

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katja Prosen

INTERNET KOT TRŽENJSKO ORODJE MALIH PODJETIJ

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Prosen

Mentor: izr. prof. dr. Borut Marko Lah

INTERNET KOT TRŽENJSKO ORODJE MALIH PODJETIJ

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

INTERNET KOT TRŽENJSKO ORODJE MALIH PODJETIJ

Namen diplomskega dela je raziskati uporabno vrednost interneta kot trženjskega orodja v rokah malih podjetij. Mala podjetja predstavljajo gonilno silo v gospodarstvu razvitih držav. Nahajajo se v vseh sektorjih gospodarstva in zagotavljajo več kot polovico vseh delovnih mest. Pogosto jih napačno obravnavamo kot pomanjšano obliko velikih podjetij, vendar temu ni tako. Gre namreč za samostojne entitete, ki se na skoraj vseh področjih razlikujejo od svojih večjih tekmecev. Mala podjetja se pri svojem poslovanju srečujejo s številnimi omejitvami, kot so pomanjkanje finančnih sredstev, znanja ali drugih resursov zaradi katerih zaostajajo za velikimi podjetji. Tudi trženja se lotevajo na povsem drugačen, bolj spontan in nenačrtovan način. Pogosto je razlog za tak pristop k trženju pomanjkanje finančnih sredstev. Malim podjetjem bi lahko pri trženju pomagale nove tehnologije kot je na primer internet, saj le ta omogoča cenovno ugodnejšo objavo in distribucijo informacij, ki lahko dosežejo večje število potencialnih kupcev. Zaradi njegove dostopnosti, preprostosti uporabe in cenovne ugodnosti bi mala podjetja lahko internetno tehnologijo učinkovito izrabila v tekmi z večjimi konkurenti.

Ključne besede: internet, mala podjetja, trženje, elektronsko poslovanje

INTERNET AS MARKETING TOOL OF SMALL BUSINESSES

Intention of dissertation is to research Internet as a marketing tool in hands of Small Businesses. Small Businesses are driving force of economy of developed states. They are present in all sectors of economy and assure more than half of all working positions. Often we wrongly treat them like smaller form of large companies, however it is not such. They are independent entities that on almost all fields distinguish from their larger rivals. Small Businesses are meeting with numerous restraints at their business, such as lack of financial means, lack of knowledge or other resources, because of which they fall behind large companies. They are undertaking also marketing per fully different more spontaneous and unplanned manner. Reason for such approach to marketing is often in lack of financial means. New technologies, such as Internet could help Small Businesses in their marketing activities because Internet allows lower price of publishing and distributing Information and can achieve larger audience of potential customers. Because of Internet's accessibility, simplicity of use and price advantage Small Businesses could efficiently use Internet technology in contest with larger rivals.

Key words: internet, Small Businesses, marketing, electronic commerce

KAZALO

1. UVOD.....	7
2. PODJETNIŠTVO IN MALA PODJETJA.....	9
2.1 Opredelitev podjetništva in podjetnika.....	9
2.2 Opredelitev malega podjetja.....	12
2.3 Značilnosti poslovanja malega podjetja.....	13
2.4 Pomen podjetništva in malih podjetij za gospodarstvo.....	14
3. ZNAČILNOSTI IN POSEBNOSTI TRŽENJA MALEGA PODJETJA.....	18
3.1 Trženje v okviru malega podjetja.....	18
3.2 Razlike pri sprejemanju trženjskih odločitev v malih in velikih podjetjih.....	19
3.3 Trženjske prednosti malih podjetij.....	21
4. RAZVOJ INTERNETA IN POJAV NOVEGA NAČINA POSLOVANJA.....	22
4.1 Opredelitev in razvoj e-poslovanja.....	22
4.2 Oblike elektronskega poslovanja.....	23
4.2.1 Elektronsko trženje.....	26
4.2.2 Elektronsko oglaševanje.....	35
4.2.3 Elektronsko trgovanje.....	37
4.3 Dejavniki, ki vodijo do vzpostavitve elektronskega poslovanja.....	41
4.4 Prednosti interneta kot trženjskega orodja.....	43
4.5 Slabosti interneta kot trženjskega orodja.....	46
4.6 Elektronsko poslovanje v Sloveniji.....	47
5. ELEKTRONSKO POSLOVANJE IN MALA PODJETJA.....	49
6. RAZISKAVA O UPORABI INTERNETA KOT ORODJA ZA TRŽENJE V MALIH PODJETJIH.....	52
6.1 Namen raziskave.....	52
6.2 Zbiranje podatkov.....	52
6.3 Obdelava podatkov.....	53
6.4 Opis vzorca.....	53
6.5 Uporaba interneta v sodelujočih podjetjih.....	58
6.6 Odnos podjetij do elektronskega poslovanja.....	59
6.7 Ovire pri elektronskem poslovanju.....	62
7. SKLEP.....	73
VIRI IN LITERATURA.....	75
PRILOGE.....	80

