

UVOD

Oglaševanje je eno izmed najpomembnejših tržno-komunikacijskih orodij sodobnih podjetij, nemalokrat nujno za preživetje tako velikih kot malih podjetij. Podjetja se pri izvajanju oglaševanja srečujejo z različnimi težavami. Te so najbolj vidno povezane z ustreznimi kadri ter denarjem, ki je potreben za izvajanje oglaševanja, povezane pa so tudi z zakonskimi regulativami ipd. V malih podjetjih se največkrat srečujejo z vsemi omenjenimi težavami hkrati.

Za to diplomsko nalogo sem se odločil zaradi vsakodnevnega srečevanja z že omenjenimi težavami malih podjetij. Skorajda vsakodnevno opažam, da so do nedavnega delujoče trgovine, zaprle svoja vrata. Postavlja se vprašanje: Zakaj? Moje mnenje je, da prihaja do tega, ker podjetja ne oglašujejo. Diplomsko delo tako gradim na tezi, da je oglaševanje bistveno za dobro delovanje sodobnih podjetij. Tudi malih. Po mojem mnenju se mala podjetja, če se že odločajo za oglaševanje, oglašujejo predvsem v lokalnih tiskanih medijih, z redkimi izjemami, ki se poslužujejo tudi nacionalnega oglaševanja. Oglaševanje pa se, po mojem mnenju, izvaja brez pripravljenih oglaševalskih planov, prav tako tudi brez ustreznih oglaševalskih proračunov, kar je posledica pomanjkanja ustreznih kadrov v podjetjih. Ti kadri bi lahko pripravili ustrezen oglaševalski plan, glede na proračun podjetja, obrazložili cene oglaševanja, ki se zdijo podjetnikom previsoke, in tako pomagali tudi pri ustrezni uporabi ostalih tržno-komunikacijskih elementov. Pomanjkanje kadrov lahko primerno nadomestijo predvsem oglaševalske agencije, ki posedujejo dovolj znanja in znajo svetovati.

Skozi posamezna poglavja skušam potrditi tezo in s pomočjo empirične raziskave tudi pokazati, s katerimi težavami se pri tržnem komuniciranju srečujejo mala podjetja in kako z njimi upravljajo, kakšen je njihov odnos do posameznih elementov tržnega komuniciranja, predvsem do oglaševanja, ipd.

V prvem delu opredeljujem pojem podjetja, tržne in pravne definicije ter lastnosti podjetja, predvsem pa pojem malega podjetja oziroma navajam kriterije za razumevanje pojma malega podjetja. Zakon o gospodarskih družbah uporablja kot kriterij za opredelitev podjetja število zaposlenih, letni prihodek podjetja in vrednost aktive. Različni kriteriji nam tako prinašajo različne uvrstitve glede na velikost podjetja. Opredelitve, definicije in lastnosti

so pomembne za osnovno vedenje, kaj podjetje sploh je in kaj je njegov namen. Kriteriji pa nam omogočajo delitev podjetij na mala, srednja in velika, kar pa je zame pomembno zato, ker so predmet moje raziskave oz. diplomske naloge, le mala podjetja.

V drugem delu pišem o marketingu v malih podjetjih, predvsem o pomembnosti marketinga znotraj podjetja, o posameznih funkcijah marketinga in o zaposlenih, ki so odgovorni za marketing v podjetju. Pomen tega dela je v prikazovanju pomena marketinga za dobro delovanje podjetja, katerega del je tudi oglaševanje.

V tretjem delu najprej razložim pojem oglaševanja, nadaljujem pa z osnovnimi značilnostmi oglaševanja. V tem delu se osredotočim tudi na oglaševalski proračun podjetij, saj je ta osnova za pripravo oglaševalskega plana ter na spremenljivke, ki so pomembne za izbiro pravega oglaševalskega medija.

V četrtem delu govorim najprej o množičnih medijih na splošno, potem pa se osredotočam na tiskane medije oz. posamezna sredstva oglaševanja, predvsem časopis in revijo ter njune prednosti, na kratko pa se posvetim tudi ostalim tiskanim medijem.

V petem delu podajam opis raziskave in njene rezultate. Raziskava prikazuje odnos malih podjetij do tržnega komuniciranja, predvsem oglaševanja. Na podlagi teorije, ki jo opisujem v prvih štirih delih sem izvedel raziskavo, s katero sem skušal potrditi oz. zavrniti svojo tezo.

V šestem delu podajam zaključek glede na raziskavo, ki sem jo izvedel, teorijo in potrjujem svojo tezo.

1 MALO PODJETJE

1.1 Opredelitev pojma podjetje

Vsak dan se na ulicah srečujemo z različnimi trgovinami, saloni,... katere predstavljajo podjetja. Ponavadi so stik z nami prodajalci, ne srečujemo pa lastnikov podjetij. Namen trgovin, salonov,... je prodaja izdelkov oz. storitev, torej pridobivanje premoženja. Poleg pridobivanja premoženja z prodajo imajo podjetja že ob začetku določen osnovni kapital oz. premoženje, da lahko začnejo s svojim delovanjem. Ivanjko in Kocbek (1996: 59) tako opredeljujeta podjetje kot generični pojem za skupek organiziranega premoženja, namenjenega za opravljanje gospodarske dejavnosti in kateremu pravni red neposredno ali posredno prek njegovega nosilca podjetništva (družbe) priznava status pravne osebe, s pravicami in obveznostmi.

Iz te pravne opredelitve podjetja vidimo, da ima vsako podjetje tako svoje pravice kot tudi obveznosti. Obveznosti ima tako do države kot tudi do kupcev. Na delovanje podjetja torej vpliva država, hkrati pa tudi okolica, v katerem podjetje deluje. "Podjetje, kot osnovna celica gospodarjenja, je celota medsebojno povezanih sestavin, ki omogočajo poslovni proces in bolj ali manj vplivajo druga na drugo. Hkrati pa podjetje obravnavamo kot enoto, ki je obdana s svojim okoljem, ki bolj ali manj vpliva nanjo; obravnavati jo je mogoče kot poslovni sistem" (Turk et al., 1994: 36).

Na podjetja vpliva tako država s svojimi zakoni kot tudi okolica, vplivajo pa tudi zaposleni, ki s svojim delom prispevajo k dobrobiti oz. premoženju podjetja. "Podjetje je trajna skupnost funkcionalno združenih delovnih moči ljudi in stvarnih ter drugih premoženjskih sredstev, s katerimi družba trajno opravlja pridobitno dejavnost na trgu zaradi pridobivanja dobička" (Ivanjko in Kocbek, 1996: 61).

Podjetja so si po velikosti različna. Delitev na mala, srednja in velika podjetja, ki jo uporabljajo avtorji trženja bom prikazal v naslednji točki. Sicer pa pravna praksa, kot navaja Schrodel, pojem podjetja v predpisih s področja davkov, delovnih in tržnih razmerij ne pojmuje enako. Tako se v pravni praksi ne ločuje veliko podjetje z nekaj tisoč zaposlenimi od majhnega enoosebnega podjetja (Schrodel v Ivanjko in Kocbek, 1996: 59).

Zakon o gospodarskih družbah (ZGD) se izraza "podjetje" zaradi raznopomenskosti izogiba in ga nadomešča z izrazom "gospodarska družba". S podjetjem je v ZGD mišljeno vse premoženje družbe, vključno z ugledom in tržnim položajem (Bohinc, 1993: 67)

Podjetja ne samo, da so različnih velikosti, ampak se na trgu pojavljajo tudi v različnih

oblikah. Tako Bohinc (1993: 68) navaja, da se gospodarske družbe lahko na trgu pojavljajo v eni izmed naštetih oblik, ki so:

– **osebne družbe:**

- a) družba z neomejeno odgovornostjo (d.n.o.), ki je družba dveh ali več oseb, ki odgovarjajo za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem;
- b) komanditna družba (k.d.), kjer en družbenik odgovarja in vsaj en družbenik ne odgovarja za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem;
- c) tiha družba (t.d.), kjer tihi družbenik s premoženjskim vložkom v podjetje koga drugega – nosilca tihe družbe – pridobi pravico do udeležbe pri njegovem zaslužku.

– **kapitalske družbe:**

- a) družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o), ki je družba, katere osnovni kapital sestavljajo osnovni vložki družbenikov in kjer družbeniki za obveznosti družbe ne odgovarjajo;
- b) delniška družba (d.d.) je družba, ki upnikom odgovarja z vsem svojim premoženjem, med tem, ko delničarji za družbo ne odgovarjajo;
- c) komanditna delniška družba (k.d.d.) je družba, pri kateri najmanj en družbenik odgovarja upnikom z vsem svojim premoženjem.

"Kot gospodarski subjekt pa se pojavlja tudi samostojni podjetnik posameznik (s.p.), to je fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost" (Mežnar, 2000: 13).

Posamezne oblike so za podjetja lahko bolj ali manj primerne, odvisno od dejavnosti, ki jih opravljajo podjetja. Statistični urad RS je podal stanje najpogostejših oblik malih podjetij na dan 20.3.2001, sam pa sem dodal še podatek Gospodarske zbornice Slovenije o stanju s.p.-jev v letu 1997. Tabela 1 prikazuje stanje poslovnih subjektov, vpisanih v poslovni register Slovenije po klasifikaciji, skladni z določili Zakona o gospodarskih družbah.

Tabela 1: Poslovni subjekti vpisani v poslovni register Slovenije

Pravnoorganizacijska oblika	Velikostni razredi družb			Ni podatka o velikosti	Skupaj družb
	Velike	Srednje	Male		
d.n.o.	-	2	3.556	532	4.090
d.o.o.	334	1.306	36.257	2.894	40.791
d.d.	341	280	325	343	1.289
s.p.*	-	-	64.304	-	64.304

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2001, 18). * [Http://www.gzs.si](http://www.gzs.si), 10.3.2002.

Tabela prikazuje najpogostejše oblike podjetij v Sloveniji in razmerje med malimi, srednjimi in velikimi podjetji. Prevladuje oblika s.p., saj je kar 64.304 malih podjetij te oblike. Sledijo podjetja oblike d.o.o., teh podjetij je 36.257.

Vse prej naštetе oblike gospodarskih družb so možne tudi pri malih podjetjih. Naštete definicije podjetja se razlikujejo glede na posamezna področja, iz katerih prihajajo avtorji. Pri tem želim izpostaviti, da pravna praksa ne loči malih od velikih podjetij, kar pa je pomembna lastnost tržne prakse, saj ta pozna različne pristope za upravljanje s podjetji, kjer so nekateri primerni za mala, drugi pa za velika podjetja.

1.2 Opredelitev malega podjetja

Podjetja so lahko različnih velikosti in različnih oblik. "Hkrati so lahko proizvodno ali storitveno usmerjena in se delijo na primarni sektor (kmetijstvo, rudarstvo,...), sekundarni sektor (industrija) in terciarni sektor (individualna in malo podjetniška proizvodnja visoko kvalitetnih izdelkov in storitev)" Frohlich (1994: 12). Z leti se je vse bolj zmanjševala zaposlenost, predvsem v primarnem sektorju, kar je posledica propadanja podjetij in informacijske dobe. "Zato se je začela povečevati zaposlenost v sekundarnem sektorju, kjer je že dosegla najvišjo točko, saj je v industrijskih državah terciarni sektor edini, kjer se povečuje zaposlenost, ta terciarni sektor pa v večini predstavljajo mala podjetja, le redka pa so velika podjetja. Poleg tega navaja, da tudi v sekundarnem sektorju prevladujejo mala podjetja, saj predstavljajo 90 % vseh podjetij v sektorju, kar predstavlja več kot 50 % zaposlenosti" (Frohlich, 1994: 12).

Glas (1995: 24) navaja, da gospodarski subjekti, ki jih uvrščamo med mala podjetja, predstavljajo v razvitem svetu tudi preko 90 % vseh gospodarskih subjektov in ustvarijo veliko večino nacionalnega produkta ter številna delovna mesta. Ta odstotek pa se še dviguje. Zato po ekonomski moči in pomenu še zdaleč niso mala.

Po osamosvojitvi je tudi v Sloveniji prišlo do velikih sprememb v družbi in gospodarstvu. Pričelo je nastajati na tisoče novih podjetij, predvsem malih podjetij, začela se je spreminjati podoba ulic, poslovnih in industrijskih con ob mestih,...časopisi so ponujali vedno več oglasov z različnimi ponudbami. Zaradi ogromnega števila novih podjetij se je trg začel polniti, kar je v končni fazi pomenilo prenasičenost z novimi podjetji in začetek propada najšibkejših. Podjetja so se in se še vedno, pri uveljavljanju na trgu, poslužujejo predvsem oglaševanja v vseh možnih medijih. Ker pa je trg vse bolj nasičen tudi z oglaševalskimi sporočili, se morajo podjetja usmeriti tudi na druga področja tržnega komuniciranja, ki dobivajo vse večji pomen, saj oglaševanje izgublja svojo prvotno moč. Hkrati pa morajo iskati posamezne, ustrezne tržne niše, ki jim bojo omogočile dolgoročno preživetje in uspeh. Posamezniki in skupine so po osamosvojitvi videle priložnost za nastop na trgu s svojimi podjetji, izdelki in storitvami. Glas (1995: 28) navaja, da je do pravega vala nastajanja novih malih podjetij prišlo po letu 1990. Leta 1989 jih je bilo 3325, leta 1990 jih je bilo 7177, leta 1992 že 23348 in konec leta 1994 že 51038 novih podjetij. Pri tem je pomembno, da opozorimo, da so to bila registrirana in ne nujno delujoča podjetja. Namreč letno poročilo je oddalo le 29810 oz. 60,3 % podjetij.

Zakon o gospodarskih družbah (51. člen) deli gospodarske družbe na majhne, srednje in velike (Bohinc, 1993: 101 - 103). Merilo za tako delitev, po slovenskem Zakonu o gospodarskih družbah (GD), pa je število zaposlenih, ustvarjeni prihodek in povprečna vrednost aktive, kar je prikazano v tabeli 2.

Tabela 2: Razmejitev podjetij na majhna, srednja in velika po slovenskem Zakonu o gospodarskih družbah

Podjetje / Merilo	Število zaposlenih	Ustvarjeni prihodek	Vrednost aktive
Majhno	< 50	< 200 mio. SIT	< 100 mio. SIT
Srednje	< 250	< 800 mio. SIT	< 400 mio. SIT
Veliko	> 250	> 800 mio. SIT	> 400 mio. SIT

Vir: Rebernik (1993: 9)

V tabeli 3 je razvidno, da je skupaj s številom malih in mikro podjetij naraščala tudi zaposlenost v njih. V tabeli 3 je prikazana rast v letih po osamosvojitvi, od 1990. do 1994. leta, kjer je zajeta tako rast podjetij kot rast zaposlenih, med tem, ko je v tabeli 4 prikazana samo rast podjetij v letih od 1994 do 2000.

Tabela 3: Velikostna struktura gospodarskih podjetij v Sloveniji med leti 1990 - 1994

Št. zaposlenih		Št. (po letih)				
		1990	1991	1992	1993	1994
0 zaposlenih	P	3.220	5.249	8.136	11.455	9.799
	Z	0	0	0	0	0
Mikro: 1-10	P	2.456	5420	9.131	13.292	16.870
	Z	5.903	13.129	22.013	31.986	40.921
Mala: 11-50	P	637	913	1.318	1.509	1.623
	Z	17.184	23440	32.863	36.090	37.070
Srednja: 51-250	P	1005	1.160	1.237	1.232	1.135
	Z	124.412	142.573	146.637	144.104	131.891
Velika: 251-500	P	306	319	282	264	234
	Z	106.947	113.467	97.037	92.124	81.048
Zelo velika: 500+	P	311	248	198	150	149
	Z	397.730	301.016	224.179	176.321	172.952

Opomba: P – število podjetij, Z – število zaposlenih

Vir: Glas (1995, 1.13)

Iz tabele je torej razvidno, da so mikro in mala podjetja od leta 1990 do leta 1994 dala največ novih delovnih mest, prišlo pa je tudi do največje številčne rasti teh podjetij. Število velikih podjetij in njihovih zaposlenih pa se je sistematično zniževalo. Zakon o gospodarskih družbah je vplival na to, da so se mala podjetja (po kriteriju zaposlenih), začela uvrščati med srednja ali velika podjetja samo zaradi njihovega kapitala oz. prihodkov. Zato je prišlo do različnih podatkov o številu podjetij v posameznih velikostnih skupinah.

Tabela 4: Sestava podjetij glede na število aktivnih podjetij

ŠTEVILO	Mala p. od 0 do 50	Srednja p. od 51 do 250	Velika p. nad 500	Skupaj razporejena	Nerazpo- rejena	SKUPAJ
1994	27.763	1.783	961	30.507	434	30.941
v %	89,73	5,76	3,11	98,60	1,40	100,00
1995	29.125	1.775	953	31.853	25	31.878
v %	91,36	5,57	2,99	99,92	0,08	100,00
1996	34.090	1.949	1.012	37.051	23	37.074
v %	91,95	5,26	2,73	99,94	0,06	100,00
1997	34.930	1.871	977	37.778	26	37.804
v %	92,40	4,95	2,58	99,93	0,07	100,00
1998	35.244	1.724	891	37.859	0	37.859
%	93,09	4,55	2,35	100,00	0,00	100,00
1999	34.279	1.792	913	38.035	1.051	38.035
v %	90,12	4,71	2,40	100,00	2,76	100,00
2000	32.073	1.494	710	34.277	19	34.296
v %	93,52	4,36	2,07	99,94	0,06	100,00

Vir: [Http://www.gzs.si](http://www.gzs.si), 30.3.2002

Iz tabele je razvidno, da se je rast malih podjetij povečevala do leta 1998, ko je dosegla svojo najvišjo točko in sicer 35.244 (93,09 % vseh podjetij) malih podjetij. Čeprav se je do leta 2000 to število znižalo za kar dobrih 3000 podjetij, pa so gledano v odstotkih mala podjetja predstavljala kar 93,52 % vseh gospodarskih subjektov v Sloveniji.

Rast malih podjetij je bila torej res hitra in številčna, kljub temu, da je država po osamosvojitvi namenila bistveno več sredstev reševanju problematičnih velikih podjetij kot razvoju malega gospodarstva.

