno kvoto, in sicer iz vsake proučevane regije po 40 podjetij. Tako kvotni odstotek znaša 50 %, kar pomeni, da je 40 podjetij iz Dolenjske regije in ostalih 40 iz Posavske regije (glej Tabelo 26 v Prilogi 2).

3.3.2. Pojmovanje tržnega komuniciranja v podjetjih

Na vprašanje, kaj v podjetju pojmujejo kot tržno komuniciranje, sem dobila različne odgovore. Od 80 vprašanih podjetij je največ podjetij med odgovor uvrstilo oglaševanje. Na drugem mestu so največkrat omenili kot del tržnega komuniciranja sejme. Na tretje mesto so podjetja uvrstila delavnice, potem prospekte, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi ter na koncu še državno zakonodajo (glej Sliko 10).

Vidimo lahko, da 49 % vseh anketiranih podjetij pojmuje tržno komuniciranje predvsem kot oglaševanje. Slika 10 nam torej kaže, da podjetja v Posavju in na Dolenjskem s tržnim komuniciranjem pojmujejo predvsem oglaševanje, saj le-to zavzema skoraj polovico odgovorov, vse ostale sestavine tržnega komuniciranja pa ostalo polovico. Raziskovalno domnevo 1 (H1) torej privzamemo.

Slika 10: Preverjanje raziskovalne domneve 1 (H1) – Podjetja v Posavju in na Dolenjskem pojmujejo s tržnim komuniciranjem predvsem oglaševanje

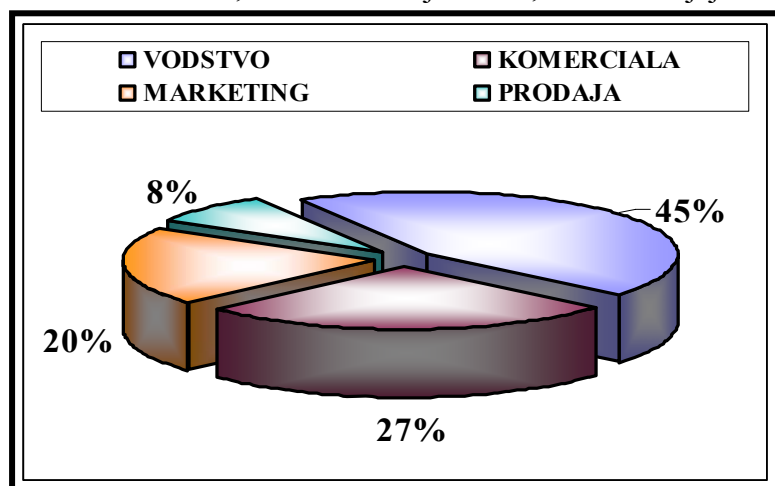


Vir: Lastna raziskava (preverjanje raziskovalne domneve 1), 2005.

3.3.3. Organizacijska postavitev tržnega komuniciranja

Najbolj zanimivo se mi zdi dejstvo, da je v podjetjih Dolenjske in Posavja še vedno veliko oddelkov komerciala in da v teh oddelkih še vedno opravljajo aktivnosti tržnega komuniciranja. Največ vprašanih je zaposlenih v vodstvu, sledi komerciala, potem trženje in na koncu še prodaja (glej sliko 11).

Slika 11: Oddelki, v katerih delajo osebe, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem



Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 4a), 2005.

Podjetja Dolenjske in Posavja imajo različne organizacijske strukture, zato je tudi trženje oziroma oddelki, kjer se pretežno ukvarjajo s tržnim komuniciranjem, postavljen v različnih organizacijskih in funkcijskih ravneh.

Iz tega je lepo razvidno, da se veliko zaposlenih na vodstvenem položaju ukvarja, ob poslovanju, tudi s tržnim komuniciranjem podjetja. Lahko sklepamo, da v manjših podjetjih ne zaposlujejo kadra s strokovnim znanjem tržnega komuniciranja, tako kot v večjih podjetjih.

Število oseb, ki se v podjetjih ukvarjajo pretežno s tržnim komuniciranjem, je različno. Največkrat je to ena oseba in sicer v 70 % vprašanih podjetjih. Na drugem mestu sledi odgovor, da se v podjetju pretežno ukvarjata s tržnim komuniciranjem po dve osebi. Število podjetij, kjer se s tržnim komuniciranjem ukvarjajo več kot 3 osebe, je zelo majhno. V 87,5 % vprašanih podjetjih se s tržnim komuniciranjem pretežno ukvarjata ena ali dve osebi (glej Tabelo 3 v Prilogi 2).

Drugi podatek nam kaže, da je še vedno veliko ljudi, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem zaposlenih v oddelku komerciale. Oddelki komerciale so bili značilni za pretekle organizacijske oblike, danes se naloge komerciale opravljajo v oddelkih prodaje in trženja ter tudi v katerem drugem oddelku (glej tabelo 4 v prilogi 2). Ta podatek sloni na dejstvu, da je v obeh regijah nekaj podjetij, ki se še vedno naslanjajo na socialistični sistem poslovanja in organiziranja dela, vendar se tudi to spreminja. Veliko jih je že začelo z reorganizacijo dela in preoblikovanjem organizacijskih struktur. Nekatere take večje družbe na področju Dolenjske in Posavja so Krka d.d., TPV d.d., Vipap Videm Krško d.d., Revoz d.d., Adria Mobil d.o.o. in druge.

Organiziranost tržnega komuniciranja v podjetju je možno povezati tudi s tem, kje v podjetju se generirajo odločitve v zvezi s tržnim komuniciranjem. Tako so na trditev, da ima nadzor nad tržnim komuniciranjem v podjetju vodstvo, oziroma da se z aktivnostmi

tržnega komuniciranja ukvarja matično podjetje, bili odgovori različni. Vendar je 48,7 % vprašanih podjetij takšnih, ki se s trditvijo strinjajo, le 6,3 % pa takšnih, ki s trditvijo ne soglašajo (glej Tabelo 5 v Prilogi 2). To pomeni, da je za podjetja Dolenjske in Posavja še vedno v veliki meri značilen centraliziran sistem trženja.

O aktivnostih in nadaljnjih poteh podjetja v podjetju odločajo ljudje na različnih položajih. O izbiri oglaševalske agencije odloča direktor podjetja (v 16,3 % anketiranih podjetij), sledijo jim podjetja, v katerih o tem odločajo zaposleni, ki imajo stik s kupci (v 12,5 % vprašanih podjetij) (glej Tabelo 14 v Prilogi 2).

Velikost oglaševalskega predračuna določajo v večini primerov direktorji podjetij in sicer v 67,5 % podjetjih od vseh vprašanih podjetij. O tej postavki odločajo tudi generalni direktorji. Manjkrat o velikosti oglaševalskega predračuna odločajo zaposleni v podjetju na ostalih funkcijah (glej Tabelo 14 v Prilogi 2).

Direktorji trženja imajo največjo vlogo pri sprejemanju odločitev glede razporejanja predračuna po orodjih tržnega komuniciranja. Pomembno vlogo pri tem odločanju imajo tudi direktorji podjetij. Ostale funkcije pri tem nimajo vidne vloge (glej Tabelo 14 v Prilogi 2).

Pri odločitvah o izbiri medijev imajo zopet največjo vlogo direktorji podjetij, sledijo jim direktorji trženja. Potem o tem odločajo še generalni direktorji, zaposleni, ki imajo stik s kupci in direktorji drugih oddelkov (glej Tabelo 14 v Prilogi 2).

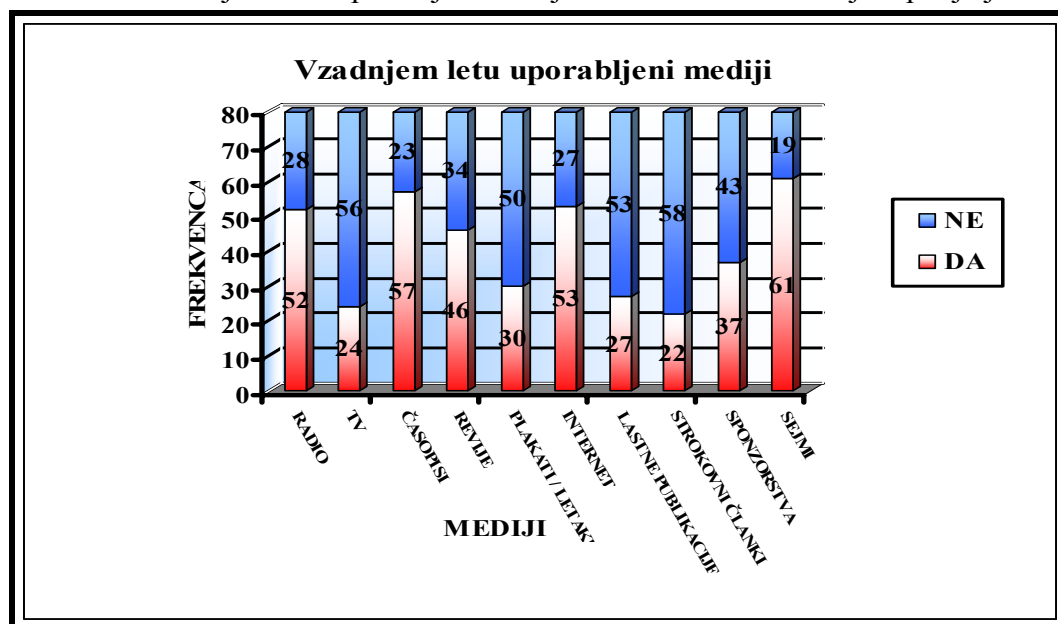
Podjetja v Posavju in na Dolenjskem večinoma nimajo oseb s strokovnim znanjem tržnega komuniciranja. Ne moremo torej trditi, da imajo podjetja v Posavju in na Dolenjskem večinoma osebe s strokovnim znanjem tržnega komuniciranja. To pomeni, da privzamemo trditev o odsotnosti oseb s strokovnim znanjem tržnega komuniciranja v preučevanih podjetjih (H2) (glej Tabelo 27 v Prilogi 3).

3.3.4. Aktivnosti tržnega komuniciranja

Po opredelitvi pojma tržno komuniciranje in vseh njegovih orodij je veliko podjetij ugotovilo, da tudi sami uporabljajo več aktivnosti tržnega komuniciranja, kot so sprva menili. Tako je največkrat uporabljeno orodje tržnega komuniciranja oglaševanje. Na drugem mestu mu sledi pospeševanje prodaje, nato odnosi z javnostmi in na koncu še osebna prodaja in neposredno trženje (glej Tabelo 2 v Prilogi 2).

Mediji, ki so jih vprašana podjetja uporabila v zadnjem letu dni, so različni. Največkrat uporabljen medij so bili zagotovo sejmi, ki se jih je udeležilo največ vprašanih podjetij. Sejmom sledijo časopisi, potem internet, radio, revije, sponzorstva, plakati in letaki, lastne publikacije, TV in na koncu najmanj uporabljeni strokovni članki (glej Sliko 12).

Slika 12: V zadnjem letu uporabljeni mediji za tržno komuniciranje v podjetju



Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 6), 2005.

Na vprašanje, katere od naštetih aktivnosti s področja tržnega komuniciranja so v podjetju že potrebovali in če jih izvajajo znotraj podjetja ali če jih naročajo zunaj, sem dobila različne odgovore. Pri storitvah oziroma aktivnostih, ki jih izvajajo sami znotraj podjetja, je največkrat izvajana aktivnost načrtovanje strategije trženja izdelka. Sledi ji izbira novega imena izdelka ali storitve, ki jo izvajata 86,3 % vseh anketiranih podjetij ter nato oprema prodajnega mesta (glej Tabelo 1).

Storitve, ki jih najmanj podjetij izvajata samih, so neposredno trženje, ki ga izvajata le dve podjetji od 80 anketiranih, potem operativno svetovanje na področju trženja, oblikovanje zaščitnega znaka izdelka ter produkcija TV in radijskih oglasov in oblikovanje prospektov, oglasov in plakatov (glej Tabelo 1).

Velikokrat lahko vidimo, da podjetja določene aktivnosti izvajajo sama oziroma da zunaj naročajo druge aktivnosti. Npr. načrtovanje strategije trženja izdelkov in izbira novega imena izdelka ali storitve podjetja v večini izvajajo sama. Nobeno podjetje teh storitev ne naroča zunaj. Drugače je s storitvama oblikovanje prospektov, oglasov, plakatov in produkcija TV in radijskih oglasov, ki jo podjetja v večini naročajo zunaj in ne izvajajo znotraj podjetja (glej Tabelo 1).

