

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**POMEN POSLOVNIH DARIL
Z ZORNEGA KOTA TRŽENJA**

Ljubljana, april 2002

MATEJA TRTNIK

KAZALO

UVOD	1
1. ZGODOVINSKI IN SOCIOLOŠKI VIDIK OBDAROVANJA	3
1.1. Obdarovanje skozi zgodovino človeka	3
1.2. Darilo kot vez med ljudmi	4
1.2.1. Razlika med osebnim in poslovnim darilom	5
2. POSLOVNA DARILA V SLOVENSKEM PROSTORU	6
2.1. Opredelitev pojmov: poslovna, promocijska in protokolarna darila	6
2.2. Načrtovanje poslovnega obdarovanja	7
2.2.1. Dejavniki obdarovanja v podjetjih	8
2.2.2. Vpliv obdavčenja daril na obdarovanje	9
2.3. Vrste poslovnih daril	9
2.4. Pomen kontrole obdarovanja	10
2.5. Darila, ki jih najpogosteje podarjajo slovenska podjetja	11
2.5.1. Novosti na področju poslovnega obdarovanja	12
2.6. Poslovni bonton obdarovanja	14
2.6.1. Etični vidik darila	15
3. VLOGA POSLOVNIH DARIL V TRŽENJU	17
3.1. Trženjski splet	18
3.1.1. Trženjska komunikacija in njen razvoj	18
3.1.2. Orodja trženjske komunikacije	21
3.2. Pospeševanje prodaje in njen pomen	22
3.2.1. Funkcije pospeševanja prodaje	23
3.3. Poslovna darila	24
3.3.1. Darila porabnikom	25
3.3.2. Darila drugim organizacijam	26
3.3.3. Dobrodelna darila	27
4. KVALITATIVNA RAZISKAVA POSLOVNEGA OBDAROVANJA V SLOVENSКИH PODJETJIH.....	28

4.1. Kvalitativni pristop k trženjskemu raziskovanju	28
4.2. Teoretični okvir in izhodišče raziskave	29
4.3. Opredelitev problema in cilja raziskave	29
4.4. Metodologija	30
4.5. Rezultati in ugotovitve raziskave	31
4.6. Sklepne misli	42
SKLEP	44
LITERATURA	45
VIR	46
PRILOGA	

UVOD

Poslovno darilo, zavito z lepo pentljo, morda v obliki vabila na zabavno prireditev ali pa zgolj drobna pozornost, so stvari, ki naj bi pridobile srca ljudi. Tudi v poslovnem svetu, v katerem je vedno manj iskrenih in osebnih odnosov. Morda pa prav zaradi tega? Ker človek potrebuje občutek naklonjenosti, povezanosti in zaupanja, ker potrebuje ljubezen. Ko pridem na obisk k svoji petletni prijateljici, me ta vedno vpraša: "Si mi kaj prinesla?" Če otroški psihologi to razlagajo kot izražanje temeljne človekove potrebe po ljubezni, je potrebno pri tem poudariti še drug vidik darila. Darilo je izjemno komunikacijsko sredstvo. Brez besed zmore posredovati sporočilo.

Poslovna darila predstavljajo za podjetje orodje trženjske komunikacije, ki je pomemben element trženja. Pri trženjski komunikaciji pa ne gre le za sredstvo prepričevanja poslovnih partnerjev in potencialnih kupcev za nakup blaga ali storitve. Na neki način ta presega sfero poslovnosti. Za modernega posameznika predstavlja nepogrešljivo vez z družbo. In poslovna darila so del nje.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako se vsa ta spoznanja odražajo v praksi poslovnega obdarovanja v slovenskih podjetjih. Cilj je predstaviti poslovna darila z vidika trženja, usmerjenega k odnosom, in razumeti njihovo nalogo, ki jo imajo pri doseganju odličnih rezultatov poslovanja.

Diplomsko delo ima teoretični in praktični del. V slednjem je predstavljena raziskava o poslovnem obdarovanju v večjih slovenskih podjetjih, postavljena v teoretični okvir poslovnega obdarovanja. Teoretični del pa je v nalogi utemeljen s pomočjo psihosociološke teorije obdarovanja in predstavlja osnovo za razumevanje poslovnega obdarovanja.

V prvem poglavju je predstavljen zgodovinski in psihosociološki oris obdarovanja, ki nas popelje v čas, ko človek še ni poznal civilizacijskih fenomenov modernega sveta. Govori o človekovih notranjih impulzih in družbenih normah, ki so se odražali v obdarovanju. V drugem poglavju je opredeljen pojem poslovnega darila, klasificiran v tri skupine, ki se razlikujejo po namenu darila. V poglavju je nato obdelan proces poslovnega obdarovanja v slovenskem prostoru. Postavljen je teoretično, kot priporočljiv koncept poslovnega obdarovanja, ki podjetjem omogoča uresničiti zastavljene trženjske cilje. S tem namenom je v tretjem poglavju predstavljen trženjski vidik darila, njegova vpetost v trženjski splet, trženjsko komunikacijo in pospeševanje prodaje. V četrtem poglavju je samostojna kvalitativna raziskava, izvedena na vzorcu 25 večjih slovenskih podjetjih. Rezultat raziskave predstavlja odnos le-teh do poslovnega obdarovanja, in to na osnovi vprašanj, kot so: Kdo v podjetjih izbira darila, kako, s kakšnim namenom? Kaj so podarjali v preteklem letu? Kaj jim je bilo najbolj všeč in kako so zadovoljni s ponudbo daril na slovenskem trgu?

Diplomsko delo želi predstaviti novo kulturo poslovnega obdarovanja, ki se z velikimi koraki približuje slovenskemu prostoru. In celo več, saj se je v nekaterih podjetjih uveljavila že kot praksa.

1. ZGODOVINSKI IN SOCIOLOŠKI ORIS OBDAROVANJA

"V začetku je bilo darilo. Darilo, ki vse med seboj povezuje: žrtvovanje, dolžnost, obveznost, vojno in mir, status in prestiž." (Berking, 1999, str. 32)

1.1. Obdarovanje skozi zgodovino človeka

V arhaičnih družbah so poznali "sistem totalnih uslug", ki ga Mauss¹ poimenuje potlač. V večji meri je potekal prostovoljno z darili in obdarovanji. Sistem totalnih uslug, kot uslug klana klanu je sistem, v katerem posamezniki in skupine zamenjujejo vse med seboj in je najstarejši ekonomski ter pravni sistem v zgodovini človeka. "Je podlaga, od katere se je odlepila morala daru – menjave". (Mauss, 1996, str. 15-16, 141)

Tri glavne obveze potlača, ki vodijo človeka v menjalnih razmerjih, so:

(Mauss, 1996, str. 74-84)

- darilo podariti; ki predstavlja obvezo podarjati, da si pridobiš in ohraniš čast,
- darilo sprejeti; ki predstavlja obvezo, enakovredno obvezi podariti, saj s tem, ko darilo sprejmeš, sporočiš darovalcu, da se ne želiš izogniti povračilu darila,
- darilo povrniti; ki predstavlja obvezo, da povrneš darilo z obrestmi (30-100 % na leto) in s tem dokažeš svojo upravičenost do časti in si pridobiš spoštovanje.

Obdarovanje se povezuje s teorijo družbene menjave, ki temelji na tem, da posamezniki s procesi medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem. V procese menjave pa vstopajo zato, ker pričakujejo, da bodo lahko na ta način pridobili nekaj, kar jim manjka in bodo s tem zadovoljili svoje potrebe.

Mauss izključuje možnost darovanja kot dejanja, ki ga povzroča zgolj altruistični motiv človeka, da bi delil srečo in bogastvo, ter izkazoval ljubezen do ljudi. Pripisuje mu dobršno mero sebičnosti, ki ustvarja "ozračje daru, kjer se mešata obveznost in svoboda." Materialno in moralno življenje in menjava v sistemu daru potekajo brez misli na korist in so hkrati obvezni. Obveza darilo podariti, sprejeti in povrniti se kaže na mitski (simbolen) in imaginaren (kolektiven) način (Mauss, 1996, str. 63, 135).

V vsej zgodovini smo priča obdarovanju, sprva med plemeni, kasneje med ljudstvi in njihovimi posamezniki. Priložnosti so bile vedno slovesne. Obdarovanje pa pomembno za dobro in mirno življenje ljudi. Izmenjava daril je predstavljala tradicionalno, obredno dejanje, ki je bilo zapisano globoko v podzavesti ljudi.

Množično osebno obdarovanje, zlasti otrok, se pojavi v krščanskem svetu ob času praznovanja božiča. Do okoli leta 1800 je to najpomembnejši dogodek za obdarovanje.

¹ Mauss je ekonomski antropolog in sociolog, ki je preučeval vrsto starih ljudstev na vseh koncih sveta in v njihovem vedenju iskal razloge za njihovo družbeno menjalno obnašanje.

V začetku devetnajstega stoletja pa nastopi začetek meščanske kulture obdarovanja, ki doživi neverjetno nagel razvoj. Sovpada z razvojem denarnega gospodarstva in razvojem obrti, ki razširi ponudbo daril (Berking, 1999, str. 14-15).

"Tudi o tradiciji poslovnih daril lahko govorimo šele z razvojem trgovine in obrti." Večji razmah pa je poslovno obdarovanje doseglo z razvojem podjetništva po prvi svetovni vojni. V tistem času so bila najbolj aktualna praktična darila (Bogataj, 1994, str. 6).

1.2. Darilo kot vez med ljudmi

Občutki, ki so vodili človeka arhaične dobe pri obdarovanju, nezavedno vplivajo tudi na današnjo družbo in vedenje sodobnega človeka. Seveda se je skozi razvoj civilizacije formirala zavest, ki deluje na višjem nivoju in je bolj racionalna ter kultivirana. Vendar pa človek čisto vsega še ni opredelili samo s prodajno vrednostjo. Stvari imajo še vedno del čustvene vrednosti.

Etnolog Malinowski zagovarja stališče, da ekonomski motivi niso ustrezna osnova za razlago družbenega obnašanja, delovanja institucij in družbenih procesov. Razmejil je ekonomsko in družbeno menjavo. Slednjo je označil za ceremonialno in prav kot tako za lepilo družbe, ki nastaja preko menjave daril med člani. Zahodna družba je želela iz človeka narediti "ekonomsko žival", katere obnašanje je pojasnjevala zgolj z instinkti v okviru ekonomskih zakonitosti. Vendar pa tudi sodobni trendi v trošenju ljudi zanikajo to tezo gole ekonomske menjave, ki se je uveljavila z začetkom industrijske družbe (Jančič, 1996, str. 23-25).

"Homo economicus ni za nami, temveč pred nami; kot človek morale in dolžnosti; kot človek znanosti in razuma." Človek, ki je sposoben plemenito delovati znotraj medsebojno nasprotujočih si ekonomskih konceptov, povezanih z obdarovanjem: svoboda - obveznost; darežljivost, širokosrčnost, razkošje - varčnost, dobiček, koristnost (Mauss, 1996, str. 145, 150).

Zakaj sploh darujemo? Darila niso nujnost, pogosto je njihova vrednost za obdarovanca precej manjša kot darilo stane, včasih povzroči zadrego, ker ga je treba vrniti. Odgovor na to zanimivo vprašanje se skriva v notranjem doživljanju človeka – njegovih psiholoških potrebah in strahovih. V sebi občuti negotovost o svoji lastni vrednosti in odvisnost od drugih ljudi, ki jo mora na neki način obvladati. Z darili.

Malinowski razume funkcijo obdarovanja kot zadovoljevanje potreb z ravnanjem, s katerim ljudje vplivajo drug na drugega in pri katerem uporabljajo razne izdelke in trošijo dobrine (Zgonik, 1997a, str. 7).

Od obdarovanca se pričakuje, da bo darilo sprejel. To pričakovanje v polni meri pokaže psihološko kompleksnost fenomena obdarovanja. Če obdarovanec ne sprejme darila, je s tem ogrožena identiteta darovalca, saj zavrnitev darila darovalec doživi kot zavrnitev ponujenega prijateljstva in njega kot človeka. Ob tem doživi ponižanje, proti kateremu se ne more boriti. Lahko le pretrga odnos (Zgonik, 1997b, str. 17).

Berking pravi, da želi človek z obdarovanjem drugega premagati njegovo tujost (Berking, 1999, str. 89). Z darilom želi vzbuditi obdarovančevo naklonjenost. Izkazuje mu prijateljstvo in ljubezen ter hkrati priznava kako je zanj pomemben. Darilo da obdarovancu občutek sprejetosti, bližine in potrditev lastne vrednosti.

Zato o altruizmu ne moremo govoriti (z redkimi izjemami seveda), kot o edinem motivu za obdarovanje kar sicer radi verjamemo, da je. Altruizmu kot motivu za obdarovanje se ljudje še najbolj približajo, ko obdarujejo v najožjem družinskem krogu. V teh primerih pogosto darujejo zgolj zaradi občutka veselja, ki ga povzročijo z darilom. Ti občutki pa so povezani z ljubeznijo, ki že po svoji naravi presega racionalne motive.

Čustvo hvaležnosti je spontan odziv človeka, ki dobi darilo in je podzavestno pogojeno. Darovalcu zagotavlja, da lahko računa na obdarovančevo protiuslugo, saj si le ta želi upravičiti izkazano zaupanje. Postavi ga v vlogo darovalca, v kateri se hoče pokazati kot velikodušnega, izvirnega in vrednega ljubezni.

Darila so torej izraz, potrditev in krepitev medsebojnih odnosov. Gojijo jih in jih ohranjajo. Ker odnosi nikoli niso popolnoma stabilni in ker se na te skoraj nikoli ne moremo povsem zanesti, četudi si tega želimo, jih z uporabo daril ohranjamo stabilnejše. "Darila ustvarjajo neki imaginarni prostor, v katerem se ljudje zblizujejo. Z njimi materializiramo mogočno mrežo odnosov v sodobni družbi." (Zgonik, 1997, str. 4)

Danes je obdarovanje, tako osebno kot poslovno, še vedno v porastu. Krhko razmerje med altruističnimi in racionalnimi motivi obdarovanja nas vodi k razmišljanju, kaj nas dejansko determinira in vodi v našem obnašanju. Ker odgovor ni jasen, lahko samo slutimo, kako psihološko in sociološko kompleksno je področje obdarovanja.

1.2.1. Razlika med osebnim in poslovnim darilom

"Darilo je, kar je dano komu v last brez plačila." (SSKJ, 1997, str. 115)

To je sodobna opredelitev darila, ki enako velja za osebna kot poslovna darila. V svojem bistvu obe vrsti izpolnjujeta temeljno nalogo; z darilom želimo ustvariti prijateljske vezi in harmonične odnose. Razlike so v formalnosti in so pogosto

navidezne. Seveda gre pri poslovnih odnosih za vzpostavljanje in negovanje drugih vrst odnosov, pri čemer obdarovanje ni v tolikšni meri, kot pri osebnem obdarovanju, usmerjeno k individualnosti posameznika, ki ga obdarujemo. Zaradi omejenega poznavanja obdarovanca moramo upoštevati nekatere zahteve, ki so zbrane v celoto v bontonu poslovnega obdarovanja. Pa vendar se z razvojem kulture poslovnega obdarovanja rušijo prav te formalne norme. V današnjem času se v poslovnem svetu izpostavlja pomen obdarovanja z osebno noto, kar približuje poslovno obdarovanje osebnemu.

2. POSLOVNA DARILA V SLOVENSKEM PROSTORU

Kljub temu, da se v poslovnem obdarovanju pojavljajo novi trendi, ki sledijo spremembam v načinu življenja, miselnosti ljudi in vrednotenju stvari, ki jih obdajajo, je še vedno aktualen klasičen repertoar poslovnih daril, s katerimi uspešno negujemo poslovne odnose. Se pa pri nas v zadnjih letih vse bolj čuti vpliv zahoda, ki oblikuje novo filozofijo obdarovanja in nam narekuje, da ponovno dobro premislimo o primernosti daril, ki jih podarjamo poslovnim partnerjem in porabnikom. Glavno vodilo pri izbiri je vsekakor ustreznost darila, ki mora imeti osebno noto. Hkrati pa mora na neki način predstavljati podjetje, v imenu katerega je darilo podarjeno.