Kazalo tabel:

Tabela 2.4.1: Ključni podatki po velikosti podjetja.....	16
Tabela 2.4.2: Nekateri izbrani kazalniki slovenskega gospodarstva v primerjavi z Evropo	17
Tabela 3.2.1: Razlike med »podjetniškim« in »managerskim« načinom odločanja	20
Tabela 4.2.1.1: Razlika med trženjem in prodajo.....	21
Tabela 4.2.1.2: Primerjava trženjskega komuniciranja v tradicionalnem in internetnem marketingu.....	34
Tabela 4.2.2.1: Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu	36
Tabela 4.6.2: Število podjetij brez e-poslovanja glede na velikost podjetja	48
Tabela 6.4.3: Prihodki iz prodaje v letu 2006 v EUR	56
Tabela 6.5.2: Kdaj je Vaše podjetje postavilo spletne strani?.....	59

Kazalo grafov:

Graf 4.2.3.1: Delež spletnih nakupovalcev med leti 2000 in 2004	40
Graf 4.6.1: Ali se vaša organizacija predstavlja na spletnih straneh	47
Graf 6.4.1: Prikaz pravne oblike podjetij	54
Graf 6.4.2: Število zaposlenih v podjetju	55
Graf 6.4.4: Dejavnost podjetij	57
Graf 6.5.1: Spletne strani podjetij	58
Graf 6.6.1: Konkurenčne prednosti	60
Graf 6.6.2: Povečanje prepoznavnosti podjetja.....	60
Graf 6.6.3: Dostop do novih trgov.....	61
Graf 6.6.4: Nižji stroški poslovanja	61
Graf 6.7.1: Pomanjkanje časa	63
Graf 6.7.2: Kdo je izdelal Vaše spletne strani?	64
Graf 6.7.3: Kdo se ukvarja z ažuriranjem Vaših spletnih strani?	64
Graf 6.7.4: Pogostost ažuriranja spletnih strani	65
Graf 6.7.5: Nezadostno poznavanje e-poslovanja	66
Graf 6.7.6: Težave pri uvajanju uporabnikov	67
Graf 6.7.7: Visoki stroški	68
Graf 6.7.8: Kolikšen je mesečni znesek, ki ga plačate za vzdrževanje spletnih strani?.....	69
Graf 6.7.9: Koliko ste pripravljeni investirati v uvajanje e-poslovanja?.....	70
Graf 6.7.10: Težavno ugotavljanje učinkovitosti e-poslovanja	71
Graf 6.7.11: Ali menite, da se postavitev in vzdrževanje spletnih strani ekonomsko izplača?	72
Graf 6.7.12: Ali spremljate obisk na Vaših spletnih straneh?	72

Kazalo slik:

Slika 4.2.1: Komunikacijski model EDEN-Z-MNOGIMI	24
Slika 4.2.2: Komunikacijski model MNOGI-Z-MNOGIMI	25
Slika 4.3.1: Dejavniki, ki vodijo do sprejemanja elektronskega poslovanja v podjetju	42
Slika 4.4.1: Tradicionalna funkcija stroškov oglaševanja	43
Slika 4.4.2: Internetna funkcija stroškov oglaševanja	44

1. UVOD

Z osamosvojitvijo Slovenije in s tem povezanim prehodom na kapitalistični sistem in tržno gospodarstvo so se pri nas začela pojavljati številna mala podjetja. Za prejšnji sistem značilna velika podjetja so začela propadati in izgubljati na pomenu. Zaradi svoje velikosti so bila preokorna in se niso bila zmožna prilagoditi spremembam in novim zahtevam na trgu, zato so jih kmalu začela nadomeščati številna, fleksibilnejša mala podjetja. Danes tako kot pri nas, v večini držav na svetu prevladujejo mala podjetja. Storey navaja (Fillis in Wagner 2005: 604), da je v Evropski uniji kar 95% takih. Zagotavljajo delovna mesta za več kot polovico aktivnega prebivalstva, predstavljajo več kot polovico vseh podjetij in so najpogostejše zastopana oblika v strukturi podjetij. Zaradi tega so zelo pomembna za gospodarski razvoj držav. Kljub temu, da v svetu prevladujejo mala podjetja, le-ta zaradi svojih specifičnih značilnosti in omejenih finančnih sredstev zelo težko konkurirajo velikim.