Rast malih podjetij ni značilna samo za Slovenijo, ampak je svetovni fenomen, značilen tudi za najmočnejšo gospodarsko velesilo ZDA. "Malo podjetništvo so ZDA zato, ker predstavlja ideale sistema prostega podjetništva" (Hodgets, Kuratko, 1998: 5). To pomeni, da je prosto podjetništvo tisto, ki predstavlja ZDA in njihovo demokracijo. Njihova definicija pa je naslednja: "Malo podjetništvo je tisto, ki je v neodvisni posesti in vodenju in, ki ni dominantno na svojem področju delovanja" (Hodgets, Kuratko, 1998: 5). Kot navajata

Hodgets in Kuratko (1998: 5) predsednik ZDA vsako leto razglasi en teden v maju za Nacionalni teden malega podjetništva, poleg tega pa Uprava malega podjetništva izbere osebnost leta malega podjetništva. S tem se dodatno spodbuja rast in napredek podjetij ter nastajanje novih podjetij.

Merila ZDA za umeščanje podjetij v razrede praktično ista kot jih pozna naš Zakon o gospodarskih družbah, torej: število zaposlenih, prodajni dobiček, vrednost aktive (Baumback, 1983: 3). Kljub temu pa se ta merila v nekaterih pogledih pokažejo kot nezadovoljiva. Podjetja lahko izgledajo velika glede na ostala podjetja v panogi, vendar pa so majhna po številu zaposlenih, premoženju in prodaji glede na podjetja v drugi panogi ali obratno. Po Baumbacku (1983: 4) pa naj bi bila statistika števila zaposlenih najzanesljivejše in popolno merilo, pri prikazovanju števila malih podjetij.

"Kriteriji delitve podjetij se razlikujejo od države do države in ne obstaja univerzalno sprejeta nosilna definicija" (Frohlich et al., 1994: 12). Ta definicija se nanaša predvsem na največkrat uporabljen kriterij za razmejitev med podjetji in sicer število zaposlenih. "Za mala podjetja v industrijskih državah največkrat velja, da imajo manj kot 500 zaposlenih, v državah v razvoju pa med 20 in 100 zaposlenimi" (Frohlich et al., 1994: 12 - 13). Po svetu se največkrat kot kriteriji uporabljajo predvsem tisti lažje merljivi, kot npr. število zaposlenih, kapitalske in prodajne investicije. "Kot kriteriji za delitev se lahko uporabljajo tudi lastnosti podjetij" (Frohlich et al., 1994: 12 - 13). Najbolj preprosto merilo za opredelitev malih podjetij pa nam podaja Baumback (1983: 4): "Mala podjetja so podjetja v katerih je lastnik/manager (op. manager je v malih podjetjih ponavadi direktor in lastnik podjetja hkrati) zmožen si zapomniti imena vseh zaposlenih". To merilo ne potrebuje dodatne razlage.

Spoznali smo merila za razvrščanje podjetij v velikostne razrede, ugotovili, da posamezni kriteriji niso vedno primerni, in da pri razvrščanju lahko prihaja do težav, predvsem zato, ker se podjetja po enem kriteriju uvrščajo med mala po drugem pa v srednje velika podjetja. Kljub temu pa velja, da so mala podjetja gonilna sila gospodarstva in da predstavljajo več kot 90 % vseh gospodarskih subjektov. Pri različnih prikazih števila podjetij, je pomembno upoštevati, da nekatere tabela prikazujejo vsa prijavljena podjetja, druga pa vsa aktivna podjetja, zato prihaja do različnih podatkov. V nadaljevanju bom govoril o značilnostih malih podjetij in o družinskih malih podjetjih.

1.3 Značilnosti malega podjetja

Mala podjetja imajo manj kot 50 zaposlenih in so prisotna predvsem na lokalnih trgih. Lokalnih trgov se držijo, ker nimajo dovolj virov, tako človeških kot tudi denarnih, za nastop na nacionalnem trgu, včasih pa jim to onemogoča dejavnost njihovega podjetja. Obstajajo pa redke izjeme, ki so prisotne na nacionalnem trgu. Prisotnost na izključno lokalnem trgu pa ni nujno slabost, ampak je lahko tudi prednost.

Frohlich (1994: 7) navaja kot glavno lastnost malih podjetij, njihovo decentralizirano delovanje proizvodnje in povezanost oz. navezanost na lokalni trg. Ta lastnost je še posebej značilna za mala podjetja v državah v razvoju. Ker so torej ta podjetja blizu svojega trga, ponavadi dobro poznajo njegove značilnosti, kar predstavlja prednost pred velikimi podjetji, hkrati pa to predstavlja nižje stroške transporta. "Mala podjetja ne potrebujejo velikih trgov za svoj uspeh. Prednost je v tem, da lahko delujejo z omejenimi potenciali tako na visoko decentraliziranih lokalnih trgih, kot tudi na tržnih segmentih, ki niso dosegljiva velikim podjetjem, in na tržnih nišah" (Frohlich, 1994: 22).

Lastnost oz. prednost malih podjetij pred velikimi je njihova zmožnost prilagajanja zahtevam posameznih kupcev v tem, da naredijo izdelek oz. izvedejo storitev po željah kupca. Predvsem gre za bolj osebni odnos z kupcem. Baumbach (1983: 59) navaja, da si mala podjetja torej svojo prednost pred velikimi podjetji nabirajo z osebnimi kontakti z kupci in zaposlenimi in z fleksibilnostjo proizvodnje, marketinga in storitev.

"Osebnostni dejavnik je verjetno najbolj pozornost vzbujajoča lastnost malih podjetij, zaradi pomembne vloge, ki jo ima podjetnik ali glavni manager in zaradi njegove ali njene osebnosti, poklicne izobrazbe in osebne moči ter sredstev" (Frohlich et al., 1994: 8). V malih podjetjih, kjer je lastnik in manager ponavadi ena oseba, so pomembne osebnostne lastnosti te osebe. Pomemben je njegov odnos do zaposlenih in njegova dejanska zmožnost upravljanja z podjetjem. Baumbach (1983: 42) pravi, da je za podjetnika pomembno predvsem, da poseduje vodstvene sposobnosti, ne pričakuje pa se vse univerzalnega znanja, medtem, ko naj bi manager predvsem dajal spodbude za rizične toda dobičkonosne posle.

Če vemo, da je v malih podjetjih ponavadi podjetnik tudi manager, se od njega pravzaprav pričakuje vse univerzalno znanje, tako vodstvena sposobnost kot tudi spodbujanje oz. odločanje za različne posle. "Dobri managerji naj bi posel videli kot izziv kreativnosti. Razvijati bi morali nove ideje, združevati stare ideje v nove, prilagajati ideje iz drugih področij ter stimulirati tudi druge v podjetju h kreativnemu mišljenju" (Baumbach, 1983: 42). Kljub vsemu ta Baumack-ova misel krepi dejstvo, da mora lastnik oz. manager kompetentno

izvajati znotraj podjetja marsikatero funkcijo, za katero v velikih podjetjih najemajo strokovnjake. Torej morajo biti vsestranski.

"Glede na lastnosti je malo podjetje tisto, ki ga aktivno upravlja njen lastnik, visoko osebno, predvsem lokalno glede na delovanje, relativno majhno znotraj panoge in v večini odvisno od notranjih virov financiranja njegove rasti (Baumback, 1983: 4). Malo podjetje je majhno zaradi več razlogov. Omenil sem že denarne in človeške vire, lahko je majhno zaradi tega, ker deluje na majhnem trgu in sicer kot dobavitelj lokalnim gospodinjstvom ali ostalim podjetjem. "Podjetja so majhna zaradi osebne želje po ohranjanju visoke osebne kontrole ali pa so mala zaradi njihove specializiranosti na precej omejenem področju (Baumback, 1983: 53). Nekatera podjetja zaradi njihove narave nikoli ne morejo postati velika, kot npr. razne mehanične delavnice, katerih je v izobilju. "Nekatera druga podjetja pa začnejo kot mala z željo po predstavitvi nove ideje, izdelka ali storitve. Podjetja lahko začnejo rasti skupaj z idejo, izdelkom ali storitvijo ali pa skupaj z njimi propadejo" (Baumback, 1983: 53).

Omenil sem že, da mala podjetja predstavljajo 90 % vseh gospodarskih subjektov. Frohlich (1994: 9) navaja, da kar 80 % le-teh predstavljajo družinska podjetja. Za družinska podjetja je značilno skupno vodenje in upravljanje, predvsem parov ali sorodnikov, ki si delijo naloge oz. obveznosti. "Te naloge oz. obveznosti si delijo glede na njihovo osebno motivacijo, sposobnosti in izkušnje. Med njimi ponavadi ne obstajajo pravno zavezujoči dogovori ali pogodbe" (Frohlich, 1994: 9 - 10). Družinska podjetja tako lahko še bolj uveljavljajo svojo fleksibilnost, ki je najpomembnejša za delovanje. Slabost, iz vidika osebnega življenja, ki velja predvsem za družinska podjetja pa je v tem, da imajo le-ta relativno dolg delovni dan in mnogo preveč delovnih obveznosti, če jih seveda primerjamo z velikimi podjetji, zaradi česar lahko trpi osebno družinsko življenje. Preveč delovnih obveznosti pa ni značilno samo za družinska mala podjetja, ampak tudi za ostala mala podjetja oz. kot pravi Baumback (1983: 46):

"Za veliko malih podjetij je značilna ena skupna šibka točka, namreč pomanjkanje prenašanja zadostnih pooblastil na zaposlene, ki bi razbremenila lastnika, da bi se le-ta osredotočil na bolj pomembne upravljalvske naloge. Primerno prenašanje pooblastil na zaposlene je zelo pomembna funkcija upravljanja, ki opredeli, do katere mere in na katerih področjih bodo zaposleni dobili pooblastila in katera pooblastila bo lastnik obdržal zase".

Poleg tega, da so mala podjetja fleksibilna v delovanju, da predstavljajo največji delež med podjetji in zaposlujejo največ ljudi, je potrebno omeniti, da so ta podjetja tudi najbolj inovativna. "Ameriški patentni urad ugotovil, da izmed vseh v zadnjih 25-ih letih prijavljenih patentov, več kot 1/3 pripada posameznikom in 1/4 malim podjetjem. Mala podjetja so bolj inovativna zato, ker so ljudje, ki se ukvarjajo z novimi idejami bolj direktno motivirani, saj se to navezuje tudi na njihov dobiček" (Baumback, 1983: 11). Pozitivno na nove ideje in inovacije vpliva tudi konkurenca, saj ta zahteva od podjetij, da na trg prispevajo oz. pošljejo nekaj novega, boljšega, bolj preprostega. Tako prihaja do sprememb, ki se kažejo v inovacijah in izboljšavah. Te inovacije in prave strategije mala podjetja največkrat pripeljejo do preraščanja v srednje velika ali kar velika podjetja. "Od 500 največjih podjetij je v Ameriki velika večina takih, ki so v svojem začetku delovala z močno omejenim kapitalom, vendar so začela hitro rasti. Za omembo le dva primera: Ford – svoj prvi avto je naredil v kovaški delavnici in Donald Douglas – svoje letalsko podjetje je začel v najemniški sobi s 1000 dolarji v gotovini itd." Baumback (1983: 13).

Mala podjetja so mala zaradi več razlogov. Čeprav so mala, imajo svoje prednosti pred velikimi podjetji, kar se kaže predvsem v fleksibilnosti njihove proizvodnje in kadrov. Lastniki v malih podjetjih nosijo največje breme, saj se od njih pričakuje širok krog znanja, za kar so delno krivi tudi sami, saj ne prenašajo zadostnih pooblastil na zaposlene. Potrebne bi bilo torej več zaupanja in s tem tudi discipline.

1.4 Malo podjetje in njegovo podporno okolje

Rast malih podjetij po osamosvojitvi, ko so posamezniki in skupine videle priložnost za nastop na trgu s svojimi podjetji, izdelki in storitvami, so pospeševali različni dejavniki, ne samo možnost uspeha in zaslužka, pač pa tudi drugi dejavniki. Omejimo se zgolj na nekaj, po mnenju GZS-ja ključnih vplivov okolja za vstop v podjetništvo. Po Vesperju (Možina et al. 1994: 920) okolje lahko pomaga podjetništvu:

- s tržnimi kontakti,
- z lokalnimi inkubatorskimi podjetji,
- z visoko sposobno lokalno delovno silo,
- s tehnično izobrazbo,
- s podporo dobaviteljev,
- s kreditiranjem,
- z lokalnimi podjetji za tvegani kapital,

- z bančniki, ki podpirajo tvegane naložbe,
- s sposobnimi lokalnimi svetovalci,
- s podjetniškim izobraževanjem in
- z uspešnimi podjetniki za vzgled.

Na GZS-ju pravijo, da se poleg že navedenih v podjetništvu prijaznih ekonomijah vse pogosteje pojavljajo tudi naslednji dejavniki, ki vplivajo na razvoj podjetništva:

- odpravljanje administrativnih ovir pri oblikovanju institucionalnega okvirja podjetništva (npr. čas in stroški, potrebni za oblikovanje podjetja),
- poenostavitve vodenja poslovnih evidenc malih podjetij (računovodstvo) in poročanja državi (letna poslovna poročila, davčna poročila, statistična poročila in podobno) in
- razne davčne vzpodbude malim podjetjem.

Na GZS-ju še dodajajo, da je nesporno, da lahko država sooblikuje ugodne razmere za razvoj podjetništva. Med možnimi dejavniki izpostavljam:

- stimuliranje financiranja malih podjetij,
- oblikovanje skladov tveganega kapitala,
- poenostavljanje postopkov oblikovanja institucionalnega okvira podjetništva,
- poenostavljanje zahtevnih evidenc (računovodstva) in obveznega poročanja državnim in paradržavnim institucijam in
- oblikovanjem davčnega sistema, ki vzpodbuja vlaganja v podjetništvo.

GZS (<http://www.gzs.si>, 2.5.2002) navaja, da v podjetniško razvitih ekonomijah uvajajo različne državne politike vzpodbujanja podjetništva. Tako imajo te države v okviru države ali neposredno nanjo vezane različne urade za vzpodbujanje podjetništva. V Združenih državah Amerike so že leta 1953 ustanovili poseben urad za podjetništvo (Small Business Administration). Kasneje najdemo podobne institucije tudi v drugih državah; tudi v Sloveniji so oblikovali podporne institucije. "Raziskava GZS-ja je zajela po njihovem mnenju tri najpomembnejše institucije in sicer: Zavod za zaposlovanje (ZZ), Sklad za razvoj malega gospodarstva (SRMG) ter Pospesovalni center za malo gospodarstvo (PCMG). Ugotovili so, da podjetja z omenjenimi institucijami zelo malo sodelujejo, predvsem z SRMG-jem in PCMG-jem (le 25 %) z ZZ-jem pa 60 %, kar je malo bolj spodbudno" (<http://www.gzs.si>, 2.5.2002).

Okolje torej lahko pomaga podjetništvu na različne načine, pri tem pa ima pomembno vlogo tudi država, ki oblikuje različne podporne institucije za njegov razvoj. Potrebno je predvsem seznanjanje podjetij z podpornimi institucijami in seveda njihova uporaba, saj rezultati kažejo, da podporne institucije očitno še niso dobile pravega pomena med podjetji. V

nadaljevanju bomo spoznali kaj je marketing in njegov pomen za obstoj in razvoj malih podjetij.

2 MARKETING V PODJETJIH

O marketingu in njegovi delitvi bom govoril zato, ker bi želel pokazati, v kateri del marketinga spada oglaševanje. Videli bomo, da je oglaševanje le majhen del marketinga, je pa zato najvidnejši del.

Preden se posvetim definicijam marketinga naj zapišem še misel Cooka (1992: x), ki pravi: "Nekateri ljudje imajo radi marketing drugi pač ne. Vprašanje pa ni, ali ga imate radi. Marketing *nujno potrebujete*, da dosežete ravnotežje v vašem poslovanju".

Eno izmed najodmevnejših definicij marketinga je podal Philip Kotler (1994: 6), ki pravi: "Marketing je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega posamezniki in skupine dosegaajo, kar potrebujejo in želijo, z ustvarjanjem in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi. Jančič (1990: 38) dodaja, da je iz te definicije že razvidno, da marketing ne pomeni zgolj ekonomsko menjavo, se pravi menjave izdelkov, storitev, denarja, ampak tudi drugih virov, kot so čas, energija in čustva. Kotler pa hkrati pravi, da je ocena menjalne vrednosti, tako pri ekonomski kot družbeni menjavi subjektivna.

Menjava je torej osnovni del marketinga, kar potrjujeta tudi naslednji definiciji, ki marketing obravnavata zgolj kot ekonomsko menjavo dobrin. Prva definicija, pravi: "Marketing je posel premikanja dobrin od proizvajalca do kupca". Pri tem so dobrine mišljene tako z izdelki kot storitvami. Managerski proces pa je tisti, ki je odgovoren za identifikacijo, sprejemanje in da je zadovoljevanje potrošnikovih potreb dobičkonosno. Druga definicija, pa se glasi: "Marketing je prodaja dobrin, ki se ne vrnejo, ljudem, ki se vračajo" (Smith, 1993: 17). Definiciji sta si zelo podobni, saj obe govorita o dobrinah in kupcih, vendar druga poudarja, da gre za kupce, ki se vračajo oz. ponavljajoče nakupe. Marketinški uspeh temelji namreč na ponavljajočih se nakupih, kar pomeni na "ljudih, ki se vračajo". Smith (1993: 17) temelji na tem, da je druga definicija poenostavitev osnovne definicije Ameriškega marketinškega združenja, ki je bila manj sprejemljiva, saj je izključevala neprofitne in dobrodelne organizacije.

Zgoraj omenjena Kotlerjeva definicija, je tista, ki ni izključevala neprofitnih organizacij, kar ni naključje, saj je bil ravno Kotler, skupaj z Levyjem tisti, ki je ob koncu 60-ih let pripeljal do paradigmatskega preobrata o predstavi marketinga kot obliki potrošniškega inženiringa. Avtorja Kotler in Levy (1969) sta namreč dokazovala, da marketing ni le domena profitnih organizacij, pač pa tudi neprofitnih, kot npr. bolnic, univerz, policije itd. Kljub temu, da je bila teza podvržena tudi kritikam (Luck, 1969), pa je ponudila

povsem nov okvir za razumevanje marketinga. Vprašanje, ki se je postavljalo Kotlerju in Levyju je bilo predvsem ali se tega dejstva zavedajo neprofitne organizacije same. Neprofitne organizacije oz. njeni zaposleni so se namreč z grozo obregali ob marketing. Dejstvo pa je, da odsotnost marketinga v neprofitnih organizacijah, onemogoča izpolnjevanje njihovega osnovnega poslanstva, torej zadovoljevanje potreb ljudi. Takšne organizacije se birokratizirajo in odtujejo od tistih, za katere so bile vzpostavljene. Bolnišnice tako zanemarjajo bolnike, univerze študente, države državljane (Jančič, 1990: 47 - 53).