Tabela 1: Storitve ali aktivnosti, ki jih podjetja izvajajo sama ali pa jih naročajo zunaj

STORITVE	IZVAJAMO SAMI		NAROČAMO ZUNAJ	
	Frekvenca	%	Frekvenca	%
načrtovanje strategije trženja izdelkov	76	95,0	0	0
izbira novega imena izdelka ali storitve	69	86,3	0	0
oprema prodajnega mesta	63	78,8	7	8,8
priprava daril za poslovne partnerje	61	76,3	16	20
akcije pospeševanja prodaje	56	70,0	2	2,5
sejemske postavitve in organizacija razstav	56	70,0	6	7,5
priprava urnikov oglaševanja (Media plan)	37	46,3	18	22,5
oblikovanje embalaže	32	40,0	15	18,8
zbiranje naslovov potencialnih kupcev	31	38,8	6	7,5
sponsoriranje	28	35,0	1	1,3
pisanje tekstov za radijske in TV oglase	27	33,8	16	20
naročanje oglasnega prostora	26	32,5	43	53,8
oblikovanje celostne grafične podobe podjetja	22	27,5	30	37,5
stiki z javnostmi	17	21,3	11	13,8
svetovanje pri izvoznem trženju	16	20,0	10	12,5
priprava celostnih akcij oglaševanja	9	11,3	9	11,3
oblikovanje prospektov, oglasov, plakatov	8	10,0	60	75
produkcija TV in radijskih oglasov	8	10,0	35	43,8
oblikovanje zaščitnega znaka izdelka	7	8,8	30	37,5
operativno svetovanje na področju trženja	4	5,0	8	10
neposredno trženje	2	2,5	0	0

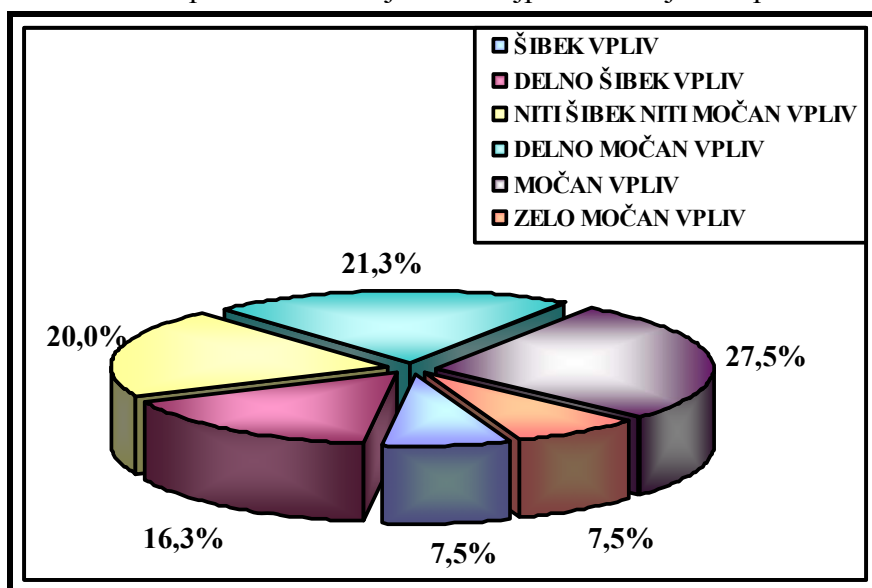
Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 8), 2005.

Podjetja največ svojih aktivnosti tržnega komuniciranja izvajajo na trgih končnih porabnikov. Na drugem mestu so trgi s trgovci, ki posredujejo svoje izdelke končnim porabnikom oziroma trgovci na drobno. Nekaj podjetij svoje aktivnosti izvaja na trgih, kjer so druga podjetja, ki uporabljajo kupljene izdelke ali storitve za svoj proizvodni proces in na trgih, kjer so distributerji ali trgovci, ki posredujejo kupljene izdelke drugim podjetjem oziroma tam, kjer so trgovci na debelo (glej Tabela 15 v Prilogi 2).

Anketirana podjetja imajo različno mnenje o tem, kako njihove aktivnosti tržnega komuniciranja vplivajo na nakupne odločitve njihovih najpomembnejših kupcev. Glede tega se največ vprašanih podjetij strinja, da imajo njihove aktivnosti močan vpliv na njihove najpomembnejše kupce. Nekaj jih meni, da je njihov vpliv delno močan, del pa se jih ne more odločiti, ali je njihov vpliv šibek ali močan (glej Tabela 16 v Prilogi 2 in Sliko 13).

Na splošno gledano je 35 % vprašanih podjetij na zgornjem delu lestvice, kar pomeni, da menijo, da imajo njihove aktivnosti tržnega komuniciranja močan vpliv, 23,3 % vprašanih podjetij je na spodnjem delu lestvice, kar pomeni, da menijo, da je vpliv njihovih aktivnosti na področju tržnega komuniciranja šibek. Kot lahko iz tega razberemo, meni več podjetij, da njihove aktivnosti tržnega komuniciranja vplivajo na nakupne odločitve njihovih najpomembnejših kupcev (glej Tabelo 16 v Prilogi 2 in Sliko 13).

Slika 13: Kako podjetja ocenjujejo vpliv njihovih aktivnosti tržnega komuniciranja na nakupne odločitve njihovih najpomembnejših kupcev



Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 12), 2005.

Največji učinek podjetja pripisujejo oglaševanju izmed vseh orodij tržnega komuniciranja pri učinkovanju na najpomembnejše kupce podjetij. Tako meni, da ima oglaševanje močan učinek na kupce, 37 anketiranih podjetij (11,7 %). Ostalim orodjem podjetja večinoma pripisujejo šibek učinek. Neposrednemu trženju pa anketirana podjetja pripisujejo ničen učinek na njihove najpomembnejše kupce, kar je najbrž posledica neuporabe tega orodja tržnega komuniciranja (glej Tabelo 17 v Prilogi 2).

Za podjetja so aktivnosti večinoma razdeljene po pomembnosti v naslednjem vrstnem redu: najpomembnejša aktivnost je oglaševanje v tisku, sledi ji pospeševanje prodaje, potem oglaševanje na radiu in na koncu neposredno trženje. Za zelo pomembno aktivnost podjetja največkrat imenujejo oglaševanje na TV. Tej aktivnosti sledi pospeševanje prodaje. Na tretje mesto so uvrstili oglaševanje na radiu, potem oglaševanje v tisku, sponzorstvo in neposredno trženje (glej Sliko 1 v Prilogi 2).

Pri preverjanju raziskovalne domneve H3, da manjša in srednje velika podjetja Posavja in Dolenjske večino trženjskih in sorodnih storitev izvajajo sama znotraj podjetja, ugotovimo, da manjša in srednje velika podjetja Dolenjske in Posavja večino storitev naročajo zunaj ali jih sploh ne uporabljajo. Izmed vseh 60 anketiranih manjših in srednje velikih podjetij je 6

takih, ki večino storitev (t.j. več kot 11 naštetih storitev) izvajajo sama znotraj podjetja, kar znaša 10,0 %. Ostalih 54 ali 90,0 % manjših in srednje velikih podjetij Dolenjske in Posavja večino storitev naroča zunaj ali jih ne uporablja. Ker je razlika med tistimi podjetji, ki izvajajo storitve sama in tistimi podjetji, ki večino storitev naročajo zunaj, velika, preizkus domneve ni potreben (glej Tabelo 28 v Prilogi 3).

Podjetja Dolenjske in Posavja največkrat uporabljajo tržno komuniciranje na lokalnem trgu. Sledijo jim podjetja, ki svoje aktivnosti tržnega komuniciranja izvajajo na slovenskem trgu in na koncu jim sledijo še podjetja, ki oglašujejo predvsem na mednarodnih trgih (glej Sliko 2 v Prilogi 2).

Izmed vseh 80 anketiranih podjetij je polovica manjših in polovica srednjih in večjih podjetij po številu zaposlenih. Hkrati je izmed vseh 80 vprašanih podjetij 82,5 % takih, ki oglašujejo predvsem na lokalnem trgu in 17,5 % takih, ki oglašujejo na slovenskem in mednarodnih trgih (glej Tabelo 29 v Prilogi 3).

Izmed 40 manjših podjetij je 87,5 % takih, ki oglašujejo predvsem na lokalnem trgu in le 12,5 % takih, ki oglašujejo na slovenskem in mednarodnih trgih. Tudi srednja in velika podjetja večkrat oglašujejo na lokalnih trgih (H4) (glej Tabelo 29 v Prilogi 3).

V tabeli frekvenčne porazdelitve med podjetja, ki imajo več prihodkov iz poslovanja in podjetja, ki imajo manj prihodkov iz poslovanja lahko vidimo, da vsa podjetja, ki imajo več prihodkov iz poslovanja večino storitev (t.j. več kot 11 storitev izmed vseh naštetih) izvajajo sama znotraj podjetja ali pa teh storitev sploh še niso potrebovala (H5) (glej Tabelo 30 v Prilogi 3).

Pri preverjanju raziskovalne domneve H6 pridemo do naslednjih ugotovitev: izmed vseh 22 anketiranih mlajših podjetij je bilo 19 podjetij takšnih, ki večino trženjskih in sorodnih storitev ne izvajajo sama. Le 3 mlajša podjetja izmed 22 takšnih podjetij izvajajo večino teh storitev sama. Izmed vseh 80 anketiranih podjetij je bilo 27,5 % mlajših podjetij, starih do vključno 10 let in 72,5 % starejših od 10 let. To pomeni, da večina mlajših podjetij večino trženjskih in sorodnih storitev ne izvaja sama (glej Tabelo 31 v Prilogi 3).

Izmed vseh naštetih storitev mlajša podjetja v večini (to pomeni več kot 11 podjetij od 22 mlajših podjetij) največkrat izvajajo sama naslednje storitve: akcije pospeševanja prodaje, izbira novega imena izdelka ali storitve, načrtovanje strategije trženja izdelkov, oprema prodajnega mesta, priprava daril za poslovne partnerje, priprava urnikov oglaševanja in sejemske postavitve in organizacija razstav. Vse ostale trženjske in sorodne storitve mlajša podjetja (stara do vključno 10 let) v večini naročajo zunaj ali jih sploh ne uporabljajo (glej Tabelo 32 v Prilogi 3).

Storitvena podjetja Posavja in Dolenjske nimajo bolj razvitega tržnega komuniciranja kot druga podjetja v regiji (H7). Le majhen delež storitvenih podjetij, ki so bila anketirana

izvaja večino trženjskih in sorodnih storitve samih. Izmed vseh gradbenih in predelovalnih podjetij, ki so bila anketirana, le eno podjetje izvaja te storitve v lastni režiji. Izmed vseh ostalih podjetij, ki so še bila anketirana in ki jih nisem vključila niti med storitvena niti med gradbena in predelovalna podjetja, je največ takih, ki večino trženjskih in sorodnih storitev izvajajo sama znotraj podjetja. Na splošno drži, da večina podjetij na Dolenjskem in v Posavju trženjske in sorodne storitve naroča zunaj podjetja ali jih sploh ne potrebuje (glej Tabela 33 v Prilogi 3).

Trženjske in sorodne storitve, ki jih večina storitvenih podjetij največkrat izvaja sama, so: akcije pospeševanja prodaje, izbira novega imena izdelka ali storitve, načrtovanje strategije trženja izdelkov, oprema prodajnega mesta, priprava daril za poslovne partnerje, sejemske postavitve in organizacija razstav (glej Tabela 34 v Prilogi 3).

3.3.5. Strategije tržnega komuniciranja

Veliko podjetij Posavja in Dolenjske je s trditvijo, da je cilj tržnega komuniciranja njihovega podjetja ustvarjanje dialoga in ne zgolj enostranskih sporočil s kupci, soglašalo. Večina podjetij o tem ni bila prepričana, kar lahko pripišemo premajhnemu poznavanju ciljev tržnega komuniciranja in premajhni interakciji zaposlenih pri oblikovanju ciljev tržnega komuniciranja (glej Tabela 7 v Prilogi 2).

S trditvijo, da je uspešno tržno komuniciranje del strateškega cilja podjetja, je soglašala večina vprašanih podjetij. Če sem si zgornjo trditev razlagala kot pomanjkanje sodelovanja pri oblikovanju ciljev, lahko to trditev tukaj ovržem, kajti večina z njo soglaša, kar pomeni, da očitno pozna strateški cilj podjetja (glej Tabela 8 v Prilogi 2).

Strategija tržnega komuniciranja je v podjetjih Posavja in Dolenjske tudi zaposlovanje oseb s strokovnim znanjem s področja tržnega komuniciranja. To sklepam na podlagi podatka o strokovnosti zaposlenih, ki sem ga pridobila s trditvijo o strokovnosti oseb s področja tržnega komuniciranja v podjetjih. Razvidno je, da je več takih podjetij, ki menijo, da je njihov kader za tržno komuniciranje strokovno dobro usposobljen in manj takih, ki menijo, da njihovi zaposleni nimajo ustreznega znanja s področja tržnega komuniciranja (glej Tabela 9 v Prilogi 2).

3.3.6. Povezave tržnega komuniciranja z drugimi oddelki

V podjetjih Posavja in Dolenjske integrirano tržno komuniciranje še ni povsem razvito. V manjših podjetjih že prihaja do povezav in sodelovanja vseh oddelkov z oddelkom trženja, medtem ko potrebujejo v večjih podjetjih za integracijo več časa. To je povsem razumljivo, kajti manjša podjetja so veliko bolj fleksibilna in se tako hitreje prilagajajo spremembam.