Kot je danes že splošno znano mala podjetja niso zgolj pomanjšana oblika velikih, ampak so samostojne entitete s specifičnimi značilnostmi in posebnostmi, ki se močno razlikujejo od velikih podjetij. Management malih podjetij je večinoma centraliziran in navadno o vseh področjih poslovanja, tudi o področju trženja, odloča ena sama oseba. Ta ima ponavadi premalo specializiranega znanja, da bi uspešno konkurirala na globalnem trgu, kjer tržne akcije velikih podjetij vodijo ekipe usposobljenih strokovnjakov. Prav tako se mala podjetja soočajo s finančnimi omejitvami in si zaradi prevelikih stroškov ne morejo privoščiti strokovnjakov, ki bi vodili njihove trženjske aktivnosti.

Nekateri avtorji (Dandridge in Levenburg: 2000, Dutta in Biren: 1999, Osojnik: 2002) možnost za preboj malih podjetij in enakopravnejšo tekmo z velikimi vidijo v internetu, menijo namreč, da naj bi največjo korist od razvoja novih tehnologij imela prav mala podjetja.

Internet je najhitreje rastoč medij v vsej zgodovini. Število njegovih uporabnikov vsak dan skokovito narašča, pojavljajo se številne nove spletne strani. Informacije, ki so objavljene na spletu, še nikoli niso bile dostopnejše, saj lahko do njih dostopamo kadarkoli in kjerkoli. Prav to pa naj bi bili največji prednosti, ki naj bi jih z uporabo interneta pridobila mala podjetja.

Namen mojega diplomskega dela je raziskati kakšna je uporabna vrednost interneta kot trženjskega orodja v rokah malega podjetja. Zanimalo me bo ali ga mala podjetja pri nas uporabljajo, ali ne ter zakaj je temu tako.

Osnovna hipoteza mojega diplomskega dela bo, da mala podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti internetu kot trženjskemu orodju. Razloge za to vidim predvsem v pomanjkanju znanja in pomanjkanju finančnih sredstev. Poleg tega malim podjetjem težave povzroča tudi pomanjkanje časa za vzdrževanje in ažuriranje spletnih strani ter uvajanje uporabnikov v internetno tehnologijo. Zaradi tega je kljub številnim optimističnim napovedim in pojavu številnih komercialnih spletnih strani med njimi veliko neobiskanih in opuščenih.

Diplomska naloga je sestavljena iz sedmih poglavij. Prvo poglavje je uvodno, na kratko predstavi problematiko, cilje in namen dela. V drugem poglavju so na kratko predstavljena mala podjetja in njihove značilnosti ter podjetništvo in njegov pomen za gospodarstvo. V naslednjem poglavju so opisane značilnosti in posebnosti trženja malega podjetja. Predstavljene so trženjske prednosti in potek sprejemanja trženjskih odločitev v malih podjetjih. Četrto poglavje je namenjeno razvoju interneta in njegovi uporabnosti pri novem načinu poslovanja. Opredeljeno je elektronsko poslovanje in dejavniki, ki vodijo do sprejemanja elektronskega poslovanja v podjetju. Šesto poglavje je empirično in je posvečeno težavam s katerimi se mala podjetja srečujejo pri uvajanju elektronskega poslovanja. V zadnjem, sedmem poglavju, ki je sklepnega značaja, so povzete ugotovitve diplomskega dela.

2. PODJETNIŠTVO IN MALA PODJETJA

2.1 Opredelitev podjetništva in podjetnika

Pojem podjetništva in podjetnika se je spreminjal z razvojem gospodarstva in družbe. V srednjem veku je bil podjetnik na primer igralec ali oseba, ki je vodila večje proizvodne projekte. Kasneje, v 18. stoletju je Cantillon (Hamilton 1994: 3) podjetnika že natančneje opredelil kot nekoga, ki »od kmetov po dogovorjeni ceni kupuje pridelke in jih nato po višji ceni prodaja naprej.« Podjetnik je bil po njegovem pojmovanju torej špekulant, ki je po fiksni kupoval izdelke, saj je pričakoval, da jih bo v prihodnosti lahko po višji ceni prodajal naprej in s tem ustvarjal dobiček. Od takrat pa do danes je podjetnik v ekonomski teoriji igral številne vloge. Rebernik (Pšeničny 2000: 10) navaja najpogostejše omenjene:

- Podjetnik je oseba, ki nosi tveganje, povezano z negotovostjo.
- Podjetnik je oseba, ki zagotavlja finančni kapital.
- Podjetnik je inovator.
- Podjetnik je tisti, ki odloča.
- Podjetnik je gospodarski voditelj.
- Podjetnik je manager ali superintendent.
- Podjetnik je organizator in usklajevalec ekonomskih virov.
- Podjetnik je lastnik podjetja.
- Podjetnik je tisti, ki zaposluje proizvodne vire.
- Podjetnik je tisti, ki sklepa pogodbe.
- Podjetnik je tisti, ki presoja.
- Podjetnik je alokator proizvodnih virov med različne alternativne uporabe.