V nadaljevanju se ponovno vračam k povsem profitno naravnim organizacijam oz. podjetjem, bolj točno k malim podjetjem, katerih eno izmed osnovnih poslanstev bi prav tako moralo biti zadovoljevanje človekovih potreb.

Marketing je v malih podjetjih največkrat nejasen pojem oz. neuveljavljena praksa. Mala podjetja na trgu ponavadi samo nastopijo in pustijo, da stvari tečejo tako kot tečejo, ne osredotočajo pa se na marketing, ki bi jasno pokazal pot do zelenih ciljev. "V Ameriki kar 80 % malih podjetij propade v prvih treh letih svojega delovanja" (Cook, 1992: viii - ix). Mala podjetja imajo ponavadi manj resursov kot velika podjetja, kar jih ovira pri njihovi borbi z velikimi podjetji, zato tudi ne smejo delati toliko napak, saj je vsaka napaka lahko usodna. Ker imajo velika podjetja veliko osebja, mala pa zelo malo, se morajo le-ta določenih stvari lotevati drugače, še posebej pa marketinga. Da pa ne bo izgledalo, da mala podjetja nimajo nobene prednosti pred velikimi, Cook (1992: viii - ix) navaja, da imajo eno pomembno prednost – hitrost. Namreč mala podjetja se lahko veliko hitreje prilagajajo spremembam na trgu oz. potrebam kupcev. Spremembam pa se lahko prilagajajo samo z stalnim spremljanjem trga. "Vsa mala podjetja, ki preživijo prva leta svojega delovanja in se uspešno prilagajajo spremembam, imajo možnost, da postanejo velika, resnično uspe pa le tistim, ki imajo izdelano vizijo uspeha in so v uspeh trdno prepričani" (Cook, 1992: viii - ix).

Zato, ker so mala podjetja zaradi svojih pomanjkljivosti v podrejenem položaju glede na velika podjetja in imajo le malo pomembnih prednosti pred njimi, je še kako pomembno strateško načrtovanje. To jim daje možnost, da na trgu nastopijo bolj konkurenčno in z jasno opredeljenimi cilji. Sfiligojeva (1999: 17 - 18) navaja, da se kot njegova integralna sestavina v strateški načrt vključuje marketinška strategija, ki izraža načrt aktivnosti za doseganje poslovnih ciljev. Kot izhodišče za oblikovanje marketinške strategije navaja:

1. analizo strukture trga in njegovo obnašanje ter
2. raziskovanje in selekcioniranje tržnih možnosti.

Ti dve točki, sta hkrati prvi dve fazi procesa upravljanja z marketingom. Kot tretja (3.) faza sledi marketinška strategija sama, znotraj katere, kot nadaljuje Sfiligojeva (1999: 18), na že dobljenih izhodiščih prvih dveh faz preidemo na definiranje ciljnih trgov, naslednji korak pa je konkurenčno pozicioniranje. Konkurenčno pozicioniranje nam omogoča ugotavljanje relativnega položaja podjetja v primerjavi s konkurenco glede na različne parametre (kakovost, cena, imidž, ipd.). Kot osrednjo sestavino marketinške strategije pa navaja marketinški splet. Že Baumack (1983: 32) je poleg pozicioniranja in ciljnega trga govoril o pomembnosti marketinškega spleta. Ta ga poimenuje kot 4P, kateremu kot peti P dodaja njegovo središčno točko, potrošnika. "Potrebno se je prilagajati potrošniku in njegovim potrebam, željam ter zahtevam. Pri tem je potrebe in želje potrebno zadovoljiti učinkovito, ekonomično in s tem tudi dobičkonosno saj so le tako podjetja lahko uspešna (Baumack, 1983: 32). 4P-je tudi McCarthy imenuje marketinški splet in ta naj bi po njegovem pomagal pri oblikovanju pristopa do vsakega marketinškega izziva (McCarthy v Smith 1993: 18). Po Smithu (1993: 18) so izdelek, cena, kraj in promocija, ki skupaj predstavljajo 4P, lahko skupaj povezani na nešteto načinov, tudi on pa jim dodaja še peti P, ki ga predstavlja potrošnik. Skupaj tako tvorijo osnovo za marketinški program.

Praktično vse opredelitve marketinškega spleta poudarjajo njegovo pomembnost pri oblikovanju pristopa do kateregakoli marketinškega izziva in hkrati osnovnemu 4P modelu dodajajo še peti P – potrošnika. Pri tem ni izjema tudi slovenski marketinški teoretik in praktik Zlatko Jančič (1999: 79 - 80), ki pravi: "Vsa marketinška prizadevanja organizacije morajo biti naravnana k zadovoljevanju potreb in želja potrošnikov, kar se izraža v ustvarjanju profita organizacije". Vendar Jančič ostaja realen in opozarja, da je problem predvsem v tem, da se podjetja le deklarirajo, da so usmerjena k potrošnikom in, da so v resnici usmerjena predvsem k samim sebi. Torej podjetja zanima bolj ustvarjanje profita kot zadovoljevanje potreb in želja potrošnikov.

Torej 4P-je predstavljajo izdelek, cena, kraj in promocija. Moj namen je v tej celoti prikazati, kam spada oglaševanje. Zato v nadaljevanju govorim o promociji oz. tržnem komuniciranju v širšem pomenu. Tržno komuniciranje dobi še en sinonim in sicer tržno komunikacijski splet, ki je sestavljen iz več elementov. Smith (1993: 18 - 19) navaja elemente, ki so:

- osebna prodaja,
- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- neposredno oglaševanje,

- odnosi z javnostmi oz. publiciteta,
- sponzorstvo,
- sejmi in razstave,
- celostna podoba,
- embalaža,
- govorice od ust,
- oprema prodajnih mest.

"Ta vrstni red je zgolj naključen in ne predstavlja vrstnega reda pomembnosti posameznih elementov tržnega komuniciranja, saj nekatere industrije izpostavljajo določene elemente TK-ja, druge industrije pa druge elemente TK-ja" (Smith, 1993: 19).

Oglaševanje se torej pojavlja kot element tržno komunikacijskega spleta. Čeprav so oglaševanje enačili z marketingom (bil je njegov sinonim), vidimo, da je dejansko oglaševanje majhen del marketinga. Oglaševanje je torej del TK spleta, TK splet je del marketinškega spleta, marketinški splet je del marketinške strategije, ta pa je tretja faza v procesu upravljanja z marketingom. Sfiligojeva (1993: 18) kot četrto (4.) fazo navaja načrtovanje marketinške taktike, kot peto (5.) fazo pa izvedbo in nadzor marketinške akcije.

Vsak posamezen del v tem kompleksnem procesu ima svoj pomen, vsi skupaj pa tvorijo celoto, ki podjetju prinaša možnost za doseg želenih ciljev. Sfiligojeva (1993: 21) pravi, da marketinško upravljanje uresničuje cilje in smotre podjetja, hkrati pa skuša čim bolje ustreči svojim kupcem.

Vračam se še k že omenjenemu strateškemu načrtovanju, o katerem Baumbach (1983: 32) pravi: "Načrtovanje v poslovanju je absolutno nujno, če je – imeti pravo stvar, na pravem mestu ob pravem času in ceni – sprejeti cilj tega poslovanja". Vedeti moramo kaj ljudje želijo, kje je mesto, kjer bodo ljudje to potrebovali in kdaj, vse skupaj ob ustrezni ceni. Star kitajski pregovor pravi, da, če ne veš kam greš, te tja lahko pripelje vsaka pot. Torej samo, če imamo cilj, lahko načrtujemo, kako do njega dejansko priti. In kdo naj bi postavljaj cilje oz. izvajal strateško načrtovanje? Po Sfiligojevi (2000: 5) je strateško načrtovanje naloga korporacijske uprave.

V nadaljevanju posvečam več pozornosti oglaševanju samemu, predvsem zato, ker je najvidnejši del tržno komunikacijskega spleta in je ljudem tudi najbolj poznan. Kot smo lahko ugotovili do sedaj, oglaševanje ni prvi korak pri razvoju podjetja, ampak je del premišljene strategije podjetja. "Način in pomen oglaševanja se opredeli na podlagi tega, kateri ciljni trg želimo doseči, kako se želimo pozicionirati in kaj sploh ponujamo" (Baumbach, 1983: 41).

3 OGLAŠEVANJE

3.1 Opredelitev pojma oglaševanje

V prejšnjem poglavju smo spoznali kateri del marketinga je oglaševanje. Omenil sem že, da je oglaševanje najvidnejši del marketinga. To je eden izmed razlogov, da sem se odločil za njegovo preučevanje v navezi z malimi podjetji. Ker je najvidnejši del je ljudem tudi najbolj poznan in večkrat prihaja do enačenja oglaševanja z marketingom.

Boorstin (1992: 301) navaja, da je beseda oglaševanje prvotno pomenila zapisovati si ali pretehtati. Do spremembe pomena je prišlo po letu 1700, ko je beseda oglaševanje začela pomeniti prepričevanje. Definicij pojma oglaševanje je veliko. Eno izmed njih je podal Boorstin (1992: 301), ki pravi:

Oglaševanje je zaradi njegovega kompleksnega značaja, številnih funkcij in medsebojnih spremenljivk, ki vplivajo na njegovo nastajanje, kreiranje in učinkovanje, težko zajeti v kratek aksiom. Posamezne definicije se med seboj razlikujejo predvsem glede poudarjanja posameznih področij oglaševanja (ekonomsko, sociološko, psihološko, komunikološko itd.), glede na družbenopolitični in gospodarski sistem iz katerega avtorji izhajajo pa tudi glede na stopnjo konkretizacije, ločijo se glede na vrednotenje oglaševanja.

Zato si bomo v nadaljevanju ogledali nekaj različnih opredelitev oglaševanja.

Boorstinova definicija uporablja predvsem politične termine, zato bi jo lahko poimenovali kar politična definicija, ki pravi: "Če razumemo demokracijo ne samo kot politični sistem, ampak kot skupek institucij, katerih cilj je, da je vsem vse dosegljivo, ne bi bilo pretirano, če opišemo oglaševanje kot značilnost retorično za demokracijo" (Boorstin v Biagi, 1992: 301). Videli bomo, da se ta definicija razlikuje od drugih definicij, saj v svoji opredelitvi direktno ne omenja medijev, izdelkov in drugih pojmov, ki so značilni za ostale definicije, vendar pa to ne pomeni, da definicija nima pravega pomena. Prav nasprotno, njen opis oglaševanja kot značilnosti demokracije še kako drži, saj oglaševanje omogoča, da je vsem vse ponujeno. Pri tem se pojavi vprašanje ali je vsem tudi vse dosegljivo. Lahko rečem, da ne.

V nadaljevanju navajam bolj tipične definicije značilne za oglaševanje. V tem sklopu navajam štiri definicije. Začenjam z definicijo Ameriškega marketinškega združenja, ki definira oglaševanje kot: "Katerokoli obliko neosebne prezentacije ali promocije idej, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika" (Biagi, 1992: 295). Drugo definicijo v tem sklopu

podaja Milton (1969: 4), ki pravi: "Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega prezentiranja idej, dobrin ali uslug, z njimi nameravamo vplivati na nakup, navajati k nakupu ali pa k aktivnemu sprejemanju izdelka". Tretjo definicijo podaja Amstell (1969: 3), ki pravi: "Oglaševanje je vsako plačano sporočilo v izbranem mediju, s plačnikom, ki ga je mogoče identificirati". Zadnjo četrto definicijo podaja Ulanoff (1977: 17), ki pravi: "Oglaševanje je marketinški instrument posredovanja idej in informacij o izdelkih ali uslugah določeni skupini. Uporablja se plačan oglasni prostor ali čas v medijih ali pa drugačna komunikacijska sredstva za prenos sporočila". Te štiri definicije so si zelo podobne. Skupna je njihova opredelitev oglaševanja kot plačane oblike prezentiranja idej, izdelkov, informacij ter jasne identifikacije naročnika. Torej vemo kdo in kaj se nam prodaja z oglasi.

Če so bile vse do sedaj omenjene definicije predvsem pozitivno usmerjene do oglaševanja, še posebej prva, pa je ta zadnja definicija, ki jo navajam, precej bolj kritična. "Oglaševanje seveda prodaja. Oglaševanje informira, opominja, vpliva in spreminja osebna prepričanja, morda spreminja tudi čustva in navade. Oglaševanje spreminja družbo. Nenazadnje pripomore k temu, da ljudje kupujejo to, česar ne potrebujejo" (White, 1988: 51). Ta definicija je ena izmed kritik oglaševanja.

Kot smo lahko ugotovili so definicije lahko različne oz. imajo poudarke glede na področja, iz katerih prihajajo njihovi avtorji, hkrati pa velja, da tako, kot se razvija oglaševanje skozi čas (ne smemo pozabiti, da je od izuma tiskarstva minilo šele približno petsto let, od rojstva filma pa komaj dobro stoletje), se spreminjajo in razvijajo tudi njegove definicije. V nadaljevanju se posvečam značilnostim oglaševanja, saj so le-te pomembne pri razumevanju oglaševanja za razvoj podjetij.

3.2 Značilnosti oglaševanja

Funkcija oglaševanja je prenesti sporočilo točno določeni skupini ljudi, zato je nujno, da oglaševalec pozna svoj ciljni trg. "Oralna in vizualna sporočila oglaševanja usmerjena k javnosti z namenom informiranja in vplivanja na nakup ali vsaj preferiranja oglaševanih stvari. Dobičkonosno usmerjeni podjetniki po njegovemu porabljajo oglaševanje zato, ker je hitra in prepričujoča pot za povečanje prodaje" (Baumback 1983: XXX). Seveda se gre vprašati, če je oglaševanje res hitra in prepričljiva pot, še posebej, če vemo, da ima oglaševanje predvsem dolgoročne učinke oz. vplive, razen v primerih oglaševanja posameznih akcij, ki so npr. časovno omejene. Oba pojma *hitra* in *prepričljiva* imata zelo

relativen pomen. Oglaševanje je lahko prepričljivo, vendar je potrebnih več korakov, da to tudi dosežemo. Te korake bomo spoznali v nadaljevanju.

Baumback (1983: 225 - 226) deli oglaševanje glede na njegov prvotni cilj oz. pomen, in sicer na institucionalen (imidž oglaševanje) in neposredno odziven del (prodaja izdelkov in storitev, ki jih ponuja podjetje). Potrebna sta oba načina oglaševanja, vendar pa se lastniki malih podjetij, kot pravi Baumback, s svojimi omejenimi denarnimi sredstvi poslužujejo predvsem slednjega.

"Preden začnemo z samim oglaševanjem je pomembno, da narediti selekcijo logičnih pričakovanj od določenih oglasov, kar je eden izmed prvih korakov v načrtovanju oglaševanja" (Baumback, 1983: 225). Izdelava oglasov zahteva čas in veliko pozornosti za detajle, poleg tega pa lahko vključuje številne oddaljene lokacije, pogodbe, preizkušanja, posebne efekte in tedne priprav v grafičnih studiih ter studijska snemanja. Smith (1993: 206 - 207) navaja, da je poleg tega za snovanje oglasov zelo primerna tudi analiza oglaševalskih kampanj konkurentov, saj lahko tako pridemo do novih idej, hkrati pa nam omogoči vpogled v komunikacijsko strategijo konkurence. Poleg tega pravi, da je pomembna tudi preučitev lastne blagovne znamke, saj nam ta daje smernice kaj narediti in kaj ne narediti za uspešnost.

Vsi, tako sporočilo in njegova oblika prezentacije, kot tudi primeren medij, so odvisni od skupine ljudi, ki jo želimo doseči z vsakim od oglasov. "Oglaševanje bi bilo precej bolj učinkovito, če bi podjetniki najprej jasno opredelili cilj oglaševanja. Namreč do največjega zapravljanja časa in denarja v oglaševanju prihaja zaradi slabe oz. brezbrizne priprave oglasov ali oglaševalskih kampanj" (Baumback, 1983: 225). Proces načrtovanja oglaševalskih akcij torej zahteva analizo trenutne situacije in jasno opredeljene cilje.

Preden pa se lahko začne kreativno delo je potrebno narediti veliko raziskav, ki zajemajo vprašanja kot npr.:

- Kakšni so trenutni trendi prodaje, trga,...?,
- Ali obstajajo področja kjer je boljša prodaja?,
- Kako močni so konkurenti?,
- Kdo so potrošniki in kdo niso?,
- Kdo predstavlja ciljni trg sedaj in kdo ga bo v prihodnosti? itd.

Na vsa ta vprašanja je potrebno odgovoriti, če hočemo, da bomo dosegli želene cilje. Za pravi izkoristek oglaševanja pa nista pomembna samo analiza trenutnega stanja in cilj oglaševanja, ampak obstajajo tudi drugi mehanizmi. "Podjetniki, predvsem v tujini, se vse večkrat odločajo za testiranje in merjenje učinkovitosti oglasov" (Baumback, 1983: 225). Ta testiranja in merjenja pa so zelo draga, zato je ta metoda v Sloveniji, še posebej pri malih

podjetjih, prej izjema kot pravilo. Vendar pa kontrola oglasov kot npr. spraševanje kupcev kako so prišli do določene trgovine in kasnejša analiza rezultatov, dviguje možnost uspeha in zmanjšuje napake pri načrtovanju nadaljnjega oglaševanja. Ta metoda kontrole je poceni in, ker je za male podjetnike značilno, da se večkrat ubadajo z finančnimi težavami kot velika podjetja, lahko kot testiranje oglasov izberejo torej cenejšo, njim bolj dostopno pot. Baumbach (1983: 226) pravi, da to lahko naredijo z kontrolo zaslonov, letakov ali direktne pošte, kjer testirajo učinkovitost posameznih elementov oglasa, preden se odločijo za oglaševanje v npr. dnevnem časopisu. S temi testiranjem lahko pridejo do zelo jasnih odzivov na določene elemente v oglasu, kar je bistvo pri izpopolnjevanju oglasa.