Iz osebnih pogovorov v večjih podjetjih ob anketiranju ugotavljam, da so tam potrebne večje organizacijske spremembe.

3.3.7. Financiranje tržnega komuniciranja

Iz osebnih pogovorov ob anketiranju v podjetjih ugotavljam tudi, da imajo v veliko podjetjih Posavja in Dolenjske do trženja in do tržnega komuniciranja negativno stališče. Veliko odgovornih meni, da je tržno komuniciranje le »mešanje zraka« in da od njega ni nobenih koristi. Predpostavljajo, če se stvari kmalu ne spremenijo na bolje, jim tržno komuniciranje ni potrebno. Vendar se bi morali zavedati, da je tržno komuniciranje vplivanje na obstoječe in potencialne kupce na dolgi rok. Spremeniti mnenje nekemu takoj je zelo težko. Vsakomur je potrebno nekaj časa dokazovati, da je nek izdelek ali storitev res prava za njega, odvisno od stopnje vpletenosti, kategorije izdelka, stopnje sprejemanja oz. uveljavljenosti na trgu, konkurenčne ponudbe ipd. Če je to težko dokazati že eni sami osebi v kratkem času, je nemogoče to storiti za množico ljudi. Zato bi morali v podjetjih Posavja in Dolenjske spremeniti mnenje o tržnem komuniciranju in ne biti tako neučakani, saj bi rezultati z dobrim delom kmalu prišli. Temu primerno bi morali tržnemu komuniciranju nameniti več finančnih sredstev.

Največ podjetij določa finančna sredstva za tržno-komunikacijski predračun glede na razpoložljiva sredstva. Sledijo jim podjetja, ki predračuna za tržno komuniciranje sploh ne sprejemajo. Odstotek vprašanih podjetij, ki imajo sprejet letni načrt tržnega komuniciranja in predračun za njegovo izvedbo za leto 2005, je 75 %. Ostalih 25 % vprašanih podjetij nima sprejetega letnega načrta in predračuna za leto 2005. Tu lahko vidimo, da bi podjetja morala tržnemu komuniciranju dati večjo veljavo, če želijo postati bolj konkurenčna v današnjem poslovnem svetu (glej Tabelo 13 v Prilogi 2).

S trditvijo, da velikost predračuna načrtujejo glede na potrebe, soglašajo več podjetij, kot ne. Takih podjetij, ki s trditvijo soglašajo je 53,7 % vseh vprašanih, takih, ki s trditvijo ne soglašajo je 12,5 % vseh vprašanih podjetij (glej Tabelo 6 v Prilogi 2).

4. SKLEP

Danes poslujejo podjetja v zelo konkurenčnem in nepredvidljivem poslovnem okolju, zato morajo imeti učinkovito tržno komuniciranje. Nove sposobnosti, ki jih omogoča informacijska doba, vodijo in bodo vodile do znatno novih oblik trženja in tržnega komuniciranja. Mnoga podjetja se še danes ne zavedajo pomembnosti teh dveh funkcij za celotno podjetje.

Ker značilnosti posamezne regije močno vplivajo na naklonjenost podjetij tržnemu komuniciranju, sem v raziskavo vključila dve slovenski statistični regiji in sicer Posavje in Dolenjsko, kjer menim, da je tržno komuniciranje še vedno v večini postavljeno v ozadje.

Osnovni namen mojega diplomskega dela je bil ugotoviti vlogo tržnega komuniciranja v proizvodnih in storitvenih podjetjih omenjenih regij. Da bi izoblikovala konceptualni model raziskave in raziskovalne domneve, sem preiskala obstoječo literaturo na temo tržnega komuniciranja, na podlagi katere sem nato oblikovala vprašalnik in v juniju in juliju 2005 izvedla osebno anketiranje z odgovornimi osebami za tržno komuniciranje v osemdesetih storitvenih in proizvodnih podjetjih Posavja in Dolenjske. Moja raziskava je bila bolj preiskovalne narave, kjer je bil moj cilj osvetliti naravo problema ter predlagati rešitve in nove zamisli.

Pri analizi odgovorov sem prišla do spoznanja, da je tržno komuniciranje v podjetjih proučevanih regij še vedno velika neznanka in da veliko podjetij še vedno vidi tržno komuniciranje in vlaganje v njegov razvoj kot nepotreben strošek podjetja. Podjetja v Posavju in na Dolenjskem tržno komuniciranje pojmujejo predvsem kot oglaševanje. Še vedno se njegove aktivnosti opravljajo v oddelkih komerciale, kar je bilo značilno za prejšnje sisteme. Za ti dve regiji je značilen centraliziran sistem trženja. Podjetja v Posavju in na Dolenjskem večinoma nimajo oseb s strokovnim znanjem tržnega komuniciranja, kot orodje tržnega komuniciranja največkrat uporabljajo oglaševanje, največkrat uporabljen medij so sejmi, največkrat izvajana aktivnost pa načrtovanje strategije trženja izdelka. Storitve, ki jo najmanj podjetij izvajajo samih, je neposredno trženje. Podjetja največkrat svoje aktivnosti tržnega komuniciranja uporabljajo na trgih končnih porabnikov in na lokalnih trgih. Pri tem več podjetij meni, da njihove aktivnosti tržnega komuniciranja vplivajo na nakupne odločitve njihovih najpomembnejših kupcev. Največji učinek pripisujejo oglaševanju.

Manjša in srednje velika podjetja Dolenjske in Posavja večino trženjskih in sorodnih storitev naročajo zunaj, podjetja, ki imajo več prihodkov iz poslovanja večino storitev izvajajo sama znotraj podjetja, mlajša podjetja Posavja in Dolenjske (stara do vključno 10 let) večino trženjskih in sorodnih storitev ne izvajajo sama. Na splošno drži, da večina podjetij v Posavju in na Dolenjskem trženjske in sorodne storitve naroča zunaj podjetja ali jih sploh ne potrebuje. Sami največkrat izvajajo akcije pospeševanja prodaje, izbirajo nova imena izdelkov ali storitev, načrtujejo strategije trženja izdelkov, opremljajo prodajna mesta, pripravljajo darila za poslovne partnerje, nameščajo sejemske postavitve in organizirajo razstave.

Na podlagi ugotovitev iz raziskave lahko sklepam, da je tržno komuniciranje v proučevanih regijah v razvoju, vendar še daleč od tega, da bi bilo razvito. Da bi lahko podjetja začela pridobivati konkurenčne prednosti s pomočjo tržnega komuniciranja, bodo v prihodnosti morala več finančnih sredstev nameniti razvoju tega. Spremeniti se bo

moralo tudi mišljenje o tržnem komuniciranju. To naj ne bi predstavljalo stroška, ampak sredstvo za doseganje strateških ciljev podjetja.

Spreminjanje odnosa do tržnega komuniciranja sproži obilico drugih sprememb. Najprej bi morala podjetja spremeniti organizacijsko strukturo in organiziranost trženja. Centralizirani sistem trženja, ki je trenutno značilen za proučevani regiji, bi se moral spremeniti vsaj v decentralizirani sistem, da bi bil razvoj tržnega komuniciranja hitrejši. Podjetja bi morala na področju trženja zaposlovati ljudi s strokovnim znanjem tega področja. Čedalje večjo vrednost bi morali pripisovati različnim alternativam, ki jih omogoča današnja tehnologija na področju celotnega trženjskega spleta.

Tudi, če bi podjetja upoštevala vse zgoraj navedeno, bi se izidi sprememb videli šele na dolgi rok, kajti že sam učinek tržnega komuniciranja ni viden takoj, ampak šele čez čas.

LITERATURA

1. Balažič Toni: Integrirane marketinške komunikacije – odgovor na spremenjeno naravo marketinga in družbe. Akademija MM, Ljubljana, 2000, 6. str. 51-55.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston : McGraw – Hill / Irwin, 1999. 762 str.
3. Churchill Gilbert A.: Basic Marketing Research. 4. izdaja. Orlando : Harcourt College Publishers, 2001. 830 str.
4. Domadenik P., Prašnikar J., Svejnar J.: Restructuring Slovenian Firms in Imperfectly Developed Markets. Ekonomski anali, B.k., 2001, 45, str. 58-88.
5. Fill Chris: Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. London : Prentice-Hall, 1995. XX, 515 str.
6. Govoni Norman, Eng Robert, Galper Morton: Promotional Management. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1986. X, 578 str.
7. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 76 str.
8. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
9. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
10. Kotler Philip: Marketing management. New Jersey : Prentice Hall, 2003. XIX, 706, 130 str.
11. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
12. Lorbek Franc: Management marketinških aktivnosti: Management komuniciranja v marketingu. Maribor : Ekonomsko poslovna fakulteta, 1992. 127 str.
13. Lorbek Franc: Osnove komuniciranja v marketingu. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1979. 423 str.
14. Milenković Anja, Žabkar Vesna: Merjenje vplivov trženjskih izdatkov na uspešnost poslovanja podjetij: primer slovenskih podjetij. Akademija MM, Ljubljana, 2002, 9. str. 9-16.
15. Percy Larry: Strategies for implementing IMC. Chicago : American Marketing Association – NTC Business Books, 1997. 241 str.
16. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. Harlow (England) : Prentice Hall / Pearson Education Limited, 2001. 752 str.
17. Podnar Klement, Golob Urša: Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja. Ljubljana : Društvo mladih raziskovalcev Slovenije, 2001, 36 str.
18. Podnar Klement, Kitchen Philip, Jančič Zlatko: Poročilo o raziskavi ½: FDV – Marketing korpus 2002: Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. Marketing magazin, Ljubljana, 2003, 4. str. 21-25.
19. Podnar Klement: Privoščite si marketing. Socius, Ljubljana, 2004, 4. str. 1-4.

20. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
21. Prašnikar J. et al.: Projekt SGVP. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 39 str.
22. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu - dodatek. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
23. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
24. Smith Paul R., Taylor J.: Marketing Communications – An Integrated Approach. London, Milford (USA) : Kogan Page, 2002. 640 str.
25. Sudar Josip, Keller Goroslav: Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet. Zagreb : Informator, 1991. 343 str.
26. Vidic Franc: Marketinške strategije. Ljubljana : GEA College - Visoka šola za podjetništvo, 2002. 231 str.
27. Vidic Franc: Sodobni marketing. Ljubljana : GEA College – Visoka šola za podjetništvo, 1999. 250 str.
28. Vidmar Melita: Politika in organiziranje osebne prodaje v družinskem podjetju NG Novo mesto. Diplomsko delo. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004. 57 str.

VIRI

1. Gospodarski potencial regije, OZ Dolenjska in Bela Krajina.
[URL: <http://www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=1612>], 22.09.2005.
2. Katalog gospodarstva Posavja.
[URL: http://www.gzs.si/katalogi/izpis_zadetkov_katalog.asp?kat=009], 22.09.2005.
3. Poročilo o človekovem razvoju Slovenija. Ljubljana : Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, 2 str. [URL: <http://www.uem-rs.si/pdf/bilten4.pdf>], 1999.
4. Sodobni tržni in prodajni pristopi.
[URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?IDpm=8199>], 22.06.2005.
5. Letopis Statističnega urada RS
[URL: http://www.stat.si/letopis/2004/33_04/33-01-04.xls], 11.08.2005.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik za podjetja	1
Priloga 2: Tabele in slike s frekvencami odgovorov posameznih vprašanj.....	9
Priloga 3: Preverjanje raziskovalnih domnev	24
Priloga 4: Različne tabele in slike	30
Priloga 5: Predstavitev proučevanih regij	32
Priloga 6: Prednosti in slabosti osebnega anketiranja	34