Osnovo za današnje razumevanje pojma podjetnika je postavil Alfred Marshall (Hamilton: 1994), ki je podjetnika postavil v središče tržnega procesa, saj ga je videl kot inovatorja, koordinatorja in organizatorja.

Pojem podjetništva in s tem povezanega pojma podjetnika imata tudi danes zelo širok razpon pojmovanj in skorajda ni dveh avtorjev, ki bi pojma podjetništva in podjetnika opredeljevala na enak način. Nekateri avtorji, podjetnika opredeljujejo kot tistega, ki formalno-pravno ustanovi svoje lastno podjetje, drugi avtorji pa menijo, da je podjetnik vsakdo, ki ima idejo, katero želi preizkusiti v lastnem podjetju, ne, da bi formalno-pravno ustanovil lastno podjetje. Ožja definicija, po Carsonu (Carson 2000: 573) tako opredeljuje podjetnika kot osebo, ki ima in vodi svoje lastno podjetje. Podjetnik je močno osredotočen na dobrobit, preživetje in razvoj svojega podjetja, okoli česar so zgoščene tudi njegove vsakodnevne aktivnosti. Širša definicija, kot jo poda Pšeničny (Pšeničny 2000: 6) pa podjetnika opredeljuje kot vsakega posameznika, ki inovira in uresničuje ter je sposoben prepoznati in izkoristiti poslovno priložnost, jo razviti v izvedljivo in tržno zanimivo idejo, vzpostaviti organizacijo za uresničitev poslovne ideje ter z vložkom časa, naporov, denarja in spretnosti ustvariti novo (dodano) vrednost.

Kljub nestrinjanju avtorjev kdo podjetnik sploh je, obstajajo določene karakteristike, ki označujejo podjetnika. Po Carsonu so to (Carson, 2000: 573) inovativnost, fleksibilnost in nagnjenost k tveganju. Glavni cilj podjetnika je ustvarjanje dobička. Zanimiva je povezava teoretično opredeljenih karakteristik podjetnika z glavnim motivom njegovega delovanja, po kateri podjetniku karakteristike, ki ga označujejo niso »prirojene« ampak jih razvije le zaradi želje po dobičku.

Inovativnost in kreativnost bodo podjetniki v praksi pokazali samo, ko bodo potrebovali nove vire zaslužka. Mnogokrat se bodo lotili novega posla v upanju na uspeh, vendar se bosta njihova kreativnost in inovativnost v primeru neuspeha ustavili. Prav tako kot kreativnost in inovativnost bodo podjetniki oportunističnost pokazali le v primeru potrebe po dodatnem zaslužku, vendar le dokler se ne pojavijo ovire. Tudi nagnjenost k tveganju ima svoje omejitve. Podjetniki bodo v praksi tvegali samo če bodo videli v tem potencialno možnost zaslužka in le dokler ne bodo ogrožene njihove finance. Naslednja lastnost, ki jo podjetnikom pripisujejo je nagnjenost k tveganju. V praksi se bo tudi ta karakteristika podjetnikov pokazala le zaradi tega, ker je podjetje, ki ga vodijo navadno majhno in mora vedno rasti, rast podjetja pa s seboj prinaša neizogibne spremembe.

Beseda podjetništvo je v poslovni slovar vstopila kot ekvivalent osemdesetih let za profesionalizem. Ekonomske in politične spremembe so povzročile pogostejšo rabo pojma podjetništvo, ki se je do tedaj le redko uporabljal. Danes široka definicija podjetništva, podjetništvo opredeljuje kot kakršenkoli poskus posameznika, skupine posameznikov ali obstoječega podjetja, da bi ustvarili novo podjetje ali poslovno dejavnost, bodisi da gre za samozaposlitev, novo podjetje ali razširitev že obstoječega podjetja (Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij). Podobno tudi Pšeničny (Pšeničny 2000: 6) razume podjetništvo kot vse dejavnosti posameznika ali skupine, ki vodijo do prepoznane tržne priložnosti, organiziranja, vključitve in kombiniranja vseh potrebnih sredstev do uresničitve nove poslovne priložnosti in s tem ustvarjanja nove (dodane) vrednosti.

Po Antončiču (Antončič 2002: 30) je podjetništvo proces ustvarjanja nečesa novega in prevzemanja tveganj in nagrad. Po njegovem mnenju podjetništvo vsebuje:

- dajanje pobud,
- organizacijo in reorganizacijo družbenih ter ekonomskih mehanizmov, ki preoblikujejo vire in razmere v praktično korist
- sprejemanje tveganja ali neuspeha

Kljub raznolikim razumevanjem pojma podjetništvo se vodilni raziskovalci podjetništva (Timmons, Churchill, Stevenson,...) strinjajo, da je podjetništvo proces iskanja ali ustvarjanja poslovnih priložnosti ter njihovo izkoriščanje neodvisno od virov s katerimi podjetnik trenutno razpolaga (Belak 1993: 28).