Oglaševanje je še posebej pomembno, ko podjetja lansirajo na trg nov izdelek/storitev, saj je potrebno potrošnike seznaniti z novim izdelkom, ker le tako lahko ti spoznajo potrebo po določenem izdelku. Pri tem seveda ne zmanjšujem pomena oglaševanja, ko je izdelek že na trgu. Z novim izdelkom tako naraščajo tudi stroški oglaševanja, kar še posebej velja za prva leta. "Če oglaševalec želi prodati izdelek, mora ujeti pogled ali potrošnikovo poslušnost ali kar srce. Najboljše je, da ujame kar vse troje naenkrat" (Biagi, 1992: 304). To je v "poplavi" oglasov zelo težko, res pa je tudi kar pravi Baumbach (1992: 227): "Če potrošniki ne marajo določenih izdelkov ali storitev, jih oglaševanje samo ne more prepričati v nakup". Biagi (1992: 304) navaja, da je študija harvardske Visoke šole podjetništva ugotovilo, da je povprečen Američan izpostavljen 500 oglasom dnevno. V takšni množici oglasov, ki tekmujejo za vašo pozornost, vas mora oglaševalec najprej prepričati, da boste prebrali, poslušali ali gledali njegov oglas namesto ostalih.

Vidimo torej, da je potrebno veliko raziskav že pred samim oglaševanjem, narediti je potrebno logična pričakovanja od oglasov, na kreativen način oblikovati oglase ter izbrati prave medije (o tem bom več govoril kasneje), da ti dosežejo ciljno skupino. In seveda potrebno je tudi relativno veliko oglaševati.

3.3 Oglaševalski proračun

Podjetja se v svojem delovanju srečujejo z različnimi stroški oz. naložbami. Od prostorov podjetij, njihove opremljenosti, pa vse tja do plač, se pravi od fiksnih do variabilnih stroškov. Tem stroškom bi morala podjetja dodati še oglaševanje. Gledanje na to, ali je oglaševanje strošek ali naložba, je približno tako, kot če imamo na pol poln (pozitivno gledanje – naložba) ali na pol prazen (negativno gledanje – strošek) kozarec. Oglaševanje vsekakor je naložba, čeprav je odnos podjetij do oglaševanja bolj skeptičen in jim pomeni

nepotreben strošek. Za mala podjetja je torej značilno, da oglaševanje ni njihov največji strošek, zato je toliko bolj pomembno, da proračun, ki ga namenijo oglaševanju, izkoristijo kar najbolje. Določanje višine proračuna za oglaševanje je pomembno, saj je potem precej lažje načrtovati oglaševalsko kampanjo. To pomeni, da se lažje določi kaj in kako bomo oglaševali, katere medije bomo uporabili in njihovo frekvenco uporabe. "Veliko več denarja se porabi za oglaševanje v medijih kot za produkcijo samih oglasov" (Smith, 1993: 217). Ravno pri medijih pa se lahko ustvarijo največji prihranki. Namreč medijski planerji z poznavanjem kvalitativnih in kvantitativnih strani medijev, lahko na kreativni način uporabijo medije in prihranijo denar. Ta denar se lahko uporabi za še večji zakup medijskega prostora ali pa se ga nameni v uporabo za ostale elemente komunikacijskega spleta. Načini določanja proračuna so seveda različni. "Večina podjetij strinja, da obstajajo štirje osnovni načini določanja proračuna. Pri proračunu, ki poleg oglaševanja zajema tudi ostale dejavnosti znotraj komunikacijskega spleta prihaja do ne strinjanja le glede poimenovanja tega proračuna. Smith pravi, da ga nekateri imenuje O&P oz. oglaševalski in promocijski proračun, drugi ga imenujejo kar MARKOM oz. marketinško komunikacijski proračun" (Smith, 1993: 23). Načini določanja proračuna pa so enaki ne glede, ali imamo celoten komunikacijski splet, ali le oglaševanje. Štirje osnovni načini določanja proračuna, ki jih navaja Smith (1993: 24) so torej:

- a) "Kolikor si lahko privoščimo" proračun: Ta proračun je v nasprotju z marketinškim mišljenjem, saj temelji na seštevanju celotnih stroškov podjetja in, če pri tem kaj denarja ostane ga namenijo oglaševanju. Marketing v podjetjih z takim načinom določanja proračuna nima prave vrednosti.
- b) Proračun glede na cilje: Ta pristop je nasprotje prejšnjemu pristopu. Tukaj se proračun določa glede na cilje podjetja. Cilji morajo biti točno določeni in hkrati z njimi naloge, ki bodo dosegle te cilje. Pri tem se seveda upošteva predhodne cilje in proračune. To je idealen proračun, ki pa seveda zahteva s strani managerja popolno opravičilo porabe sredstev.
- c) Proračun "Konkurenčne enakosti": Ta temelji na proračunu konkurence. Višina proračuna je določena glede na konkurenco, in če se ta odloči zvišati proračun, ga tudi ostali ponavadi zvišajo in obratno. Nekatera podjetja pa ne znižajo proračuna, če to naredi konkurenca, ampak raje ostanejo na istem nivoju, kljub temu, da bi to znižalo stroške. Tako se namreč povečuje njihova razpoznavnost, zaradi večje prisotnosti na trgu glede na konkurenco.

- d) Proračun glede na odstotek od prodaje: Proračun se določa glede na pričakovano ali preteklo prodajo. Povprečna vrednost od prodaje je ponavadi 5 %. Ta metoda določanja proračuna je najbolj priljubljena, saj je najlažje izračunljiva.

"Veliko podjetij pri svojem delovanju obrača na značilnosti in rezultate preteklega delovanja. Tako uravnavajo prodajo, proizvodnjo kot tudi proračun za oglaševanje z namenom, da ustvarjajo čim manjše stroške" (Smith, 1993: 25). Podjetja lahko z spremljanjem konkurence prepoznajo tudi njihov način delovanja in določanja proračuna. Največkrat se pri določanju proračuna uporablja zmes naštetih načinov, pri čemer glede na podjetje posamezni načini določanja proračuna prevladajo nad drugimi. Smith (1993: 25) dodaja, da na dokončno odločitev določitve proračuna močno vplivajo tudi emocije, ki so psihološko povezane z statusom quo. Torej podjetja se rada držijo obstoječega stanja, kar se kaže v izjavah kot npr. "Mi bomo vedno oglaševali na TV". K temu dodajam, da se mala podjetja držijo največkrat izjave: "Mi ne potrebujemo oglaševanja", kar bom dokazal v zadnjem delu diplomske naloge. Do takšnega mnenja prihaja predvsem zaradi tega, ker se od oglaševanja vse prevečkrat pričakujejo takojšni rezultati. Podjetja po največkrat eni slabi izkušnji, oglaševanje ocenjujejo kot neprimerno in nepotrebno za njihov obstoj in razvoj.

"Pri določanju proračuna je potrebno vedeti, da ima oglaševanje kumulativen učinek. Odziv je v začetku počasen, vendar se s časom povečuje. Poleg tega je bolje oglaševati enakomerno in kontinuirano z manjšimi oglasi, kot pa uporabljati velike in drage oglase neenakomerno" (Baumback, 1983: 229). Oglaševanje torej ni kratkoročno, ampak mora biti dolgoročno, da dobimo prave rezultate. Tudi določitev višine oglaševalskega proračuna je pomembna, če želimo izbrati ustrezne medije. Izbira medijev je torej naslednji pomemben korak. V nadaljevanju bom pokazal prednosti in slabosti posameznih medijev za oglaševanje.

3.4 Primerjava prednosti in slabosti posameznih medijev za oglaševanje

"Analiza situacije trga in jasno opredeljeni cilji omogočajo razvoj strategije oglaševanja. Ta zajema pozicioniranje, cilje, ki jih podjetje želi doseči, glavne koristi, ciljno občinstvo in določitev vrste medijev, ki bodo uporabljeni. Strategija daje osnovo za natančnejše načrtovanje in razvoj samih sporočil kot tudi za izbor posameznih medijev" (Smith, 1983: 210 - 212). Zaradi naraščanja oglaševalskih medijev je pomembno, kam bomo vložili proračunski denar. Primerjava medijev med seboj, predvsem njihova učinkovitosti je pomembna za oglaševalca, zato je poznavanje naslednjih spremenljivk, ki jih navaja Kotler (1994: 638 - 639), nujno:

- a) Reach (doseg) – število različnih posameznikov oz. gospodinjstev, ki so izpostavljeni vsaj enkrat določenemu mediju, v določenem časovnem obdobju.
- b) Frequency (pogostost) – količinska izpostavljenost povprečnega posameznika oz. gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju.
- c) Impact (vpliv) – kvalitativna vrednost izpostavljenosti posameznemu mediju.

Te spremenljivke nam pokažejo primernost posameznega medija oz. kje dosežemo največje število potencialnih kupcev.

Na eni strani nam televizija, radio in časopisi nudijo veliko geografsko pokritost, na drugi pa nam direktna pošta nudi visoko stopnjo selektivnosti. To pomeni, da radijski, TV in časopisni oglasi lahko dosežejo veliko število potrošnikov, vendar relativno malo potencialnih strank, medtem ko direktna pošta doseže majhno število potrošnikov, vendar zato toliko večje število potencialnih strank. Stroški direktne pošte so zato lahko enaki ali celo manjši glede na stroške na kontakt. Na podlagi teh dejstev se mora oglaševalec odločiti, ali pokriti čim večje območje, ali čim več potencialnih strank. Primerjave med prednostmi posameznih medijev nam kaže naslednja tabela 5, ki je prilagojena za slovenski trg.

Tabela 5: Primerjalna tabela medijev prilagojena za slovenski trg

Medij	Pokrivanje trga	Tip občinstva	Posebna ustreznost za oglaševalce	Glavna prednost	Glavna pomanjkljivost
Dnevni časopisi	Posamezne ciljne skupine ali celotna populacija; včasih posamezne priloge za določene ciljne skupine	Splošna javnost; usmerjeno bolj k moškim in starejšim skupinam ljudi z malo višjimi dohodki in izobrazbo	Vsi prodajalci na drobno	Visoka naklada	Neselektivno občinstvo
Tedenski časopisi, revije	Ponavadi posamezne ciljne skupine; včasih celotna popul.	Splošna javnost; ponavadi bralci s skupnimi interesi	Prodajalci, ki jim ustrezajo izbrane ciljne skupine	Poznanost med bralci s skupnimi interesi	Omejeno občinstvo
Direktna pošta	Nadzorovano s strani oglaševalca	Kontrola s strani oglaševalca z uporabo demografske liste	Nova in rastoča podjetja; tista, ki uporabljajo kupone in kataloge	Oseben pristop do občinstva, ki je perspektivno	Relativno visoki stroški na sporočilo
Radio	Določeno tržno	Selektirano poslušal-	Potrebna je posebej	Selekcija trga in	Vseskozi se mora

	območje, ki obkroža radijsko lokacijo	stvo glede na radio z izrazito programsko obliko	premišljena uporaba. Ni primeren za vsakogar	visoka pokritost trga	poslušati, da doseže pravo korist
Televizija	Določeno tržno območje, ki obkroža televizijsko lokacijo, največkrat celotna populacija	Spreminja se glede na dnevni čas; teži k mlajšim in je manj grafično usmerjena	Prodajalci izdelkov in storitev z velikim dosegom	Dramatični vpliv, široka pokritost trga	Visoki stroški oglaševanja in produkcije
Lokalne revije	Lokalno območje ali regija; včasih posamezne priloge za določene skupnosti	Celotna lokalna javnost, tako mlajši kot starejši	Restavracije, zabavne prireditve, vse vrste trgovin, predvsem pa prodajalci, ki delujejo na lokalnem območju	Ima lojalno občinstvo z posebnimi interesi	Omejeno občinstvo

Vir: Baumbach (1983, 231 - 232)

Tabela nam torej nazorno prikazuje, kje so prednosti in slabosti posameznih medijev. Tiskani mediji imajo sicer visoko naklado ali vsaj lokalno poznanost, vendar pa je njihovo občinstvo omejeno ali neselektivno, odvisno od narave časopisa. Mala podjetja se pri kakršnemkoli oglaševanju osredotočajo predvsem na usmerjanje oglaševanja na potrošnike, posrednike ali podjetja, ki uporabljajo njihove izdelke. Izbira medijev za oglaševanje je odvisna tudi od tega, navaja Baumbach (1983: 230) ali mala podjetja prodajajo izdelke na lokalnem trgu, kjer jih prodajajo preko lokalnih posrednikov, ali kar neposredno, saj tako lahko uporabljajo tako lokalne revije kot radio in lokalne televizijske postaje, ali jih prodajajo na večje trge, preko posrednikov in podjetij, kjer je najboljša direktna pošta.

Spoznali smo torej značilnosti oglaševanja, njegov pomen, še posebej pomembnost dolgoročnosti oglaševanja, pomen oglaševalskega proračuna ter primernost posameznih medijev za oglaševanje. Vse skupaj naj bi prepričalo posameznega malega podjetnika, da oglaševanje ima pomen, in da je lahko odločilnega pomena. V nadaljevanju bom podrobneje opisal posamezne vrste medijev in njihove prednosti oz. slabosti.

4 MNOŽIČNI MEDIJI

4.1 Uvod

O množičnih medijih govorim zato, ker bi rad pokazal splošno pomembnost posameznih medijev, v mojem primeru tiskanih medijev, za ljudi in oglaševalce. Posamezni mediji so imeli skozi zgodovino različne funkcije v družbi, ki jih bolj ali manj ohranjajo tudi danes. Tudi to je lahko podlaga za izbiro medijev za oglaševanje.

Za začetek naj predstavim nekaj definicij oz. označb množičnih medijev. "Množični mediji so v večini definicij množičnega komuniciranja opredeljeni za sredstva (posredniki, kanali), ki kvantitativno omogočajo povečanje obsega produkcije (običajno: posredovanja in razširjanja) sporočil, torej razširjajo krog sočasno komunicirajočih s premagovanjem časovne in prostorske distance med ljudmi" (Splichal v Košir, 1988: 14). Altheide in Snow (1991: 2) pravita: "Množični mediji so pomembni za naša življenja, ker so hkrati forma in vsebina kulturnih kategorij, kakor tudi izkušnja".

Splichal podaja še eno mnenje o medijih in sicer pravi: "Da so mediji in z njimi novinarji postali ključni oblikovalci družbene stvarnosti in ne le zavesti o njej, je skorajda že trivialna ugotovitev" (Splichal v Košir, 1988: 49).

To je le nekaj različnih tez iz množice ugotovitev o poimovanju množičnih medijih. Množični mediji so za ljudi kot hrana in voda. Brez njih enostavno ne moremo več živeti. Čedalje bolj postajamo odvisni od njih. Velja pa tudi to, da brez nas ne bi bilo množičnih medijev, saj le ti govorijo o dogodkih v katere smo vpleteni mi, ljudje. Ljudje smo glavni protagonisti v njih, saj ustvarjamo zgodbe in v medijih tudi igramo. Potem pa jih spet vsi beremo, poslušamo in gledamo. Torej gre za nek krog, kjer smo hkrati soodvisni in sovplivajoči. Z mediji smo torej povezani na različne načine, kar omogoča oglaševanju pot do potrošnikov.

Koširjeva in Ranfl (1996: 53) menita, da mediji lahko zadovoljujejo mnoge kognitivne, emocionalne in socialne potrebe. Koširjeva (1988: 14) dodaja, da je razvedrilo, se pravi zabavati, poleg informiranja, oblikovanja javnega mnenja in vzgajanja, tudi ena izmed osnovnih funkcij množičnih medijev. Te funkcije se med sabo prepletajo, vedno pa je ena od njih dominantna. "Američani tako kot tudi večina ljudi, prevzemajo podobe sveta od njihovih časopisov, revij, televizije, knjig in filmov. Množični mediji postajajo avtoriteta vsak dani trenutek za to, kar je resnično in kar je lažno, kar je realnost in kar je fantazija, kar je

pomembno in kar banalno. Tu ni večje sile v izoblikovanju javnega mnenja (Bagdikian, 1992: XXVI).

Koširjeva in Ranfl (1996: 37) navajata, da za vsa množična občila velja delitev na dva velika razreda: *na komercialne medije*, ki so v zasebni lasti, in se preživljajo pretežno s prodajanjem svojega prostora oglaševalcem, in na resne, *elitne medije*, ki niso prvenstveno profitno orientirani. Elitnih medijev je v primerjavi z komercialno usmerjenimi malo. Vsi namreč hočejo, predvsem lastniki, iztržiti čim več denarja, ki ga prinaša njihov medij. To pa lahko dosežejo le z prodajanjem oglaševalskega prostora, in kot pravi Biagi (1992: XXX) z raznimi sponzorji, ki prinašajo ogromne vsote denarja. Po njegovem medijske korporacije postajajo čedalje bolj lačne denarja, zato prodajajo svoje ekskluzivne pravice za prenašanje ažurnih in aktualnih medijskih dogodkov za astronomske vsote. In vse to samo za glavne akterje v medijskem svetu.

Kot pravi Biagi (1992: 4) po ocenah medijske industrije v povprečju odrasli preživijo več kot pol svojega dnevnega življenja z mediji. To je nekaj značilnosti, ki veljajo za Američane:

- Več kot 64 % vseh odraslih bere dnevne časopise; štirje izmed petih berejo časopis vsaj enkrat na teden.
- Odrasli berejo v povprečju vsaj 10 revij na mesec.
- Odrasli poslušajo radio v povprečju 3 ure dnevno.
- Vsako gospodinjstvo ima v povprečju prižgano TV 7 ur na dan; odrasli ob njej preživijo v povprečju 4 ure.

Vse več podatkov torej kaže na povezanost ljudi z mediji. Biagi (1992: 5) pravi, da:

"Množični mediji lahko vplivajo na to, kako boste glasovali in kako boste porabili svoj denar. Včasih seveda vplivajo tudi na prehranjevanje, učenje, delo itd. Množični mediji imajo poseben vpliv na družbo v ZDA in se zato razlikujejo od medijev v drugih državah. V nobeni drugi državi mediji ne vzamejo ljudem toliko časa ter pozornosti in ne vplivajo na toliko različnih vidikov človeškega življenja. To dokazuje, da so mediji več kot le posel, vendar pa je potrebno še v isti sapi poudariti, da nikjer ne zaslužijo z mediji toliko kot v ZDA".

Biagi (1992: 8) nadaljuje, da je za razumevanje medijev v ZDA potrebno poznavanje njihove gonilne sile, to je želja po ustvarjanju dobička, menim pa, da je želja po ustvarjanju dobička prisotna tudi pri naših medijih, saj je večina, tako kot v ZDA, komercialnih. "V ZDA so vsi mediji v privatni lasti, razen Public Broadcasting Service in National Public Radio, ki

imata vladno podporo in privatne donacije" (Biagi, 1992: 9). Ta podatek potrjuje njegovo prejšnjo misel o gonilni sili medijev v ZDA. "Večina od 134 bilijonov dolarjev, ki jih letno zaslužijo množični mediji, prihaja od oglaševanja. S tem denarjem se poleg stroškov medijev krijejo tudi plače zaposlenih. Medijska industrija namreč zaposluje več kot 1,5 milijona delavcev. Oglaševalci in seveda tudi potrošniki so tisti, ki tako financirajo ameriško medijsko industrijo" (Biagi, 1992: 15). Tabela 6 nam podrobneje prikazuje kolikšen delež denarja, v medijsko industrijo prinašajo oglaševalci in koliko kupci.