KAZALO TABEL V PRILOGAH

Tabela 1: Pojmovanje tržnega komuniciranja v podjetju.....	9
Tabela 2: Orodja tržnega komuniciranja, ki jih uporabljajo v podjetju	10
Tabela 3: Število oseb, ki se v podjetju pretežno ukvarja s tržnim komuniciranjem.....	10
Tabela 4: Oddelek oziroma organizacijska enota, v kateri delajo te osebe.....	11
Tabela 5: Nadzor nad tržnim komuniciranjem ima v našem podjetju vodstvo oziroma z aktivnostmi tržnega komuniciranja se pri nas ukvarja matično podjetje.	11
Tabela 6: Velikost proračuna za tržne komunikacije načrtujemo glede na potrebe.....	12
Tabela 7: Cilj našega tržnega komuniciranja je ustvarjanje dialoga s kupci.	12
Tabela 8: Uspešno tržno komuniciranje je pri nas del strateškega cilja podjetja.....	12
Tabela 9: Osebe, ki se v podjetju ukvarjajo s tržnim komuniciranjem, zelo dobro poznajo prednosti in slabosti orodij tržnega komuniciranja.	13
Tabela 10: V zadnjem letu dni uporabljeni mediji za tržno komuniciranje.....	13
Tabela 11: Število in odstotek podjetij, ki imajo sprejet letni načrt tržnega komuniciranja in proračun za njegovo izvedbo za leto 2005	14
Tabela 12: Storitve, ki jih podjetja uporabljajo, izvajajo ali pa jih še niso potrebovala	15
Tabela 13: Način določanja finančnih sredstev za tržno komuniciranje podjetja.....	16
Tabela 14: Položaj osebe, ki v podjetju odloča o naslednjem:.....	17
Tabela 15: Trgi, kjer podjetja največkrat uporabljajo aktivnosti tržnega komuniciranja ...	18
Tabela 16: Ocenjen vpliv zgolj tržno komunikacijskih aktivnosti podjetja na nakupne odločitve njihovih najpomembnejših kupcev.....	18
Tabela 17: Ocenjen učinek posamezne oblike tržnega komuniciranja na najpomembnejše kupce podjetja	19
Tabela 18: Razvrstitev aktivnosti po pomembnosti za podjetje.....	20
Tabela 19: Koliko časa že obstaja v podjetju delovno mesto, kjer dela vprašani	21
Tabela 20: Število let zaposlitve anketiranca v podjetju.....	21
Tabela 21: Izobrazba vprašanega	21
Tabela 22: Število zaposlenih v podjetju	22
Tabela 23: Prihodki iz poslovanja (v SIT) za podjetje v preteklem letu.....	22
Tabela 24: Glavna dejavnost podjetja po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD)	23
Tabela 25: Starost podjetja.....	23
Tabela 26: Regija, kjer se nahaja podjetje.....	23
Tabela 27: Preverjanje raziskovalne domneve 2 – Podjetja v Posavju in na Dolenjskem večinoma nimajo oseb s strokovnim znanjem tržnega komuniciranja.....	24
Tabela 28: Preverjanje raziskovalne domneve 3 – Manjša in srednje velika podjetja večino trženjskih in sorodnih storitev izvajajo sama znotraj podjetja.	24
Tabela 29: Preverjanje raziskovalne domneve 4 – Manjša podjetja Posavja in Dolenjske oglašujejo bolj na lokalnih trgih, srednja in velika podjetja pa na slovenskem in mednarodnih trgih.	25
Tabela 30: Preverjanje raziskovalne domneve 5 – Podjetja Posavja in Dolenjske, ki imajo več prihodkov iz poslovanja, naročajo več trženjskih in sorodnih storitev zunaj podjetja.	26

Tabela 31: Preverjanje raziskovalne domneve 6 – Mlajša podjetja Posavja in Dolenjske (do vključno 10 let) večino trženjskih in sorodnih storitev izvajajo sama	26
Tabela 32: Trženjske in sorodne storitve, ki jih mlajša podjetja, stara do vključno 10 let največkrat izvajajo sama.....	27
Tabela 33: Preverjanje raziskovalne domneve 7 – Storitvena podjetja Dolenjske in Posavja (trgovska in gostinska) imajo bolj razvito tržno komuniciranje kot druga podjetja v teh regijah (gradbena in predelovalna podjetja).	28
Tabela 34: Trženjske in sorodne storitve, ki jih storitvena (trgovska in gostinska) podjetja največkrat izvajajo sama.....	29
Tabela 35: Prednosti in pomanjkljivosti različnih oblik tržno-komunikacijskih agencij....	30

KAZALO SLIK V PRILOGAH

Slika 1: Razvrstitev aktivnosti po pomembnosti (zgornji del lestvice) za podjetja.....	14
Slika 2: Trgi, kjer podjetja največ oglašujejo	14
Slika 3: Različne vloge trženja v podjetju	31

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA PODJETJA

Pozdravljeni. Sem Lucija Lapuh, absolventka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za diplomsko nalogo izvajam raziskavo o vlogi tržnega komuniciranja v proizvodnih in storitvenih podjetjih Dolenjske in Posavja. Zavedam se, da je vaš čas dragocen, a vas kljub temu prosim, da mi pomagate in odgovorite na spodnja vprašanja. Glede vaših odgovorov vam zagotavljam popolno anonimnost. Hvala!

1. Ali ste vi tisti, ki se v vašem podjetju ukvarjate s tržnim komuniciranjem?

- a) da
- b) ne

2. Kaj v vašem podjetju pojmuje kot tržno komuniciranje?

3. Tržno komuniciranje je v literaturi opredeljeno kot vse aktivnosti podjetja, s katerimi sporoča zaposlenim, kupcem in okolju o svoji ponudbi na trgu. Pojem vključuje oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje.

Katera od teh orodij tržnega komuniciranja uporabljate v vašem podjetju?

(označite vse, ki jih uporabljate)

- a) oglaševanje
- b) osebna prodaja
- c) pospeševanje prodaje
- d) odnosi z javnostmi
- e) neposredno trženje
- f) drugo (navedite kaj): _____

4. Koliko oseb se v vašem podjetju pretežno ukvarja s tržnim komuniciranjem? _____

V katerem oddelku oziroma organizacijski enoti delajo te osebe? _____

5. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami? Obkrožite!

(1- sploh se ne strinjam, 4- niti se ne strinjam niti se strinjam, 7- popolnoma se strinjam)

Nadzor nad tržnim komuniciranjem ima v našem podjetju vodstvo podjetja oziroma z aktivnostmi tržnega komuniciranja se pri nas ukvarja matično podjetje.	1	2	3	4	5	6	7
Velikost proračuna za tržne komunikacije načrtujemo glede na potrebe.	1	2	3	4	5	6	7
Cilj našega tržnega komuniciranja je ustvarjanje dialoga (in ne zgolj enostranskih sporočil) s kupci.	1	2	3	4	5	6	7
Uspešno tržno komuniciranje je pri nas del strateškega cilja podjetja.	1	2	3	4	5	6	7
Osebe, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem v našem podjetju, zelo dobro poznajo prednosti in slabosti vseh orodij komuniciranja (oglasil, osebna prodaja,...)	1	2	3	4	5	6	7

6. Katere od navedenih medijev ste v zadnjem letu dni uporabili za tržno komuniciranje?

(Obkrožite vse, ki ste jih uporabili!)

- a) radio
- b) televizija
- c) časopisi
- d) revije
- e) plakati na javnih mestih in letaki
- f) spletna stran na internetu
- g) lastne publikacije
- h) objava strokovnih člankov v časopisih
- i) sponzorstva
- j) nastopi na sejmih
- k) drugo (napišite kaj): _____

7. Kje ste v zadnjem letu največkrat uporabili tržno komuniciranje?

- a) na lokalnem trgu
- b) na slovenskem trgu
- c) na mednarodnem trgu (opredelite, kje: _____)

8. Naštela sem nekaj trženjskih in sorodnih storitev na področju tržnega komuniciranja. Povejte mi, katere izmed teh storitev uporabljate v vašem podjetju in katerih zaenkrat še niste potrebovali. Zanima me tudi, ali določeno storitev opravite sami oziroma imate ustrezne službe znotraj podjetja ali pa sodelujete z zunanjimi sodelavci ter institucijami. Prosim, da vsako od storitev označite kot:

0 – nismo še potrebovali oziroma izvajali

1 – izvajamo sami v podjetju

2 – naročamo zunaj podjetja

a) akcije pospeševanja prodaje	
b) neposredno trženje	
c) izbira novega imena izdelka ali storitve	
d) načrtovanje strategije trženja izdelkov	
e) naročanje oglasnega prostora	
f) oblikovanje celostne grafične podobe podjetja	
g) oblikovanje embalaže	
h) oblikovanje prospektov, oglasov, plakatov	
i) oblikovanje zaščitnega znaka izdelka	
j) operativno svetovanje na področju trženja	
k) oprema prodajnega mesta	
l) pisanje tekstov za radijske in TV oglase	
m) priprava celostnih akcij oglaševanja	
n) priprava daril za poslovne partnerje	
o) priprava urnikov oglaševanja (Media plan)	
p) produkcija TV in radijskih oglasov	
q) sejemske postavitve in organizacija razstav	
r) sponzoriranje	
s) stiki z javnostmi	
t) svetovanje pri izvoznem trženju	
u) zbiranje naslovov potencialnih kupcev	

9. Ali imate sprejet letni načrt tržnega komuniciranja in proračun za njegovo izvedbo za leto 2005? Obkrožite!

- a) NE
 b) DA → Kako določate finančna sredstva, ki so namenjena tržnemu komuniciranju vašega podjetja? Obkrožite!

- a) v odstotkih od prodaje preteklega leta
 b) kvota (določen znesek finančnih sredstev)
 c) glede na konkurenco
 d) glede na razpoložljiva sredstva
 e) drugo (napišite, kako): _____

10. Kakšen je položaj osebe, ki v vašem podjetju odloča o naslednjem:
 (položaj te osebe označite z X)

*Legenda: TK = tržno komuniciranje	generalni direktor	direktor podjetja	direktor trženja	direktorji drugih oddelkov	zaposleni, ki imajo stik s kupci	ostali zaposleni	ne uporabljamo
- o izbiri oglaševalske agencije							
- o velikosti oglaševalskega proračuna							
- o razporejanju proračuna po orodjih TK*							
- o izbranih medijih							

11. Kje na naslednjih trgih največkrat uporabljate aktivnosti tržnega komuniciranja? Obkrožite!

- a) končni porabniki (gospodinjstva)
 b) druga podjetja, ki uporabljajo vaše izdelke / storitve za svoj poslovni proces
 c) distributerji/trgovci, ki posredujejo izdelke končnim porabnikom (na drobno)
 d) distributerji/trgovci, ki posredujejo izdelke drugim podjetjem (na debelo)
 e) drugo (napišite, kje): _____

12. Ocenite vpliv zgolj vaših tržno komunikacijskih aktivnosti na nakupne odločitve vaših najpomembnejših kupcev! Obkrožite! (1- zelo šibek vpliv, 7- zelo močan vpliv)

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

13. Ocenite učinek posamezne oblike tržnega komuniciranja na vaše najpomembnejše kupce!
Obkrožite!

(0 – ni učinka, 1- zelo šibek učinek, 7- zelo močan učinek)

Oglaševanje	0	1	2	3	4	5	6	7
Osebna prodaja	0	1	2	3	4	5	6	7
Pospeševanje prodaje	0	1	2	3	4	5	6	7
Odnosi z javnostmi	0	1	2	3	4	5	6	7
Neposredno trženje	0	1	2	3	4	5	6	7

14. Razvrstite naslednje aktivnosti po pomembnosti za vaše podjetje:

(1- najbolj pomembna, 2- malo manj pomembna, 3-..., 4-..., 5-..., 6-..., 7- najmanj pomembna)

- a) oglaševanje/tisk _____
- b) oglaševanje/TV _____
- c) oglaševanje/radio _____
- d) neposredno trženje _____
- e) sponzorstvo _____
- f) pospeševanje prodaje _____
- g) drugo (napišite, kaj: _____) _____

Na koncu še nekaj splošnih vprašanj:

15. V katerem oddelku oziroma na katerem delovnem mestu delate?

16. Koliko let že obstaja podobno delovno mesto v vašem podjetju?

- a) od 0 do vključno 1
 - b) od 1 do vključno 2
 - c) od 2 do vključno 3
 - d) od 3 do vključno 4
 - e) od 4 dalje
- } let

17. Kako dolgo ste že zaposleni v tem podjetju: _____

18. Vaša izobrazba:
- a) osnovna šola ali manj (I. in II.)
 - b) krajše izobraževanje – USO (III.)
 - c) poklicna šola (IV.)
 - d) srednja šola (V.)
 - e) višja šola (VI.)
 - f) fakulteta, visoka šola, umet.akad. (VII.)
 - g) specializacija ali magisterij (VII./2)
 - h) doktor znanosti (VIII.)

19. Število zaposlenih v vašem podjetju: _____

20. Prihodki iz poslovanja v tolarjih (SIT) za vaše podjetje v preteklem letu:

- a) do vključno 1 mio SIT
- b) nad 1 mio SIT do vključno 10 mio SIT
- c) nad 10 mio SIT do vključno 20 mio SIT
- d) nad 20 mio SIT do vključno 50 mio SIT
- e) nad 50 mio SIT do vključno 100 mio SIT
- f) nad 100 mio SIT do vključno 500 mio SIT
- g) nad 500 mio SIT do vključno 1 mrđ SIT
- h) nad 1 mrđ SIT do vključno 10 mrđ SIT
- i) nad 10 mrđ SIT

21. Glavna dejavnost podjetja po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) je:

(Obkrožite!)

A	KMETIJSTVO, LOV, GOZDARSTVO
B	RIBIŠTVO IN RIBIŠKE STORITVE
C	RUDARSTVO
D	PREDELOVALNE DEJAVNOSTI
E	OSKRBA Z ELEKTRIČNO ENERGIJO, PLINOM IN VODO
F	GRADBENIŠTVO
G	TRGOVINA, POPRAVILA MOTORNIH VOZIL IN IZDELKOV ŠIROKE PORABE
H	GOSTINSTVO
I	PROMET, SKLADIŠČENJE IN ZVEZE
J	FINANČNO POSREDNIŠTVO
K	POSLOVANJE Z NEPREMIČNINAMI, NAJEM IN POSLOVNE STORITVE
L	DEJAVNOST JAVNE UPRAVE IN OBRAMBE, OBVEZNO SOCIALNO ZAVAROVANJE
M	IZOBRAŽEVANJE
N	ZDRAVSTVO IN SOCIALNO VARSTVO
O	DRUGE JAVNE, SKUPNE IN OSEBNE STORITVENE DEJAVNOSTI
P	ZASEBNA GOSPODINJSTVA Z ZAPOSLENIM OSEBJEM
Q	EKSTERITORIALNE ORGANIZACIJE IN ZDRUŽENJA

22. Letnica ustanovitve podjetja: _____

23. Regija, kjer se nahaja vaše podjetje: _____

HVALA ZA SODELOVANJE !