2.2 Opredelitev malega podjetja

Podjetje, kot osnovna celica gospodarjenja, je celota medsebojno povezanih sestavin, ki omogočajo poslovni proces in bolj ali manj medsebojno vplivajo druga na drugo. Hkrati podjetje obravnavamo kot enoto, ki je obdana z okoljem, ki bolj ali manj vpliva nanjo; obravnavati jo je mogoče kot poslovni sistem (Belak 1998: 36).

Ker je podjetje enota, vezana na svoje okolje, ki nanjo deluje, se podjetja stalno spreminjajo in prilagajajo svojemu poslovnemu okolju. Podjetja rastejo po obsegu, številu zaposlenih in premoženju. Zaradi tega se nenehno spreminjajo tudi opredelitve podjetij, ki se prilagajajo stanju podjetij v gospodarstvu.

Za opredelitev podjetja po velikostnih razredih se uporablja več meril, najpogostejše pa se uporabljajo kvantitativni kazalci kot so: število zaposlenih, višina čistih prihodkov, in vrednost aktive. Opredelitve pa se razlikujejo od države do države: v ZDA je na primer malo podjetje tisto, ki ima manj kot 500 zaposlenih, pri nas pa gospodarsko družbo s 500 zaposlenimi štejemo k velikim podjetjem.

V Sloveniji, Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št.42/2006) v 55. členu določa, da se družbe razvrščajo na mikro, majhne, srednje in velike družbe z uporabo naslednjih meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje,
- vrednost aktive.

Majhno družbo opredeljuje kot družbo, ki ni mikro družba in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 50,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 7.300.000 EUR,
- vrednost aktive ne presega 3.650.000 EUR.

2.3 Značilnosti poslovanja malega podjetja

Majhna podjetja niso le pomanjšana oblika velikih, ampak so samostojne entitete s specifičnimi značilnostmi, ki se močno razlikujejo od velikih podjetij. Tudi med seboj se mala podjetja močno razlikujejo, saj se nahajajo v različnih oblikah in ukvarjajo z različnimi dejavnostmi. Poslujejo v vseh sektorjih gospodarstva, od kmetijstva, zavarovalništva, računalništva, trgovine,... Njihovi lastniki in managerji prihajajo iz različnih okolij in z različno izobrazbo. Prav tako se razlikujejo v organizaciji in vodenju. Nekateri lastniki začnejo s poslovanjem iz "nič", drugi podedujejo ali kupijo že obstoječe podjetje. Nekatera podjetja so družinska, kjer so lastniki in zaposleni v sorodu, v drugih pa je kolektiv sestavljen iz ljudi, ki jih povezuje skupni interes, komplementarna znanja ali dostop do kapitala.

Kljub tej raznolikosti malih podjetij pa so avtorji opredelili lastnosti, ki so skupne majhnim podjetjem in po katerih se razlikujejo od velikih.

Storey tako (Fillis in Wagner 2005: 605) razlikuje tri področja v katerih se majhna podjetja razlikujejo od velikih:

- Negotovost: majhno podjetje ima omejeno število strank ter produktov, med podjetji pa obstaja tudi večja raznolikost pri poslovnih ciljih lastnika. Mnogo lastnikov želi le ohraniti minimalni nivo dobička ter si ne prizadeva, da bi z nadaljnjimi investicijami razširili podjetje in povečali njegovo donosnost. Glavni vpliv na razvoj podjetja ima tako motivacija lastnika.
- Inovacije: manjša podjetja so manj vezana na obstoječe prakse in izdelke, zato bodo bolj verjetno na trg vnesla novosti in inovacije.
- Razvoj: manjša podjetja so bolj fleksibilna in zato se lahko prej spreminjajo kot velika

Torres in Julien sta kot značilnosti majhnega podjetja opredelila naslednje (Torres in Julien 2005: 363):

- majhnost podjetja
- centraliziran management
- nizka stopnja specializacije zaposlenih
- intuitivna in kratkoročna strategija
- preprost informacijski sistem
- delovanje na lokalnem trgu

Majhna podjetja so torej že po definiciji majhna tudi po obsegu, številu zaposlenih in prometu. Fillis in Wagner (Fillis in Wagner 2005: 605) ugotavljata, da so mala podjetja navadno vodena s strani lastnika, ki je hkrati tudi manager. Takim podjetjem ponavadi primanjkuje sredstev, da bi zaposlovala strokovnjake iz posameznih področij in je zato lastnik/manager navadno »deklica za vse«.