2.1. Opredelitev pojmov: poslovna, promocijska in protokolarna darila

Med skupino poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril ni kakšnih ostrih meja. Razlike lahko opredelimo zgolj glede na poslanstvo, ki ga darilo opravlja, in na način, kako in komu ga izročimo. Če podari direktor svojemu poslovnemu partnerju knjigo Mojstrovine Slovenije, je to poslovno darilo. Če pa knjigo Mojstrovine Slovenije podari svojemu gostu županja Ljubljane, gre za protokolarno darilo. V obeh primerih pa lahko govorimo tudi o promocijskem darilu oz. promocijskih učinkih (Bogataj, 1994, str. 21).

POSLOVNA DARILA so darila, ki jih podjetje podari svojim poslovnim partnerjem kot znamenje poslovne pozornosti, dobrodošlice ali zahvale za uspešno poslovno sodelovanje. So del medsebojne poslovne komunikacije in dobrih poslovnih odnosov. Poslovna darila so aktualna vse leto, glavna sezona pa je proti koncu leta, ko darila predstavljajo simbolično pozornost, s katero se želi podjetje zahvaliti svojim poslovnim partnerjem za uspešno poslovno sodelovanje v iztekajočem se letu in nakazano upanje za ohranitev in poglobitev dobrih poslovnih odnosov.

PROMOCIJSKA DARILA so darila, ki sodijo v nižji cenovni razred. Podjetje jih množično podarja potrošnikom ter tudi poslovnim partnerjem. *Po kriteriju, komu jih podarja,*

ločimo množična in osebna promocijska darila. Ta darila imajo vedno natisnjen logotip in/ali slogan. Množična promocijska darila se uporabljajo za najširšo predstavitev podjetja, blagovne znamke ali konkretnega izdelka ciljnemu segmentu potrošnikov in za pridobivanje njihove naklonjenosti. Osebna promocijska darila pa se podarjajo poslovnim partnerjem predvsem v reklamne namene, pri čemer je poudarjena težnja po vzpostavljanju in ohranjanju dobrih poslovnih odnosov. Vsebinsko se ti dve vrsti poslovnih daril med seboj ne razlikujeta. Gre samo za različno raven poslovne komunikacije in zaradi tega različno poimenovanje daril.

PROTOKOLARNA DARILA so darila (Bogataj, 1994, str. 22), ki so del najrazličnejših protokolov (državni, mestni, cerkveni, poslovni, diplomatski ...). Ta darila imajo v ustaljeni protokolarni praksi obiskov pomembno vlogo, saj gre za skoraj ritualni obred izmenjave daril, ki morajo s svojimi značilnostmi predstavljati deželo darovalca. Nujno je dobro poznavanje protokolarnega bontona; načina posredovanja ali predaje darila. Darilo mora biti prvovrstno; kvalitetno in reprezentativno, pri čemer denarna vrednost darila ni v ospredju. Darilo se izbere glede na pomen dogodka in glede na funkcijo prejemnika darila. Načeloma mora biti darilo slovenski izdelek. Ponavadi se izbere izdelek iz naše kulturne dediščine ali pa delo naših umetnikov in oblikovalcev.

V nadaljevanju se bom osredotočila na poslovna in promocijska darila. Ker so promocijska darila hkrati tudi poslovna, bom v splošnem uporabljala izraz poslovna darila za obe vrsti daril. To pa ne pomeni, da v podjetju ne ločijo med njimi.

2.2. Načrtovanje poslovnega obdarovanja

Obdarovanje, ki sodi med oblike poslovne komunikacije, poteka med podjetjem in poslovnimi partnerji ter potrošniki. Podjetje mora za čim bolj uspešno komunikacijo izdelati ustrezen celosten in vnaprej dobro zamišljen sistem obdarovanja za celo leto. Pogosto pa se zgodi, da v podjetju izberejo darila tik pred zdajci, ko se spomnijo na pomembno obletnico, dobijo obisk poslovnega partnerja in seveda pred prazniki, ker podjetje nima jasno opredeljenega in pravočasno načrtovanega sistema obdarovanja. S takšnim ravnanjem bo podjetje težko doseglo pravo zadovoljstvo obdarovancev. Hkrati pa sporočilnost tako izbranih daril javnosti ne bo jasno izražala prepoznavnosti podjetja. Zato se vse več podjetij odloča za premišljeno načrtovanje z usmerjenostjo na cilje, ki jih želi z obdarovanjem doseči.

Iz leta v leto se vse več (velikih) podjetij odloča za naročila unikatnih daril, ki naj bi z izvirnostjo dosegla, da si bo obdarovanec zapomnil, od koga je darilo prejel, in ga ne bo zavrgel ob prvi priložnosti. Različne oglaševalske agencije posameznim naročnikom ponujajo kreativne rešitve za oblikovanje takšnih daril. Ideja za darilo se navezuje na glavni ali določeni posel podjetja, na njegovo poslanstvo in navsezadnje

na to, kaj podjetje s svojo dejavnostjo sporoča javnosti. Industrijski oblikovalec Matjaž Zorc meni, da lahko dobro, sporočilno močno darilo izhaja iz nečesa povsem vsakdanjega, mora pa biti drugače izpeljano, umeščeno v nov kontekst, nadgrajeno in narejeno iz drugačnega materiala (Kranjec, 2001, str. 19).

Seveda je veliko manjših podjetij, ki si iz finančnih razlogov takšnih "daril po meri" ne morejo privoščiti. Se pa lahko s pomočjo skrbno načrtovanega obdarovanja odločijo za dosti bolj ustrezne izbire daril, ki bodo povečale učinkovitost poslovnega komuniciranja podjetja.

2.2.1. Dejavniki obdarovanja v podjetjih

Pomembno je, da se odgovorni v podjetju zavedajo, da lahko tudi poslovno darilo veliko pove o ugledu podjetja (Freeman, 1996, str. 2). Kaj so podjetja z darili sporočala v preteklosti in kaj bi si želela sporočiti svojim poslovnim partnerjem in porabnikom v prihodnje?

V Sloveniji močno prevladuje obdarovanje ob koncu leta, čez leto pa le ob nekaterih večjih poslovnih dogodkih in različnih akcijah, ko podjetje podarja razna promocijska darila. Pozabljajo na drobne priložnosti, ko bi lahko z izkazano pozornostjo dosegli trajnejšo naklonjenost potrošnikov, ki za podjetje ne bi predstavljala velikega stroška.

Jodi Rudick pravi, da porabi podjetje 5-10 krat več napora, časa in denarja, da pridobi novega kupca, kot porabi, da obdrži že obstoječega. Meni, da doseže dosledna pozornost kupcem, ki jim zagotavlja občutek, da se v podjetju zavedajo njihovih nakupov in da so jim hvaležni zanje, res neverjetne rezultate. Zato v podjetju ne smejo pozabiti na kupca: ob nakupu, ko ponovno kupuje, ob praznikih, rojstnih dnevih in obletnicah. Podjetje izgubi dve tretjini kupcev, ker jim ne da občutka, kako zelo so zanj pomembni - oni osebno. Pogosto je zato dovolj že pozorna zahvala s kakšno izvirno malenkostjo in sporočilom (Rudick, 1995, str. 23-28).

Pri poslovnih darilih poslovnim partnerjem so pomembni podobni dogodki, s tem da so ta darila bolj osebna, njihova vrednost pa ponavadi precej večja, saj v teh primerih ne gre za množice poslovnih partnerjev.

Podjetje bi moralo obdarovati enakomernejše v celem letu in delovati v skladu s filozofijo CRM (Customer Relationship Management), ki temelji na tem, da mora podjetje poznati svoje stranke, jim to pokazati in zanje ustrezno skrbeti. Poslovno darilo, ki ga bomo podarili med letom (Pavlin, 1995, str. 71), bo doseglo v veliko primerih večji učinek, kot tisto ob koncu leta, ko se lahko številna darila tudi podvajajo in se na neki način pomen posameznega darila izgubi v množici izdelkov.

2.2.2. Vpliv obdavčenja daril na obdarovanje (Petauer, 2001, str. 21)

Pri obdarovanju se morajo v slovenskih podjetjih soočiti tudi z vprašanjem davkov na poslovna darila, ki jih predpisujejo uradni organi. Stališč o tej problematiki je več.

Davčna uprava je maja 1998 izdala mnenje, da se poslovna darila partnerjem obdavčujejo po Zakonu o dohodnini - kot drugi prejemek po 4 alineji 1. odstavka 16. člena Zakona o dohodnini - po katerem je obdavčen vsak bruto dohodek, izplačan v denarju, bonih ali naravi. Za poslovna darila partnerjem se torej plača 25 % akontacija bruto vrednosti prejetega darila. Darovalec mora ob koncu fiskalnega leta izdati prejemniku ustrezen obračun, da lahko prejemek vključi v svojo napoved za odmero dohodnine. Če je vrednost darila manjša kot 2 % povprečne slovenske plače zaposlenih v predpreteklem mesecu, pa je prejemnik darila oproščen plačila akontacije. Torej če znaša vrednost manj kot približno 16 tisoč tolarjev.

Stališče davčnih svetovalcev je, da velja ta zakon le za darila delojemalcev delodajalcem, poslovna darila partnerjem pa se obdavčujejo po zakonu o davku občanov. Ta pravi, da je davčni zavezanec za darila fizična oseba, ki v R Sloveniji dobi v dar premično ali nepremično premoženje in mora plačati davek, če je vrednost darila večja kot povprečna letna čista plača zaposlenih v Sloveniji, kar znaša nekaj nad milijon tolarjev.

Dejstvo je, da lahko natančna navodila za izvajanje Zakona o dohodnini predpiše le minister za finance in ne davčni organ, zato njegovo stališče nima zakonske veljave. Je pa tukaj na mestu vprašanje, zakaj se za obdavčitev poslovnih daril ne določi ustrežnejši znesek, ki bi odražal realnost poslovnega obdarovanja.

2.3. Vrste poslovnih daril

Spoznanje, da ima darilo v spreminjajoči se kulturi obdarovanja, v kateri se izvirnost ideje ceni bolj kot materialna vrednost darila, nas sooči z vprašanjem, kako razvrstiti darila v skupine. Podjetje ima različne poslovne partnerje in univerzalno darilo za vse ne obstaja. V osnovi ločijo v podjetju promocijska, poslovna in protokolarna darila, kar v večini primerov pomeni, da jih razvrstijo po cenovnih skupinah. Ta pristop je glede na komunikacijsko vlogo darila v poslovanju neustrezen in površen.

Janez Bogataj je prepričan, da bi bil ustrežnejši pristop *razvrstitev daril v štiri skupine glede na pristnost odnosa ali komunikacije s partnerjem* (Bogataj, 1997, str. 79-81):

1. Najširši krog poslovnih partnerjev bo podjetje obdarilo s promocijskimi darili. Z najcenejšo vrsto množičnih poslovnih daril, ki imajo odtisnjen logotip, sporočilo in

so po možnosti vsebinsko povezani s poslanstvom podjetja. Te vrste daril dajejo zaposleni na prodajnih in storitvenih mestih vsem potencialnim in že obstoječim strankam v reklamne namene.

2. Krog poslovnih partnerjev, s katerimi je začelo podjetje navezovati trdnejše poslovne odnose, bo obdarilo s konkretnimi poslovnimi darili, ki imajo logotip le diskretno odtisnjen. Ta darila imajo še vedno poudarjen reklamni pomen z namenom vzbujati tudi naklonjenost obdarovancev.
3. Krog poslovnih partnerjev, ki postajajo ali so že postali poslovni partnerji, vendar je doba sodelovanja z njimi še razmeroma kratka, obdari podjetje s poslovnimi darili, ki so že bolj osebna, logotipa pa nanje ne odtisne. Taka darila poklanjajo zaposleni na odgovornejših delovnih mestih. Z njimi želijo doseči čim bolj trajno komunikacijo.
4. Krog poslovnih partnerjev, ki predstavljajo za podjetje najtrdnejše poslovne stike, in ki lahko prehajajo že v prijateljsko med partnerji, bo podjetje obdarilo z darili, ki se izbirajo individualno. Za določeno osebo s pomočjo informacij o njenih navadah, željah, konjičkih ..., kajti v teh primerih gre pogosto tudi za spoznavanje partnerjev na zasebni ravni. Poudarjen je odnos, da darilo podari oseba osebi in ne podjetje podjetju. Gre absolutno za najkvalitetnejša darila brez logotipa. Njihov namen je negovanje in poglobljanje poslovnih in prijateljskih odnosov.

Za vsako skupino je potrebno izbrati primerna darila, ki se razlikujejo glede na cilj poslovne komunikacije, ki ga morajo doseči. Pri prvi in drugi skupini morajo v podjetju razmisliti, kakšno darilo bi doseglo želeni cilj, da se ime podjetja oz. izdelka čim bolj vtisne v spomin ljudi. Pogosto so ta darila povezana z določenimi akcijami podjetja. V tretji skupini imajo darila namen povečati naklonjenost poslovnih partnerjev in vzbuditi željo po nadaljnjem poslovnem sodelovanju. V četrti skupini pa je namen daril potrditi trajnost poslovnih razmerij in prijateljskih vezi.

2.4. Pomen kontrole obdarovanja

Ko smo uspešno načrtovali strategijo obdarovanja, skrbno izbrali ustrezna darila, jih ob primernih priložnostih in na profesionalni način podarili, se proces obdarovanja ne sme zaključiti. Slediti mora vodenje evidence o vtisih in zadovoljstvu obdarovancev.

Vodenje natančne evidence o podarjenih darilih in odzivih nanje bi moralo predstavljati osnovo za oblikovanje sistematične strategije obdarovanja za naslednja leta. Podjetje mora beležiti, komu je kaj in zakaj podarilo, pa tudi kdaj in ob kakšni priložnosti je to storilo. Povratne informacije obdarovancev je verjetno težko dobiti, vsaj tiste iskrene, vendar bi si morali v podjetju prizadevati tudi za to (Bogataj, 1997,

str. 83). S tem bi naredili bazo podatkov, ki bi služila za lažje odločanje o primernosti darila za določeno osebo in na splošno, če je šlo za množična promocijska darila. Seveda sama evidenca ni dovolj. Vse te informacije je potrebno analizirati in jih uporabiti kot podlago pri nadaljnjem načrtovanju.

Kakšen je odziv obdarovancev na prejeta darila, je proučil Beltramini v svoji raziskavi, ki jo je izvedel leta 1992. Proučil je nakupno vedenje potrošnikov, ki so prejeli dražje darilo (10.000 sit), cenejše darilo (5.000 sit) ali pa nobenega (le zahvalno pismo za njihov predhodni nakup), z merjenjem njihovega nakupnega odziva na prejeto darilo (dva, štiri in šest mesecev kasneje). Rezultat je pokazal, da so darila učinkovito orodje trženjske komunikacije. Dražje darilo je bilo v primerjavi s cenejšim relativno bolj učinkovito pri ustvarjanju kupčevega takojšnjega, pozitivnega in trajnega interesa, splošnega zadovoljstva, ter namere za ponovni nakup in dejanski nakup. Vendar pa je cenejše darilo še vedno bolj prispevalo k pozitivnejšemu odnosu do ponovnih nakupov kot nobeno darilo (Beltramini, 2000, str. 75-78).

2.5. Darila, ki jih najpogosteje podarjajo slovenska podjetja

Slovenski ponudniki daril pravijo, da se je zadnja leta pri nas količina promocijskih daril bistveno povečala, nakup poslovnih daril pa se je količinsko precej zmanjšal, pri čemer so zdaj najbolj iskana poslovna darila, ki so kvalitetna in nekaj posebnega. Največ podjetij še vedno kupuje preko veletrgovcev, ki svojo ponudbo predstavljajo v katalogih, pri manjših proizvajalcih izvirnih in unikatnih daril, ter pri podjetjih, specializiranih za poslovna darila (Lesenjaki, 1997, str. 72-73).

Slednja opravljajo poleg prodaje tudi funkcijo svetovanja in darilnega inženiringa. V podjetju Anars svetujejo, da se mora obdarovalec odločiti za taka darila, ki bodo prepričala obdarovanca, da se je zanj potrudil in mu ob izbiri posvetil precej več časa in pozornosti, kot bi ga zahteval samo njegov podpis na voščilnici (Kovač Konstantinovič, 1999, str. 28). Seveda pa je pomembno preiti iz filozofije na konkretno iskanje ustreznih daril.

Področja, ki so primerna za izbiro poslovnih daril (Bogataj, 1997, str. 31-32):

- posamezne panoge domače obrti,
- posamezne dejavnosti v okviru umetnoobrtne produkcije,
- izdelki sodobnega oblikovanja,
- replike, kopije in imitacije,
- likovna dela in grafični oz. tiskarski izdelki,
- izdelki s področja kulinarične kulture,
- darila s področja glasbenih in video medijev ter darila s področja iger,
- industrijski izdelki in izdelki industrijskega oblikovanja,

- izdelki, vezani na podjetja in njihove dejavnosti,
- ceneni množični izdelki (gadget in give away),
- pisarniška darila,
- darila s področja hobijev,
- darila za zbiralce.