OPIS VPRAŠALNIKA

Na začetku je bilo zastavljeno potrditveno vprašanje, ki potrjuje, da se tista oseba, ki je na anketni vprašalnik odgovarjala, v podjetju ukvarja s tržnim komuniciranjem.

Nato sem postavila vprašanje odprtega tipa (vprašanje 2), kaj v podjetju pojmujejo kot tržno komuniciranje. Tu me je zanimalo predvsem to, kako pojmujejo tržno komuniciranje v podjetju, ali ga pojmujejo kot trženje, kot komercialo, kot prodajo ali katero podjetje sploh pojmuje tržno komuniciranje kot to, kar dejansko je.

Ko so odgovorili na drugo vprašanje, so si lahko prebrali teoretično opredelitev tržnega komuniciranja in katera orodja to zajema. Tako so se nekateri hitro odzvali, da pravzaprav opravljajo še več teh aktivnosti, ki se jih pri prejšnjem vprašanju niso spomnili ali pa niso vedeli, da sodijo med tržno komuniciranje. Morali so naštetih orodja tržnega komuniciranja, ki jih v podjetju uporabljajo (vprašanje 3).

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, koliko oseb se v podjetju dejansko ukvarja s tržnim komuniciranjem in v katerih oddelkih oziroma organizacijski enoti so te osebe zaposlene. Tako sem ugotovila, kakšno organizacijsko strukturo imajo v podjetju oziroma kje, v katerih oddelkih opravljajo aktivnosti tržnega komuniciranja (vprašanje 4).

S trditvijo o nadzoru nad tržnim komuniciranjem sem želela izvedeti, kako proste roke imajo podjetja pri tem opravilu. S trditvijo o predračunu me je predvsem zanimalo, kako ga določajo. Tu sem izpostavila, da predračun načrtujejo glede na potrebe, ker sem predvidevala, da je za podjetja v izbrani regiji takšen način značilen. S tretjo trditvijo o cilju tržnega komuniciranja sem želela proučiti, na kateri ravni se giblje tržno komuniciranje v anketiranih podjetjih, ali je to nižja raven enostranskega sporočanja podjetja kupcem ali je to višja raven ustvarjanje dialoga s kupci. Naslednja trditev mi je razkrila povezavo cilja tržnega komuniciranja s strateškim ciljem, kar pomeni odgovor na vprašanje, ali imajo tržno-komunikacijske cilje postavljene dolgoročno. Z zadnjo trditvijo sem lahko ugotovila, kakšen kader je zaposlen v podjetju, ali je ta s področja tržnega komuniciranja dovolj podkovan ali ne (vprašanje 5).

Naslednje vprašanje (vprašanje 6) se je nanašalo na uporabo medijev v zadnjem letu dni. Vsako podjetje namreč spremlja objavlanje svojih proizvodov ali storitev v medijih, če se s tem ukvarja samo ali če za to skrbijo druga podjetja. Tako sem ugotovila, kateri medij je bil v zadnjem letu največkrat uporabljen.

Vprašanje o lokaciji tržnega komuniciranja (vprašanje 7) je bilo pomembno tudi za to, da sem lahko ugotovila, kje podjetja z Dolenjske in Posavja največ delujejo, oziroma na katerih trgih so prisotna.

Najpomembnejše vprašanje je bilo vprašanje o trženjskih in sorodnih storitvah in o njihovem izvajanju. To vprašanje mi je pomagalo do spoznanja, kako razvito je tržno komuniciranje v podjetjih. Lahko sem ugotovila, koliko podjetij se s tržnim komuniciranjem ukvarja znotraj podjetja, koliko podjetij daje storitve tržnega komuniciranja v izvajanje drugim podjetjem in agencijam in koliko podjetij teh storitev sploh ne uporablja (vprašanje 8).

Pri naslednjem vprašanju gre za informacijo o letnem predračunu in o finančnih sredstvih, ki jih podjetja namenjajo tržnemu komuniciranju. Tudi tu lahko razberemo, kako pomembno je tržno komuniciranje za podjetja (vprašanje 9).

Na zgornje vprašanje se navezuje tudi naslednje in sicer je to vprašanje o sprejemanju odločitev. Zanimalo me je, kje se generirajo odločitve o aktivnostih povezanih s tržnim komuniciranjem (vprašanje 10).

Tudi trgi, kjer podjetja največkrat izvajajo aktivnosti tržnega komuniciranja, se med seboj razlikujejo. Zanimalo me je torej, kakšna je struktura trgov, kjer največkrat opravljajo dejavnosti tržnega komuniciranja. To so mi razkrili odgovori na 11. vprašanje v vprašalniku.

Odgovori na naslednji dve vprašanji so mi pokazali, kako odgovorni za tržno komuniciranje v podjetjih ocenjujejo vpliv in učinek njihovih tržno-komunikacijskih aktivnosti na nakupne odločitve njihovih najpomembnejših kupcev. Tudi iz odgovorov na to vprašanje se da razbrati, kako pomembno je za podjetja tržno komuniciranje in kako resno ga obravnavajo (vprašanji 12 in 13).

Za nekatera podjetja so lahko določena orodja tržnega komuniciranja bolj pomembna, za druga spet manj. Zato sem postavila vprašanje, ki mi je pomagalo pri ugotavljanju, katera orodja so za podjetja v večini najpomembnejša in katera sploh niso pomembna (vprašanje 14).

Na koncu sem postavila še nekaj splošnih vprašanj in sicer vprašanja o osebi, ki je na vprašalnik odgovarjala in pa tudi o samem podjetju (o delovnem mestu, delovni dobi v podjetju, izobrazbi, velikosti podjetja glede na število zaposlenih in glede na prihodke iz poslovanja, dejavnosti podjetja, starosti podjetja in o regiji, kjer se podjetje nahaja) (vprašanja 15-23).

PRILOGA 2: TABELE IN SLIKE S FREKVENCAMI ODGOVOROV POSAMEZNIH VPRAŠANJ

Tabela 1: Pojmovanje tržnega komuniciranja v podjetju

OGLAŠEVANJE	Frekvenca	Odstotek
DA	60	75,0
NE	20	25,0
SEJMI	Frekvenca	Odstotek
DA	28	35,0
NE	52	65,0
PROSPEKTI	Frekvenca	Odstotek
DA	10	12,5
NE	70	87,5
DRŽAVNA ZAKONODAJA	Frekvenca	Odstotek
DA	3	3,8
NE	77	96,3
DELAVNICE	Frekvenca	Odstotek
DA	13	16,3
NE	67	83,8
POSPEŠEVANJE PRODAJE	Frekvenca	Odstotek
DA	5	6,3
NE	75	93,8
ODNOSI Z JAVNOSTMI	Frekvenca	Odstotek
DA	5	6,3
NE	75	93,8

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 2), 2005.

Tabela 2: Orodja tržnega komuniciranja, ki jih uporabljajo v podjetju

OGLAŠEVANJE	Frekvenca	Odstotek
DA	61	76,3
NE	19	23,8
OSEBNA PRODAJA	Frekvenca	Odstotek
DA	1	1,3
NE	79	98,8
POSPEŠEVANJE PRODAJE	Frekvenca	Odstotek
DA	7	8,8
NE	73	91,3
ODNOSI Z JAVNOSTMI	Frekvenca	Odstotek
DA	6	7,5
NE	74	92,5
NEPOSREDNO TRŽENJE	Frekvenca	Odstotek
DA	1	1,3
NE	79	98,8

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 3), 2005.

Tabela 3: Število oseb, ki se v podjetju pretežno ukvarja s tržnim komuniciranjem

Število oseb	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	56	70,0	70,0
2	14	17,5	87,5
3	2	2,5	90,0
4	2	2,5	92,5
5	2	2,5	95,0
6	1	1,3	96,3
7	1	1,3	97,5
10 ALI VEČ	2	2,5	100,0
SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 4), 2005.

Tabela 4: Oddelek oziroma organizacijska enota, v kateri delajo te osebe

VODSTVO	Frekvenca	Odstotek
DA	39	48,8
NE	41	51,3
KOMERCIALA	Frekvenca	Odstotek
DA	24	30,0
NE	56	70,0
MARKETING	Frekvenca	Odstotek
DA	18	22,5
NE	62	77,5
PRODAJA	Frekvenca	Odstotek
DA	7	8,8
NE	73	91,3

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 4a), 2005.

Tabela 5: Nadzor nad tržnim komuniciranjem ima v našem podjetju vodstvo oziroma z aktivnostmi tržnega komuniciranja se pri nas ukvarja matično podjetje.

STRINJANJE S TRDITVIJO	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
SE NE STRINJAM	2	2,5	2,5
MALO SE NE STRINJAM	3	3,8	6,3
NITI SE NE STRINJAM NITI SE STRINJAM	36	45,0	51,3
MALO SE STRINJAM	22	27,5	78,8
SE STRINJAM	7	8,8	87,5
POPOLNOMA SE STRINJAM	10	12,5	100,0
SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 5, trditev št. 1), 2005.

Tabela 6: Velikost proračuna za tržne komunikacije načrtujemo glede na potrebe.

STRINJANJE S TRDITVIJO	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
SPLOH SE NE STRINJAM	1	1,3	1,3
SE NE STRINJAM	5	6,3	7,5
MALO SE NE STRINJAM	4	5,0	12,5
NITI SE NE STRINJAM NITI SE STRINJAM	27	33,8	46,3
MALO SE STRINJAM	18	22,5	68,8
SE STRINJAM	19	23,8	92,5
POPOLNOMA SE STRINJAM	6	7,5	100,0
SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 5, trditev št. 2), 2005.

Tabela 7: Cilj našega tržnega komuniciranja je ustvarjanje dialoga s kupci.

STRINJANJE S TRDITVIJO	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
SPLOH SE NE STRINJAM	1	1,3	1,3
SE NE STRINJAM	7	8,8	10,0
MALO SE NE STRINJAM	7	8,8	18,8
NITI SE NE STRINJAM NITI SE STRINJAM	31	38,8	57,5
MALO SE STRINJAM	19	23,8	81,3
SE STRINJAM	7	8,8	90,0
POPOLNOMA SE STRINJAM	8	10,0	100,0
SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 5, trditev št. 3), 2005.

Tabela 8: Uspešno tržno komuniciranje je pri nas del strateškega cilja podjetja.

STRINJANJE S TRDITVIJO	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
SPLOH SE NE STRINJAM	3	3,8	3,8
SE NE STRINJAM	11	13,8	17,5
MALO SE NE STRINJAM	4	5,0	22,5
NITI SE NE STRINJAM NITI SE STRINJAM	14	17,5	40,0
MALO SE STRINJAM	24	30,0	70,0
SE STRINJAM	9	11,3	81,3
POPOLNOMA SE STRINJAM	15	18,8	100,0
SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 5, trditev št. 4), 2005.

Tabela 9: Osebe, ki se v podjetju ukvarjajo s tržnim komuniciranjem, zelo dobro poznajo prednosti in slabosti orodij tržnega komuniciranja.

STRINJANJE S TRDITVIJO	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
SPLOH SE NE STRINJAM	2	2,5	2,5
SE NE STRINJAM	10	12,5	15,0
MALO SE NE STRINJAM	15	18,8	33,8
NITI SE NE STRINJAM NITI SE STRINJAM	17	21,3	55,0
MALO SE STRINJAM	15	18,8	73,8
SE STRINJAM	17	21,3	95,0
POPOLNOMA SE STRINJAM	4	5,0	100,0
SKUPAJ	80	100,0	

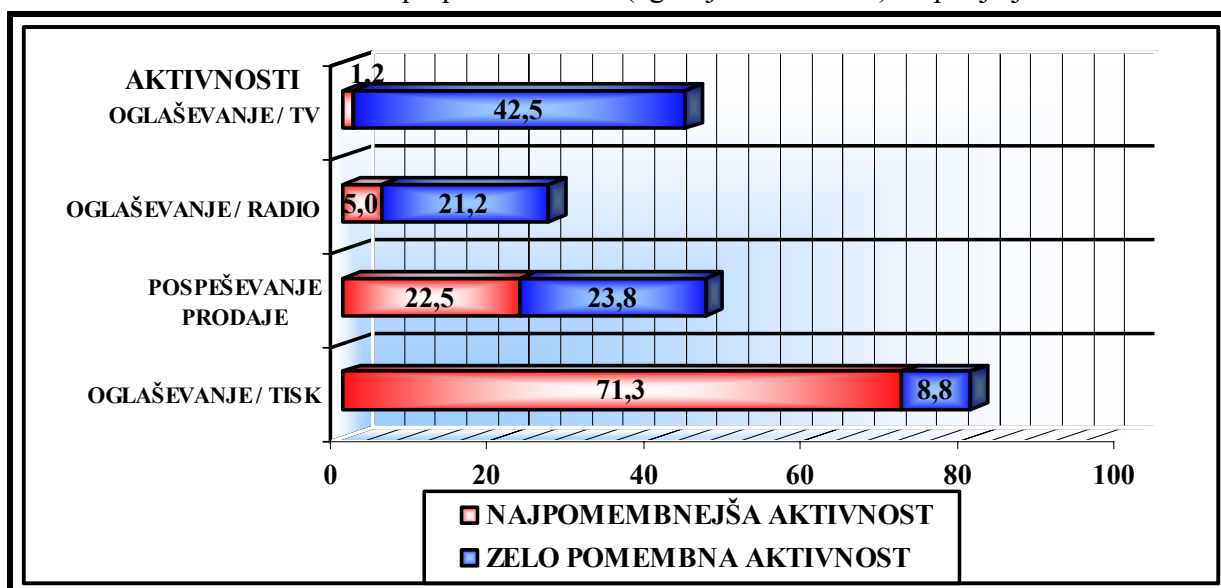
Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 5, trditev št. 5), 2005.