2.4 Pomen podjetništva in malih podjetij za gospodarstvo

V času po drugi svetovni vojni, malim podjetjem niso namenjali veliko pozornosti, saj so bila le ta ekonomsko neučinkovita, ohranjali so jih le zaradi socialnih in političnih razlogov. Vsa produkcija povojnega časa je bila usmerjena v velike količine blaga, ki pa ga mala podjetja niso mogla proizvesti. Menili so, da so mala podjetja manj učinkovita od velikih, da zagotavljajo premalo delovnih mest in da so le redko vključena v nove inovacijske projekte.

Mala podjetja so pridobila na pomenu šele v povojnem obdobju, v času povečane ekonomske dejavnosti in potrošništva. Z vedno večjo liberalizacijo svetovne trgovine in s tem povezano večjo konkurenco, z uvajanjem novih tehnologij v 70. in 80. letih 20. stoletja se je pričelo postopno prestrukturiranje velikih podjetij.

Pri nas se je proces prestrukturiranja velikih podjetij pričel z osamosvojitvijo Slovenije v letu 1991. S prehodom na tržno gospodarstvo so tudi pri nas mala podjetja začela pridobivati na pomenu. Za prejšnjo gospodarsko strukturo značilna maloštevilna velika in na lokalne trge

usmerjena podjetja so začela propadati, saj so bila v primerjavi z mednarodno konkurenco preokorna, imela so previsoke stroške, pa tudi kakovost proizvodov ni več ustrezala zahtevam trga. Zaradi tega je prišlo do velike izgube delovnih mest, ki pa so jih relativno hitro ponovno ustvarila novonastala mala podjetja.

Hitra rast malih podjetij in prehajanje delovne sile iz velikih industrijskih podjetij v nova mala podjetja (98,5% vseh podjetij), je bistveno spremenila strukturo slovenskega gospodarstva. S spremembo velikostne strukture, se je intenzivno spremenila struktura zaposlenih v podjetjih različnih velikosti, tako je bilo v Sloveniji povprečno 5,97 zaposlenih na podjetje. S tem je Slovenija pod povprečjem EU, kjer je bilo v letu 2003 povprečno 7 zaposlenih na podjetje (Slovenski podjetniški observatorij 2005). Po letu 1990 ustanovljena nova zasebna podjetja so v Sloveniji večinoma zelo majhna in ostajajo v skupini mikro podjetij. (Operativni program krepitve regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007 – 2013: 2006)

Danes v večini držav na svetu prevladujejo mala podjetja. Fillis in Wagner (Fillis in Wagner 2002: 605) ugotavljata, da je v Evropski uniji okoli 95% podjetij majhnih in da je podjetje s 100 in več zaposlenimi v Evropi prej izjema kot pravilo. Zagotavljajo delovna mesta za več kot polovico aktivnega prebivalstva, predstavljajo več kot polovico vseh podjetij in so najpogostejše zastopana v strukturi podjetij. Zaradi njihove fleksibilnosti in inovativnosti so zelo pomembna za gospodarski razvoj držav.

Tabela 2.4.1: Ključni podatki po velikosti podjetja

		Velikostni razredi					SKUPAJ
		0	1 do 9	10 do 49	50 do 249	250 in več	
Število podjetij		12.274	78.301	5.089	1.186	284	97.134
Delež števila podjetij v populaciji vseh podjetij (%)		12,6	80,6	5,2	1,2	0,3	100,00
Število zaposlenih		0	156.927	98.409	122.927	199.462	577.725
Delež zaposlenih velikostnega razreda v vseh zaposlenih (v%)		0,0	27,2	17,0	21,3	34,5	100,0
Povprečno število zaposlenih na podjetje		0,0	2,0	19,3	103,6	702,3	5,9
Povprečni prihodki iz poslovanja na podjetje	v mio SIT	18	32	509	2.691	18.484	142
	V 1000 EUR	77	136	2.132	11.2687	77.382	595
Povprečna dodana vrednost na zaposlenega	V SIT		3.822.752	6.228.550	6.165.893	7.118.367	5.920.730
	V EUR		16.004	26.076	25.813	29.801	24.787
Povprečni bruto poslovni izid na zaposlenega	V SIT		906.086	1.293.080	689.925	901.559	946.909
	V EUR		3.793	5.414	2.888	3.774	3.964

Vir: Rebernik 2005, 15.

Kot kaže tabela 2.4.1, so v Sloveniji po podatkih Slovenskega podjetniškega observatorija 2005, v letu 2004 prevladovala mikro podjetja, saj je bilo le teh 93,3%. Malih podjetij je bilo 5,2%, srednje velikih 1,2%, velikih pa 0,3%.