Tabela 6: Doprinos oglaševalcev in kupcev k medijski industriji

Mediji	Oglaševalci	Kupci
Časopis	79 %	21 %
Revije	55 %	45 %
Radio	100 %	0 %
Televizija	100 %	0 %
Kabelska TV	12 %	88 %
Knjige	0 %	100 %

Vir: Biagi (1992: 17)

Oglaševanje ima torej zelo velik pomen za medije. Radio in televizija si z oglaševanjem krijeta celotne stroške. Iz tabele pa je razvidno, da kot medij izstopa predvsem knjiga, ki ravno nasprotno nima nikakršne podpore s strani oglaševalcev, saj je za oglaševalce nezanimiva predvsem zaradi neaktualnosti oz. neažurnosti, včasih pa tudi zaradi naklade.

Za oglaševalsko in medijsko industrijo je potrebno vedeti, da sta soodvisni. Vsaka sprememba v oglaševalski industriji se pozna v medijski industriji. Oglaševanje je pomembno predvsem od gospodarskega stanja v državi. Kot pravi Biagi (1992: 313), če je gospodarstvo v vzponu, to pomeni da je prisotnega več oglaševanja, in da sta oglaševalska kot medijska industrija v vzponu. Če pride do recesije, oglaševalci ponavadi zmanjšajo svoj proračun, namenjen oglaševanju, kar se posledično kaže v zmanjšanem oglaševanju. To pomeni manjše prihodke za oglaševalske agencije in s tem tudi medije. V tem primeru morajo agencije prilagajati medijske plane zmanjšanim proračunom.

Izvedeli smo torej nekaj o moči in množičnosti medijev ter pomembnosti oglaševalcev in kupcev za medije. Hkrati smo videli, da so mediji predvsem komercialno usmerjeni, in da

obstaja močna povezanost med mediji in njihovi uporabniki. V nadaljevanju pa več o tiskanih medijih, ki so lahko še posebej pomembni za mala podjetja zaradi njihove "lokalnosti" in stroškov, ki niso tako visoki kot npr. televizijsko ali nacionalno oglaševanje.

4.2 Tiskani mediji

Mala podjetja so v večini predvsem lokalno usmerjena, kar sem dokazal tudi z raziskavo. To pomeni, da iz kroga pomembnih oglaševalskih medijev lahko izločimo televizijo, ki je nacionalno usmerjena, s tem pa so tudi cene oglaševanja manj dostopne za mala podjetja, razen manjših lokalnih televizij. Za oglaševanje malih podjetij bi torej bili bolj primerni lokalni radijski mediji tako zaradi lokalne omejenosti kot sprejemljivejših cen. Poleg radijskega medija so tu še tiskani mediji, predvsem lokalni časopisi in revije. Sam sem se odločil za analizo slednjih, ker sem jih imel možnost bolj spremljati. Tiskani mediji namreč omogočajo, da lahko pogledamo npr. časopis za 2 dni nazaj, med tem ko radio tega ne omogoča.

"Tisk kot najstarejši medij je iz stoletja v stoletje ohranil svojo funkcijsko obliko. Ohranile so se prvine vsakega časopisa, ki so: aktualnost, periodičnost, publiciteta in univerzalnost" (Košir, 1988: 15). Spremenil se je le na pogled. Večino črnobelih fotografij so zamenjale barvne, na voljo je tudi več vrst pisav, grafična oblika je izdelana računalniško.

"Slovensko kulturno in socialno-politično zgodovino so od protestantizma pa vse do osamosvojitvenih in poosamosvojitvenih dni v njenih kriznih in evforičnih obdobjih pomembno sooblikovali prav tiskani mediji: omogočili so oblikovanje kulturnih, socialnih in intelektualno-refleksivih resonančnih prostorov, ki so civilizacijsko korespondirali z Evropo in Svetom" (Šuklje v Košir in Ranfl, 1996: 36). Vidimo lahko, da so imeli tiskani mediji pomembno vlogo pri razvoju naše države skozi čas.

Čeprav bom govoril predvsem o oglaševanju v tisku, moram povedati, da je njegovo vlogo "družinskega" medija, ki jo je ohranil še do konca prve polovice tega stoletja, prevzela televizija. Zato se je tisk moral spremeniti in prilagoditi zahtevam časa. Predvsem je začel segmentirati svoje vsebine, k čemur so ga vzpodbujale tudi vse številnejše raziskave bralnih navad in ostalih značilnosti bralcev ter raziskave njihovih interesov. Več o tem pa v nadaljevanju.

4.2.1 Sredstva oglaševanja

O sredstvih oglaševanja bi lahko povedal zelo veliko, vendar bom omenil le najpomembnejša tiskana sredstva, ki jih navaja Pejovičeva (1990: 11):

- direktna pošta,
- prospekt,
- plakat,
- koledar,
- letak itd.;

ter množične tiskane medije:

- dnevnik,
- tednik,
- revijo,
- ostale publikacije.

Tiskani mediji imajo relativno širok izbor različnih medijev, ki imajo vsak svoje specifične značilnosti. Na te značilnosti sem se podrobneje osredotočil pri revijah in časopisih, kot najbolj tipičnih tiskanih medijih.

4.2.2 Časopisi

Biagi (1992: 44) navaja kot veliko prelomnico za časopise 19. stoletje, ko je prišlo do razvoja oz. napredka tehnologije. Ta jim je omogočila cenejše in mehanizirano tiskanje ter razvoj telegrafa. Posledično je to pomenilo večanje naklad, večanje števila strani časopisov, hkrati pa so zaradi cene časopisi postali dostopnejši za ljudi. Tako so hitreje dosegli večje število, časopis pa je s tem postal zelo zanimiva investicija. Biagi (1992: 53) nadaljuje, da je imel v prvih dvajsetih letih 20. stoletja, še preden sta na medijsko sceno prišla radio in televizija, časopis dominantno vlogo. Omogočal je namreč vsakdanji dialog o političnih, kulturnih in družbenih problemih, hkrati pa je bila to doba največje tekmovalnosti med časopisi.

Grožnjo časopisu pa je leta 1950 začel predstavljati prihod televizije, pred njo pa seveda prihod radia. Časopisna industrija je v tem času doživljala svoj zaton. Vendar so kasneje časopisni izdajatelji ugotovili, da televizija sicer lahko zagotavlja obveščanje o pomembnih novicah, vendar pa ne more zagotoviti takšne razlage ozadja, kot to lahko zagotovi časopis. Tako so tudi oglaševalci spoznali, da gledalci ne morejo iz televizije izrezati

kupona, kar je pomenilo ponovno uporabo časopisa v oglaševalske namene, predvsem kot dopolnjevanje televiziji. Belch in Belch (2001: 396 - 397) navajata, da so tako časopisi kot revije za številne potrošnike primarni vir informacij o izdelkih. Ti potrošniki se za nakupe odločajo šele ob pregledu oglasov in ugotavljanju kdo ima popuste oz. znižane cene svojih izdelkov.

Za časopise bi lahko dejali, da so naš vsakdanjik. Marsikdo ga že v jutranjih urah dobi na dom. Največkrat to pomeni, da ga že ob jutranji kavici prebira in s tem tudi oglase, hote ali ne hote. Belch in Belch (2001: 421) navajata prvo prednost časopisov glede na ostale medije *visoko naklado* kar omogoča široko pokrivanje trga. Oglaševalcu je s tem omogočeno pokrivanje vseh segmentov prebivalstva. Poleg tega časopisi izhajajo dnevno, kar pomeni, da oglaševalec lahko oglašuje na točno določen dan. To posledično pomeni tudi kratek rok izdelave oglasov, kar Belch in Belch (2001: 421) označujeta kot *fleksibilnost* in s tem drugo prednost časopisa pred ostalimi mediji. K tej fleksibilnosti prištevata tudi zelo raznolike velikosti oglasov. Revije imajo največkrat določene velikosti oglasov in so zaradi tega precej bolj toge kot časopisi. Kot tretjo prednost Belch in Belch (2001: 422) navajata *geografsko selektivnost*. Boljšo geografsko selektivnost naj bi omogočala samo še direktna pošta.

Prednost te geografske selektivnosti je predvsem v tem, da pokrije tista področja, kjer ni ostalih medijev. Sicer pa so za geografsko selektivnost, kot jo poznamo v Sloveniji, precej bolj primerni lokalni časopisi in revije, kot dnevno časopisje. Dnevno časopisje ima poleg omenjenih prednosti tudi svoje slabosti. Že prvi pogled na časopis nam pove, da je kvaliteta papirja slaba, kar posledično pomeni, da sami oglasi niso popolnoma čisti oz. predvsem manjši teksti so večkrat slabo berljivi. Poleg tega dnevni časopisi nimajo daljše življenjske dobe od enega dne, saj vsak nov časopis prinaša nove informacije. Tudi Belch in Belch (2001: 424 - 425) govorita o že omenjenih pomanjkljivostih, dodajata še selektivno pomanjkljivost, ki se nanaša na demografske značilnosti in življenjski slog bralcev. Zadnja pomanjkljivost je "oglasna zmeda", ki nastane zaradi velikega števila oglasov in pretežno črno-belih oglasov.

Mala podjetja se poslužujejo predvsem lokalnih časopisov, ki niso dnevnik, ampak so štirinajstdnevnik ali celo mesečnik. Tako se lokalno omejujejo, in kar je za mala podjetja pomembno, cene so veliko nižje od znanih dnevnikov.

4.2.3. Revije

Revije so del periodičnega tiska, ker izhajajo v določenih časovnih ciklih (periodično), npr. tedensko, štirinajstdnevno, mesečno, itd. Vsebujejo vrsto informativnih in

zabavnih člankov, kratkih zgodb in fotografij. Za revijo je značilna netrajnost, ki je odraz kratkotrajnosti njene vsebine. Ukvarja se s stvarmi tukaj in zdaj, zato kmalu zastari. Betsy P. Graham (1993: 27) uvršča revije po globini in pomembnosti informacij med časopise in knjige. Revija ne "lovi" informacij o dnevnih dogodkih, po drugi strani pa njena vsebina ni brezčasna kot v knjigi. Biagi (1992: 81) kot dva glavna trenda, ki sta prisotna v revialnem, tisku navaja specializacijo in popularizacijo.

Biagi (1992: 81 - 82) pravi:

...da so leta 1741, kar pomeni več kot 50 let po izidu prvega časopisa, na ameriški trg prišle tudi prve revije. Če je na eni strani časopis pokrival predvsem dnevno dogajanje za lokalne bralce, pa so revije segle znotraj posameznih skupnosti, z namenom prenašanja njihovih kulturnih, političnih in družbenih idej in prenašanja njihove identitete kot dela naroda. Do leta 1920 so bile revije edini medij, ki je dosegel celotno narodno občinstvo in zato je tudi večkrat povzročal in reflektiral kulturne, družbene in politične spremembe.

"Problem prvih revij predvsem v tem, da niso imele nobene denarne pomoči in oglaševalcev. Zato so bile revije drage in niso dosegale velikih naklad" (Biagi, 1992: 83). Razvoj revij je bil v nadaljevanju podoben oz. enak razvoju časopisov, pridobivati so začeli oglaševalce, tisk je postajal cenejši, močno se je začela povečevati naklada. Prav tako kot časopisi so tudi revije preživele prihod radia in še posebej televizije. Biagi (1992: 99) navaja tri tipe revij, ki jih poznamo danes:

- a) potrošniške publikacije,
- b) tržne, tehnične in strokovne publikacije in
- c) publikacije podjetij

Splošni javnosti so najbolj poznane potrošniške publikacije. Te namreč dajejo nakupovalne nasvete in svetujejo tudi glede vsakdanjega življenja. Potrošniške publikacije ustvarjajo največji kapital, saj imajo največ bralcev in tudi največ oglaševalcev. Tržne, tehnične in strokovne publikacije so namenjene predvsem bralcem iz določene stroke. Ti tako dobivajo aktualne novice, hkrati pa se lahko naučijo več o njihovem poslu. Oglaševalci v takšnih publikacijah prihajajo predvsem iz strok, katerim je revija namenjena. Publikacije podjetij so namenjene predvsem zaposlenim, strankam in delničarjem. Glavni namen takšnih publikacij je samopromocija in zato ne vsebuje dodatnih oglaševalcev.

Čeprav danes revije še vedno odražajo družbene in demografske spremembe, pa ne igrajo več odločilne vloge pri družbenih, političnih in kulturnih spremembah kot so jo v preteklosti. Revije niso več namenjene celotni populaciji, ampak se vse bolj potegujejo za

specifične javnosti in vedno več je revij, ki se potegujejo za isto skupino bralcev. Pri tem je najbolj splošna delitev javnosti na žensko in moško populacijo. "Trend usmerjanja na specifične javnosti se je začel v prvi polovici 20. stoletja, predvsem kot posledica boja za preživetje po prihodu radia, in se nadaljeval v drugi polovici 20. stoletja, po prihodu televizije. Nekateri pa kljub temu dejstvu še vedno poskušajo zajeti čim večjo populacijo, vendar so redki, ki jim to uspeva" (Biagi, 1992: 101).

Razlika med časopisi in revijami je v tem, da ima časopis enodnevno vrednost, med tem ko imajo lahko revije večtedensko vrednost za bralce. "Ameriško Združenje izdajateljev revij je podalo podatek, da ljudje spravijo revijo v povprečju vsaj za dobre 3 mesece in, da vsako izmed revij preberejo vsaj 4 odrasli bralci. To je pozitiven podatek tudi za oglaševalce, saj je en oglas tako lahko viden večkrat in kot pravijo oglaševalci sami, se ljudje pri nakupu večkrat nanašajo na oglase, ki so bili objavljeni že pred tedni" (Biagi, 1992: 106). Trend usmerjanja revij k specifičnim javnostim pa je še posebej ugoden za oglaševalce, saj tako praktično lahko dosega točno izbrano ciljno skupino. Na ta način znižujejo stroške in povečujejo prihodke, kar ohranja njihov nadaljnji obstoj. Obstoj revij pa je zagotovljen kot pravi Biagi (1992: 108 - 109), zaradi njihove vloge dopolnjevanja drugih medijev in zaradi njihovih, že omenjenih posebnih prednosti.

Ob koncu tega dela predstavljam še tabelo 7, ki prikazuje večanje prihodkov časopisov in revij skozi časovno obdobje od leta 1936 do leta 1990.

Tabela 7: Večanje prihodkov časopisov in revij od leta 1936 do leta 1990.

Medij	Ocenjena poraba (v milijon dolarjih) po posameznih letih						
	1936	1946	1956	1966	1976	1986	1990
Časopisi							
Nacionalni	166	238	754	887	1342	3376	3925
Lokalni	676	917	2469	3978	8276	23614	28935
Skupaj	842	1155	3223	4865	9618	26990	32860
Revije							
Tedenske	67	202	440	658	748	2327	2845
Ženske	57	127	166	280	457	1376	1730
Mesečne	30	76	152	316	584	1614	2310
Skupaj	154	405	758	1254	1789	5317	6885

Vir: Biagi (1992: 17)

Vidimo lahko, da so prihodki po letih skokovito naraščali, kar je posledica že omenjenega razvoja tehnologije in s tem povečanja naklad časopisov kot tudi revij. Prihodke pa so povečevale tudi vedno nove revije in časopisi. V nadaljevanju opisujem še ostala tiskana sredstva.

4.2.4 Ostala tiskana sredstva

Pejovičeva navaja (1990: 12 - 14) naslednja tiskana sredstva:

a) Plakat

V glavnem razlikujemo zunanje in notranje plakate. Osnovni elementi plakata so oblika (format), naslov (oz. tekst) in slika. Njegovo sporočilo mora biti sestavljeno tako, da lahko v zelo kratkem času pa tudi iz velike oddaljenosti dojamemo njegov pomen.

Plakate uporabljamo poleg oglaševanj blaga za široko potrošnjo tudi v turizmu, za športne in druge prireditve, obvestila in drugo.

b) Katalog

Kot sredstvo tržnega komuniciranja ima katalog posebno vlogo. Nudi vse podatke o podjetju in njegovih izdelkih in storitvah, bogat je po vsebini in opremljen. Ločimo trgovske in industrijske kataloge – slednji so namenjeni predvsem trgovini na debelo. Poleg tržno komunikacijske ima katalog tudi reprezentančno funkcijo.

c) Brošura

Brošura je po obsegu manjša kot katalog. Po vsebini brošure delimo na:

- brošure s splošnimi nasveti
- brošure, ki so namenjene določenim izdelkom in njihovi uporabi.

Za razliko od navodil, ki so priložena izdelkom, ali na primer letaka in plakata, imajo brošure trajnejši značaj.

d) Koledar

Njegova glavna prednost je, da ga uporabljajo vse leto. Po obliki delimo koledarje v žepne, namizne in stenske, po sestavi pa v dnevne, tedenske in letne. So predvsem reprezentančno sredstvo oglaševanja, namenjeno tako kupcem kot poslovnim partnerjem.

e) Letak

Letak bi lahko imenovali "prednik prospekta". Je sorazmerno ceneno sredstvo oglaševanje, zato ga lahko natisnjeno v velikih nakladah. Njegova prednost je hitrost oglaševanja, posebno prikladen pa je za posebne priložnosti kot so sejmi, športne prireditve, otvoritve novih trgovin in podobno.

f) Prospekt

Med nemnožičnimi komunikacijskimi sredstvi je najbolj razširjen. Prospekt lahko v mnogočem nadomesti trgovskega potnika, saj prospekte pošiljajo po pošti ali delijo pri osebnih oblikah tržnega komuniciranja. Podobno kot plakati in oglasi v revijah so navadno tudi prospekti natisnjeni na dobrem papirju in v barvni tehniki.

g) Poslovno pismo

Eden od svetovno znanih oglaševalcev David Ogilvy je zaslovel prav z uspešno rabo poslovnih pisem oz. tržno komunikacijskih akcij po pošti. Taka pisma so običajno ponudbe kupcem in trgovcem, priporočajo pa jih predvsem takrat, ko ima podjetje na razpolago lastno kartoteko kupcev. Pismo mora izpolnjevati vse zahteve dobrega tržnega sporočila in imeti mora dovolj osebni komunikacijski ton. Biti mora jasno, jedrnato in originalno.