Aktualna poslovna darila višjega cenovnega razreda so: kristal, porcelan, čipke, razna kombinirana darila s pijačami, replike pombnih umetnin, grafike, razkošne oz. bibliofilske izdaje knjig. Pri kristalu je iskan moderen dizajn, zadnja leta je zelo priljubljena kulinarika (olja, bombončki, žganjice), zlasti v posebni embalaži, ki jo je mogoče uporabiti kot dekorativni predmet.

Za tuje poslovne partnerje izbirajo v podjetjih predvsem darila, ki predstavljajo Slovenijo. To so izdelki naše kulinarčne kulture, knjige o Sloveniji, izdelki z etnografsko in zgodovinsko vrednostjo ter izdelki različnih slovenskih ustvarjalcev in umetnikov.

Kadar želi podjetje z različnimi izdelki izraziti tudi svojo identiteto in prepoznavnost, je potrebno nekaj ustvarjalnega načina razmišljanja. Le to se da na prijeten način izraziti z množičnimi izdelki, ki so duhovita, domiselna in poceni darila. Angleži so jih poimenovali "gadget ali give-away". Takih daril na slovenskem trgu skorajda ni (Šubic, 2001, str. 44). Nekatera (večja) podjetja se odločijo za naročilo relativno poceni izdelka, s humornim sporočilom, ki ga oblikovalska ali oglaševalska agencija za njih oblikuje individualno glede na dejavnost podjetja in sporočilo, ki ga hočejo z darilom posredovati obdarovancem.

Klasična promocijska darila, ki predstavljajo "železni repertoar" mnogih podjetij so: obeski za ključke, pisala, kape, majice, torbe, dežniki, koledarji, vžigalniki, vžigalice, bomboni ... Skratka vsaka uporabna malenkost, na katero lahko odtisnemo logotip, ime podjetja, naslov ali slogan z namenom, da bo podjetje čim bolj na očeh potrošnikov in z željo, da se jim vtisne v trajen spomin.

V Sloveniji je možnosti za nakup primernih poslovnih daril precej. V zadnjem času vedno več podjetij posveča vse več pozornosti tej vrsti poslovne komunikacije. Četudi v večji meri še nimajo natančno izoblikovanih pravil in postavljene jasne strategije obdarovanja, se zavedajo, da je glavno vodilo za izbiro dobrega darila njegova uporabnost in kakovost ter izvirnost in simbolična materialna vrednost. Dobri odnosi med ljudmi se gradijo z malenkostmi in izražanjem pozornosti.

2.5.1. Novosti na področju poslovnega obdarovanja

Po zgledu trendov iz zahoda iščejo slovenska podjetja nove načine izkazovanja pozornosti svojim poslovnim partnerjem. Ti so nekoliko drugačni od ustaljenega izročanja konkretnih, predmetnih daril, in so še bolj usmerjeni na vzpostavljanje ter negovanje sproščenih poslovnih odnosov.

MOTIVACIJSKA POTOVANJA (incentives); so različna potovanja (športna, kulturna, adrenalinska, zabavna ...), ki jih podjetje organizira za svoje poslovne partnerje. Pogosto so povezana s predstavitvami in ogledi (npr. proizvodnih obratov) podjetja. Mnenja, ali gre v teh primerih res za poslovno darilo ali ne, so različna. Stroški teh potovanj, ki so vedno na zelo visoki ravni, presegajo okvir sprejemljive vrednosti poslovnega darila. So pa zaradi drugačnosti, v primerjavi s klasičnimi poslovnimi darili, zelo učinkovita. Obdarovancu ostanejo še dolgo v spominu in predstavljajo zanj priložnost za navezovanje prijateljskih vezi. Podjetja se dobro zavedajo pomena takšnih potovanj za uspeh njihovega poslovanja. Pri nas se za organiziranje motivacijskih potovanj odločajo le večja podjetja, ki imajo denar in za katerih poslovni uspeh je ustvarjanje dobrih poslovnih odnosov s partnerji odločilnega pomena. O tem ne govorijo radi. Na splošno pa je ta oblika poslovnega komuniciranja s poslovnimi partnerji v slovenskih podjetjih še precej nerazvita (Pavlovčič, 2001, str. 47).

DOBRODELNA DARILA; danes se vse več slovenskih podjetij odloča za vsaj delno zamenjavo klasičnih poslovnih daril in pozornosti z dobrodelnimi darili širši javnosti. Z donacijami zdravstvu, kulturi, izobraževanju in lokalnim skupnostim ustvarjajo dobro ime podjetja in pozitiven odnos potrošnikov do dejavnosti podjetja.

VSTOPNICE ZA RAZLIČNE PRIREDITVE IN GOSTOLJUBJE; takšen način obdarovanja je na zahodu precej pogost. Meja med darilom in podkupovanjem je v tem primeru krhka, saj gre skoraj vedno za velike denarne izdatke. Podarjanje kart za ekskluzivne kulturne in športne prireditve, dejavnosti, različne ugodnosti, kosila in večerje, ki niso nujno namenjena poslovnim pogovorom ... V kolikšni meri je takšen način obdarovanja aktualen tudi pri nas, pa je težko oceniti. Če se dogaja, ne gre za prestiž.

RAZLIČNA MATERIALNA DARILA; vedno bolj se pri klasičnem poslovnem obdarovanju poudarja, da mora biti darilo izvirno, domiselno in uporabno. Poleg tega mora obdarovanca prijetno presenetiti in povzročiti osebno zadovoljstvo. Ni več tako strogih pravil, kaj je lahko poslovno darilo. Tako se na primer obdarovanje z letno naročnino na priljubljeno revijo ali poklanjanje cvetja, ne le ženskam, temveč tudi moškim poslovnim partnerjem, pri nas šele uveljavlja. Trendi poslovnega obdarovanja, ki se v določenih pogledih obračajo k osebnemu, zapovedujejo, da se mora podjetje izogibati masovnih, brezosebnih daril. Pomembno je, da je darilo obdarovancu "pisano na kožo".

2.6. Poslovni bonton obdarovanja

Pri izbiri in izročanju poslovnih daril nas usmerja poslovni bonton obdarovanja. Upoštevati moramo pravila lepega vedenja in nenapisana pravila poslovnega sveta.

Obstajajo neka splošna pravila, ki jih je priporočljivo upoštevati, da z neprimernim ravnanjem ne dosežemo negativnega odziva obdarovanca. Predvsem moramo paziti, da z darilom ne nakazujemo na obdarovančeve pomanjkljivosti, da z njim ne posegamo v intimno področje njegovega življenja, ker mu s tem na posreden način vsiljujemo svoj estetski okus, da ne podarjamo cenениh daril

Obdaritelj lahko pokaže svojo odličnost tudi s tem, da zna izbrati darilo, ki izraža obdarovancu osebno pozornost in ga hkrati prijetno presenetiti. Poseben vtis naredimo s svečano izročitvijo darila, ki jo podkrepimo s primerno šalo ali spremno zgodbo oz. anekdoto, ki razkrije "dušo" darila.

Slika 1: Poslovna darila in olika



Vir: Tavčar, 2000, str. 237.

Olikanost je všečnost, koristnost in poštenost, katere namen je utrjevanje poslovnih odnosov. V različnih delikatnih situacijah se lahko opremo na svoj notranji občutek in "zdravo pamet", ki nam v večini primerov narekuje primerno ravnanje.

"Kot sicer v življenju se tudi pri poslovnih darilih dobro obnesejo domiselnost, premišljenost, predvsem pa pristrčnost." (Šircelj, 1992, str. 111) Pomembno je, da ne prekoračimo meje, ko lahko obdarovanec razume darilo kot neke vrste obveznost ali celo kot podkupnino.

2.6.1. Etični vidik darila

Ko govorimo o etičnem vidiku daril in o obdarovanju v poslovnem svetu, se moramo soočiti s pojavom poslovne korupcije oz. podkupovanja. Rider pravi (Trop, 2000/3, str. 335), da je korupcija družbeni pojav, ki spremlja človeško zgodovino od njenega nastanka dalje, odkar obstaja človeški pohlep in nemoč. Danes je v večini nerazvitih držav korupcija običajen del poslovnega življenja. S tem ne bi želela reči, da je v razvitem svetu ni. Gre le za to, da se v razvitejših državah oblast aktivnejše bori proti njej in ima razvitih več regulacijskih mehanizmov, ki jo onemogočajo. V Sloveniji je v zadnjem času v medijih precej govora o podkupovanju z velikimi denarnimi vsotami med akterji v politični in poslovni sferi gospodarstva. Dejstvo je, da je podkupovanje težko dokazljivo in ga je skoraj nemogoče empirično meriti.

Videli smo zanimiv primer, ko je predstavnik Krke na Televiziji Slovenija prostodušno priznal, da je treba za izpeljavo posla včasih na zahtevo poslovnega partnerja podariti tudi avto. Šlo je za primer poslovanja v rizični državi, kjer je tak način sklepanja poslov (ministru so podarili avto znamke Bmw) vsakdanja praksa (Biščak, 2000, str. 2).

"Uporabite kakršenkoli izraz, resnica bo vselej enaka: vsakdo ima rad podkupnino." (Levinson, 1999, str. 70) Ta precej radikalna misel Levinsona govori o podkupninah kot o povsem naravnem pojavu, ki ga inducira človeška narava, vendar je v tem primeru mišljena podkupnina kot sinonim za darilo, ki je zakonsko dovoljen način izkazovanja pozornosti. "Pokažite mi nekoga, ki ne mara daril in pokazal vam bom zelenega marsovca". (Levinson, 1999, str. 73) Ker je meja med darilom, kot družbeno in zakonsko sprejemljivim znakom pozornosti ter darilom kot podkupnino, tako tanka in "izmuzljiva" zakonskim predpisom, se zatečemo k etiki. Da bi problematiko obdržali v sprejemljivih mejah apeliramo na etično ravnanje. To pomeni, da se moramo pri poslovnem obdarovanju izogibati darilom, ki bi presegala izraz poslovne pozornosti in prijateljskih odnosov, ter se zgledovati po bontonu poslovnega obdarovanja.

Splošna pravila, po katerih se je dobro ravnati, da ne bi bili obtoženi dajanja ali prejemanja darila, pa so (Tavčar, 1997, str. 66):

- darilo za prejemnika po merilih njegovega okolja ne sme imeti omembe vredne materialne vrednosti;
- darilo ne sme biti neposredno namenjeno sklenitvi ali izvajanju posla in ne sme biti nagrada za pridobljeni posel;
- darila obdarovanec ne sme zahtevati kot pogoj za daritelju koristno poslovno dejanje.

Kazenski zakonik republike Slovenije vsebuje dva člena², ki opredeljujeta kazniva dajanja sprejemanja in dajanja daril. Po zakoniku spadajo pod t.i. poslovno korupcijo.

Korupcija se najpogosteje dogaja v javni upravi. So pa akterji v tolikšni meri medsebojno povezani in odvisni, da se korupcija navezuje tudi na politiko in poslovno sfero gospodarstva. V lobiranju se po besedah Andreja Drapala obdarovanje ali podkupovanje na ravni klasičnih malih daril ne dogaja, saj ne daje zaželenih učinkov. Poleg tega pa lahko že skromno darilo povzroči hudo zamer. Takšna gesta pozornosti se lahko zelo hitro razume kot podkupovanje. Seveda pa korupcija tudi v lobiranju ni izključena, vendar gre v takšnih primerih za velike zastavke. (Simončič, 2001, str. 23)

Brez razloga v poslovnem svetu ne darujemo. Z darilom vedno želimo posredno vplivati na odločitve poslovnih partnerjev ali končnih potrošnikov, ki bi bile sprejete v našo korist. Večina podjetij uporablja darila (Levinson, 1999, str. 70) z namenom, da bi pridobila nove stranke, se zahvalila že obstoječim, povečala svoj sloves, si ustvarila prijatelje, predstavila novosti in ljudi spodbudila k dejanjem.

Obdarovanje je postalo povsem običajen del poslovnih odnosov. Z etičnega vidika so takšna darila sprejemljiva in so instrument komunikacijskega spleta, s katerim tržniki dosegajo za podjetje zelo dobre poslovne rezultate. Je pa pri tem načinu komuniciranja nujno, da upoštevamo kazenski zakonik, ustrezne kodekse za komunikacijo in etična merila poštenega poslovanja.

² 247. člen: neupravičeno sprejemanje daril

1. Kdor pri opravljanju gospodarske dejavnosti terja ali sprejme nesorazmerno nagrado, darilo ali kakšno drugo premoženjsko korist zato, da bi pri sklenitvi posla ali storitvi zanemaril korist svoje organizacije ali ji povzročil škodo, se kaznuje z denarno kaznijo ali zaporom do treh let.
2. Storilec dejanja iz prejšnjega odstavka, ki terja ali sprejme nesorazmerno nagrado, darilo ali kakšno drugo premoženjsko korist zase ali za koga drugega kot protiuslugo za sklenitev takega posla ali da se opravi kakšna storitev, se kaznuje z zaporom do treh let.
3. Storilec dejanja iz prvega odstavka tega člena, ki po sklenitvi posla ali opravljeni storitvi terja ali sprejme darilo, nagrado ali kakšno drugo premoženjsko korist, se kaznuje zaporom do enega leta.
4. Sprejeta nagrada ali darilo se vzame.

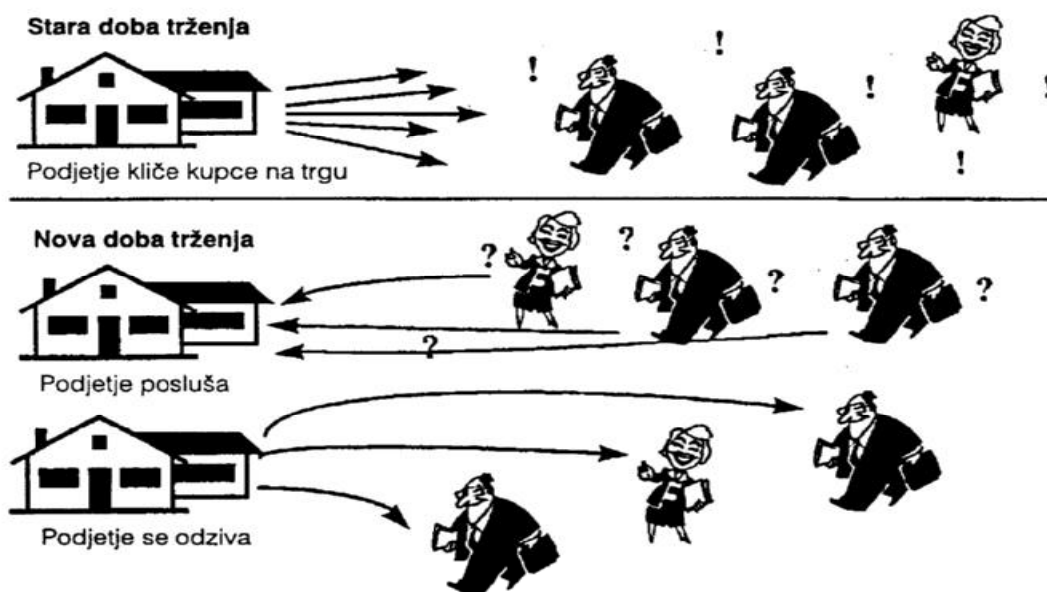
248. člen: neupravičeno dajanje daril

1. Kdor osebi, ki opravlja gospodarsko dejavnost, da, poskusi dati ali obljubi nesorazmerno nagrado, darilo ali kakšno drugo premoženjsko korist zato, da bi si pridobil kakšno neupravičeno ugodnost pri sklenitvi posla iz prvega odstavka 247 člena tega zakonika se kaznuje z zaporom do treh let.
2. Storilcu iz prejšnjega odstavka, ki je dal nagrado ali darilo na zahtevo, pa je dejanje naznanil, preden je bilo odkrito ali preden je zvedel, da je bilo odkrito, se sme kazni odpustiti.
3. Dana nagrada, darilo ali druga premoženjska korist se vzamejo, v primeru iz prejšnjega odstavka pa se smejo vrniti tistemu, ki jih je dal.