Tabela 10: V zadnjem letu dni uporabljeni mediji za tržno komuniciranje

MEDIJI	UPORABA	Frekvenca	Odstotek
RADIO	DA	52	65,0
	NE	28	35,0
TV	DA	24	30,0
	NE	56	70,0
ČASOPISI	DA	57	71,3
	NE	23	28,8
REVIJE	DA	46	57,5
	NE	34	42,5
PLAKATI, LETAKI	DA	30	37,5
	NE	50	62,5
INTERNET	DA	53	66,3
	NE	27	33,8
LASTNE PUBLIKACIJE	DA	27	33,8
	NE	53	66,3
STROKOVNI ČLANKI	DA	22	27,5
	NE	58	72,5
SPONZORSTVA	DA	37	46,3
	NE	43	53,8
SEJMI	DA	61	76,3
	NE	19	23,8

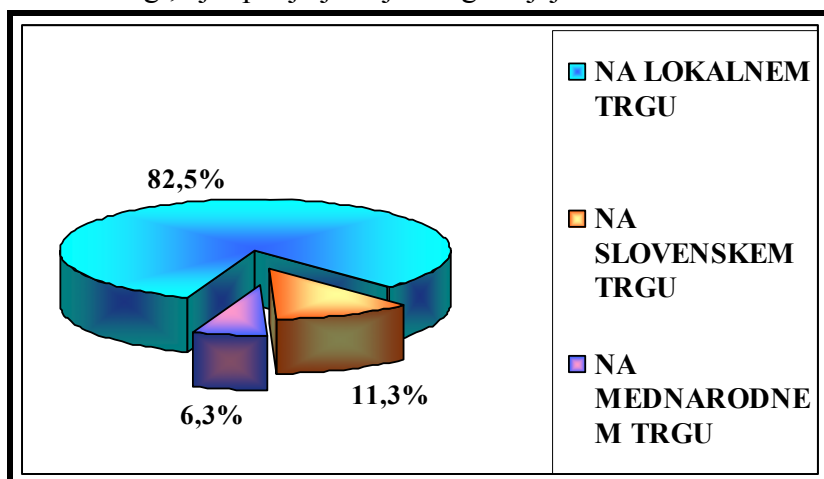
Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 6), 2005.

Slika 1: Razvrstitev aktivnosti po pomembnosti (zgornji del lestvice) za podjetja



Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 14), 2005.

Slika 2: Trgi, kjer podjetja največ oglašujejo



Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 7), 2005.

Tabela 11: Število in odstotek podjetij, ki imajo sprejet letni načrt tržnega komuniciranja in proračun za njegovo izvedbo za leto 2005

PRORAČUN	Frekvenca	Odstotek
DA	60	75,0
NE	20	25,0
SKUPAJ	80	100,0

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 9), 2005.

Tabela 12: Storitve, ki jih podjetja uporabljajo, izvajajo ali pa jih še niso potrebovala

STORITVE	NISMO POTREBOVALI		IZVAJAMO SAMI		NAROČAMO ZUNAJ	
	FREKVENCA	%	FREKVENCA	%	FREKVENCA	%
akcije pospeševanja prodaje	22	27,5	56	70	2	2,5
neposredno trženje	78	97,5	2	2,5	0	0
izbira novega imena izdelka ali storitve	11	13,8	69	86,3	0	0
načrtovanje strategije trženja izdelkov	4	5	76	95	0	0
naročanje oglasnega prostora	11	13,8	26	32,5	43	53,8
oblikovanje celostne grafične podobe podjetja	28	35	22	27,5	30	37,5
oblikovanje embalaže	33	41,3	32	40	15	18,8
oblikovanje prospektov, oglasov, plakatov	12	15	8	10	60	75
oblikovanje zaščitnega znaka izdelka	43	53,8	7	8,8	30	37,5
operativno svetovanje na področju trženja	68	85	4	5	8	10
oprema prodajnega mesta	10	12,5	63	78,8	7	8,8
pisanje tekstov za radijske in TV oglase	37	46,3	27	33,8	16	20
priprava celostnih akcij oglaševanja	62	77,5	9	11,3	9	11,3

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 8), 2005.

Nadaljevanja tabele 12: Storitve, ki jih podjetja uporabljajo, izvajajo ali pa jih še niso potrebovala

STORITVE	NISMO POTREBOVALI		IZVAJAMO SAMI		NAROČAMO ZUNAJ	
	FREKVENCA	%	FREKVENCA	%	FREKVENCA	%
priprava daril za poslovne partnerje	3	3,8	61	76,3	16	20
priprava urnikov oglaševanja (Media plan)	25	31,3	37	46,3	18	22,5
produkcija TV in radijskih oglasov	37	46,3	8	10	35	43,8
sejemske postavitve in organizacija razstav	18	22,5	56	70	6	7,5
sponzoriranje	51	63,8	28	35	1	1,3
stiki z javnostmi	52	65	17	21,3	11	13,8
svetovanje pri izvoznem trženju	54	67,5	16	20	10	12,5
zbiranje naslovov potencialnih kupcev	43	53,8	31	38,8	6	7,5

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 8), 2005.

Tabela 13: Način določanja finančnih sredstev za tržno komuniciranje podjetja

NAČIN DOLOČANJA SREDSTEV	Frekvenca	Odstotek
NE DOLOČAMO SREDSTEV	20	25,0
V ODSOTKIH OD PRODAJE PRETEKLEGA LETA	15	18,8
KVOTA	9	11,3
GLEDE NA KONKURENCO	5	6,3
GLEDE NA RAZPOLOŽLJIVA SREDSTVA	31	38,8
SKUPAJ	80	100,0

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 9b), 2005.

Tabela 14: Položaj osebe, ki v podjetju odloča o naslednjem:

POLOŽAJ OSEBE, KI ODLOČA O:		Frekvenca	Odstotek
IZBIRA OGLAŠEVALSKE AGENCIJE	GENERALNI DIREKTOR	2	2,5
	DIREKTOR PODJETJA	13	16,3
	DIREKTOR TRŽENJA	2	2,5
	DIREKTORJI DRUGIH ODDELKOV	3	3,8
	ZAPOSLENI, KI IMAJO STIK S KUPCI	10	12,5
	NE UPORABLJAMO	50	62,5
	SKUPAJ	80	100,0
VELIKOSTI OGLAŠEVALSKEGA PREDRAČUNA	GENERALNI DIREKTOR	14	17,5
	DIREKTOR PODJETJA	54	67,5
	DIREKTOR TRŽENJA	8	10,0
	DIREKTORJI DRUGIH ODDELKOV	4	5,0
	SKUPAJ	80	100,0
RAZPOREJANJU PREDRAČUNA PO ORODJIH TK	DIREKTOR PODJETJA	27	33,8
	DIREKTOR TRŽENJA	43	53,8
	ZAPOSLENI, KI IMAJO STIK S KUPCI	6	7,5
	OSTALI ZAPOSLENI	4	5,0
	SKUPAJ	80	100,0
IZBRANIH MEDIJIH	GENERALNI DIREKTOR	8	10,0
	DIREKTOR PODJETJA	49	61,3
	DIREKTOR TRŽENJA	20	25,0
	DIREKTORJI DRUGIH ODDELKOV	1	1,3
	ZAPOSLENI, KI IMAJO STIK S KUPCI	2	2,5
	SKUPAJ	80	100,0

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 10), 2005.

Tabela 15: Trgi, kjer podjetja največkrat uporabljajo aktivnosti tržnega komuniciranja

TRGI	Frekvenca	Odstotek
KONČNI PORABNIKII	43	53,8
DRUGA PODJETJA, KI UPORABLJAJO IZDELKE ZA SVOJ PROIZVODNI PROCES	4	5,0
TRGOVCI NA DROBNO	29	36,3
TRGOVCI NA DEBELO	4	5,0
SKUPAJ	80	100,0

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 11), 2005.

Tabela 16: Ocenjen vpliv zgolj tržno komunikacijskih aktivnosti podjetja na nakupne odločitve njihovih najpomembnejših kupcev

TK = tržno komuniciranje		Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
VPLIV AKTIVNOSTI TK NA NAKUPNE ODLOČITVE KUPCEV	ŠIBEK VPLIV	6	7,5	7,5
	DELNO ŠIBEK VPLIV	13	16,3	23,8
	NITI ŠIBEK NITI MOČAN VPLIV	16	20,0	43,8
	DELNO MOČAN VPLIV	17	21,3	65,0
	MOČAN VPLIV	22	27,5	92,5
	ZELO MOČAN VPLIV	6	7,5	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 12), 2005.

Tabela 17: Ocenjen učinek posamezne oblike tržnega komuniciranja na najpomembnejše kupce podjetja

VPLIV POSAMEZNE OBLIKE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA KUPCE		Frekv.	%	Kum. %
OGLAŠEVANJE	NI UČINKA	1	1,3	1,3
	ZELO ŠIBEK UČINEK	7	8,8	10,0
	ŠIBEK UČINEK	10	12,5	22,5
	DELNO ŠIBEK UČINEK	5	6,3	28,8
	NITI ŠIBEK NITI MOČAN UČINEK	20	25,0	53,8
	DELNO MOČAN UČINEK	22	27,5	81,3
	MOČAN UČINEK	10	12,5	93,8
	ZELO MOČAN UČINEK	5	6,3	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	
OSEBNA PRODAJA	NI UČINKA	48	60,0	60,0
	ZELO ŠIBEK UČINEK	12	15,0	75,0
	ŠIBEK UČINEK	12	15,0	90,0
	DELNO ŠIBEK UČINEK	4	5,0	95,0
	NITI ŠIBEK NITI MOČAN UČINEK	1	1,3	96,3
	DELNO MOČAN UČINEK	3	3,8	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	
POSPEŠEVANJE PRODAJE	NI UČINKA	13	16,3	16,3
	ZELO ŠIBEK UČINEK	5	6,3	22,5
	ŠIBEK UČINEK	10	12,5	35,0
	DELNO ŠIBEK UČINEK	13	16,3	51,3
	NITI ŠIBEK NITI MOČAN UČINEK	13	16,3	67,5
	DELNO MOČAN UČINEK	13	16,3	83,8
	MOČAN UČINEK	13	16,3	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	
ODNOSI Z JAVNOSTMI	NI UČINKA	11	13,8	13,8
	ZELO ŠIBEK UČINEK	20	25,0	38,8
	ŠIBEK UČINEK	20	25,0	63,8
	DELNO ŠIBEK UČINEK	17	21,3	85,0
	NITI ŠIBEK NITI MOČAN UČINEK	5	6,3	91,3
	DELNO MOČAN UČINEK	3	3,8	95,0
	MOČAN UČINEK	3	3,8	98,8
	ZELO MOČAN UČINEK	1	1,3	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 13), 2005.

Tabela 18: Razvrstitev aktivnosti po pomembnosti za podjetje

Razvrstitev po pomembnosti za podjetje		Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
OGLAŠEVANJE / TISK	NAJBOLJ POMEMBNA	57	71,3	71,3
	ZELO POMEMBNA	7	8,8	80,0
	POMEMBNA	10	12,5	92,5
	DELNO POMEMBNA	6	7,5	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	
OGLAŠEVANJE / TV	NAJBOLJ POMEMBNA	1	1,3	1,3
	ZELO POMEMBNA	34	42,5	43,8
	POMEMBNA	15	18,8	62,5
	DELNO POMEMBNA	21	26,3	88,8
	MALO POMEMBNA	9	11,3	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	
OGLAŠEVANJE / RADIO	NAJBOLJ POMEMBNA	4	5,0	5,0
	ZELO POMEMBNA	17	21,3	26,3
	POMEMBNA	31	38,8	65,0
	DELNO POMEMBNA	24	30,0	95,0
	MALO POMEMBNA	3	3,8	98,8
	ZELO MALO POMEMBNA	1	1,3	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	
NEPOSREDNO TRŽENJE	ZELO POMEMBNA	1	1,3	1,3
	MALO POMEMBNA	2	2,5	3,8
	ZELO MALO POMEMBNA	77	96,3	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	
SPONZORSTVO	ZELO POMEMBNA	2	2,5	2,5
	POMEMBNA	5	6,3	8,8
	DELNO POMEMBNA	20	25,0	33,8
	MALO POMEMBNA	51	63,8	97,5
	ZELO MALO POMEMBNA	2	2,5	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	
POSPEŠEVANJE PRODAJE	NAJBOLJ POMEMBNA	18	22,5	22,5
	ZELO POMEMBNA	19	23,8	46,3
	POMEMBNA	19	23,8	70,0
	DELNO POMEMBNA	9	11,3	81,3
	MALO POMEMBNA	15	18,8	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 14), 2005.