5 RAZISKAVA MALIH PODJETIJ

5.1 Uvod

Prvi del moje diplomske naloge je predstavljala teorija. V tem delu bom predstavil praktični del oz. natančneje povedano raziskavo malih podjetij in njihov odnos do tržnega komuniciranja, še posebej oglaševanja.

Raziskava je bila nujen del, če sem hotel pokazati, ali drži moja predstava o malih podjetjih. Tezo o malih podjetjih sem podal že v začetku diplomske naloge, podrobnejši opis same raziskave in rezultatov bom podal v nadaljevanju. Rad bi poudaril, da je bila raziskava izpeljana predvsem na podjetjih, ki oglašujejo, saj sem naletel na presenetljivo visoko neodobranje reševanja vprašalnikov med podjetji neoglaševalci. S tem sem izgubil zelo pomemben podatek in sicer odgovor na vprašanje, zakaj ne oglašujejo. Vendar sem po drugi strani dobil boljši vpogled v odnos oglaševalcev do določenih vprašanj.

5.2 Opis raziskave

Vprašanja so se nanašala na posamezne dele teorije od značilnosti in lastnosti podjetij, pa vse do medijev in oglaševanja. Vprašanja so bila prilagojena potrjevanju oz. zavračanju moje teze.

V raziskavo je bilo zajetih 34 malih podjetij, od tega 29 takšnih, ki oglašujejo, in le 5 takih, ki ne oglašujejo. Kot sem že omenil v uvodnem delu sem imel težave z raziskavo podjetij, ki ne oglašujejo, saj mi je sodelovanje odklonilo kar 58 podjetij neoglaševalcev. V zadnjem letu sem namreč spremljal vse lokalne medije na geografskem področju izvajanja raziskave. Tu je šlo predvsem za lokalne časopise in revije ter radijsko in manjšo televizijsko postajo. Tako sem našel podjetja, ki se v omenjenih medijih niso pojavljali. Lahko rečem, da so mi omenjena podjetja že ob telefonskem klicu potrdila, da so neoglaševalci.

34 podjetij zajetih v raziskavi predstavlja 1,2 % vseh malih podjetij na raziskovanem območju (vseh je približno 2800), hkrati pa predstavlja zelo širok krog različnih poklicev oz. dejavnosti. Tako so bile v raziskavo zajete dejavnosti kot npr. frizerski saloni, negovalni saloni, manjše trgovine in butiki z oblekami, razne obrtniške dejavnosti pa vse do odvetniških družb in nepremičninskih podjetij. Raziskovano področje malih podjetij so bile občine Kamnik, Domžale, Mengeš in Trzin.

Pri reševanju vsakega posameznega vprašalnika sem bil osebno prisoten, saj so se vseskozi pojavljala vprašanja, katera so potrebovala pojasnila, kar je seveda pripomoglo k boljšim rezultatom. Vsem sodelujočim v raziskavi sem zagotovil popolno anonimnost.

5.3 Rezultati

Če povzamem značilnosti raziskave:

- v raziskavo je bilo zajetih 34 podjetij, od tega 29 takih, ki oglašujejo in 5 takih, ki ne oglašuje,
- podjetja, ki niso hotela sodelovati v raziskavi, v rezultatih niso bila zajeta,
- podjetja so imela od 1 do največ 19 zaposlenih, pri čemer je zgornja meja za mala podjetja 50 zaposlenih,
- 13 podjetij je bilo anketiranih v občini Domžale, 10 v občini Mengeš, 8 v občini Kamnik, in 3 podjetja v občini Trzin.

V nadaljevanju bom predstavil rezultate moje raziskave.

V samem opisu rezultatov raziskave zajemam vsa vprašanja, ki so bila zajeta v raziskavi, saj hočem pokazati značilnosti malih podjetij, ki sicer za dokazovanje moje teze niso tako pomembne, so pa bile opisane že v sami teoriji.

V prvem vprašanju sem ugotavljal leto ustanovitve raziskovanih podjetij. Moja raziskava je pokazala, da je več kot 2/3 malih podjetij nastalo po osamosvojitvi. 11 anketiranih podjetij je nastalo pred letom 1991, po letu 1991 pa jih je nastalo kar 23. Rezultati kažejo, da je po osamosvojitvi prišlo do ekspanzije malih podjetij, kar kažejo tudi podatki GZS-ja, ki sem jih že navedel.

V drugem vprašanju sem ugotavljal število zaposlenih danes in ob začetku delovanja podjetij. Število zaposlenih se je v anketiranih podjetjih od začetka delovanja podjetij do danes povečalo za več kot 2,5 krat. 34 podjetij zajetih v raziskavi je ob svojih začetkih zaposlovalo 55 ljudi, danes pa jih 141. Rast zaposlenih v podjetjih je očitna, kar je posledica njihove uspešnosti. Res pa je, da nobeno izmed omenjenih malih podjetij ni preraslo v srednje veliko podjetje.

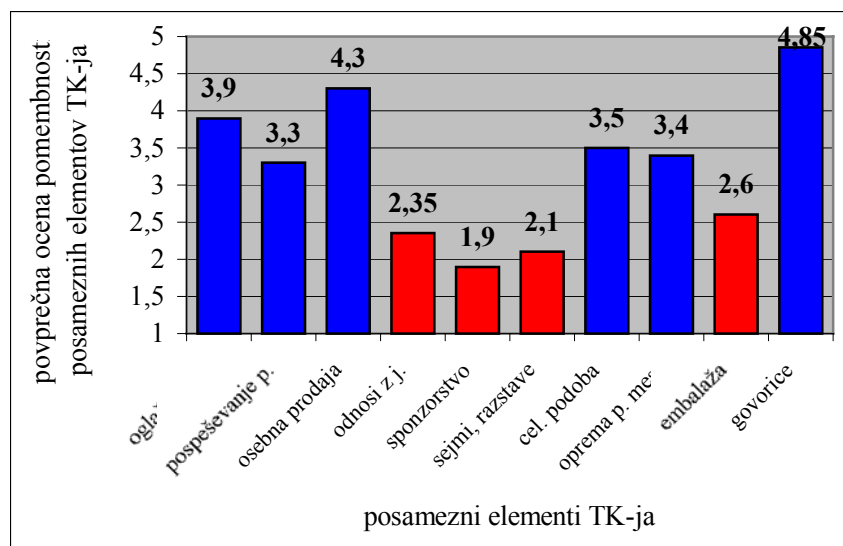
V tretjem vprašanju sem podjetja spraševal o njihovi obliki. Čeprav poznamo 7 oblik podjetij sta v anketiranih podjetjih prevladovali samo dve obliki: 15 podjetij z organizacijsko obliko d.o.o. in 19 podjetij kot s.p. Moja raziskava je hkrati pokazala, da se je oblika s.p. še posebej začela razvijati po letu 1991.

Četrto vprašanje mi je dalo odgovor o številu družinskih podjetij. Pokazalo, se je, da je približno 60 % podjetij zajetih v raziskavi družinskih podjetij. To pomeni, da je bilo podjetje osnovano na podlagi sorodstvenih vezi, največkrat v navezavi z možem in ženo oz. starši in otroci. Takšnih podjetij je bilo v moji raziskavi kar 20, ne družinskih podjetij pa je bilo 14.

Peto vprašanje se navezuje na prejšnje, spraševal sem se namreč ali si vodstveno funkcijo v podjetju deli več članov družine. V 13 izmed 20 družinskih podjetij si vodstveno funkcijo deli 2 ali več članov, se pravi, da se skupno odločajo o korakih podjetja. V 7 podjetjih pa se o nadaljnjih korakih podjetja odločajo posamezniki, ostali družinski člani imajo v tem primeru manj pomembne vloge zaposlenih v podjetju.

V šestem vprašanju sem podjetja spraševal, kako pomembni se jim zdijo posamezni elementi TRŽNEGA KOMUNICIRANJA za njihovo podjetje. Pri tem so ocenjevali pomembnost od 1 do 5 pri čemer je 1 pomenilo, da je nepomembno, 5 pa zelo pomembno. Graf 1 nam prikazuje oceno podjetij o pomembnosti posameznih elementov tržnega komuniciranja.

Graf 1: Pomembnost posameznih elementov tržnega komuniciranja za podjetja



Iz grafa je razvidno, da pri anketiranih podjetjih glede pomembnosti posameznih elementov TK-ja najbolj izstopajo govorice. Več kot 90 % vprašanih je namreč odgovorilo, da so govorice od ust do ust zelo pomembne. Visoko oceno je dobila tudi osebna prodaja in oglaševanje, višje od srednje pomembnosti pa so še pospeševanje prodaje, celostna podoba in oprema prodajnih mest. Skoraj nepomembna pa se anketiranim podjetjem zdita sponzorstvo

in sejmi, saj je tako ocenila večina podjetij. Za mala podjetja sta ta elementa TK-ja res morda malo manj zanimiva, kot ostali, zato sta tudi dobila slabšo oceno.

V vprašanjih od sedem do enajst sem spraševal, kako zelo se podjetja strinjajo, da so OGLAŠEVANJE, POSPEŠEVANJE PRODAJE, OSEBNA PRODAJA, SEJMI IN RAZSTAVE, GOVORICE OD UST DO UST, pomembni za dejavnike, ki jih bom naštel v nadaljevanju. Pri tem so ocenjevali strinjanje od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se ne strinjajo, 5 pa, da se popolnoma strinjajo.

Prvi dejavnik, o katerem sem spraševal, je pomembnost elementov TK-ja pri omogočanju poti do zelenih ciljev. Anketirana podjetja so ocenila, da so govorice najpomembnejše pri omogočanju poti do zelenih ciljev. Kot nadpovprečno pomembne so ocenila tudi osebno prodajo, oglaševanje in pospeševanje prodaje. Kot najmanj pomemben element za doseg ciljev pa so bili ocenjeni sejmi in razstave.

Drugi dejavnik, o katerem sem spraševal, je pomembnost elementov TK-ja pri omogočanju preživetja podjetij. Za preživetje podjetij so po ocenah anketiranih podjetij prav tako najpomembnejše govorice, vendar pa te niso dobile tako visoke ocene, kot v prejšnjem primeru. Vsi ostali elementi TK-ja so manj pomembni za preživetje.

Tretje vprašanje se je nanašalo na pomembnost elementov TK-ja pri povečevanju dobička. Kot najpomembnejši element TK-ja za povečevanja dobička so anketirani spet ocenili govorice, kot še vedno zelo pomembna elementa so ocenili še oglaševanje, osebno prodajo in pospeševanje prodaje. Kot najmanj pomemben element za povečanje dobička pa so bili ocenjeni sejmi in razstave.

Četrty dejavnik, o katerem sem spraševal je pomembnost elementov TK-ja pri ohranjanju kupcev. Za ohranjanje kupcev je po ocenah anketiranih najpomembnejša osebna prodaja ter govorice, kot pomemben element pa ocenjujejo tudi oglaševanje in pospeševanje prodaje. Sejmi in razstave sta spet ocenjena kot najmanj pomemben element.

Pomembnost elementov TK-ja pri privabljanju novih kupcev je peti dejavnik. Za privabljanje novih kupcev so po ocenah anketiranih podjetij govorice, zelo pomembno je tudi oglaševanje in pospeševanje prodaje, med tem, ko je osebna prodaja najmanj pomembna.

Kot šesti, dejavnik o katerem sem spraševal, je pomembnost elementov TK-ja pri povečevanju razpoznavnosti podjetja na trgu. Govorice so po ocenah anketiranih podjetij najpomembnejše za razpoznavnost podjetij na trgu, pomembna pa sta še oglaševanje in pospeševanje prodaje. Osebna prodaja in sejmi se jim zdijo praktično popolnoma nepomembni.

Pri vseh vprašanjih izstopajo govorice od ust do ust, kar je še ena potrditev, da se mali podjetniki najbolj zanašajo na govorice, pa čeprav je bila večina vprašanih oglaševalcev. Moram poudariti, da so na vprašanja odgovarjali, kako bi bilo, če bi posamezne elemente TK dejansko uporabljali. V nasprotnem primeru bi bili rezultati še slabši. Upošteval sem dejstvo, da si vsi vsega enostavno ne morejo privoščiti in, da uporabljajo le posamezne elemente TK-ja, tako pa so imeli možnost, da gledajo na elemente kot, da jih uporabljajo. Oglaševanje je dobilo splošno oceno *pomembno*, kar je sicer zadovoljivo, vendar še enkrat poudarjam, da je bilo 29 od 34-ih podjetij oglaševalcev.

Pri dvanajstem vprašanju sem ugotavljal ali podjetja izvajajo tržno komuniciranje. 2 podjetji sta odgovorili, da redno izvajata tržno komuniciranje, največ 23 jih je odgovorilo, da ga izvajajo občasno, 8 da ga izvajajo redko in le 1 podjetje je odgovorilo, da tržnega komuniciranja ne izvaja. Mislim, da je ugotovitev, da večina anketiranih podjetij izvaja tržno komuniciranje občasno, zadovoljivo.

Pri trinajstem vprašanju sem ugotavljal, če podjetja potem, ko se odločijo za tržno komuniciranje, vnaprej pripravijo strateški plan. Pri prejšnjem vprašanju smo ugotovili, da večina anketiranih podjetij občasno izvaja tržno komuniciranje in le 1 podjetje ga ne izvaja. Znotraj podjetij, ki izvajajo TK je 14 takih, ki imajo pripravljen strateški plan v celoti, 5 podjetij nima pripravljenega plana, 14 podjetij pa ima plan TK-ja pripravljen delno. Strateški plan je nujen za dobro delovanje tržnega komuniciranja, zato bi morale ta plan imeti več podjetij. Mnenja sem, da je 14 podjetij, ki imajo pripravljen plan v celoti veliko premalo. Vsi elementi TK-ja bi namreč morali delovati tako, da dosežejo skupni cilj, kar pa je brez ustreznega strateškega plana nemogoče.

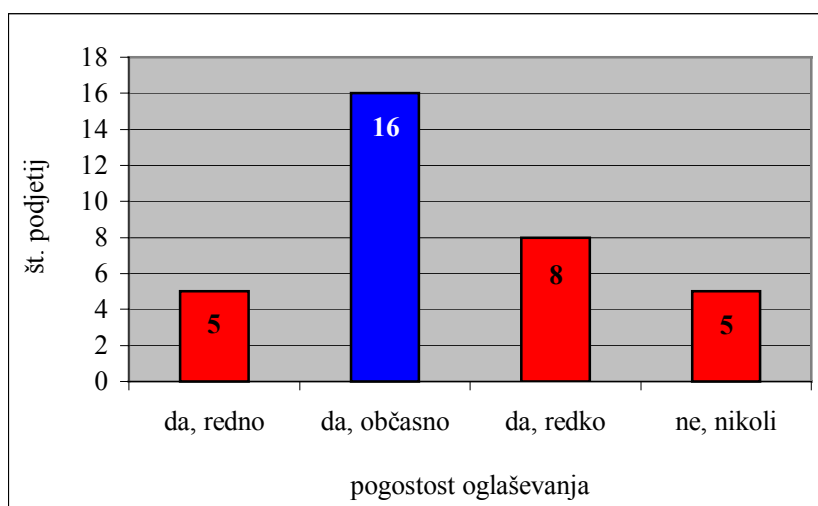
Pri štirinajstem vprašanju sem spraševal podjetja o njihovem najbolj splošnem cilju, ali imajo podjetja zastavljene prodajne cilje za leto 2002. 31 anketiranih podjetij ima zastavljene prodajne cilje za leto 2002, med tem, ko 3 podjetja tega cilja nimajo zastavljenega. Tu se poraja vprašanje, zakaj pravzaprav ta podjetja sploh obstajajo oz. kaj želijo lastniki podjetij doseči s svojim podjetjem. To so podjetja brez osnovnih ciljev, da o viziji le teh sploh ne govorimo.

Pri petnajstem vprašanju sem ugotavljal, kako pomembni so za podjetja posamezni cilji, ki si jih lahko zastavi podjetje. Pri tem so ocenjevali pomembnost od 1 do 5 pri čemer je 1 pomenilo, da je nepomembno, 5 pa zelo pomembno. Anketiranim podjetjem se kot najpomembnejši cilj zdi povečanje prodaje izdelkov/storitev, prav tako pomembna cilja pa sta za njih tudi izboljšanje kvalitete izdelkov/storitev ter povečanje tržnega deleža. Cilja, kot sta izločanje konkurence iz trga in rast iz malega v srednje veliko podjetje, pa sta srednje

pomembna cilja. Pri vprašanju, kako pomembno se jim zdi izločiti konkurenco iz trga, je prihajalo predvsem do odgovorov 1 in 5 oz. nepomembno in zelo pomembno. Nekateri so odločno rekli, da je konkurenco potrebno izločiti, med tem, ko so drugi rekli, da je to nepomemben cilj, razlog je bil predvsem, da je konkurenca zdrava. Pri vprašanju pomembnosti rasti iz malega v srednje veliko podjetje si marsikdo rasti ne želi, predvsem zaradi dodatnih obveznosti, ki jih s seboj potegne rast.

Šestnajsto vprašanje se je nanašalo na oglaševanje izdelkov/storitev v zadnjem letu. Na morda najpomembnejše vprašanje so anketirana podjetja odgovorila takole: 5 podjetij je redno oglaševalo, 16 občasno, 8 podjetij redko in 5 podjetij ni oglaševalo. To razmerje je prikazano v grafu 2.

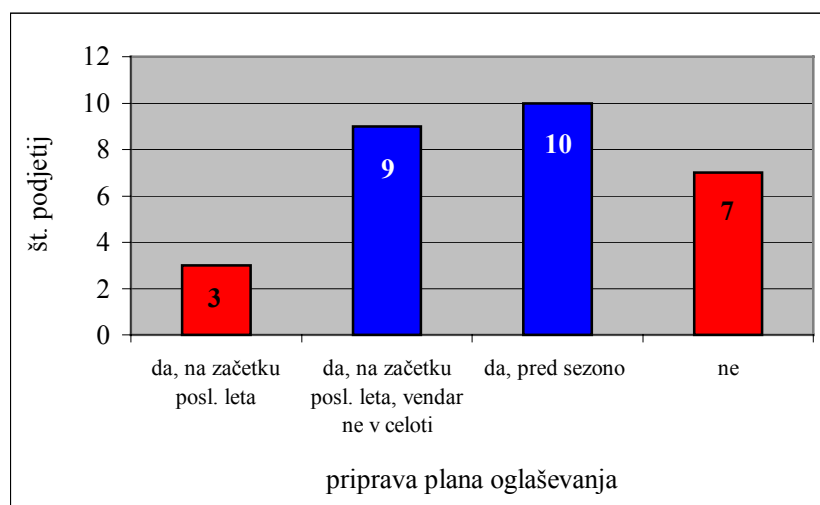
Graf 2: Oglaševanje izdelkov/storitev v zadnjem letu



Omenil sem že, da sem v analizi upošteval samo podjetja, ki so odgovarjala na celoten vprašalnik, sicer bi k neoglaševalcem lahko prištel še 58 tistih, ki niso odgovarjala in so neoglaševalci. Če upoštevam to dejstvo je bilo 29 podjetij oglaševalcev in 63 neoglaševalcev. Ob upoštevanju teh podjetij vidimo, da več kot 2/3 podjetij ne oglašuje. Na naslednjih 6 vprašanj so odgovarjala samo podjetja, ki oglašujejo, to je 29 podjetij.