3. VLOGA POSLOVNIH DARIL V TRŽENJU

Razvoj trženja se je v preteklosti spontano odzival na družbene spremembe in sledil vedno novim zahtevam potrošnikov. Oblikoval se je v fazah (Dickson, 2000, str. 6-8) produkcijske dobe, prodajne dobe, trženjske dobe, vse do današnjega obdobja, ko je postalo bistvo trženja usmerjenost na odnose. Če je bilo v trženjski dobi pomembno prepoznati in zadovoljiti potrebe in želje ciljnih trgov že pred samim načrtovanjem proizvodnje, in biti pri tem boljši kot konkurenca, se je v 90-ih letih, z začetkom dobe trženja, usmerjenega na odnose, pojavila nova dimenzija odnosa do potrošnika. Ta je posledica spoznanja, kako pomembno je za uspeh podjetja obdržati že obstoječe kupce in jih motivirati za ponovni nakup. "S potrošniki se je potrebno aktivno ukvarjati in z njimi graditi ter ohranjati trajne trženjske odnose, ki se spletajo enako kot odnosi med ljudmi. Pri tem so pomembne vrednote: zaupljivost, poštenost, zaupanje, stalnost, skrb za drugega ...". (Jančič, 1998, str. 84) Razširila se je definicija potrošnika, ki zdaj vključuje prav tako kot končne potrošnike tudi dobavitelje in odjemalce. Cilj je, da podjetje z vsemi udeleženi vzpostavi dolgoročne, interaktivne in vsestransko zadovoljive odnose. Vse trženjske odločitve morajo podpirati ta cilj, katerega uresničitev bistveno pripomore pri oblikovanju in uresničevanju konkurenčnih prednosti podjetja.

Slika 2: Dialog je zamenjal enostransko obstreljevanje



Vir: Postma, 2001, str. 17.

V tem poglavju bom predstavila osnove instrumentov trženjskega spleta. Njihove lastnosti in možnosti uporabe določajo, kako in kdaj ter v kakšnem sestavu jih bo podjetje uporabilo, da bo z njimi doseglo trženjske cilje, ki si jih je zastavilo v svojem trženjskem načrtu.

3.1. Trženjski splet

"Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu." (Kotler, 1996, str. 98)

Da bo trženjski splet učinkovit, mora ustrezati potrošnikovim potrebam in finančnim zmožnostim podjetja. Poleg tega mora podjetju zagotavljati konkurenčne prednosti, kar zahteva, da tržniki pravočasno in kakovostno oblikujejo ustrezen trženjski splet.

4P-ji trženjskega spleta (Kotler, 1996, str. 98)

1. Izdelek
2. Cena
3. Prodajne poti
4. Trženjska komunikacija

"Booms in Bitner ter nekateri drugi avtorji zagovarjajo, da je za storitve bolj ustrezen koncept 7P. Poleg osnovnih štirih elementov dodajajo še ljudi, izvajanje in fizične dokaze" (Jobber, 1995, str. 21), vendar se dejansko ti elementi prepletajo z izdelkom in promocijo, zato so kritike koncepta trženjskega spleta "4P" vsaj deloma neupravičene. Predvsem je pomembno, da se vsi elementi trženjskega spleta dopolnjujejo in hkrati podpirajo delovanje drug drugega.

Ker je cilj naloge predstaviti poslovna darila v vlogi orodja, ki pomaga uresničevati marketinške cilje, bom podrobnejše predstavila "P – promocijo oz. trženjsko komunikacijo", katere del so poslovna darila.

3.1.1. Trženjska komunikacija in njen razvoj

V slovenski literaturi zasledimo izraza: tržno komuniciranje in trženjsko komuniciranje, ki sta prevod pojma "marketing communications". Gre za komunikacijo, ki jo tržniki uporabljajo za pomoč pri doseganju ciljev podjetja. Trženjska komunikacija je element trženjskega spleta, ki kot sredstvo delovanja uporablja tudi poslovna darila.

"Tržno komuniciranje, četrti element trženjskega spleta, so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih." (Kotler, 1996, str. 100)

"Tržna komunikacija je komunikacija med proizvajalci, prodajalci in potrošniki. Proizvajalci in prodajalci na različne načine, praviloma s pomočjo načrtovanih promocijskih dejavnosti pošiljajo sporočila potencialnim kupcem in potrošnikom. Slednji pa s svojimi odgovori direktno ali indirektno s svojim vedenjem na trgu odgovarjajo proizvajalcem na njihovo tržno ponudbo, preverjajo kakovost izdelkov in s tem odgovarjajo na tržna obvestila, ki jih dobivajo od proizvajalcev oz. trgovcev." (Ule, 1996, str. 11)

Dandanes smo v svetovnem gospodarstvu priča velikim razvojnim spremembam. Te spremembe spremljajo nenehna prizadevanja, da bi jih človek z razvijanjem novih procesov učinkovitejše obvladoval. V trženju se je za doseganje komunikacijskih ciljev pojavila potreba po celovitejšem pristopu h komuniciranju. S tem namenom je bil razvit koncept integrirane trženjske komunikacije (Integrated Marketing Communications - IMC), ki omogoča močnejši komunikacijski učinek, kot ga je dosegla slabo povezana uporaba posameznih elementov komunikacijskega spleta.

"Povezana trženjska komunikacija" je po opredelitvi Ameriške zveze oglaševalskih agencij koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost izčrpnega načrta, ki 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 zaključeno celoto posameznih sporočil omogočajo razviden, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek." (Kotler, 1996, str. 622)

"Povezana trženjska komunikacija", je sistem upravljanja in povezovanja v celoto vseh elementov trženjske komunikacije - oglaševanja, publicitete, pospeševanja prodaje, sponzorstva in promocije na mestu nakupa - katerega rezultat je, da vsi elementi podpirajo isto sporočilo." (Terence, 2000, str. 421)

Da bi tržniki uspešno načrtovali trženjsko komunikacijo podjetja z okoljem, morajo dobro poznati proces komuniciranja. Vedeti morajo (Kotler, 1996, str. 624), kako naj pridejo do ciljnega občinstva glede na njihovo nagnjenost k selektivni pozornosti, selektivnemu izkrivljanju in selektivni ohranitvi.

Wilkie (1994) navaja štiri vrste selekcij (Ule, 1996, str. 125), ki odločajo o tem, kaj bo prebilo posameznikov prag zavesti. To so :

- selektivna izpostavljenost; posameznik sam odloča o tem, katerim situacijam in dražljajem se bo izpostavil,
- selektivna pozornost; posameznik se odloči, da bo vsaj za nekaj trenutkov usmeril svojo pozornost na določeni dražljaj, kar ga obenem odvrne od drugih dražljajev,
- selektivna percepcija in interpretacija; posameznik sprejme informacijo in jo interpretira glede na svoje pretekle izkušnje in subjektivno doživljanje situacije,
- selektivni spomin in ponovni priklic; posameznik ohrani v svoji zavesti in se spominja le nekaterih informacij, pogosto tistih, ki so v njem vzbudili ugoden vtis.

"Človek je bitje komunikacije in njegova notranja samopodoba je stalno odvisna od povratnih informacij, ki jih dobiva od drugih in ki pomenijo stalen izziv njegovi samopodobi." (Ule, 1996, str. 181) Na tem dejstvu temelji trženjska komunikacija, ki uporablja prepričevanje in vzpodbujanje potrošnika za vpliv na njegova stališča in prepričanja. Vedenjska psihologija govori o tem, da stališča pomembno vplivajo na mentalno pripravljenost potrošnika za določeni način reagiranja. Kar pomeni, da vplivajo na to, kako zaznava in doživlja določene situacije in objekte, kaj o njih misli in kako nanje emocionalno reagira (Ule, 1996, str. 173).

S trženjsko komunikacijo želijo tržniki doseči, da bi potrošnik spremenil svoje vedenjske namere in dejanja v skladu z njihovimi prizadevanji.

Slika 3: Hierarhija realizacije trženjskih ciljev



Vir: Shimp, 2000, str. 427.

Namen trženjskega komuniciranja je, da z uporabo vseh instrumentov uresniči proces, ki pripelje potrošnika od začetne stopnje, nezavedanja, preko vzpostavitve zavedanja (prepoznavanja imena), prepričevanja in informiranja (seznanjanja z dejstvi), do doseganja pozitivnega odnosa (všečnosti in zaznavanja vrednosti), nakupne namere in vse do ciljne stopnje, nakupa izdelka ali storitve. To je danes vse bolj zahtevna in kompleksna naloga. Konkurenca je vedno močnejša, število blagovnih znamk z nizko stopnjo diferenciacije vse večje, na drugi strani pa so potrošniki vse bolj zasičeni z informacijami, kar v njih vzbuja odklonilno razpoloženje in nezainteresiranost za interaktivno komunikacijo. Zato je pomembno dobro poznati vsa promocijska orodja in učinke različnih pristopov uporabe le teh.

Primer povezanega trženja (Kotler, 1996, str. 659), ki zamenja enostopenjsko akcijo in uporabo enega medija na področju neposrednega trženja z večstopenjsko akcijo in uporabo več medijev.

plačan oglas z od- osebno naslo- trženje po obisk trajna
Akcija ⇨ zivnim mehanizmom ⇨ vljena pošiljka ⇨ telefonu ⇨ prodajalca ⇨ komunikacija

Izkušnje v podjetjih kažejo, da z uporabo takšnega pristopa dosežejo dobre rezultate, saj je potrošnik izpostavljen komunikaciji tudi v primeru, ko ni pripravljen na nakup. S tem pri potencialnih kupcih vzbudijo večjo, dolgoročnejšo prepoznavnost podjetja in njegovih izdelkov in/ali storitev. To vpliva na večjo učinkovitost trženjskega komuniciranja in na ugoden poslovni izid podjetja.

Učinki različnih tržnih sporočil temeljijo na emocijah kot močnem motivacijskem sredstvu. Njihov namen je vzpodbuditi potrošnike tako, da ovrednotijo svoja prepričanja in stališča, kot si želi komunikator. Čustva, ki jih komunikacija vzbudi v potrošnikih, dajo stvarjem in dejavnostim neki predznak, ki velikokrat odločilno prispeva k njihovim odločitvam in dejanjem. Tržna komunikacija apelira na človeške emocije. Z razpoložljivimi komunikacijskimi orodji želi tržnik vzbuditi želeno motiviranost potrošnikov (Ule, 1996, str. 160-61).

Človeško vedenje je za trženje osnova. Ko ga analiziramo s stališča delovanja človekovega razuma, njegovih pravadnih možganskih sistemov in njihovih funkcij, ugotovimo, da se ekonomska izhodišča, povezana s človeškimi čustvi ne bodo spremenila. Temelji človeške komunikacije bodo ostali isti, četudi so razvojne spremembe v zadnjih desetletjih ponudile tržnikom nove možnosti za komunikacijo.

Paul Postma v svojem delu Nova doba trženja govori o tem, da se spodbujanje zvestobe kupcev ne razlikuje dosti od postopka, po katerem ljudje učijo svoje pse, ko preprosto nagrajujejo zaželeno vedenje. "Ponudnik usmerja nakupno vedenje tako, da vpliva neposredno na pohlep in na željo ljudi, da pridejo do raznih ugodnosti; če je res dober, streže njihovi nečimrnosti." (Postma, 2001, str. 165)

3.1.2. Orodja trženjske komunikacije

Različni avtorji imajo različne poglede, katera orodja sodijo v splet trženjske komunikacije. Za izhodišče sem uporabila definicijo Kotlerja, ki je pri nas postala neke vrste "marketinška biblija". Slovenski avtorji ga pogosto citirajo v svojih delih.

PROMOCIJSKA ORODJA (Kotler, 1996, str. 597, 615-616)

1. Oglaševanje; tiskani in radiotelevizijski oglasi, zunanja stran embalaže, priloge v embalaži, filmi, brošure in knjižice, lepaki in zgibanke, imeniki, ponatisi oglasov, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, prikazovalniki na prodajnih mestih, avdiovizualni materiali, simboli in logotipi.
2. Pospeševanje prodaje; nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, *darila*, vzorci, sejmi in prodajne razstave, razstave, predstavitve, kuponi, znižanja, nizkoobrestni krediti, zabave, prodaja "staro za novo", prodajne znamke, vezana prodaja.
3. Neposredno trženje; katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja, televizijska prodaja.

4. Odnosi z javnostmi in publiciteta; tiskovna poročila, govori seminarji, letna poročila, *dobrodelna darila*, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitvena občila, revije podjetij, dogodki.

5. Osebna prodaja; prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave.

Promocijska orodja se delno prepletajo. Vsako ima v promocijskem spletu svojo specifično vlogo. Določeno stopnjo prodaje lahko dosežemo z različno sestavljenimi promocijskimi spleti. Zato je za podjetje stroškovna učinkovitost merilo ustreznosti odločitve o sestavi promocijskega spleta. V zadnjem času predstavlja oglaševanje v različnih medijih, še zlasti na televiziji, za podjetje tako velik strošek, da nekatera del denarja, namenjenega oglaševanju, raje vložijo v pospeševane prodaje in druge komunikacijske dejavnosti.

Opaziti je prizadevanje po temeljitejšem načrtovanju komunikacijskih orodij, njihovega povezanega delovanja in iskanju učinkovitih načinov merjenja rezultatov njihovega delovanja. Pri določenih orodjih je to zelo težka naloga. Na primer, odnose z javnostmi kritiki pogosto označujejo kot prodajanje megle, zato bo moralo marsikatero odprto vprašanje nadomestiti znanstveno-raziskovalno delo.

V nadaljevanju bom predstavila pospeševanje prodaje. Eden izmed njenih instrumentov so poslovna darila. Opozoriti pa je potrebno tudi na nove trende, ki dopolnjujejo oz. zamenjujejo klasična poslovna darila za poslovne partnerje z darili, ki jih podjetje podari v dobrodelne namene in so instrument odnosov z javnostmi. V zadnjem času se odnosom z javnostmi posveča veliko več pozornosti, saj so postali za uspeh podjetja pomembnejši kot kdaj koli prej.

3.2. Pospeševanje prodaje in njen pomen

"Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz raznolike zbirke orodij spodbujevanja, največkrat kratkoročnih učinkov, namenjenih stimuliranju potrošnikov ali trgovskih partnerjev k hitrejšemu in/ali večjemu nakupu določenega izdelka/storitve." (Kotler, 1996, str. 664)

Schneider et.al. (1994) pri pospeševanju prodaje razlikujejo (Devetak, 1999, str. 118)

- *Pospeševanje prodaje*; razna tekmovanja pri prodaji, poslovna srečanja lastnega prodajnega osebja, posredovanje reklamnega materiala...
- *Pospeševanje trgovanja*; izmenjava informacij s prodajalci trgovin, dostava reklamnih materialov za prodajalne, pomoč pri urejanju izložbenih prostorov, sodelovanje v prodajalnah s specializiranim osebjem, popusti pri cenah, zlasti pri uvajanju novih izdelkov, tekmovanja med prodajalci v trgovinah ...

- *Pospeševanje porabe*; brezplačne poskušnje, reklamna darila, nagradni kuponi, nagradne igre, posebna znižanja cen ...

Z drugimi besedami to predstavimo kot:

- pospeševanje prodaje pri prodajnih kadrih v podjetju,
- pospeševanje prodaje pri posrednikih in
- pospeševanje prodaje pri kupcih oz. potrošnikih.

Pri prizadevanju za dobro promocijo je prvi korak, ki ga mora narediti podjetje, ustrezno pospeševanje prodaje pri lastnih prodajnih kadrih, pri prodajalcih na drobno, pri prodajalcih na debelo ter vseh ostalih trženjskih posrednikih. Trgovine pogosto zahtevajo od podjetij oz. proizvajalcev finančno podporo na račun pospeševanja prodaje porabnikom in oglaševanja. Z vzpostavitvijo dobrih odnosov in ustreznih dogovorov je zagotovljeno uspešno pospeševanje prodaje potrošnikom. Podjetje se najprej usmeri na "push strategijo", ki je usmerjena na posrednike (prodajalce). In nato še na "pull strategijo", ki je usmerjena na potrošnike. Uporaba različnih instrumentov in metod vzpodbudi potrošnike, da kupijo določeni izdelek raje kot drugega, da ga kupujejo pogosteje (vsaj v nekem omejenem časovnem obdobju) in v večjih količinah. Vzpodbuda pa je v tem primeru zelo jasno opredeljena; potrošnik mora v ponudbi prepoznati neko korist zase. To je bistvo pospeševanja prodaje, ki doživlja v zadnjem času opazno rast, in to na račun zmanjševanja aktivnosti oglaševanja in usmerjenosti potrošnikov na akcije.