Mikro, mala in srednja podjetja so v letu 2004 v Sloveniji zaposlovala 65,5% vseh zaposlenih in ustvarila povprečno dodano vrednost na zaposlenega (pokazatelj produktivnosti dela) 5,3 milijone tolarjev, velika podjetja pa so za primerjavo ustvarila 7,1 milijona tolarjev na zaposlenega (Tabela 2.4.1).

Primerljivi podatki za Evropsko unijo, kažejo da so si slovenska in evropska podjetja po strukturi zelo podobna, prevladujejo mala in srednja podjetja (MSP), ki zaposlujejo največ delavcev. (Tabela 2.4.2)

Tabela 2.4.2: Nekateri izbrani kazalniki slovenskega gospodarstva v primerjavi z Evropo
(v letu 2003)

			Velikostni razredi					
			Mikro	Mala	Srednja	Skupaj MSP	Velika	SKUPAJ PODJETJA
Število podjetij	SLO	2003	85.410	4.540	1.100	91.060	300	91.350
	EVROPA	2003	17.820	1.260.000	180.000	19.270.000	40.000	19.310.000
Delež števila podjetij (v %)	SLO	2003	93,50	4,97	1,21	99,67	0,33	100,00
	EVROPA	2003	92,28	6,53	0,93	99,74	0,21	100,00
Število zaposlenih	SLO	2003	134.830	91.560	116.000	342.390	203.140	545.520
	EVROPA	2003	55.040.000	24.280.000	18.100.000	97.420.000	42.300.000	139.720.000
Delež števila zaposlenih (v%)	SLO	2003	24,72	16,78	21,26	62,76	37,24	100,00
	EVROPA	2003	39,39	17,38	12,95	69,73	30,27	100,00

Vir: Rebernik 2005,31.

3. ZNAČILNOSTI IN POSEBNOSTI TRŽENJA MALEGA PODJETJA

Mala podjetja so navadno vodena s strani lastnika in se mnogokrat soočajo z omejenimi finančnimi sredstvi. Zaradi tega večinoma nimajo zaposlenih strokovnjakov iz posameznih področij, ampak se morajo zanašati na svojo »deklico za vse«, ki je navadno prav lastnik podjetja. Lastnik podjetja je tako močno vpleten v vse sfere delovanja podjetja, tudi v trženje. Zaradi pomanjkljivih finančnih sredstev in mnogokrat tudi neznanja, mala podjetja le redko uporabljajo standardne trženjske aktivnosti. Določanje cene izdelka navadno poteka brez kakšne posebne strategije, cena se določi glede na stroške. Prav tako je oglaševanje le redko uravnoteženo in zastopano v vseh medijih, navadno mala podjetja oglašujejo tam, kjer si lahko to privoščijo, kar pa največkrat nima nekega posebnega učinka.

3.1 Trženje v okviru malega podjetja

Trženjske aktivnosti malih podjetij se med seboj močno razlikujejo in ne moremo govoriti o nekem univerzalnem vzorcu trženja, ki bi veljal za vsa mala podjetja. Trženjske aktivnosti malih podjetij se med seboj razlikujejo predvsem zaradi različnih načinov vodenja malega podjetja.

Podjetnik (lastnik ali manager) ima odločilen vpliv na delovanje malega podjetja. Navadno le - ta nima posebnih, specializiranih znanj iz posameznih področij, ampak so njegova znanja splošnejša in razpršena po vseh področjih. Trženjske aktivnosti malega podjetja so tako v največji meri odvisne predvsem od znanja vodilnega managerja in njegovih osebnostnih lastnosti. Prav tako so načrti malih podjetij navadno kratkoročni, brez posebnega načrtovanja in strategij za prihodnost (Carson 1995). Do trženja imajo navadno negativen odnos, saj trženjske aktivnosti pogosto doživljajo kot nepotreben strošek.

3.2 Razlike pri sprejemanju trženjskih odločitev v malih in velikih podjetjih

V velikih podjetjih sprejemanje odločitev poteka znotraj močno strukturiranega in urejenega ogrodja vodilnih managerjev, obstaja jasna hierarhija odnosov, ki je odvisna tudi od pomembnosti odločitve. Proces odločanja je formalen in zaporeden. Pri odločanju se vedno upoštevajo tako kratkoročni kot tudi dolgoročni cilji. Obstajajo jasne meje odgovornosti posameznikov pri odločanju, čeprav so vse odločitve v velikih podjetjih navadno rezultat sodelovanja med več zaposlenimi. Zaradi raznolikih odločitev, ki jih je potrebno vsakodnevno sprejemati in zaradi večjega števila oseb, ki so zadolžene za sprejemanje odločitev gre za proces, ki navadno traja dalj časa.