Pri sedemnajstem vprašanju sem podjetja spraševal, če pripravijo oglaševalski plan. 3 anketirana podjetja si plan oglaševanja v celoti pripravijo že v začetku poslovnega leta, 9 podjetij si plan pripravi v začetku poslovnega leta, vendar ne v celoti, 10 podjetij si ga pripravi pred začetkom sezone, 7 podjetij pa si plana sploh ne pripravi. To razmerje nam prikazuje graf 3.

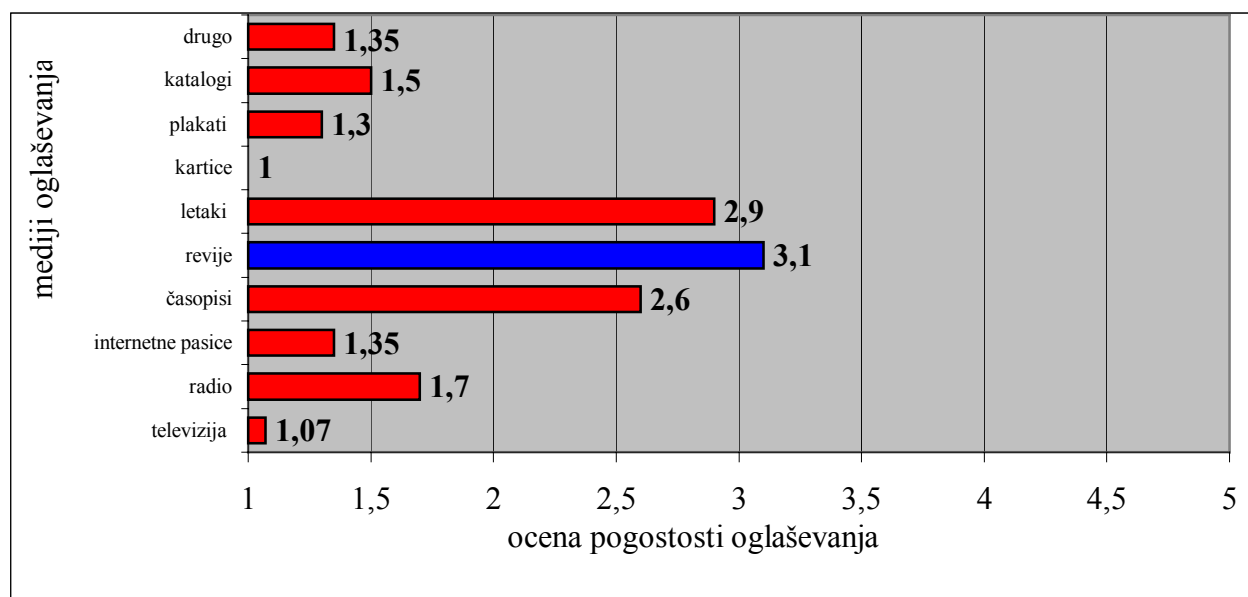
Graf 3: Ali si podjetja pripravijo oglaševalski plan



Vsa podjetja bi plan morala imeti pripravljen, saj je to pogoj, da si lahko ustvarijo določena pričakovanja od oglaševanja in tako sledijo zastavljenim ciljem. 22 od 29-ih anketiranih podjetij ima pripravljen plan oglaševanja, seveda pa je vprašanje kakšen in kako pripravljen je ta plan.

Pri osemnajstem vprašanju so podjetja odgovarjala, kako pogosto oglašujejo v izbranih medijih. Pri tem so ocenjevali pogostost od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto. Razmerja nam prikazuje graf 4.

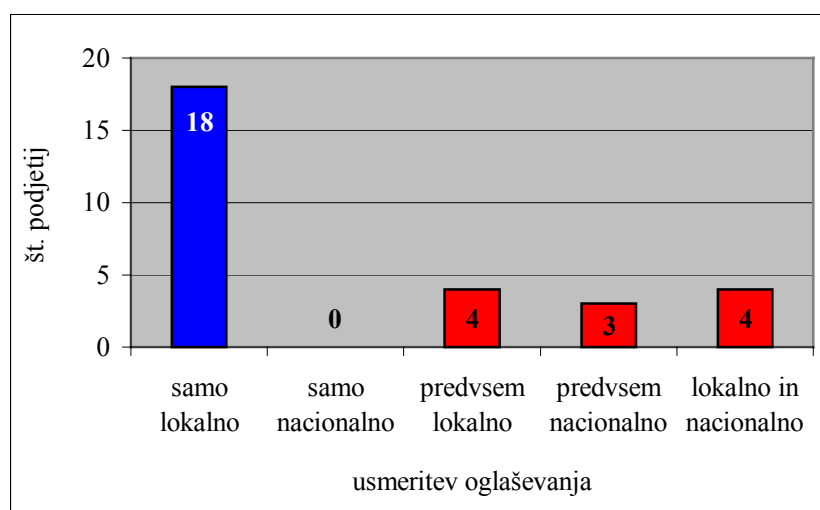
Graf 4: Pogostost oglaševanja v posameznih medijih



Anketirana podjetja, ki oglašujejo, so ocenila, da največ in sicer srednje veliko oglašujejo v revijah in časopisih (predvsem lokalnih) in s pomočjo letakov. Nekaj več oglašujejo tudi na radiu, med tem ko na televiziji ne oglašujejo praktično nič, pa še tu je šlo za lokalno televizijo. Popolnoma nič pa ne oglašujejo z karticami kot so npr. Feliks kartice, Vidi kartice,... Vidimo torej, da anketirana podjetja največ oglašujejo v tiskanih medijih. Dodatno vprašanje, ki sem ga zastavil podjetjem pa je bilo, ali imajo spletno stran podjetja. Videli smo že, da oglaševanje anketiranih na internetu ni razvito. Presenetilo pa me je, da kar 24 podjetij nima svoje spletne strani in le 5 podjetij ima spletno stran. Pričakoval sem več podjetij z lastno spletno stranjo, glede na to, da je pomembnost interneta vse večja.

Pri devetnajstem vprašanju sem spraševal, kam je usmerjeno oglaševanje podjetij. Ali je oglaševanje nacionalno ali lokalno usmerjeno? (lokalno – lokalni mediji, ki pokrijejo samo posamezne regije Slovenije, nacionalno – nacionalni mediji, ki praktično pokrijejo vso Slovenijo). 18 anketiranih podjetij je odgovorilo, da je njihovo oglaševanje samo lokalno usmerjeno, oglaševanje 4 podjetij je predvsem lokalno, 3 podjetij predvsem nacionalno in oglaševanje 4 podjetij je pol lokalno in pol nacionalno usmerjeno. Nobeno izmed podjetij ni odgovorilo, da je njihovo oglaševanje samo nacionalno usmerjeno. Večina od 29 anketiranih podjetij torej usmerja oglaševanje predvsem na lokalni trg, kar je pričakovan rezultat, saj gre za mala podjetja, ki delujejo predvsem na lokalnem trgu. Graf 5 prikazuje usmerjenost oglaševanja podjetij.

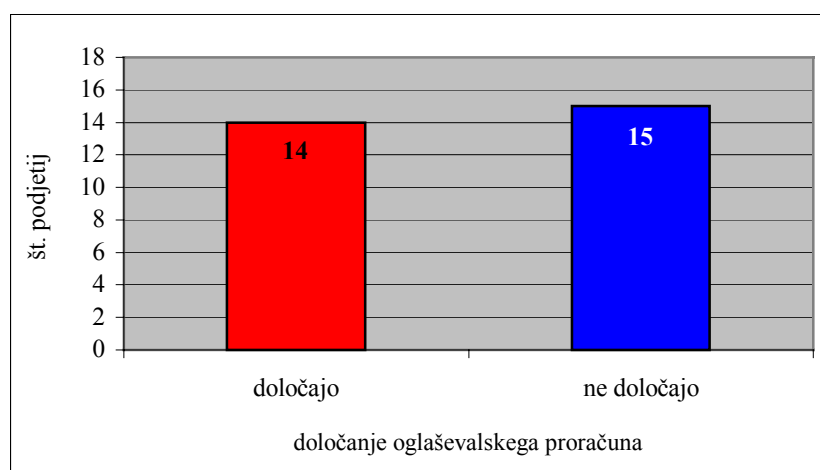
Graf 5: Usmerjenost oglaševanja



Pri dvajsetem vprašanju me je zanimalo, v kakšnih primerih se podjetja odločajo za oglaševanje. Ponudil sem jim več možnih odgovorov. Izmed 29 anketiranih podjetij je 18 podjetij odgovorilo, da oglašujejo splošno ponudbo, torej, da ne potrebuje posebnih razlogov za oglaševanje. 5 podjetij je odgovorilo, da oglašujejo ob sezonskih razprodajah, 4 podjetja oglašujejo ob novostih, prav tako 4 pa ob posameznih akcijah.

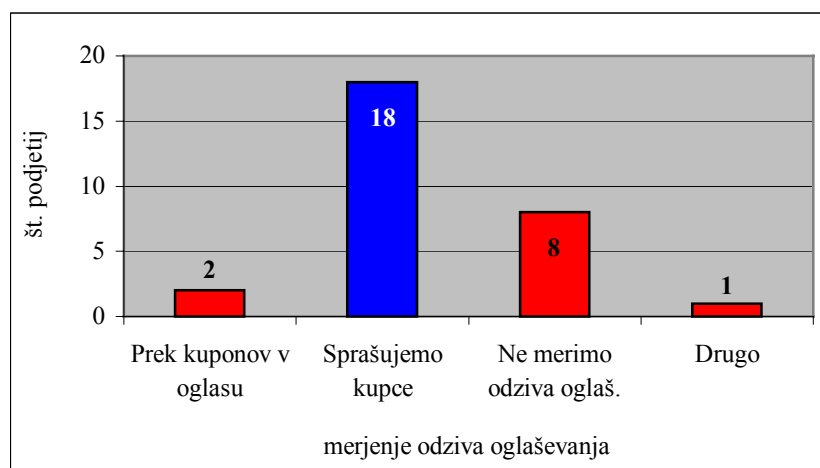
Pri enaindvajsetem vprašanju sem ugotavljal, kako pomembni se podjetjem zdijo posamezni dejavniki določanja oglaševalskega proračuna. Pri tem so ocenjevali pomembnost od 1 do 5 pri čemer je 1 pomenilo, da je nepomembno, 5 pa zelo pomembno. Dejavniki določanja so bili pretekla prodaja, pričakovana prodaja, oglaševanje konkurence, cilji, ki jih podjetja želijo doseči, in dejstvo, koliko si podjetja lahko privoščijo. Kot najpomembnejši dejavnik je izstopal dejavnik *cilji, ki jih podjetja želijo doseči*, kot najmanj pomemben dejavnik pa *oglaševanje konkurence*. Vprašanje sem zasnoval tudi tako, da sem dobil podatek, koliko podjetij sploh določa in koliko podjetij ne določa oglaševalskega proračuna. Kar 15 od 29 podjetij oglaševalskega proračuna ne določa, 14 podjetij pa ga določa. Oglaševalski proračun je ena izmed osnov za pravo izbiro oglaševalskih medijev, zato je dobljen rezultat moje raziskave dokaz, da kljub temu, da so to samo podjetja ki oglašujejo, le ta ne izbirajo pravih korakov za oglaševanje. Še enkrat se lahko vprašamo, kakšni izgledajo njihovi oglaševalski plani. Graf 6 prikazuje razmerje med podjetji, ki določajo in podjetji, ki ne določajo oglaševalskega proračuna.

Graf 6: (Ne-) določanje proračuna



Dvaindvajseto vprašanje se je nanašalo na meritve odziva oglaševanja. Ponovno sem ponudil več možnih odgovorov. Graf 7 prikazuje razmerje med posameznimi načini merjenja odziva.

Graf 7: Načini merjena odziva oglaševanja



18 od 29 anketiranih podjetij je odgovorilo, da odziv oglaševanja merijo tako, da sprašujejo kupce kako so izvedeli za njih, 2 podjetji odziv merita preko kuponov v oglasu, 1 podjetje pa uporablja ostale načine merjenja. Kar 8 od 29 podjetij je odgovorilo, da odziva oglaševanja ne meri. Ta podjetja torej enostavno ne morejo dobiti odgovora na to ali oglašujejo v pravem mediju oz. ali se jim vrača investicija oglaševanja.

Triindvajseto vprašanje se je nanašalo na poznavanje konkurence. Na to vprašanje je spet odgovarjalo vseh 34 anketiranih podjetij. 10 podjetij je odgovorilo, da zelo dobro pozna konkurenco, 20, da jo dobro pozna, 4 podjetja pa konkurenco pozna slabše oz. jo sploh ne pozna. Odgovori so pričakovani, saj gre za lokalna podjetja, ki so lahko tudi v neposredni bližini oz. "čez cesto", zato dobro poznavanje konkurence podjetij ni presenetljivo.

Pri štiriindvajsetem vprašanju sem ugotavljal, kako dobro podjetja poznajo oglaševanje konkurentov. Če anketirana podjetja dobro poznajo konkurenco, pa nekaj slabše poznajo oglaševanje konkurence, vendar še vedno lahko rečemo, da dovolj dobro. 5 anketiranih podjetij zelo dobro pozna oglaševanje konkurence, 8 podjetij dobro pozna oglaševanje konkurence, 7 podjetij srednje dobro, 2 podjetji pa slabo poznata oglaševanje konkurence.

Pri petindvajsetem vprašanju sem podjetja spraševal, ali menijo, da se je na oglaševanje konkurence sploh potrebno ozirati. 15 od 34 anketiranih podjetij meni, da se je na

oglaševanje konkurence potrebno ozirati, 10 podjetij meni, da se je na oglaševanje konkurence potrebno ozirati le včasih in 9 podjetij meni, da se na oglaševanje konkurence ni potrebno ozirati. Menim, da bi moralo več podjetij odgovoriti, da se je na oglaševanje konkurence potrebno ozirati, saj tako lahko izvedo namene konkurence, njihovo ponudbo itd. Tako lažje odgovorijo na delovanje konkurence.

Zadnje, šestindvajseto vprašanje je bilo namenjeno samo podjetjem, ki ne oglašujejo. Vprašanje je bilo povsem preprosto, in sicer zakaj ne oglašujejo. Zaradi nesodelovanja neoglaševalcev pri anketiranju tega podatka na žalost nisem mogel pridobiti. Lahko pa vam podam tiste razloge, ki sem jih vseeno pridobil z vprašalnikom. Razlogi za neoglaševanje so naslednji:

- ker jim to onemogoča zbornica,
- ker imajo dovolj dela,
- zaradi finančnih razlogov (ker je oglaševanje predrago oz. ker si ga ne morejo privoščiti),
- zaradi prenove celostne podobe.

Eden izmed neoglaševalcev pa mi razloga ni hotel povedati.

5.4 Sklep

Kot sem že dejal sem hotel z raziskavo potrditi svojo tezo o malih podjetjih. Raziskava, ki sem jo izvedel, je bila poleg osnovnih vprašanj o podjetjih podrejena predvsem komunikacijskemu spletu, še posebej oglaševanju. Prišel sem do naslednjih ugotovitev, ki veljajo za mala podjetja:

- Elementi TK-ja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, celostna podoba, oprema prodajnih mest in govorice od ust do ust) so bili ocenjeni kot nadpovprečno pomembni za podjetja. Pozitivno so izstopale govorice od ust do ust, kot sem že predvideval v tezi.
- Po oceni vprašanih izbrani elementi TK-ja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, sejmi in razstave, govorice od ust do ust) najbolj pripomorejo k privabljanju novih kupcev. To je tudi eden glavnih namenov tržnega komuniciranja, predvsem oglaševanja.
- Hotel sem pokazati, da večina malih podjetij ne oglašuje, da bi to lahko dokazal bi raziskava morala biti bolj obsežna oz. sodelovanje podjetij večje. Glede na dobljene

rezultate sem še vedno mnenja, da večina malih podjetij ne oglašuje, in da je s tem bila potrjena moja teza.

- Dokazal sem, da večina malih podjetij oglašuje v tiskanih medijih, kjer izstopajo revije, letaki in časopisi.
- Ugotovil sem, da je oglaševanje malih podjetij usmerjeno predvsem na lokalni trg, kar seveda ni nič narobe, saj je večina malih podjetij usmerjena oz. deluje le na lokalnem trgu.
- Kar 3/4 anketiranih malih podjetij ima pripravljen oglaševalski plan, seveda pa se sprašujem, kakšen je ta plan, in ali je res ustrezno pripravljen. Če pa že imajo pripravljen oglaševalski plan, pa jih 1/2 nima pripravljenih oglaševalskih proračunov. Zato je moj dvom o ustreznosti oz. primernosti oglaševalskih planov popolnoma upravičena.
- Podjetja za oglaševanje ne potrebujejo posebnih spodbud (npr. razprodaj, novosti), ampak se usmerjajo predvsem na oglaševanje splošne ponudbe izdelkov in storitev, razen posamezne izjeme.
- Mala podjetja dobro poznajo svojo konkurenco, malo manj njihovo oglaševanje. Slaba polovica anketiranih meni, da se je na oglaševanje konkurence potrebno vseskozi ozirati.

Prišel sem tudi do nekaterih zanimivih podatkov, katere v tezi nisem posebej omenjal, saj niso bili glavni predmet dokazovanja. Ti podatki so naslednji:

- več kot 2/3 anketiranih malih podjetij je nastalo po osamosvojitvi,
- glede na število zaposlenih ob začetku delovanja posameznih podjetij, danes ta podjetja zaposlujejo več kot 2,5 krat več ljudi,
- več kot polovica anketiranih podjetij je bila oblike s.p., ostala podjetja pa so bila oblike d.o.o.,
- več kot 60% malih podjetij je družinskih podjetij, znotraj katerih si v 2/3 primerov vodstveno funkcijo deli več članov družine,
- večini se zdi povečanje prodaje in hkrati izboljšanje ravni kvalitete izdelkov in storitev pomemben cilj, prav tako tudi povečanje tržnega deleža,
- več kot 4/5 podjetij nima svoje internetne strani.