3.2.1 Funkcije pospeševanja prodaje (Shimp, 2000, str. 442-43)

- *Olajša in pospeši predstavitev novega proizvoda trgovcem*; zmanjša njihov odpor in morebitni strah pred prodajnim neuspehom novega izdelka.
- *Doseže poskusne nakupe potrošnikov*; poskusni vzorci, kuponi in ostali instrumenti prepričajo potrošnike, da se odločijo za nakup novega izdelka.
- *Stimulira navdušenje prodajnega osebja*; prodajalci ponudijo kupcem ugodnosti, kar jim olajša prodajo in v njih vzbuja prodajni zanos.
- *Okrepi prodajo proizvodov v njihovem zrelem obdobju*; stimulira za nakup.
- *Proizvodi, ki so predmet posebnih akcij, so na prodajnih policah bolj izpostavljeni*. S tem dobijo privilegirani položaj, saj jih kupci dobro opazijo.
- *S svojim delovanjem nevtralizira pospeševanje prodaje konkurenta*.
- *Z vzpodbujanjem ponovnih nakupov zadrži obstoječe kupce*; s tem vsaj na kratek rok vzpodbudi ponavljajoče nakupe enakih izdelkov.
- *Z brezplačni proizvodi poveča uporabo izdelkov*; s pogostejšo rabo se potrošniku izdelek bolj vtisne v zavest oz. podzavest.

- *Tekmuje za izključno pozornost potrošnikov*; navduši jih za nakup proizvodov in zmanjša njihovo zanimanje za konkurenčne proizvode.
- *Okrepi oglaševanje*; dobro načrtovano in koordinirano pospeševanje prodaje lahko zelo učinkovito podpre oglaševalsko akcijo.

Medtem ko se oglaševanje osredotoči na ustvarjanje zelene podobe o določenem proizvodu (s pomočjo čustvenega apela) in si za to nalogo vzame dovolj časa, se pospeševanje prodaje osredotoči na takojšnja akcija (s pomočjo racionalnega apela), z katero pričakuje kot odziv takojšen nakup. Neoprijemljivi vrednosti, ki jo da določenemu proizvodu oglaševanje, se pridruži pospeševanje prodaje, ki da proizvodu oprijemljivo vrednost. Kljub različnim lastnostim delujeta za isti cilj. S podporo druga drugi dosežeta večje število novih kupcev in večji obseg nakupov pri že obstoječih kupcih (Wells, 1995, str. 593-94).

Ob prednosti, ki jih ima pospeševanje prodaje, je nujno opozoriti tudi na njene pomanjkljivosti. Usmerja se na porabnike, ki prehajajo od ene blagovne znamke k drugi. Pospeševanje prodaje zato ne omogoča gradnje zvestobe kupcev in dolgoročnih odnosov med njimi in podjetjem. Posledica je (Kotler, 1996, str. 667) poleg vse manjše zvestobe blagovnim znamkam vse večja občutljivost porabnikov na cene, nejasne podobe o kakovosti blagovnih znamk in osredotočenje na kratkoročno trženjsko načrtovanje. Lastnosti pospeševanja prodaje nam kažejo na to, kako pomembno je integrirano trženje, ki s kombinacijo vseh promocijskih orodij doseže optimalni učinek za določeni izdelek oz. blagovno znamko. Pomanjkljivosti enega orodja poskušamo nevtralizirati s prednostmi drugega. Vsaka taktika pa deluje v smeri za pridobitev potrošnikovega zaupanja.

3.3. Poslovna darila

Prišla smo do jedra, ki ga želim preučiti. Zanima me vloga poslovnih daril v spletu trženjske komunikacije oz. njihova naloga v vlogi instrumenta pospeševanja prodaje.

Kline pravi, da je darilo, kot orodje pospeševanja prodaje, splet dveh stvari; je hkrati medij in sporočilo. Da je darilo medij, lahko rečemo, ker je nanj mogoče vtisniti logotip ali slogan obdarovalca. Darilo tako obdarovanca stalno spominja na določeni izdelek oz. podjetje. To, da podarimo darilo, pa pomeni tudi, da želimo obdarovancu nekaj povedati. Darilo tako postane tudi sporočilo. Vsekakor je darilo orodje marketinga, ne glede na to, kako ga v podjetju tretirajo in uporabljajo (Kline, 1997).

Kotler (1988) govori o poslovnih darilih kot o transferju. V procesu menjave loči med pojmom transakcija in transfer. Slednji nastopa pri menjavi daril. Zagovarja, da sodi tudi ta tip menjave med marketinške aktivnosti, kljub temu, da ekonomsko gledano

darilo ne zahteva takojšnjega vračila. Za opis te marketinške menjave uporablja tudi povezavo oz. odnos. "Ta sloni na dolgoročnih temeljih ponavljajočih se koristnih menjav, katere najpomembnejše gibalno je zaupanje med udeleženci." (Jančič, 1996, str. 49)

Vendar pa po mnenju Beltraminija poslovno obdarovanje temelji na recipročni teoriji, ki pravi, da lahko darilo povzroči pri obdarovancu občutek obveznosti, da izkazano naklonjenost povrne. Darilo lahko dejansko stimulira obdarovančevo recipročno potrebo, da povrne več, kot je prejel. S tega stališča je obdarovanje za podjetje dobra poslovna investicija (Beltramini, 2000, str. 75).

Poleg klasičnih poslovnih daril bom predstavila tudi dobrodelna darila, ki se uvrščajo na področje odnosov z javnostmi. Dejstvo, da so darila element različnih komunikacijskih orodij, jasno kaže na pomen načrtovanja povezane trženjske komunikacije, ki upošteva tesno povezanost pospeševanja prodaje z drugimi komunikacijskimi orodji.

3.3.1. Darila porabnikom

"**Darila** so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka." (Kotler, 1996, str. 669)

To so promocijska darila za potrošnike, občasno brezplačni vzorci ali pa ugodnosti pri nakupu. So množična, njihova denarna vrednost pa je relativno majhna. Njihov cilj je ustvariti "ekstra vrednost" za potrošnika in ga tako pridobiti za nakup.

Funkcija promocijskih daril (Daly, 1993, str. 16-20)

- *Promocijska darila ustvarjajo pozitivno zaznavanje*; darilo dejansko vpliva na način, kako se določeni izdelek ali podjetje vtisne v zavest stranke. Z napačno in ceneno izbiro darila lahko dosežemo negativen učinek. Nasprotno pa kvalitetno darilo (ne glede na vrednost) doseže pozitiven odziv strank, saj jim da občutek, lastne vrednosti, ki jo je darovalec potrdil z darilom. To pa v njih vzbudi občutek, da se želijo na neki način oddolžiti za prijaznost in pozornost, ki so je bili deležni.
- *Promocijska darila "nagradijo" nakupne odločitve*; darila preprečijo dvome o pravilnosti odločitve, ki se ponavadi pojavijo kmalu po sprejeti odločitvi (nakupu hiše, podpisu pogodbe ...). Kupca se polasti dvom, ali ni morda napačno ovrednotil različnih alternativ. Darilo ima v tem primeru nalogo, da kupca obvaruje dvomov in mu da občutek, da je bila njegova odločitev prava in koristna.

Seveda je v tem primeru zelo pomembno, da podjetje kupcu podari primerno in kakovostno darilo, saj bo le takšno darilo doseglo želeni pozitiven odziv.

- *Promocijska darila okrepijo odnose*; darilo sporoča stranki, da je zaželena in da nekoga skrbi za njeno dobro počutje. Naloga darila je narediti vtis s pozornostjo.
- *Promocijska darila vzpodbudijo zainteresiranost*; naloga darila je narediti vtis z izvirnostjo. Podjetje oz. izdelek s takšnim darilom vzbudi pozornost in naklonjenost kupca oz. potrošnika.
- *Promocijska darila pomagajo pri prizadevanju, da bi se podjetje ločilo od konkurence*; pri prizadevanju za potrošnikovo naklonjenost podjetju ali izdelku, je ustrezno darilo posebno dragocena prednost, ki je zaradi osebnega komuniciranja zelo učinkovita in v veliki meri prispeva k vzpostavljanju čustvenih vezi.

3.3.2. Darila drugim organizacijam

"**Posebno oglaševanje** je brezobvezno poklanjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom podjetja, naslovom ali celo z reklamnim sporočilom možnim porabnikom in strankam s strani prodajalcev. Običajno so to darilna peresa, svinčniki, koledarji, vžigalniki in notesi. Z izdelkom pride ime podjetja pred oči možnega kupca in ustvari dobro razpoloženje s svojo uporabnostjo." (Kotler, 1996, str. 673)

V trženju med organizacijami imajo darila vlogo pospeševanja prodaje.

Mahin (1991) govori o *drobnih darilih* oz. promocijskih darilih (vžigalniki, pisalni pribor, programska oprema, kalkulatorji, dežniki, vzorci, preskušanje izdelkov ...), ki so sredstvo za pridobivanje naklonjenosti vplivnežev v predprodajnem in poprodajnem obdobju. *Reprezentanca* (poslovna kosila in večerje, pogostitve na razstavah, konferencah, strokovne ekskurzije z razvedrilnim programom ...) pa je po njegovem mnenju učinkovit pristop v času med reševanjem ponudb in izbiranjem med konkurenti (Tavčar, 2000a, str. 117).

Za prejemnika predstavljajo pretežno uporabno, ne pa denarne vrednosti. Njihov cilj je posredno vplivanje na tržno odločanje.

Omeniti pa moram tudi *dražja poslovna darila*. Gre za darila, ki so za posameznega prejemnika bolj ali manj skrbno izbrana in imajo lahko precejšnje denarno vrednost. Z njimi želi darovalec prejemniku darila, ki je ponavadi pomemben poslovni partner, izraziti svoje zadovoljstvo in veselje ob poslovnem sodelovanju. Je neke vrste simbolična zahvala s pritaženo nakazano željo za ponovno poslovno sodelovanje in dobre poslovne odnose, ki mejijo že na prijateljstvo.

Seveda je na mestu vprašanje, ali niso ti pristni prijateljski odnosi pogosto narejeni? Postma pravi, da četudi so, to pogosto v ničemer ne spremeni rezultata in da je presenetljivo, kako blizu pristnemu človeškemu razmerju lahko pride takšen umetno ustvarjen odnos (Postma, 2001, str. 165).

V manj urejenih okoljih je pospeševanje trženja med organizacijami z nedovoljenimi darili in nagradami celo bolj razširjeno kot v potrošnem trženju (Tavčar, 2000a, str. 117).

3.3.3. Dobrodelna darila

Dobrodelna darila so oblika sponzorstva in so eden od instrumentov odnosov z javnostmi. Njihov namen je predvsem ustvarjanje ugodnega javnega mnenja o podjetju kot članu skupnosti in njegovi dejavnosti. Z njimi želi podjetje vplivati na okolje, ustvarjati ugled, graditi pri potrošnikih in svojih poslovnih partnerjih pozitivno podobo ter doseči njihovo zaupanje.

Med ljudmi so dobrodelna darila pozitivno sprejeta. V današnjem svetu je mnogo problemov, ki zadevajo slehernika in ljudje, kot potrošniki in poslovni partnerji, nismo neobčutljivi za takšno ravnanje podjetij. Še zlasti dosežejo pozitiven odziv, če dobrodelna darila nadomestijo poslovna darila in pozornosti, ki so za poslovne partnerje brez prave vrednosti in gredo v "staro šaro". Podjetje si pridobi zaupanje poslovnih partnerjev, četudi daruje v dobrodelne namene, namesto da obdari njih.

4. KVALITATIVNA RAZISKAVA POSLOVNEGA OBDAROVANJA V SLOVENSKIH PODJETJIH

4.1. Kvalitativni pristop k trženjskemu raziskovanju

Z uveljavljanjem trženja usmerjenega na odnose je prišlo do sprememb tudi na ravni raziskovalnih pristopov. Pokazale so se tendence za pogostejši izbor kvalitativnih raziskovalnih metod in novega odnosa do raziskovalne metodologije. Pogostejša uporaba kvalitativnih metod odraža nov način razmišljanja, ki se zavzema za odprtost, inovativnost in celostni vpogled v določeno problematiko, kar so osnovni pogoji za uspešen marketing. Zato se je pojavil povečan interes za uporabo metod, ki pripadajo interpretativni znanstveni paradigmi (Korenini, 2000).

Pri kvalitativni raziskavi predstavljajo osnovno izkustveno gradivo, ki je bilo zbrano v raziskovalnem procesu, besedni opisi ali pripovedi. To gradivo pa je tudi obdelano in analizirano na beseden način, brez uporabe merskih postopkov in operacij med števili. Kvalitativni pa so tisti podatki, pri katerih so vrednosti spremenljivk navedene z besedami, atributivno (Mesec, 1998, str. 20, 26).

Pri kvalitativnih raziskavah najpogosteje uporabljamo odprta vprašanja v poglobljenem intervjuju, ki nam omogočajo:

- iskanje ozadja problema,
- oblikovanje raziskovalnih hipotez,
- ugotavljanje mnenj in razmišljanj, ter oblikovanje implicitne teorije ravnanja.

Zanimajo nas razlogi, motivi, težave in način obvladovanja naloge subjektov, da bi lahko njihove načine ravnanja bolje razumeli in jih zato lažje podprli s predlaganimi rešitvami, ki jih oblikujemo kot rezultat raziskave .

Raziskava se začne (v primeru, ko imamo na razpolago ustrezno teoretično podlago), s postavljanjem hipotez, ki logično izhajajo iz teorije in ki jih je treba preveriti. Hipoteze, ki jih oblikujemo pri kvalitativnih raziskavah, predstavljajo v prvi vrsti osnovo in vodilo za raziskovanje in analizo trditev, ki jih oblikujemo kot rezultat raziskave, v katerem podrobno opišemo celoten postopek raziskave in še posebno postopek analize. Oblikujemo pojme in ugotavljamo pravilnosti in vzorce ravnanja.

Naloga kvalitativnega raziskovanja je, da izdelava postopke argumentiranega sklepanja in posploševanja na osnovi kvalitativnega empiričnega gradiva. Ne gre samo za to, da bi preverili hipoteze. Priti želimo do celovitega in vsebinsko bogatega razumevanja, ki lahko pomaga v praksi. Od kvalitativne raziskave torej ne pričakujemo statistično obdelanih rezultatov in ekzaktnih odgovorov.

V primeru moje raziskave gre za pridobitev vpogleda v problematiko poslovnega obdarovanja. Odgovori na odprta vprašanja so omogočili več spontanosti, odkritosti. S tem upam na večjo verodostojnost rezultatov, ki pa so seveda bolj splošni, kot bi jih dala kvantitativna raziskava, pri kateri bi lahko rezultate obdelala tudi statistično.

Rada bi poudarila, da ne gre toliko za boljšo in slabšo metodo kot za to, da se lahko med seboj dopolnjujeta pri iskanju odgovorov na določena vprašanja. Kvalitativna raziskava je dobra osnova za oblikovanje kvantitativne raziskave, saj z njo dobimo realno podlago za oblikovanje zaprtih vprašanj.

4.2. Teoretični okvir in izhodišče raziskave

Teoretični okvir, iz katerega sem izhajala, je moje predrazumevanje predmeta raziskovanja, ki sem si ga pridobila s prakso in branjem literature s področja poslovnega obdarovanja in obdarovanja nasploh. Na podlagi teh informacij sem izpostavila nekaj problematičnih področij. Postavila sem sedem hipotez, ki so bile moje vodilo pri kvalitativni raziskavi.

H1: V podjetjih razvrščajo poslovna darila izključno v cenovne razrede.

H2: Pri izbiri poslovnih daril je pomembna izvornost in uporabnost darila.

H3: V podjetjih ne vodijo natančne evidence o vseh podarjenih darilih.

H4: V podjetjih na poslovna darila ne gledajo kot na podkupnino.

H5: Logotip se na poslovnih darilih srednjega in višjega razreda redko uporablja.

H6: Podjetja najpogosteje obdarujejo v prednovoletnem času.

H7: V podjetjih so s ponudbo poslovnih daril na slovenskem trgu zadovoljni.