Tabela 19: Koliko časa že obstaja v podjetju delovno mesto, kjer dela vprašani

Obstoj delovnega mesta		Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
LETA	OD 0 DO VKLJUČNO 1	7	8,8	8,8
	NAD 1 DO VKLJUČNO 2	13	16,3	25,0
	NAD 2 DO VKLJUČNO 3	44	55,0	80,0
	NAD 3 DO VKLJUČNO 4	9	11,3	91,3
	NAD 4 LETA	7	8,8	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 16), 2005.

Tabela 20: Število let zaposlitve anketiranca v podjetju

Delovna doba anketiranca v podjetju		Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
LETA	DO 3 LETA	3	3,8	3,8
	NAD 3 DO VKLJUČNO 5 LET	18	22,5	26,3
	NAD 5 DO VKLJUČNO 10 LET	36	45,0	71,3
	NAD 10 DO VKLJUČNO 20 LET	17	21,3	92,5
	NAD 20 LET	6	7,5	100,0
	SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 17), 2005.

Tabela 21: Izobrazba vprašanega

IZOBRAZBA ANKETIRANCA	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
POKLICNA ŠOLA (IV.)	18	22,5	22,5
SREDNJA ŠOLA (V.)	21	26,3	48,8
VIŠJA ŠOLA (VI.)	27	33,8	82,5
FAKULTETA, VISOKA ŠOLA (VII.)	14	17,5	100,0
SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 18), 2005.

Tabela 22: Število zaposlenih v podjetju

Velikost podjetja		Frekvenca	Odstotek
ŠTEVILO ZAPOSLENIH	OD 1 DO VKLJUČNO 9	20	25,0
	OD 10 DO VKLJUČNO 49	20	25,0
	OD 50 DO VKLJUČNO 249	20	25,0
	250 IN VEČ	20	25,0
	SKUPAJ	80	100,0

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 19), 2005.

Tabela 23: Prihodki iz poslovanja (v SIT) za podjetje v preteklem letu

PRIHODKI IZ POSLOVANJA	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
do vključno 1 mio SIT	4	5,0	5,0
nad 1 mio SIT do vključno 10 mio SIT	22	27,5	32,5
nad 10 mio SIT do vključno 20 mio SIT	36	45,0	77,5
nad 20 mio SIT do vključno 50 mio SIT	10	12,5	90,0
nad 50 mio SIT do vključno 100 mio SIT	2	2,5	92,5
nad 100 mio SIT do vključno 500 mio SIT	2	2,5	95,0
nad 500 mio SIT do vključno 1 mrd SIT	1	1,3	96,3
nad 1 mrd SIT do vključno 10 mrd SIT	2	2,5	98,8
nad 10 mrd SIT	1	1,3	100,0
SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 20), 2005.

Tabela 24: Glavna dejavnost podjetja po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD)

Glavna dejavnost podjetja po SKD	Frekvenca	Odstotek
B - ribištvo in ribiške storitve	2	2,5
C - rudarstvo	2	2,5
D - predelovalne dejavnosti	9	11,3
E - oskrba z električno energijo	3	3,8
F - gradbeništvo	9	11,3
G - trgovina, popravila motornih vozil,...	20	25,0
H - gostinstvo	15	18,8
I - promet, skladiščenje in zveze	2	2,5
J - finančno posredništvo	3	3,8
K - poslovanje z nepremičninami	2	2,5
M - izobraževanje	2	2,5
N - zdravstvo in socialno varstvo	3	3,8
O - druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti	8	10,0
SKUPAJ	80	100,0

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 21), 2005.

Tabela 25: Starost podjetja

Starost podjetja	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
DO VKLJUČNO 5 LET	8	10,0	10,0
NAD 5 LET DO VKLJUČNO 10 LET	14	17,5	27,5
NAD 10 LET DO VKLJUČNO 15 LET	46	57,5	85,0
NAD 15 LET DO VKLJUČNO 20 LET	8	10,0	95,0
NAD 20 LET	4	5,0	100,0
SKUPAJ	80	100,0	

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 22), 2005.

Tabela 26: Regija, kjer se nahaja podjetje

Regija podjetja	Frekvenca	Odstotek
DOLENJSKA	40	50,0
POSAVJE	40	50,0
SKUPAJ	80	100,0

Vir: Lastna raziskava (Vprašalnik, vprašanje št. 23), 2005.

PRILOGA 3: PREVERJANJE RAZISKOVALNIH DOMNEV

Tabela 27: Preverjanje raziskovalne domneve 2 – Podjetja v Posavju in na Dolenjskem večinoma nimajo oseb s strokovnim znanjem tržnega komuniciranja.

Enostranski preizkus	Testna vrednost = 4						
	Število (N)	Aritmetična sredina (\bar{Y})	Standardni odklon (s_y)	Ocena standardne napake ($se(\bar{Y})$)	T - preizkus	Stopinje prostosti (m)	Točna stopnja značilnosti (P)
Osebe, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem v podjetju imajo znanje iz te stroke.	80	4,250	1,539	0,172	1,453	79	0,150

Legenda: 1= sploh se ne strinjam, 7= popolnoma se strinjam

Vir: Lastna raziskava (preverjanje raziskovalne domneve 2), 2005.

Pri preverjanju ničelne raziskovalne domneve, da je aritmetična sredina soglašanja z zgornjo trditvijo enaka 4, ničelne domneve ne moremo zavrniti, saj razlika ni značilna. To nam pokaže tudi točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS in ki znaša 0,150, kar pomeni, da razlika ni značilna ($(P = 0,150) > (\alpha = 0,05)$).

Tabela 28: Preverjanje raziskovalne domneve 3 – Manjša in srednje velika podjetja večino trženjskih in sorodnih storitev izvajajo sama znotraj podjetja.

		Frekvenca	Odstotek
Manjša in srednje velika podjetja	0	54	90,0 %
	1	6	10,0 %
	Skupaj	60	75%
Velika podjetja		20	25%
Skupaj		80	100%

Legenda: 0= manjša in srednje velika podjetja večino storitev **ne izvajajo** sama,

1= manjša in srednje velika podjetja večino storitev **izvajajo** sama

Vir: Lastna raziskava (preverjanje raziskovalne domneve 3), 2005.

Tabela 29: Preverjanje raziskovalne domneve 4 – Manjša podjetja Posavja in Dolenjske oglašujejo bolj na lokalnih trgih, srednja in velika podjetja pa na slovenskem in mednarodnih trgih.

KOMBINACIJSKA TABELA			VELIKOST		
			MANJŠA PODJETJA	SREDNJA IN VEČJA PODJETJA	SKUPAJ
TRG	LOKALNI TRG	Frekvenca	35	31	66
		% glede na TRG	53,0	47,0	100,0
		% glede na VELIKOST	87,5	77,5	82,5
	SLOVENSKI IN MEDNARODNI TRG	Frekvenca	5	9	14
		% glede na TRG	35,7	64,3	100,0
		% glede na VELIKOST	12,5	22,5	17,5
	SKUPAJ	Frekvenca	40	40	80
		% glede na TRG	50,0	50,0	100,0
		% glede na VELIKOST	100,0	100,0	100,0

Vir: Lastna raziskava (preverjanje raziskovalne domneve 4), 2005.

Dodatek k tabeli 29: Pearsonov X² preizkus

X ² PREIZKUS	Vrednost	Stopinje prostosti	Točna stopnja značilnosti
Pearsonov X ² preizkus	0,779	1	0,377

Vir: Lastna raziskava (preverjanje raziskovalne domneve 4), 2005.

Pri preverjanju, ali sploh obstaja povezanost med proučevanima spremenljivkama, sem prišla do naslednjih spoznanj: na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki trg, kjer podjetja največkrat oglašujejo in velikost podjetja po številu zaposlenih medsebojno povezani.

Tabela 30: Preverjanje raziskovalne domneve 5 – Podjetja Posavja in Dolenjske, ki imajo več prihodkov iz poslovanja, naročajo več trženjskih in sorodnih storitev zunaj podjetja.

		Frekvenca	Odstotek
Podjetja, ki imajo več prihodkov iz poslovanja	1	54	100,0 %
	2	0	0,0 %
	Skupaj	54	67,5 %
Podjetja z manjšimi prihodki iz poslovanja		26	31,5 %
Skupaj		80	100,0 %

Legenda: 1 = podjetja večino storitev izvajajo sama ali sploh ne potrebujejo
2 = podjetja večino storitev naročajo zunaj

Vir: Lastna raziskava (preverjanje raziskovalne domneve 5), 2005.

Tabela 31: Preverjanje raziskovalne domneve 6 – Mlajša podjetja Posavja in Dolenjske (do vključno 10 let) večino trženjskih in sorodnih storitev izvajajo sama

		Frekvenca	Odstotek
Mlajša podjetja (stara do vključno 10 let)	0	19	86,4 %
	1	3	13,6 %
	Skupaj	22	27,5 %
Starejša podjetja (stara več kot 10 let)		58	72,5 %
Skupaj		80	100 %

Legenda: 0 = mlajša podjetja (stara do vključno 10 let) večino storitev ne izvajajo sama
1 = mlajša podjetja (stara do vključno 10 let) večino storitev izvajajo sama

Vir: Lastna raziskava (preverjanje raziskovalne domneve 6), 2005.

Tabela 32: Trženjske in sorodne storitve, ki jih mlajša podjetja, stara do vključno 10 let največkrat izvajajo sama.

TRŽENJSKE IN SORODNE STORITVE	MLAJŠA PODJETJA	
	IZVAJAMO SAMI	NE IZVAJAMO SAMI
a) akcije pospeševanja prodaje	15	7
b) neposredno trženje	0	22
c) izbira novega imena izdelka ali storitve	19	3
d) načrtovanje strategije trženja izdelkov	22	0
e) naročanje oglasnega prostora	6	16
f) oblikovanje celostne grafične podobe podjetja	5	17
g) oblikovanje embalaže	9	13
h) oblikovanje prospektov, oglasov, plakatov	2	20
i) oblikovanje zaščitnega znaka izdelka	2	20
j) operativno svetovanje na področju trženja	1	21
k) oprema prodajnega mesta	21	1
l) pisanje tekstov za radijske in TV oglase	6	16
m) priprava celostnih akcij oglaševanja	3	19
n) priprava daril za poslovne partnerje	17	5
o) priprava urnikov oglaševanja (Media plan)	14	8
p) produkcija TV in radijskih oglasov	1	21
q) sejemske postavitve in organizacija razstav	17	5
r) sponzoriranje	4	18
s) stiki z javnostmi	4	18
t) svetovanje pri izvoznem trženju	4	18
u) zbiranje naslovov potencialnih kupcev	8	14
POVPREČJE	8,6	13,4

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 33: Preverjanje raziskovalne domneve 7 – Storitvena podjetja Dolenjske in Posavja (trgovska in gostinska) imajo bolj razvito tržno komuniciranje kot druga podjetja v teh regijah (gradbena in predelovalna podjetja).

		Frekvenca	Odstotek
Storitvena podjetja	0	31	88,6 %
	1	4	11,4 %
	Skupaj	35	43,8 %
Gradbena in predelovalna podjetja	0	17	94,4 %
	1	1	5,6 %
	Skupaj	18	22,5 %
Ostala podjetja	0	18	66,7 %
	1	9	33,3 %
	Skupaj	27	33,7 %
Skupaj		80	100,0 %

Legenda: 0 = podjetja večino storitev (11 ali več od naštetih storitev) naročajo zunaj ali ne potrebujejo, 1 = podjetja večino storitev (11 ali več od naštetih storitev) izvajajo sama

Vir: Lastna raziskava (preverjanje raziskovalne domneve 7), 2005.

Tabela 34: Trženjske in sorodne storitve, ki jih storitvena (trgovska in gostinska) podjetja največkrat izvajajo sama

Vrsta dejavnosti: storitvena podjetja (vseh takih je 35)	Število storitvenih podjetij, ki storitve izvajajo sama
načrtovanje strategije trženja izdelkov	33
izbira novega imena izdelka ali storitve	30
oprema prodajnega mesta	28
priprava daril za poslovne partnerje	27
sejemske postavitve in organizacija razstav	23
akcije pospeševanja prodaje	22
priprava urnikov oglaševanja (Media plan)	16
sponzoriranje	14
oblikovanje embalaže	13
naročanje oglasnega prostora	12
pisanje tekstov za radijske in TV oglase	12
zbiranje naslovov potencialnih kupcev	12
oblikovanje celostne grafične podobe podjetja	10
svetovanje pri izvoznem trženju	7
stiki z javnostmi	6
oblikovanje prospektov, oglasov, plakatov	4
oblikovanje zaščitnega znaka izdelka	4
priprava celostnih akcij oglaševanja	3
produkcija TV in radijskih oglasov	3
neposredno trženje	1
operativno svetovanje na področju trženja	1
POVPREČJE	13

Vir: Lastna raziskava, 2005.