Torej, večji del moje teze je z raziskavo dobil potrditev. Edini del teze, ki je bil zavrnjen, je bil del o pripravi oglaševalskega plana. Po moji raziskavi ima kar 3/4 anketiranih malih

podjetij pripravljen oglaševalski plan. Kot sem že dejal, se tukaj postavlja drugo vprašanje; kakšen in kako pripravljen je ta plan. Še posebej če vemo, da jih več kot polovica nima pripravljenega oglaševalskega proračuna, kar je ena izmed osnov za pravilno oglaševanje, še posebej, ker so podjetja finančno omejena. Če bi se oglaševalski plan pripravljaj zgolj glede na cilje, ki jih podjetje želi doseči, potem oglaševalski proračun v osnovi ne bi bil potreben. Vendar situacija pač ni tako idealna kot morda izgleda.

6 ZAKLJUČEK

Na trgu vlada neizprosni boj za vsakega kupca. Tu izgubljajo najšibkejši, to so predvsem mala podjetja, ki pustijo, da stvari tečejo svojo pot. Podjetja so v tem boju prisiljena iskati tržne niše, ki ohranjajo pri življenju, vse dokler se na trgu ne pojavi nekdo z boljšo, zanimivejšo, bolj ugodno ponudbo in jih tako izrine iz trga. V zadnjem času tako vse bolj prevladujejo in zmagujejo veliki centri s svojo raznoliko ponudbo, ki ljudem ne ponujajo samo materialnih dobrin, ampak kupcem omogočajo tudi zabavo, sprostitve in še kaj.

Živimo v svetu, ki nas z vseh strani obdaja z številnimi tržnimi sporočili. Na sporočila naletimo tudi tam, kjer si še pred leti ne bi mislili, da bomo. Tako je npr. oglaševanje na WC-jih že vse prej kot nekaj novega. V poplavi oglasov si je tako res težko izbrati svoje mesto.

Velika podjetja z visokimi oglaševalskimi proračuni se pojavljajo v različnih množičnih medijih hkrati. Danes tako ne moremo mimo oglaševanja Mercatorja, Mobitela in podobnih, ki se pojavljajo vsepovsod. Na drugi strani pa so tu mala podjetja z nizkimi oglaševalskimi proračuni. Zelo pomembno je, da se ta denar pravilno uporabi, za kar je seveda potrebno znanje s področja oglaševanja in tudi marketinga. Vendar večina malih podjetij tega znanja nima, ne more pa si privoščiti marketinškega oddelka, ki bi zato skrbel. Bi pa za oglaševanje lahko skrbele oglaševalske agencije, predvsem manjše, ki bi za malo denarja oz. največkrat za agencijsko provizijo, ki jo dobijo od medijev, pripravile ustrezen oglaševalski plan v okviru zmožnosti podjetja. Oglaševalske agencije so tiste, ki poznajo način delovanja medijev in primernost medijev za posamezne ciljne skupine, ki jih želi doseči posamezno podjetje. Imele naj bi torej dovolj strokovnega znanja in izkušenj.

Težava malih podjetij ni samo v tem, da ne oglašujejo, ampak je tragično to, da ne izvajajo tudi ostalih elementov tržnega komuniciranja. Posameznim elementom sicer kažejo naklonjenost, vendar pa je to še daleč od izvajanja le teh. Razlog za to so največkrat finančna sredstva, vendar je za vodenje podjetja potrebna tudi iznajdljivost.

Torej, kaj bi morala podjetja narediti za boljše delovanje, za boljši nastop na trgu. Če podjetje že obstaja je najprej potrebno določiti realne cilje, ki jih podjetje lahko doseže. Pripraviti je potrebno ustrezno strategijo in taktiko za doseg ciljev. Poznati je potrebno svojo ciljno skupino, kar lahko zahteva posamezne raziskave,... Torej potrebno je imeti marketinški plan. Če sem že potrdil tezo, da večina malih podjetij ne oglašuje oziroma da tista podjetja, ki oglašujejo oglašujejo predvsem v tiskanih medijih, me je najbolj presenetilo dejstvo, da večina malih podjetij pripravi oglaševalski plan. Po moji raziskavi ima kar 3/4 anketiranih malih podjetij pripravljen oglaševalski plan. Vendar se tukaj ne morem izogniti vprašanju o

kvaliteti tega plan. Kako je plan lahko pravilno pripravljen, če več kot 1/2 podjetij nima pripravljenega oglaševalskega proračuna in če vemo, da so podjetja finančno omejena. Še enkrat ponavljam, kar sem že omenil, če bi se oglaševalski plan pripravljala zgolj glede na cilje, ki jih podjetje želi doseči, kar je edino pravilno, potem oglaševalski proračun v osnovi ne bi bil potreben. Vendar situacija pač ni tako idealna kot morda izgleda.

Idealna situacija bi bila, da bi imela podjetja pripravljen marketinški plan, da bi bil oglaševalski proračun podrejen ciljem, ki jih želijo doseči, kar bi pomenilo lažjo in predvsem ustrezno pripravo plana oglaševanja. Ker vemo, da se podjetja vse večkrat ubadajo z finančnimi težavami, oglaševalski proračuni niso podrejeni izključno ciljem, kar pomeni, da podjetja oglašujejo, ko imajo denar. Težave se pojavljajo tudi zaradi visoke plačilne nediscipline, saj nimamo ustreznega aparata, ki bi izboljšal plačilno disciplino. Podjetja tako ponavadi nimajo dovolj denarja tudi za izvajanje ostalih elementov tržnega komuniciranja, ki so prav tako pomembni pri delovanju. Še posebej pa se kaže problem v pomanjkanju znanja iz področja marketinga in s tem oglaševanja. Nobeno izmed anketiranih podjetij nima posebnega marketinškega oddelka. Tako kot sem že enkrat dejal, pustijo, da stvari tečejo tako kot pač tečejo in delajo po občutku. Najraje pa se zanesejo kar na govorice (od ust do ust), ki prinašajo in ohranjajo kupce. Kaj pa, če so te govorice negativne? Od oglaševanja največkrat pričakujejo takojšnje odzive, in ker vemo, da ima oglaševanje kumulativen učinek v času, se podjetja redko ali sploh ne odločijo zanj. Zato je izziv prepričati podjetja, da mora biti oglaševanje dolgoročno, in da to ni stran metanje denarja. Seveda so tudi tu svetle izjeme. Morda je glavna težava v tem, da podjetja ne razumejo kaj jim izvajanje posameznih elementov tržnega komuniciranja, ne samo oglaševanja, lahko prinese. Seveda pod pogojem, da izvajajo te elemente plansko in z določenim ciljem.

Vsem malim podjetjem, ki so pustila da stvari tečejo tako kot tečejo in so propadla, in tistim, ki še bodo zaradi tega propadla, posvečam stavek, znan vsem tistim, ki so že kupili kakšno loterijsko srečko – Več sreče prihodnjič!

7 PRILOGA

7.1 Vprašalnik

VPRAŠALNIK ZA RAZISKAVO MALIH PODJETIJ

- 1) Leto ustanovitve podjetja: _____
- 2) Število zaposlenih danes: _____ in ob začetku delovanja: _____
- 3) Oblika vašega podjetja:
- a) d.n.o.
 - b) k.d.
 - c) t.d.
 - d) d.o.o.
 - e) d.d.
 - f) k.d.d.
 - g) s.p.
- 4) Ali je vaše podjetje družinsko podjetje?
- a) da
 - b) ne

Če ste na vprašanje odgovorili z "ne", preidite na vprašanje 6.

- 5) Ali si vodstveno funkcijo v podjetju deli več članov družine?
- a) da
 - b) ne

6) Kako pomembni se vam zdijo posamezni elementi TRŽNEGA KOMUNICIRANJA, za vaše podjetje (ocenite pomembnost od 1 do 5, pri čemer pomeni 1, da je nepomembno, 5 pa zelo pomembno)?

a) oglaševanje	1	2	3	4	5
b) pospeševanje prodaje	1	2	3	4	5
c) osebna prodaja	1	2	3	4	5
d) odnosi z javnostmi	1	2	3	4	5
e) sponzorstvo	1	2	3	4	5
f) sejmi in razstave	1	2	3	4	5
g) celostna podoba	1	2	3	4	5
h) oprema prodajnih mest	1	2	3	4	5
i) embalaža	1	2	3	4	5
j) govorice od do ust	1	2	3	4	5

7) Kako zelo se strinjate, da je OGLAŠEVANJE pomembno za naslednje dejavnike (ocenite strinjanje od 1 do 5 pri čemer pomeni 1, da se ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate)?

a) omogoča pot do zelenih ciljev	1	2	3	4	5
b) omogoča preživetje podjetij	1	2	3	4	5
c) pomaga povečati dobiček	1	2	3	4	5

d) pomaga ohranjati kupce	1	2	3	4	5
e) pomaga privabljati nove kupce	1	2	3	4	5
f) utrjuje položaj podjetja na trgu	1	2	3	4	5
g) povečuje razpoznavnost podjetja	1	2	3	4	5

8) Kako zelo se strinjate, da je POSPEŠEVANJE PRODAJE pomembno za naslednje dejavnike (ocenite strinjanje od 1 do 5, pri čemer pomeni 1, da se ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate)?

a) omogoča pot do zelenih ciljev	1	2	3	4	5
b) omogoča preživetje podjetij	1	2	3	4	5
c) pomaga povečati dobiček	1	2	3	4	5
d) pomaga ohranjati kupce	1	2	3	4	5
e) pomaga privabljati nove kupce	1	2	3	4	5
f) utrjuje položaj podjetja na trgu	1	2	3	4	5
g) povečuje razpoznavnost podjetja	1	2	3	4	5

9) Kako zelo se strinjate, da je OSEBNA PRODAJA pomembna za naslednje dejavnike? (ocenite strinjanje od 1 do 5, pri čemer pomeni 1, da se ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate)

a) omogoča pot do zelenih ciljev	1	2	3	4	5
b) omogoča preživetje podjetij	1	2	3	4	5
c) pomaga povečati dobiček	1	2	3	4	5
d) pomaga ohranjati kupce	1	2	3	4	5
e) pomaga privabljati nove kupce	1	2	3	4	5
f) utrjuje položaj podjetja na trgu	1	2	3	4	5
g) povečuje razpoznavnost podjetja	1	2	3	4	5

10) Kako zelo se strinjate, da so SEJMI IN RAZSTAVE pomembni za naslednje dejavnike? (ocenite strinjanje od 1 do 5, pri čemer pomeni 1, da se ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate)

a) omogočajo pot do zelenih ciljev	1	2	3	4	5
b) omogočajo preživetje podjetij	1	2	3	4	5
c) pomagajo povečati dobiček	1	2	3	4	5
d) pomagajo ohranjati kupce	1	2	3	4	5
e) pomagajo privabljati nove kupce	1	2	3	4	5
f) utrjujejo položaj podjetja na trgu	1	2	3	4	5
g) povečujejo razpoznavnost podjetja	1	2	3	4	5

11) Kako zelo se strinjate, da so GOVORICE OD UST DO UST pomembne za naslednje dejavnike (ocenite strinjanje od 1 do 5, pri čemer pomeni 1, da se ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate)?

a) omogočajo pot do zelenih ciljev	1	2	3	4	5
b) omogočajo preživetje podjetij	1	2	3	4	5
c) pomagajo povečati dobiček	1	2	3	4	5
d) pomagajo ohranjati kupce	1	2	3	4	5
e) pomagajo privabljati nove kupce	1	2	3	4	5
f) utrjujejo položaj podjetja na trgu	1	2	3	4	5
g) povečujejo razpoznavnost podjetja	1	2	3	4	5

12) Ali izvajate tržno komuniciranje?

- a) da, redno.

- b) da, občasno.
- c) da, redko.
- d) ne, nikoli.

Če ste na vprašanje odgovorili z "ne, nikoli", preidite na vprašanje 14.

13) Če se odločite za tržno komuniciranje, ali vnaprej pripravite strateški plan?

- a) da
- b) ne
- c) delno

14) Ali imate zastavljene prodajne cilje za leto 2002?

- a) da
- b) ne

15) Kako pomembni so za vas našeti cilji, ki si jih lahko zastavi podjetje (ocenite pomembnost od 1 do 5, pri čemer pomeni 1, da je nepomembno, 5 pa zelo pomembno)?

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| a) povečanje prodaje izdelkov/storitev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| b) izboljšanje ravni kvalitete izdelkov/storitev, ki jih ponujate | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| c) povečanje tržnega deleža | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) izločitev konkurence iz trga, na katerem ste prisotni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| e) rast iz malega v srednje veliko podjetje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

16) Ali ste v zadnjem letu oglaševali svoje izdelke/storitve?

- a) da, redno.
- b) da, občasno.
- c) da, redko.
- d) ne, nikoli.

Če ste na vprašanje odgovorili z "ne", preidite na vprašanje 23.

17) Ali pripravite plan oglaševanja?

- a) da, na začetku vsakega poslovnega leta.
- b) da, na začetku vsakega poslovnega leta, vendar ne v celoti.
- c) da, pred sezono.
- d) ne.

18) Kako pogosto oglašujete v izbranih medijih (ocenite pogostost od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 nikoli, 5 pa zelo pogosto)

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) televizija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) radio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) internetne pasice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) časopisi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) revije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) letaki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) kartice (npr. Feliks kartice) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) plakati | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) katalogi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

j) drugo (kaj?): _____ 1 2 3 4 5

*Ali imate internetno stran podjetja (obkroži)? Da Ne

19) Je vaše oglaševanje nacionalno ali lokalno usmerjeno (lokalno – lokalni mediji, ki pokrijejo samo posamezne regije Slovenije, nacionalno – nacionalni mediji, ki praktično pokrijejo vso Slovenijo)?

- a) samo lokalno
- b) samo nacionalno
- c) predvsem lokalno
- d) predvsem nacionalno
- e) lokalno in nacionalno

20) V kakšnih primerih se odločate za oglaševanje (možnih je več odgovorov)?

- a) ob sezonskih razprodajah
- b) ob posameznih akcijah
- c) ob novostih
- d) oglašujemo splošno ponudbo
- e) drugo (kaj?): _____

21) Po pomembnosti razvrstite dejavnike določanja vašega oglaševalskega proračuna (ocenite pomembnost, pri čemer pomeni 1, da je najbolj pomemben, 5 pa najmanj pomemben)?

- a) Glede na preteklo prodajo _____
- b) Glede na pričakovano prodajo _____
- c) Glede na oglaševanje konkurence _____
- d) Glede na cilje, ki jih želimo doseči _____
- e) Glede na to, koliko si lahko privoščimo _____
- f) Sploh ga ne določamo _____

22) Kako merite odziv oglaševanja (možnih je več odgovorov)?

- a) prek kuponov v oglasu
- b) sprašujemo kupce, kako so izvedeli za nas
- c) sploh ne merimo odziva oglaševanja
- d) drugo (kaj?): _____

23) Kako dobro poznate vašo konkurenco?

- a) zelo dobro
- b) dobro
- c) srednje
- d) slabo
- e) ne poznam

24) Kako dobro poznate oglaševanje vaših konkurentov?

- a) zelo dobro
- b) dobro
- c) srednje
- d) slabo
- e) ne poznam

25) Menite, da se je na oglaševanje konkurence sploh potrebno ozirati?

- a) da

- b) ne
- c) včasih

26) Zakaj ne oglašujete?

Hvala za sodelovanje!

8 LITERATURA

ALTHEIDE, David L., SNOW, Robert P. (1991): *Media worlds in the postjournalism era*. Aldine de Gruyter, New York.

AMSTELL, I. Joel (1969): *Advertising*. Oceana Publications, New York.

BAGDIKIAN, Ben H. (1992): *The media monopoly*. Beacon Press, Boston.

BAUMBACK, Clifford M. (1983): *Basic Small Business Management*. Prentice-Hall, New Jersey.

BELCH, George E., BELCH Michael A. (2001, 1990): *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

BIAGI, Shirley (1992): *Media/impact: an introduction to mass media*. Wadsworth, Belmont.

BOHINC, Rado (1993): *Zakon o gospodarskih družbah s komentarjem*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.

COOK, Kenneth J. (1994): *AMA Complete Guide to Small Business Marketing*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA.

FROHLICH, E. A. (1994): *Manual for small industrial businesses: project design and appraisal*. United Nations Industrial Development Organization, Vienna.

GRAHAM, Betsy P. (1993): *Magazine article writing*. Harcourt Brace Jovanovich, Orlando.

HODGETTS, Richard M., KURATKO, Donald F., (1998): *Effective small business management*. The Dryden Press, Orlando.

IVANJKO, dr. Šime, KOCBEK, dr. Marijan (2001, 1994): *Pravo družb: Statusno gospodarsko pravo*. Časopisni zavod Uradni list Republike Slovenije, Ljubljana.

JANČIČ, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Gospodarski vestnik: Studio Marketing, Ljubljana.

JANČIČ, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

KOŠIR, Manca (1988): *Nastanki za teorijo novinarskih vrst*. DZS, Ljubljana.

KOŠIR, Manca, RANFL, Rajko (1996): *Vzgoja za medije: prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje*. DZS, Ljubljana.

KOTLER, Philip (1994, 1967): *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

MEŽNAR, dr. Drago (2000): *Podjetniško pravo*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.

MILTON, F. Shirley (1969): *Advertising Copywriting*. Oceana Publications, New York

PEJOVIĆ, Olga (1990): *Oglaševanje v tisku*, diplomska naloga. FSPN, Ljubljana.

REBERNIK, Miroslav (1993): *Management malih podjetij*. EPF, Maribor.

SMITH, P. R. (1993): *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Limited, London.

TURK, Ivan, et al. (1994): *Upravljalno računovodstvo*. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

ULANOFF, M. Stanley (1977): *Advertising in America*. Hasting House, Publishers New York.

VIDIC, Franc (1995): *Kako razviti uspešno malo podjetje*: zbornik gradiv za seminar Večerna šola podjetništva. GEA College, Ljubljana.

WHITE, Roderick (1988): *Advertising*. McGraw-Hill, London.

[Http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=6313](http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=6313), 10.3.2002.