4.3. Opredelitev problema in cilja raziskave

Problematika: zaradi uveljavljanja nove trženjske paradigme, ki v prvi vrsti poudarja pomembnost trženjskih odnosov s poslovnimi partnerji in drugimi deležniki organizacije, se v slovenskih podjetjih poslovnemu obdarovanju posveča vse več pozornosti. Kljub lepim željam in dobrim namenom pa je poslovno obdarovanje še vedno vse preveč stvar rutinskega pristopa in nenačrtovanega izbiranja. Proces izbire poslovnih daril je spontan in nedodelan. V raziskavi sem se iz tega razloga usmerila na problematiko izbire poslovnih daril.

Cilj raziskave je spoznati, kdo vse se v podjetju ukvarja s poslovnim obdarovanjem, kako izbirajo poslovna darila in kako so obdarovali v preteklem letu.

Informativna vrednost raziskave je, da bo na eni strani dala koristne informacije ponudnikom daril, ki bodo lahko na podlagi teh informacij premislili o ustreznosti svoje ponudbe daril (in oblikovali primernejšo), na drugi strani pa bo v pomoč tudi ljudem, ki se v podjetjih ukvarjajo z izbiro daril, saj se bodo z njeno pomočjo lažje soočili s problematiko poslovnega obdarovanja.

4.4. Metodologija

Raziskovalna metoda – anketa

Raziskovalni inštrument – vprašalnik z odprtimi vprašanji

Vzorčna enota – veliko slovensko podjetje

Velikost vzorca – 25 podjetij

Postopek vzorčenja – naključna izbira podjetij iz seznama 300 največjih slovenskih podjetij po prihodkih v letu 2000

Oblika komuniciranja – preko e-maila in po telefonu

Odločila sem se za kvalitativno raziskavo z vprašanji odprtega tipa. Za to metodo sem se odločila, ker nisem želela vplivati na odgovore anketirancev, temveč sem želela spoznati njihov lasten odnos do poslovnega obdarovanja. Sestavila sem vprašalnik s petnajstimi vprašanji (glej prilogo). Prvi sklop vključuje demografska vprašanja, drugi sklop je namenjen razumevanju, kako se v podjetjih soočajo z izbiranjem poslovnih daril, tretji sklop pa vključuje vprašanja, kako so podjetja obdarovala v preteklem letu. Primernost in razumljivost ankete sem preverila na nekaj primerih anketirancev in jo v skladu z rezultati ustrezno dopolnila. Nato sem izvedla anketo preko e-maila. Naslovila sem jo na konkretne osebe, ki se v posameznem podjetju ukvarjajo s področjem poslovnega obdarovanja. Predhodno sem z njimi vzpostavila stik po telefonu, zato je bil njihov odziv dober. Razmišljala sem o boljših rezultatih, ki bi jih dali osebni intervjuji, vendar pa glede na izbrani vzorec podjetij, ki pokriva celo Slovenijo, to v okviru mojih možnosti ni bilo izvedljivo. Poleg tega je predstavljal problem tudi prezaposlenost ljudi.

Zaradi relativno novega načina razmišljanja o poslovnih darilih v vlogi funkcije trženja, sem v vzorec (25 podjetij) vključila podjetja, ki so se v letu 2000 po prihodkih uvrstila med 300 največjih slovenskih podjetij. Sklepala sem, da se v večjih podjetjih s tem področjem ukvarjajo bolj sistematično. In da bodo rezultati njihovih odgovorov dali približno sliko, kako se oblikuje in uresničuje nova filozofija poslovnega obdarovanja v slovenskem prostoru. Anketiranje je potekalo v mesecu januarju in februarju 2002. Ker je bilo že konec glavne sezone obdarovanja in so bili vtisi minule sezone še sveži, se mi je zdel ta čas zelo primeren za izvedbo ankete.

4.5. Rezultati in ugotovitve raziskave

Številске vrednosti (deleži v sestavi vzorca) so zaradi kvalitativnega pristopa k raziskovanju in zaradi razmeroma majhnega števila enot, vključenih v vzorec, izražene opisno. S tem sem se želela izogniti možnosti ustvarjanja zavajajočega vtisa o natančnosti številčnih podatkov.

PODATKI O ANKETIRANCIH IN PODJETJIH

- *Sestava vzorca glede na spol anketirancev*; vzorec 25-ih anketirancev vključuje 17 žensk (približno dve tretjini) in 8 moških (približno eno tretjino).
- *Sestava vzorca glede na delovno področje anketirancev*; anketiranih je bilo 7 oseb (slaba tretjina), ki delajo v podjetju kot vodje marketinga, 8 oseb (tretjina), ki delajo na področju trženjskih komunikacij, 4 osebe, ki delajo kot predstavniki odnosov z javnostmi, ostalih 6 oseb (četrtnina) pa opravlja različne funkcije (oblikovalka, svetovalka, vodja projektov, komercialni direktor, tajnica direktorja).
- *Sestava vzorca glede na število zaposlenih*; v vzorec je bilo vključenih 25 slovenskih podjetij, od tega 10 podjetij (dve petini) z 90 do 500 zaposlenimi, 8 podjetij (tretjina) s 501 do 1000 zaposlenimi, 5 podjetij (petina) s 1001 do 5000 zaposlenimi in 2 podjetji s 5001 do 10000 zaposlenimi.
- *Sestava vzorca glede na dejavnost podjetja*; v vzorcu 25-ih slovenskih podjetij opravlja 11 podjetij (slaba polovica) proizvodno (in trgovinsko) dejavnost, 6 podjetij (četrtnina) trgovinsko (in storitveno) dejavnost, 3 podjetja se ukvarjajo s farmacijo, po 2 podjetji s transportom in turizmom ter 1 podjetje s časopisno in založniško dejavnostjo.

LJUDJE, KI SE V PODJETJU UKVARJAJO S POSLOVNIMI DARILI

V podjetjih se s poslovnim obdarovanjem ukvarja več ljudi. Določanje proračuna zbiranje ponudb, oblikovanje darilne sheme in odločanje za konkretna poslovna darila poteka na različnih ravneh. V vsakem podjetju imajo specifične pogoje poslovanja, ki vodijo v različno razvitost posameznih služb in razpolaganje z različnimi strokovnjaki. Kdo prevzame idejno nalogo načrtovanja poslovnega obdarovanja, je stvar politike podjetja in ocene, kdo je strokovno najbolj ustrezna oseba za to. Pogosto je rezultat odnosa podjetja do vloge poslovnih daril v celostni podobi podjetja.

- V 16 podjetjih (približno dve tretjini) so to ljudje, ki delajo na področju marketinga; kot vodje in sodelavci v službi za trženjsko komuniciranje

(pospeševalci prodaje) in v službi za odnose z javnostmi; sodelujejo z upravo, direktorji, vodji sektorjev, vodji prodaje, nabave, komercialisti in vizualnimi komunikacijami.

- V 9 podjetjih (približno tretjina) gre za ljudi, ki opravljajo v podjetju različne funkcije, in za sodelovanje med njimi;
 - komercialni direktor in uprava,
 - svetovalec direktorja,
 - direktorji sektorjev s sodelavci; produktnimi vodji, tehničnimi uredniki ...,
 - tajnica direktorja (uprave),
 - služba za oblikovanje in vodja kreacij pripravi predlog, ki ga predstavi upravi,
 - služba nabave naredi interno razstavo daril, na kateri vodje enot sami izberejo poslovna darila za svoje poslovne partnerje.

H1: V podjetjih razvrščajo poslovna darila izključno v cenovne razrede.

Tak način površnega, brezosebnega in rutinskega pristopa k poslovnemu obdarovanju v današnjem času ni več primeren in postaja vse bolj stvar preteklosti.

Zanimalo me je, ali se v podjetju zavedajo pomena nove kulture obdarovanja, ki je usmerjena k posamezniku in k individualnejšemu pristopu k izbiri daril.

Hipotezo H1 sem raziskala z vprašanjem pod zaporedno številko 4. (glej prilogo).

Preden se v podjetju lotijo konkretne izbire daril, morajo določiti, komu želijo kaj podariti in kakšne vrednosti naj bo darilo. Poslovna darila razvrstijo v skupine. Kriteriji so različni. Med seboj se lahko tudi dopolnjujejo.

- V 7 podjetjih razvrščajo poslovna darila (izključno) v cenovne razrede (2-4 razrede),
- v 6 podjetjih po cenovnih razredih in po vrsti ter namenu obdarovanja,
- v 4 podjetjih glede na pristnost komunikacije in pomen poslovnih odnosov,
- v 3 podjetjih po vrsti poslovnih partnerjev,
- v 2 podjetjih po pomenu darovalcev in glede na promotivno noto daril,
- 3 anketiranci niso odgovorili.

Glede na rezultate raziskave hipotezo zavračam, saj le približno tretjina podjetij razvršča poslovna darila (izključno) po cenovnih razredih. Ostali jih razvrščajo tudi po pomenu partnerskega odnosa, glede na namen poslovnega obdarovanja, glede na pristnost komunikacije in naravo poslovnih odnosov ter na vrsto poslovnih partnerjev. Na osnovi zavrnitve te hipoteze lahko sklepam, da se v večini podjetij lotevajo poslovnega obdarovanja z občutkom za negovanje odnosov s poslovnimi partnerji. To, da daril ne razvrščajo zgolj v cenovne razrede, pomeni, da upoštevajo individualnost posameznika ali skupine in se nagibajo k bolj osebnemu pristopu obdarovanja, ko daruje človek človeku in ne podjetje podjetju.

H2: Pri izbiri poslovnih daril je pomembna izvirnost in uporabnost darila.

V današnjem času se pri poslovnem obdarovanju pripisuje velik pomen izbiri ustreznega darila. Trendi so usmerjeni k izražanju pozornosti in simpatičnosti.

Hipotezo H2 sem raziskala z vprašanjem pod zaporedno številko 5. (glej prilogo).

Ko začnejo v podjetju izbirati poslovna darila, je za njih najbolj pomembno (1-najbolj pogost, 13-najmanj pogost odgovor; *najbolj izstopajo prvi štirje odgovori*), da:

1. z darilom naredijo vtis na obdarovanca in ga razveselijo,
2. z darilom dosežejo sporočilnost in razpoznavnost podjetja ter prispevajo k njegovi pozitivni celostni podobi,
3. je darilo vsaj delno povezano z dejavnostjo podjetja ali njihovim proizvodom,
4. je darilo praktično in uporabno,
5. upoštevajo osebnost obdarovanca, njegove navade in njegov način življenja, (ter kulturne značilnosti dežele, iz katere prihajajo),
6. poznajo razlog obdarovanja,
7. upoštevajo omejenost proračuna, namenjenega poslovnim darilom,
8. zadovoljijo estetskemu vidiku darila (kar pomeni, da poslovna darila postanejo stvar osebnega okusa tistega, ki izbira darila),
9. zagotovijo ekskluzivnost daril (v smislu izvirnosti in unikatnosti),
10. upoštevajo kulturo obdarovanja,
11. predstavijo lastni design in/ali nove vrste artiklov,
12. predstavijo Slovenijo (predvsem tujim poslovnim partnerjem),
13. ima darilo slovensko poreklo.

Odgovori so bili tako različni, da moram hipotezo zavrnil. Vendar predpostavljam, da zaradi odprtega tipa vprašanja, ki sprašuje, kaj je najbolj pomembno pri izbiri poslovnih daril in dopušča kakršenkoli odgovor, rezultat ni povsem realen. Četudi so bili odgovori: z darilom narediti vtis, razveseliti, prispevati k celostni podobi podjetja, predstaviti dejavnost podjetja, upoštevati osebnost obdarovanca ... in eden izmed njih tudi uporabnost, je izvirnost darila pogoj pri večini naštetih odgovorov. In s tem dejansko pomemben element v novi kulturi obdarovanja, ki ceni izvirnost in tudi uporabnost bolj kot materialno vrednost darila.

DARILA, KI SO NEPRIMERNA V VLOGI POSLOVNIH DARIL

Darila, ki so kot poslovna darila po mnenju anketirancev neuporabna oz. neučinkovita, so (1-najbolj pogost, 7-najmanj pogost odgovor; *najbolj izstopajo prvi trije odgovori*):

1. na neki način jih je težko konkretno opredeliti, ker je to odvisno od številnih dejavnikov, kot so določene karakteristike posameznih skupin poslovnih partnerjev, njenih posameznikov, njihovega estetskega okusa in osebnih značilnosti,

2. preveč osebna darila (izdelki za osebno higieno, kozmetika, parfumi, denarnice, kravate, rute ...),
3. masovna cenena darila (predvsem tista iz Vzhoda),
4. okrasni (kičasti predmeti), ki nimajo nobene praktične vrednosti in vsa darila, ki končajo na polici kot "nabiralci prahu" ali pa še to ne,
5. brezosebna darila,
6. darila, ki niso v povezavi z dejavnostjo podjetja,
7. darila, ki niso v skladu z že vzpostavljenimi poslovnimi odnosi,
8. pretiravanje z darili iz etno programov (zadnjih nekaj let),
9. različna darila, kot so: vino, sveče, gospodinjski aparati ...,
10. nobeno darilo ni do kritične mere neuporabno.

Na splošno rečeno so to vsa darila, ki ne dosežejo cilja, kar pomeni, da:

- ne izražajo poslovne strategije podjetja,
- ne dopolnjujejo celostne podobe podjetja,
- ne komunicirajo s poslovnim okoljem podjetja.

H3: V podjetjih ne vodijo natančne evidence o vseh podarjenih darilih.

Ko govorimo o pomenu poslovnega obdarovanja, ki ga ima za podjetje, se srečamo z vprašanjem načrtovanja in spremljanja poslovnega obdarovanja. Podlago za to pa vsekakor predstavlja vodenje ustrezne evidence o podarjenih darilih in odzivih nanje. Hipotezo H3 sem raziskala z vprašanjem pod zaporedno številko 7. (glej prilogo).

- V 12 podjetjih vodijo evidenco o podarjenih darilih; od tega gre v več kot polovici primerov le za omejeno evidenco podarjenih daril višjega cenovnega razreda,
- v 13 podjetjih te evidence ne vodijo.

Rezultati raziskave hipotezo potrjujejo, saj v podjetjih vodijo natančno evidenco o podarjenih poslovnih darilih le v slabi četrtini primerov. Slaba polovica podjetij vodi evidenco podarjenih daril višjega cenovnega razreda, sicer pa v podjetjih spremljajo odzive neobvezno in "mimogrede". V večini primerov so prepričani, da so ljudje z darili zadovoljni.

- V 4 podjetjih vodijo evidenco o odzivih obdarovancev na podarjena darila,
- v 21 podjetjih odzivov načrtno ne zbirajo, vendar pa jih kljub temu v večini primerov spremljajo spontano in neobvezno; darovalci posredujejo informacije odgovornim osebam; odzivi so v glavnem direktni in pozitivni.

Problem ne-vodenja ustreznih evidenc se pokaže, ko želijo v podjetju z gotovostjo načrtovati dober sistem poslovnega obdarovanja, pa nimajo ustreznih podatkov za to.

Odgovorni v podjetju se zavedajo te problematike, vendar pa bi bilo v velikih podjetjih za vzpostavitev vodenja rednih in čim bolj natančnih evidenc potrebne nekaj organizacije in sistemskega pristopa, kar pa se v večini primerov še ne dogaja.

H4: V podjetjih na poslovna darila ne gledajo kot na podkupnino.

Ali je darilo v poslovnem svetu neke vrste podkupnina, je vprašanje, na katerega ni lahko odgovoriti, saj so pogledi ljudi na to dilemo zelo različni.

Hipotezo H4 sem raziskala z vprašanjem pod zaporedno številko 8. (glej prilogo).

Z izjemo 4 odgovorov (kar je manj kot petina primerov), v katerih anketiranci razmišljajo, da je darilo lahko podkupnina in da je zelo relativno, kje je njena meja zaradi nedokončane teme glede na različen zakon o dohodnini in DDV-ju, je vseh ostalih 21 anketirancev mnenja, da za njih podkupovanje z darili ne predstavlja prav nobene dileme, ker:

- vedo, kaj pomeni podkupnina,
- je zakonodaja za njih jasna,
- upoštevajo poslovni bonton,
- o preseženi vrednosti daril v podjetju sploh ne razmišljajo,
- ne kupujejo predragih daril,
- gradijo na izvirnosti in duhovitosti, ki ju postavljajo pred materialno vrednost darila,
- je za njih darilo stvar kulture in sprejemljiva zahvala za poslovno sodelovanje.