PRILOGA 4: RAZLIČNE TABELE IN SLIKE

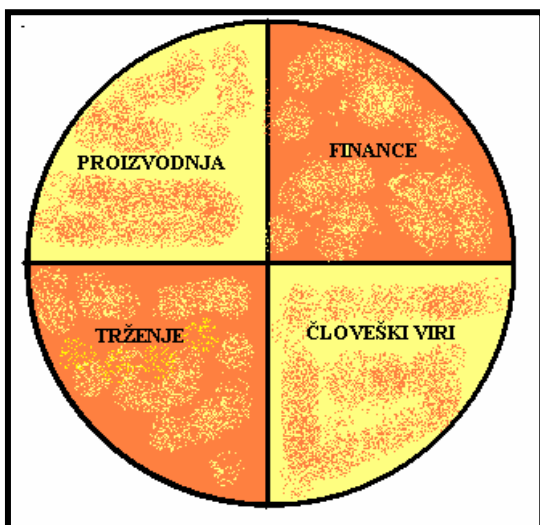
Tabela 35: Prednosti in pomanjkljivosti različnih oblik tržno-komunikacijskih agencij

VIDIK	SPLOŠNE AGENCIJE	SPECIALIZIRANE AGENCIJE	HIŠNE AGENCIJE
Upravljanje in nadzor	lažje, saj je vse pod eno streho	več dela (koordiniranje)	popolni nadzor, ampak zahteva več dela
Varnost	omejeno tveganje – občutljivi podatki se izmenjujejo z agencijo	več tveganja – več ljudi ima dostop do podatkov	najmanjše tveganje – podatki ne zapustijo podjetja
Hitrost odziva	dokaj dobra	možni zapleti	hiter odziv, ker so vsi, ki se odločajo dosegljivi
Strošek	najdražje, visoki režijski stroški, nižji stroški za medije, večja oglaševalska moč	cenejša izbira, manjši režijski stroški	cenejša izbira, ampak manjša oglaševalska moč
Novi pogledi	da	da	ne
Znanja	da	da	ne
Stres	manj stresno	delno stresno	najbolj stresno

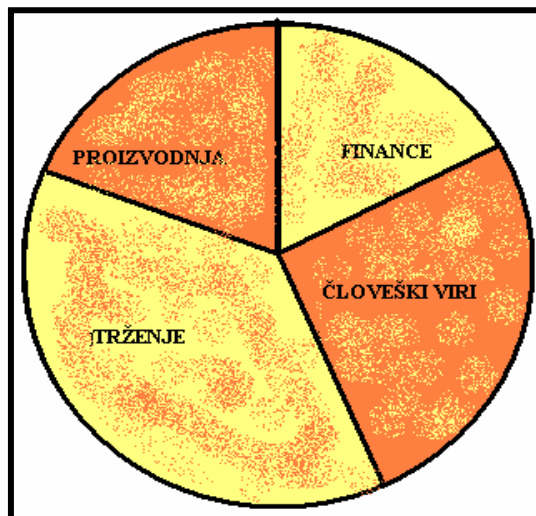
Vir: Smith, Taylor, 2002, str. 312.

Slika 3: Različne vloge trženja v podjetju

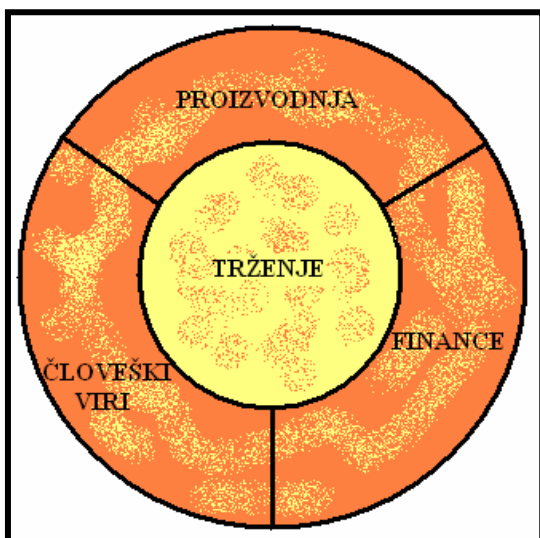
A) Trženje kot enakovredna funkcija



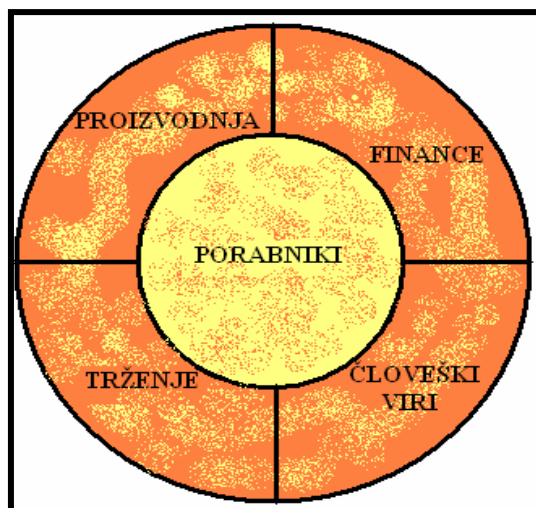
B) Trženje kot pomembnejša funkcija



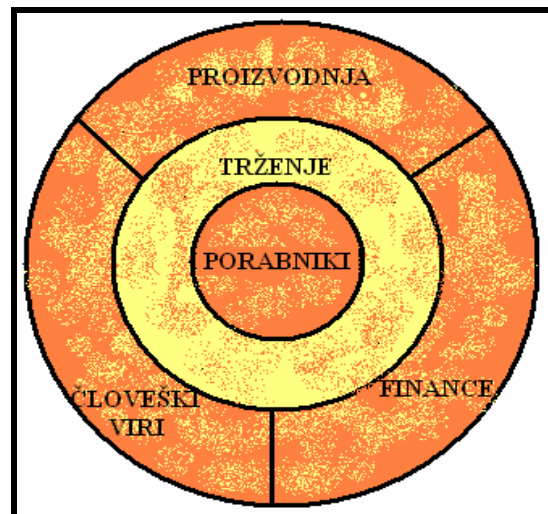
C) Trženje kot najpomembnejša funkcija



D) Porabniki, kot glavni dejavnik



E) Porabniki, kot glavni dejavnik in trženje kot dejavnik povezovanja



Vir vseh slik na tej strani: Kotler, 2003, str. 25.

PRILOGA 5: PREDSTAVITEV PROUČEVANIH REGIJ

Dolenjska in Bela Krajina

Območje Dolenjske in Bele Krajine leži na južnem pasu Slovenije, preko katerega vodijo mednarodne tranzitne poti. Meji na republiko Hrvaško, Dolenjska in Bela Krajina se razprostirata na 1661 km² površine, kar predstavlja 8,2 odstotka površine Slovenije. Na tem območju živi 105.926 prebivalcev (stanje 1998) oziroma 5,3 odstotkov prebivalstva Slovenije. To območje sestavlja deset občin (Trebnje, Novo Mesto, Škocjan, Šentjernej, Mirna Peč, Dolenjske Toplice, Žužemberk, Semič, Metlika, Črnomelj). Največja po površini je Mestna občina Novo mesto, ki ima največ prebivalcev in je hkrati gospodarsko najmočnejša (Gospodarski potencial regije, september 2005).

Dolenjsko belokranjsko gospodarstvo ima po glavnih gospodarskih kazalcih 5,4 odstotni delež v celotnem slovenskem gospodarstvu. Dejstvo je, da sodi med propulzivnejše dele slovenskega gospodarstva, saj tako po gospodarnosti, donosnosti in dohodkovnosti presega republiško povprečje in iz dneva v dan vse bolj intenzivno zaznamuje svoj prostor, tako v Sloveniji kot tudi širše. Po integralnih kazalcih razvitosti je bila že leta 1970 med razvitimi slovenskimi regijami, prevladujoče panoge (avtomobilska, farmacevtska, tekstilna, lesna, gradbeništvo) so bile nadvse uspešne. Sledilo je krizno obdobje, iz katerega se je formiralo dokaj strukturno spremenjeno gospodarstvo, ki je ohranilo tipično industrijski značaj, saj je v industriji še vedno 69 odstotkov vseh zaposlenih, v Sloveniji znaša to povprečje 46 odstotkov (Gospodarski potencial regije, september 2005).

V gospodarstvu regije dominirajo večja in srednje velika podjetja, tako da je od vseh 1242 gospodarskih družb 2,8 odstotkov velikih, 5,4 odstotkov srednjih in 91,8 odstotkov majhnih. Največja gospodarska družba Dolenjske in Bele Krajine je Revoz, najuspešnejša je Krka d.d. Novo mesto (Gospodarski potencial regije, september 2005).

Posavje

Posavje je majhna, toda geografsko zaključena celota. Leži na jugovzhodnem delu osrednje Slovenije ob meji s Hrvaško. Obsega tri občine (Brežice, Krško in Sevnica). Po površini je druga najmanjša regija v Sloveniji, z 885 km² zajema le 4,4 % površine in s 70.055 prebivalci 3,5 % prebivalstva Slovenije (Poročilo o človekovem razvoju Slovenija, 1999).

Regija ima podpovprečen delež delovno sposobnega prebivalstva. Zaradi odseljivanja pretežno mladega prebivalstva ostaja v regiji ostarelo prebivalstvo in marsikje že prihaja do praznjenja - posebno v obmejnih območjih regije. Kar 78 % površine regije, kjer živi 53 % prebivalcev, ima status demografsko ogroženega območja (Poročilo o človekovem razvoju Slovenija, 1999).

Delež kmečkega prebivalstva je bil ob popisu 1991 nadpovprečno visok (13,6 %). Od celotnega aktivnega prebivalstva je bila skoraj četrtina zaposlena v kmetijstvu, 45,3 % v sekundarnem sektorju in 30 % v terciarnem in kvartarnem sektorju skupaj, kar je pod slovenskim povprečjem (Poročilo o človekovem razvoju Slovenija, 1999).

Izobrazbena struktura prebivalstva je bila med najnižjimi v Sloveniji, saj je znašala v povprečju 8,5 leta šolanja. Regija je v letu 1996 ustvarila 3,2 % bruto družbenega proizvoda Slovenije, predvsem v predelovalnih dejavnostih in energetiki. Po višini bruto domačega proizvoda na prebivalca je na sedmem mestu med statističnimi regijami in dosega 90 % slovenskega povprečja. Gospodarstvo regije je že nekaj let v takem položaju in tudi leto 1998 je poslovanje zaključeno z izgubo, ki dosega več kot 40 % celotne slovenske izgube (Poročilo o človekovem razvoju Slovenija, 1999).

Najpomembnejša dejavnost v posavski regiji je industrija, v kateri je zaposlenih 60 % vseh zaposlenih v gospodarskih družbah in ustvarijo skoraj 56 % prihodkov. Po drugi strani pa je industrija ustvarila tudi okoli 70 % izgube celotnega gospodarstva. V okviru industrije sta pomembnejši dejavnosti energetika in predelovalna industrija. Najpomembnejši panogi predelovalne industrije sta papirna in kovinska. Med pomembne dejavnosti uvrščamo tudi storitvene dejavnosti, ki so leta 1998 ustvarile skoraj polovico vsega čistega dobička poslovnega leta (Poročilo o človekovem razvoju Slovenija, 1999).

V regiji je nadpovprečen delež brezposelnih s I. in II. stopnjo izobrazbe. Nadpovprečen je tudi delež mladih iskalcev zaposlitve (Poročilo o človekovem razvoju Slovenija, 1999).

PRILOGA 6: PREDNOSTI IN SLABOSTI OSEBNEGA ANKETIRANJA

Prednosti in slabosti osebnega anketiranja (Churchill, 2001, str. 275):

- ◆ prednosti:
 - čas, ki je potreben za pridobitev podatkov, je krajši kot pri anketiranju po pošti;
 - ker je možna interakcija med spraševalcem in vprašanim, je v primeru, da pride do dvoumnih vprašanj, le-ta možno razjasniti;
 - nevarnost neodziva je manjša kot pri anketiranju po pošti;
 - možna je kontrola, če odgovarja res prava oseba (v mojem primeru mora biti ta oseba nekdo, ki se v podjetju ukvarja s tržnim komuniciranjem);

- ◆ slabosti:
 - pristranskost pri reševanju anket, saj lahko spraševalec nehote vpliva na vprašanega (te slabosti pri anketiranju po pošti ni);
 - anonimnost vprašanega ni zagotovljena (je obljubljena);
 - anketiranec je prisiljen anketo izpolniti v času, ko je pri njem spraševalec (ne more si sam razporediti, kdaj bo izpolnjeval anketo);
 - višji stroški zbiranja podatkov.