To hipotezo rezultati raziskave potrjujejo, saj v dobrih štirih petinah podjetij menijo, da nimajo nobenih težav z razmejitvijo darila od podkupnine. Zdi se, da se zavedajo vloge poslovnega obdarovanja kot orodja trženjske komunikacije, katere namen je sporočilnost pred željo po podkupovanju in vzpostavljanje pristnih poslovnih vezi pred željo po vplivanju. V veliki večini primerov se v podjetjih omejujejo na manjše denarne zneske daril. Z obdarovanjem želijo izkazati pozornost, ki je ena pomembnih značilnosti trženja, usmerjenega na odnose.

RAZLOGI ZA POSLOVNO OBDAROVANJE

Odgovori kažejo na to, da se v podjetjih vedno bolj zavedajo, da so dobri poslovni odnosi ključ do uspešnega poslovanja. In poleg tega, da so darila lahko ključ do dobrih poslovnih odnosov.

Po mnenju anketirancev v njihovem podjetju **podarijo darilo** v primerih (1-najbolj pogost, 7-najmanj pogost odgovor; *izstopajo prvi štirje odgovori*), kadar:

1. se želijo zahvaliti svojim poslovnim partnerjem za dobro poslovno sodelovanje,

2. želijo izkazati svojim poslovnim partnerjem (majhno) pozornost,
3. želijo presenetiti in razveseliti svoje poslovne partnerje,
4. si prizadevajo negovati in utrjevati poslovne odnose,
5. želijo izraziti željo po (nadaljnjem) sodelovanju,
6. želijo poudariti ali zaključiti uspešen projekt ali leto,
7. želijo sporočati dobro o podjetju.

NA KAJ PODJETJA PRI OBDAROVANJU OPOMINJA BONTON

Z uveljavljanjem nove kulture poslovnega obdarovanja se vedno več pozornosti posveča bontonu poslovnega obdarovanja. V 20 podjetjih razmišljajo o pomenu poslovnega bontona, 5 podjetij (petina) pa na vprašanje ni odgovorilo.

Po mnenju anketirancev jim ***bonton poslovnega obdarovanja narekuje***, da pri poslovnih darilih (1-najbolj pogost, 7-najmanj pogost odgovor; *izstopajo prvi trije odgovori*):

1. ne pretiravajo,
2. pazijo na ustrezno vrednost daril; da z njimi ne namigujejo na podkupovanje,
3. upoštevajo in spoštujejo osebne značilnosti ter navade obdarovanca; pazijo, kakšno darilo namenijo obdarovancu, da ga z njim ne spravijo v zadrego,
4. pozornost posvečajo pravilnemu načinu izročanja daril ob primernih trenutkih; darila pa morajo biti tudi lepo zavita,
5. dajejo prednost izvirnosti darila pred njegovo materialno vrednostjo,
6. pazijo, da poslovnih daril ne izbirajo po lastnem okusu,
7. ločijo ženska in moška darila.

Bonton poslovnega obdarovanja vsebuje splošna pravila za primerno ravnanje v celotnem procesu obdarovanja, vendar pa so anketiranci v svojih odgovorih najbolj pogosto izpostavili skrb, da ne pretiravajo z darili in da izbirajo darila manjše denarne vrednosti. V manjši meri so pozornost posvečali tudi drugim elementom različnih ravni komunikacije, ki jo omogočajo darila. Načinu, kraju in primernemu trenutku predaje darila, s katero se ustvarja prisrčnost in izražanje pristne pozornosti.

H5: Logotip se na poslovnih darilih srednjega in višjega razreda redko uporablja.

Včasih je imelo skoraj vsako darilo obvezno natisnjen ali graviran logotip podjetja. Danes pa se želi z darilom bolj kot reklamni pomen poudariti skrb za dobre odnose. Hipotezo H5 sem raziskala z vprašanjem pod zaporedno številko 9. (glej prilogo).

Logotip na množičnih promocijskih darilih, ki imajo poudarjen reklamni pomen, je za podjetja samoumeven. Ko pa pridemo čez mejo cenenih masovnih daril, se mnenja

razlikujejo. Za veliko večino podjetij je logotip na najvišjem nivoju absolutno nesprejemljiv. Ostane še spodnji in zgornji srednji razred poslovnih daril, za katerega 19 podjetij (tri četrtine) meni da je nepotreben, 6 podjetij (četrtina) pa, da je nujen del, saj opominja obdarovanca od koga je darilo prejel.

Podjetja, ki menijo, da je logotip načeloma nepotreben, kljub temu razmišljajo, da je sprejemljiv na avtorskih izdelkih in odtisnjen na embalaži darila. Vsekakor pa bolj izjemoma in zelo diskretno.

To hipotezo rezultati raziskave potrjujejo, kajti v veliki večini podjetij so mnenja, da je na darilih višjega razreda logotip povsem nespremenljiv, na darilih srednjega razreda pa je za tri četrtine podjetij nepotreben. S tem poudarijo, da obdaruje poslovni partner kot oseba in ne kot podjetje. To pa je pomembno za resnično veselje, ki ga lahko nudi darilo, in za občutek pozornosti pred reklamnim sporočilom ter za osebni odnos darovalca pred rutinskim izročanjem priložnostnih daril.

PRORAČUN, KI SO GA V LANSKEM LETU PODJETJA NAMENILA POSLOVNIM DARILOM (L. 2001)

O konkretnih številkah v 15 podjetjih (več kot polovica) niso želeli govoriti, saj imajo ta podatek za poslovno skrivnost. V 3 podjetjih so se odločili za darovanje v dobrodelne namene, ki je bilo s strani poslovnih partnerjev po njihovih odzivih dobro sprejeto. Ostalih 7 podjetij (slaba tretjina) pa je poslovnim darilom namenilo:

- od 1,5 do 2,5 mio sit - dve podjetji,
- od 5 do 6 mio sit - tri podjetja in
- po eno podjetje 15 mio sit ter 30 mio sit.

H6: Podjetja najpogosteje obdarujejo v prednovoletnem času.

Razmerje med deležem proračuna, ki so ga v podjetju porabili za prednovoletno obdarovanje, in deležem proračuna, namenjenega za obdarovanje čez leto, nam pokaže, kdaj v podjetju najpogosteje obdarujejo.

Hipotezo H6 sem raziskala z vprašanjem pod zaporedno številko 12. (glej prilogo).

Odgovori nam kažejo, da je v slovenskih podjetjih prednovoletni čas še vedno najbolj aktualen čas za poslovno obdarovanje, katerega namen je izkazati poslovnim partnerjem pozornost, jih razveseliti in se jim na tak način zahvaliti za minulo poslovno sodelovanje. Razmerja (novoletno obdarovanje: obdarovanje čez leto) so:

- 5 podjetij (petina) obdaruje v razmerju 95:05,
- 6 podjetij (četrtina) obdaruje v razmerju 90:10,
- 4 podjetja obdarujejo v razmerju 80:20,
- podjetja obdarujejo v razmerju 70:30,

- 3 podjetja obdarujejo v razmerju 60:40,
- 3 podjetja obdarujejo v razmerju 20-35:65-80.

To hipotezo rezultati raziskave potrjujejo. Več kot tri četrtine podjetij podari nad 60% daril in več kot polovica podjetij podari nad 80% daril v prednovoletnem času. Obdarovanje v prednovoletnem času je primerno, vendar pa v podjetjih ne bi smeli pozabiti na celosten pristop k tej vrsti trženjske komunikacije, ki se v novi kulturi obdarovanja izraža v stalni usmerjenosti k odnosom s poslovnimi partnerji in potrošniki. Obdarovanje bi moralo biti dobro premišljeno in aktualno v celem letu.

POVPREČNA VREDNOST PODARJENEGA DARILA V PRETEKLEM LETU (L. 2001)

Te vrednosti se nanašajo na srednji cenovni razred, v katerem je ponavadi največ daril, ki jih podari podjetje. V 3 podjetjih na vprašanje niso odgovorili, ker se jim je zdel ta podatek nesmiseln. Na en način se moram z njimi strinjati (podatek postane zaradi neenakomerne sestave med promocijskimi in ostalimi darili nerelavanten), vendar pa sem kljub temu želela dobiti splošen vtis, v kakšnih mejah se gibljejo povprečne vrednosti poslovnih daril.

- 13 podjetij nameni za poslovnega partnerja od 1.500 sit do 3.000 sit,
- 9 podjetij nameni za poslovnega partnerja od 3.000 sit do 6.000 sit, (nekaj podjetij je navedlo, da namenijo za promocijska darila povprečno 500 sit, za posebna darila pa okoli 10.000 sit).

NOVOSTI NA PODROČJU POSLOVNEGA OBDAROVANJA V PRETEKLEM LETU (L. 2001)

V 10 podjetjih (dve petini) se obdarovanje v preteklem letu ni bistveno razlikovalo od prejšnjih let; (šlo je le za določene spremembe v izboru vrste daril).

15 podjetij (tri petine) pa je v svoj ustaljeni način obdarovanja uvedlo večje ali manjše spremembe:

- v 5 podjetjih so bistveno zmanjšali vrednost proračuna za poslovna darila,
- v 3 podjetjih so se v preteklem letu odločili, da bodo večino denarja, namenjenega poslovnim darilom, raje namenili v dobrodelne namene,
- v 3 podjetjih so spremenili koncept novoletnega obdarovanja; oblikovali so ekskluzivni koledar, priredili so sprejem in podarili le manjše darilo, odločili so se za barvno usklajeno linijo daril ...,
- v 2 podjetjih so se v preteklem letu trudili slediti smernicam poslovnega bontona in etike, ki se v slovenskem prostoru vse bolj uveljavlja in nadgrajuje,
- 1 podjetje je s pomočjo strokovnjakov zgradilo nov koncept, začelo razvijati lastno blagovno znamko daril, voditi evidenco in planirati za naslednje leto,

- 1 podjetje je uvedlo centralizirani izbor in nabavo daril, vodenje evidence za podarjena darila višjega cenovnega razreda in več možnosti za izbiro različnih daril po posameznih cenovnih razredih iz internega kataloga, ki so ga pripravili v ta namen; vsak sam izbere darila za svoje poslovne partnerje.

Opaziti je, da se v podjetjih vsako leto bolj skrbno pripravljajo na izbor daril. V večini primerov velikih podjetij so minili časi, ko so poslovna darila delili precej velikodušno. Še vedno pa je vprašanje, ali ljudje, ki danes podarjajo darila, znajo izbrati pravi trenutek, pravo darilo in pravi način, kako ga pokloniti? Ali sodelujejo z ljudmi, ki se v podjetju ukvarjajo z darili? Ključna sprememba, ki bi se morala zgoditi, je ta, da z izvirnostjo darila pritegnejo obdarovanca in mu z njim vzbudijo občutek, da so se zanj posebej potrudili in mu posvetili svojo pozornost ter čas.

NAJBOLJŠA PODARJENA DARILA

Na vprašanje, katero darilo, ki so ga podarili v preteklem letu, je bilo po odzivih obdarovancev najboljše, so bili odgovori zelo različni. To daje upanje, da se podjetja trudijo izbrati darila, ki so povezana z njihovo dejavnostjo ali pa, da večinoma ne podarjajo enakih daril.

- V 4 podjetjih so bili mnenja, da so bila vsa njihova darila dovolj učinkovita,
- 3 podjetja so darovala v dobrodelne namene,
- v 3 podjetjih niso odgovorili,
- odgovori 15 podjetij (tri petine):

darila lastne proizvodnje – 2x, ročna ura, skodelica za kavo (oblikovalca Oskarja Kogoja, poslikana s portreti slovenskih umetnikov in kulturnikov), kristal, brisača za plažo, med z orehi, knjiga, potovalni set za moške, mali kovček za poslovneže, unikatna fotografija, ptičja hišica, unikatne posodice, lončki (iz galerije Anars), avtokarta v posebnem ovitku, sodček z majhno pozornostjo, poseben potovalni set, darilo za novinarje (škatla z blazino, obešenka "mene ni" in praktično darilce pod blazino), pletene nogavice, zložljive pohodne palice.

Odgovori so pokazali, da je približno polovica "najboljših daril" na neki način povezanih z dejavnostjo podjetja, ki je darilo podarilo. In da dajejo v podjetjih temu vidiku darila precejšnje pozornosti. Sicer pa si v večini podjetij prizadevajo biti pri izbiri daril izvirni in domiselni. Izbirajo praktična in uporabna darila, ter upoštevajo kulturne razlike med tujimi poslovnimi partnerji.

NAJSLABŠA PODARJENA DARILA

Zanimivo je, da so na to vprašanje odgovorili le v 10 podjetjih (dveh petinah), 3

podjetja so darovala v dobrodelne namene, v ostalih 12 podjetij pa so bili očitno povsem zadovoljni z izbiro poslovnih daril in odzivi svojih obdarovancev nanje.

Med slaba in neučinkovita darila so uvrstili (1-najbolj pogost, 3-najmanj pogost odgovor):

1. koledarje (ker jih podarja preveč podjetij, ker so bili preveliki ...),
2. razne kemične svinčnike,
3. rokovnike, etuije za svinčnike, steklene posode.

O slabih darilih po odgovorih sodeč v podjetjih ne razmišljajo preveč. Razen standardnih stvari, ki sodijo med "klasiko" brez domišljije in so zaradi ponavljanja neuporabne, so z ostalimi darili pretežno zadovoljni. Problem je v tem, da v podjetjih ne razpolagajo s povratnimi informacijami obdarovancev. S svojo skrbno izbiro daril po bolj ali manj subjektivnem okusu so zadovoljni. Težko pa je reči, ali so pri tem res uspešni. Ali z darili uresničijo nalogo, ki jo imajo kot orodje trženjske komunikacije?

NAJBOLJŠA PREJETA DARILA

Od anketirancev sem želela zvedeti tudi, kaj je bilo všeč njim. Katera poslovna darila so jih presenetila in razveselila. Kaj je naredilo nanje poseben vtis.

Odgovori 22 anketirancev:

- knjiga, mali svečnik modnega designa – 3x,
- domača potica v primerni embalaži, vrhunsko vino – 2x,
- računalniška miška s sporočilom, "@" pisemski odpiralnik, povabilo na gledališko predstavo, praktičen poslovnik, avtorska glasbena zgoščanka, pikado-koledar v enem, pisalo z graviranimi inicialkami, manjša skulptura-obtežilnik, glinasta steklenica za oljčno olje, zelo lep set za manikuro, par skodelic za turško kavo, smučarska vozovnica – 1x.

Ko govorimo o dobrih poslovnih darilih, postane stvar zelo relativna; odvisna od posameznika. Glede na odgovore lahko povzamem, da **je dobro darilo** tisto, ki:

1. preseneti obdarovanca, da lahko reče le: "To sem si pa res želel!",
2. izraža pozornost do obdarovančeve osebnosti,
3. godi obdarovančevemu osebnemu estetskemu okusu,
4. je praktično in za obdarovanca uporabno,
5. ima izvirno idejo in humorno sporočilo.

Pogosto to pomeni, da mora biti dobro darilo izbrano osebno in da je pri tem pomembno poznavanje obdarovančevih lastnosti, konjičkov in navad.

NAJSLABŠA PREJETA DARILA

Odgovori 20 anketirancev (štiri petine) so:

- koledarji – 5x,
- različna širokopotrošna pisala – 4x,
- rokovniki – 3x,
- ceneni izdelki iz Vzhoda – 2x,
- izdelki iz plastike s pretirano velikim logotipom, kičast novoletni okraski, steklenica vina, viski s kozarci, ruta, parfum – 1x.

Neučinkovita so tista poslovna darila, ki se podvajajo, ki so brez okusa, cenena, neizvirna. Poleg tega pa tudi lepo, kakovostno darilo ne doseže svojega namena, če za obdarovanca ni uporabno in ni po njegovem osebnem okusu.

H7: V podjetjih so s ponudbo poslovnih daril na slovenskem trgu zadovoljni.

Gre za subjektivno oceno podjetij, kakšna se jim zdi ponudba poslovnih daril na slovenskem trgu in ali ustreza njihovem razumevanju ustrezne ponudbe daril.

To hipotezo sem raziskala z vprašanjem pod zaporedno številko 15. (glej prilogo).

S ponudbo slovenskih posrednikov (in proizvajalcev) daril so 4 podjetja zelo zadovoljna, 11 podjetij je relativno zadovoljnih, 7 podjetij pa ni preveč zadovoljnih. V 3 podjetjih imajo svoj darilni program, s katerim so zelo zadovoljni.

Tisti zelo zadovoljni so opazili, da je ponudba daril velika ter vsako leto boljša. Omogoča, da za vsakega poslovnega partnerja najdeš primerno darilo. Ponudniki so prilagodljivi, držijo se rokov, raven poslovnih daril pa se dviguje.

Najpogostejše pripombe nezadovoljnih in relativno zadovoljnih podjetij so:

1. Ponudba različnih posrednikov si je med seboj preveč podobna (precej neizvirna, ponuja premalo novosti in prevelike serije cenjenih izdelkov),
2. svetovanje je slabo (mislijo, da so naredili vse, če ponudijo katalog, pretirano forsirajo stvari, ki jih imajo v svoji ponudbi, včasih so celo vsiljivi),
3. preveč je ekskluzivnih izdelkov, ki so predragi (zaradi zakonodaje o poslovnih darilih), po drugi strani pa ponujajo premalo izdelkov nižjega cenovnega razreda, ki bi predstavljali poslovno darilo z izvirno idejo.

Razmišljanje o ustreznosti ponudbe slovenskih ponudnikov daril bi zaključila z mislijo, ki predstavlja odnos podjetja do poslovnega obdarovanja in po svoji strategiji izstopa iz slovenskega povprečja: "Ni problem v ponudbi daril - problem je v sporočilnosti darila! Darilo je lahko katerikoli izdelek, če je oblikovan s sporočilom, podarjen z občutkom za obdarovanca, na pravi način (včasih je potrebna izvirna embalaža, drugič duhovit pripis, tretjič kombinacija z nečim posebnim ...)".

Ocenjujem, da so rezultati raziskave hipotezo potrdili. Le 7 podjetij (približno četrtnina) s ponudbo ni preveč zadovoljnih. Ponudba poslovnih daril je na slovenskem trgu raznolika in bogata, vendar je problem v tem, da za podjetje, ki bi moralo s poslovnimi darili komunicirati s svojimi poslovnimi partnerji in strankami, ni dovolj le izdelek.

Ponudniki daril se premalo ukvarjajo z usposabljanjem svojih kadrov za svetovanje in iskanje izvirnih rešitev. V vse več primerih se podjetja iz tega razloga obrnejo na "kreativce". Še vedno pa se večina podjetji zanaša na ponudnike daril, ki jim ponujajo kot dobro darilo za nekoga "posebnega" – za poslovnega partnerja ali stranko, kateremu bi radi z darilom izrazili pozornost in naklonjenost (kar je konec koncev za podjetje čisto vsak obdarovanec), največkrat le drago darilo z umetniško in/ali estetsko vrednostjo, namesto da bi se odlikovali z izvirnostjo ideje.

4.6. Sklepne misli

Proces poslovnega obdarovanja se v podjetju začne z zbiranjem idej in načrtovanjem sheme obdarovanja. Glavni nosilci te naloge so v približno dveh tretjinah podjetij, vključenih v raziskavo, ljudje, ki delujejo na področju trženja, bodisi kot vodje trženja ali sodelavci na področju trženjskih komunikacij in odnosov z javnostmi.

Rezultati raziskave so pokazali, da v podjetjih daril ne razvrščajo zgolj v cenovne razrede. Trudijo se upoštevati pomen individualnejšega pristopa, ki ga ima poslovno obdarovanje v novi dobi trženja, usmerjenega na odnose. Ne gre več samo na eni strani za rutinsko izbiranje daril in na drugi strani za "velikodušno razdajanje". Zdaj v podjetjih na poslovno obdarovanje vedno bolj gledajo kot na orodje trženjske komunikacije in ožje pospeševanja prodaje. Sporočilnost darila je postala pomembnejša kot njegova materialna vrednost. Poudarek dajejo izvirnosti in uporabnosti darila. Poleg tega pa je pomembno, da skrbneje pazijo na primernost darila za posameznega obdarovanca. Proces izbire daril je danes bolj sistematičen, kot je bil včasih. Z bolj premišljenim pristopom in zavedanjem o nalogi, ki jo poslovna darila imajo.

Vendarle pa je problemov še vedno nekaj in kažejo na to, da se nova kultura obdarovanja šele uveljavlja. Eden od problemov, ki sem jih zaznala, je ta, da v podjetjih ne vodijo konsistentnih evidenc o podarjenih darilih in odzivih obdarovancev nanje. Brez te podlage pa je načrtovanje prihodnjega obdarovanja težavna in tvegana naloga.

V veliki večini podjetij so mnenja, da je obdarovanje lep način zahvale za poslovno sodelovanje. Z darilom želijo svojim poslovnim partnerjem izkazati pozornost in jih ne

podkupujejo. Bonton jim narekuje, da z darili ne pretiravajo, da pazijo pri denarni vrednosti daril, pa tudi, da upoštevajo in spoštujejo osebne značilnosti obdarovanca.

Najpogosteje v podjetjih še vedno obdarujejo v prednovoletnem času. Ta navada je ukoreninjena v naši zavesti, vendar pa trendi, ki poudarjajo stalno usmerjenost k negovanju odnosov, delujejo v smeri obdarovanja v celem letu. V podjetjih bi morali razmisliti o različnih priložnostih za izkazovanje pozornosti svojim partnerjem.

Tri petine podjetij je na področju obdarovanja v preteklem letu uvedlo manjše ali večje spremembe. Gre za zmanjšanje vrednosti proračuna, namenjenega darilom, darovanje v dobrodelne namene in za spremembo koncepta obdarovanja, pri čemer je pri izbiri daril opaziti več sodelovanja med zaposlenimi na različnih ravneh.

Izbira darila je še vedno v veliki meri stvar osebne presoje tistega, ki ga izbira. Skoraj nemogoče pa je reči, kaj je dobro darilo za obdarovanca, če tega ne poznamo dobro. Izbrati dobro darilo ni lahko! Predvsem takšno darilo, ki bo upravičilo svojo vlogo v trženjski komunikaciji. Vprašanje je, čigava je ta naloga, čigavo je poslanstvo? S poslovnim darilom razveseliti, presenetiti in navdušiti. Se približati in vzpostaviti komunikacijo. Pomembno je sodelovanje. Za podjetje je elegantna rešitev, če si lahko s finančnega vidika privoščijo sodelovanje z oglaševalskimi in oblikovalskimi agencijami.

SKLEP

V slovenskih podjetjih se kultura obdarovanja v zadnjih letih dviga na vedno višjo raven. Podjetja se trudijo, da bi ji vtisnila pečat izvirnega in dobrega. Aktivno so začela razmišljati o pomenu dobrih poslovnih odnosov za uspešno trženje in poslovanje podjetja nasploh. Poslovna darila so odlično komunikacijsko sredstvo, ki lahko pripomore k boljšim odnosom. Vloga darila je, da razveseljuje, ustvarja naklonjenost, sproščenost in zaupanje med poslovnimi partnerji in drugimi deležniki podjetja.

Razvoj se vedno bolj usmerja k obdarovanju posameznika, kot individualne osebnosti s svojimi lastnostmi, navadami in konjički. Po drugi strani pa k iskanju vedno novih načinov poslovnega obdarovanja, ki se bodo odlikovali po nekonvencionalnosti in izvirnosti ideje. Slutiti je, da se rušijo tabuji in klasično pojmovanje poslovnega darila. Moderno postaja vse, kar ugaja. Edine in absolutne resnice ni. Imamo le subjektivne interpretacije vsakega posameznika.

Vedno bolj se uveljavljajo nematerialna darila v obliki motivacijskih potovanj, vabil na različne prireditve in mnogih drugih ugodnosti. Ljudje vse bolj cenijo prosti čas, zabavo in pristne medsebojne odnose. Z darilom ne izrazimo le odnosa podjetja do obdarovane osebe, ampak tudi svoj osebni odnos. Poslovno obdarovanje se prilagaja novim trendom in sledi duhu časa, ki vodi človeka, da razmišlja na nov način in spreminja sistem vrednot.

Okvir poslovnemu obdarovanju daje poslovni bonton in poziv k etičnemu ravnanju obdarovalcev, ki je utemeljen z zakonskimi predpisi. Darilo ne sme pomeniti nagrade za sklenjeni posel ali predstavljati celo pogoja zanj. Biti mora izključno sredstvo razvijanja kulture poslovnih odnosov in sredstvo komunikacije. Biti mora izraz spoštovanja, zaupanja in pozornosti.

Darilo je hkrati tudi medij, ki sporoča o podjetju. Na ta vidik darila v podjetjih ne bi smeli pozabiti. Izpostavlja pomen strateškega načrtovanja poslovnega obdarovanja. V podjetjih morajo razmisliti, kaj želijo preko daril sporočiti o sebi svojim poslovnim partnerjem, strankam in širši javnosti. In v skladu s tem izbirati darila, ki bodo razveselila obdarovance.

V slovenskih podjetjih se čuti "veter sprememb". Čaka pa jih še nekaj dela, da bodo teorijo združili s prakso. Še več, da bodo začeli dihati z novo filozofijo poslovnega obdarovanja, ki celovito vpliva na različne ravni trženjskih dejavnosti. Verjamem, da bo čas prinesel še vidnejše spremembe.

LITERATURA

1. Beltramini F. Richard: Exploring the effectiveness of business gifts: Replication and extension. *Journal of Advertising*, Provo, 29 (2000), 2, str. 75-78.
2. Berking Helmuth: *Sociology of giving* (first published). London: Sage Publications, 1999. 152 str.
3. Bogataj Janez: *Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril*. Ljubljana: Ethno, 1994. 111 str.
4. Biščak Jože: Krka ob sklenitvi posla podari tudi BMW. *Finance*, Ljubljana, 29.11.2000, 140, str. 2.
5. Czinkota R. Michael, Dickson R. Peter., Shimp A. Terence., et. al.: *Marketing best practices*. Philadelphia: The Dryden press, 2000. 648 str.
6. Daly Elen: Advertising impact: Using the power of promotional gifts. *American Salesman*, 38 (1993), 10, str. 16-20.
7. Devetak Gabrijel: *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management, 1999. 202 str.
8. Ducan Tom, Moriarty E. Sandra: Communication- based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, Chicago, 62 (1998), 2, str. 1-12.
9. Freeman Laurie: The art of giving business gifts. *Advertising Age's Business Marketing*, 81 (1996), 10, str. 1-2.
10. Greaves Sharon: How corporate gifts add value for firms. *Marketing*, London, 4.10.2001, str. 33-34.
11. Jančič Zlatko: *Celostni Marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 225 str.
12. Jančič Zlatko: William G. Nickels in Marian Burk Wood: *Marketing, Relationship, Quality, Value*. *Akademija MM*, Ljubljana, 2 (1998), 2, str. 83-85.
13. Jobber David: *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill Book Company, 1995. 745 str.
14. Lesenjak Jasna: Nova kultura poslovnega obdarovanja. *Podjetnik*, Ljubljana, oktober 1997, str. 72-73.
15. Kline Miro: *Poslovna darila: Medij in sporočilo hkrati*.
[URL: http://www.mm.delo.si/archive/97_05/10597.html], 12.8.1997.
16. Korenini Bojan: Razmisleki o teoretskih in metodoloških izhodiščih v marketingu.
[URL: <http://www.cati.si/papers/dms01/kordms01.html>], *DMS*, 29.-30.6.2000, Portorož.
17. Kotler Philip: *Marketing Management, trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
18. Kovač Konstantinovič Livija: Darila predstavljajo vas in podjetje. *Kapital*, Ljubljana, 9 (1999), 217, str. 28-30.
19. Kranjec Samo: Čas za načrtovanje nastopi že po poletnih počitnicah. *Finance*, Ljubljana, 1.10.2001, 176, str. 19.
20. Levinson Jay Conrad: *Popoln gverilski marketing*. Maribor: Rotis, 1999. 197 str.

21. Marshall Chaterine, Rossman B. Gretchen: Designing qualitative research. California, SAGE publications, Inc., 1995, 178 str.
22. Mauss Marcel: Esej o daru in drugi spisi. Ljubljana: Škuc: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, 1996. 314 str.
23. Mesec Blaž: Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo, 1998. 470 str.
24. Petauer Boštjan: Obdavčevanje (še vedno) ni urejeno. Finance, Ljubljana, 1.10. 2001, 176, str. 21.
25. Postma Paul: Nova doba trženja (prvi natis). Ljubljana: GV Založba, 2001. 174 str.
26. Pavlin Cveto: Dedek Mraz z največjo vrečo. Manager, Ljubljana, 25.11.1995, 11, str. 71.
27. Pavlovčič Lidija: Slovenija kot nepozabni. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 20.9.2001, 38, str. 47-49.
28. Petrovčič Vida: Poslovna darila: Deset osnovnih pravil obdarovanja.
[URL: http://www.gzs.si/si/gg/nov/sept_2000_clanki/sept_2000_3.htm], 6.10.2000.
29. Rudick Judy: Are you treating your customers like a one-night stand? American Salesman, 40 (1995), 2, str. 23-26.
30. SAZU: Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1997. 1714 str.
31. Simončič Jana: Obdarovanje v lobiranju? Ne! Finance, Ljubljana, 1.10.2001, 176, str. 23.
32. Šircelj Jože: Moderni poslovni bonton. Ljubljana: Delo, Slovenske novice: Manager, 1992. 189 str.
33. Šubic Petra: Žarnica za svetlejšo prihodnost. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 20.9.2001, 38, str. 44-45.
34. Tavčar I Mitja: Preprosti poslovni bonton. Ljubljana: Novi forum, 1997. str. 103.
35. Tavčar I. Mitja: Kulture, etika in olika managementa. Kranj: Moderna organizacija, 2000, 251 str.
36. Tavčar I. Mitja: Strategija trženja (druga, predelana izdaja). Koper: Visoka šola za management, 2000, 205 str.
37. Mirjana Ule, Miro Kline: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
38. Trop Melita: Korupcija v zgodovinski perspektivi. Javna uprava, Ljubljana, 36 (2000), 3, str. 335-349.
39. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising: Principles and Practice (third edition). New Yersey: Prentice-Hall, 1995. 815 str.
40. Zgonik Alenka: Darilo – most med ljudmi, 2. Delo, Ljubljana, 2.12.1997, 278, str. 4.
41. Zgonik Alenka: Darilo – most med ljudmi, 4. Delo, Ljubljana, 4.12.1997, 280, str. 7.
42. Zgonik Alenka: Darilo – most med ljudmi, 12. Delo, Ljubljana, 13.12.1997, 288, str. 17.

VIR

1. Kazenski zakonik R Slovenije (Uradni list R Slovenije, št. 63/94).

VPRAŠALNIK

1. Osnovni podatki o anketirancu:
 - spol:
 - funkcija, ki jo opravljate v podjetju:
2. Osnovni podatki o podjetju:
 - število zaposlenih:
 - dejavnost podjetja:
3. Kdo vse se v vašem podjetju ukvarja s procesom izbire in nabave poslovnih daril?
4. Kako v vašem podjetju razvrščate poslovna darila (po cenovnih razredih, ...)?
5. Kaj je za vas najpomembnejše, ko izbirate konkretna poslovna darila (kaj imate pred očmi)?
6. Katera darila se vam zdijo neuporabna in neučinkovita kot poslovna darila?
7. Kaj veste o odzivih vaših obdarovancev na prejeta darila – ali vodite evidenco o podarjenih darilih in odzivih nanje?
8. Kako vpliva na vašo izbiro daril razmišljanje, da je darilo lahko tudi podkupnina?
9. PROSIM, DOKONČAJTE STAVKE Z MISLIMI, KI VAM JIH ASOCIIRA...:
 - ☛ Naše podjetje podari poslovno darilo kadar želi
 - ☛ Poslovni bonton nam narekuje, da pri poslovnih darilih
 - ☛ V našem podjetju razmišljamo, da je logotip odtisnjen na poslovnem darilu
10. Koliko ste v lanskem letu približno potrošili za poslovna darila in kakšno je bilo razmerje med podarjenimi darili čez leto in prednovoletnim obdarovanjem?
11. Kakšna je bila povprečna vrednost darila, ki ga je vaše podjetje podarilo v preteklem letu?
12. Kako se je v vašem podjetju poslovno obdarovanje (in vse kar je povezano z njim) razlikovalo od prejšnjih let?
13. Katero poslovno darilo, ki ste ga podarili v lanskem letu bi po odzivih obdarjenih ocenili za:
 - najboljše (najbolj učinkovito):
 - najslabše (najmanj učinkovito):
14. Katero poslovno darilo, ki ste ga prejeli v lanskem letu, vam je pustilo vtis kot:
 - najboljše darilo (zakaj?):
 - najslabše darilo (zakaj?):
15. Kako ste zadovoljni s slovenskimi ponudniki poslovnih daril (glede izbire izdelkov, ki jih ponujajo, njihove kvalitete, svetovanja, ki ga nudijo ...)?