Kot vse ostale odločitve v malem podjetju, tudi marketinške, ponavadi sprejema kar lastnik sam. Trženjske odločitve v takšnih organizacijah, so zato fleksibilne, centralizirane in dopuščajo hiter odziv. Navadno so odločitve sprejete intuitivno in so osredotočene k iskanju tržnih niš. Tak pristop k trženju pa se na vseh področjih močno razlikuje od pristopa velikih podjetij (Carson 1995: 90).

Analiza priložnosti na tržišču: V formalnem trženjskem okolju analiza pomeni natančno proučitev vseh vplivov na trg, kot so politični, družbeni, ekonomski ali tehnološki vplivi. Vključuje tudi proučevanje in ocenjevanje aktivnosti konkurence in tržnih trendov. Ugotavlja torej, kje so prednosti, kje slabosti in kje morebitne grožnje za poslovanje.

V malih podjetjih ta proces analize sicer poteka, vendar brez jasne strukture in namena. Navadno gre celo za nezaveden proces vodilnega managerja oziroma lastnika, ki ocenjuje trg na podlagi intuicije in golega ugibanja. Informacije, pridobljene na ta način pa so skoraj vedno nepopolne.

Planiranje: Marketinško načrtovanje je proces, ki v formalnem okolju zajema vrsto natančno opredeljenih korakov, od opredeljevanja trženjske analize do določanja ciljev in strategij za marketinške aktivnosti. Gre za natančno organizirano načrtovanje kratkoročnih in dolgoročnih ciljev. V malih podjetjih tudi ta proces poteka nenačrtovano in na intuitivni ravni. Navadno je načrtovanje usmerjeno zgolj v kratkoročne cilje in se pogosto spreminja.

Organizacija trženjskih aktivnosti: Mala podjetja se ponavadi osredotočijo na tiste vidike trženja, ki jim prinašajo kratkoročne dobičke. Trženjske aktivnosti malih podjetij Carson kategorizira v tri skupine (Carson 1995: 91):

- Nič ali malo trženjskih aktivnosti: To se navadno pojavi, ko mala podjetja ne vedo, kdo in od kod so njihove stranke ali pa imajo premalo informacij o trgu. Takšno podjetje navadno trži svoje izdelke ali storitve popolnoma nenačrtno in brez jasnih ciljev.
- Implicitno in preprosto trženje: Gre za tip trženja, ki prevladuje v malih podjetjih in se navadno pojavlja v instinktivni obliki. Podjetja jemljejo trženje kot naravni del poslovanja, vendar trženje ostaja nepopolno, s pomanjkanjem informacij, podatkov in znanja.
- Eksplicitno in sofisticirano trženje: Taka oblika trženja se pojavi v malih podjetjih, ko leta obravnavajo trženje kot del koordinirane strategije z jasnimi cilji in nameni.

Razlike pri sprejemanju trženjskih odločitev v malih in velikih podjetjih lepo ponazarja tudi razlika med podjetniškim načinom odločanja, značilnim za mala podjetja in managerskim načinom odločanja, značilnim za velika podjetja. Razlike prikazuje tabela 3.2.1.

Tabela 3.2.1: Razlike med »podjetniškim« in »managerskim« načinom odločanja.

ZNAČILNOSTI PODJETNIKA	ZNAČILNOSTI MANAGERJA
Percepcija priložnosti	Kontrola nad viri
Obveza: revolucionar z kratkoročnim delovanjem	Obveza: razvoj z dolgoročnim delovanjem
Sodelovanje s sodelavci	Pogajanje z sodelavci
Pomanjkanje nadzora nad okoljem- rad tvega (risk taker)	Iskanje nadzora nad okoljem-želja po zmanjšanju tveganja (risk reducer)
Management: plosk z mnogimi neformalnimi mrežami	Management: formalni sistemi načrtovanja
Izziv oblasti	Išče moč, oblasti in odgovornost

Vir: Carson 2000, 573.

3.3 Trženjske prednosti malih podjetij

Prav tako, kot se razlikujejo mala podjetja od velikih in niso zgolj njihova pomanjšana oblika, je tudi trženje malih podjetij drugačno od trženja velikih. Mala podjetja imajo po Carsonu določene trženjske prednosti (Carson 1995: 87):

- *Zvestoba*: delo v malem podjetju je navadno bolj osebno kot v velikem, zaposleni so navadno bliže glavnemu direktorju, kar poveča lojalnost zaposlenih do podjetja.
- *Odnos s kupci*: kot naslednjo trženjsko prednost malih podjetij Carson navaja bližino kupcev. Majhna podjetja navadno poslujejo na lokalnih trgih, kar olajša komunikacijo med podjetjem in njegovimi strankami. Mnogokrat zaposleni (ali lastnik) svoje stranke poznajo osebno, kar povzroča večjo lojalnost strank in njihovo večje zadovoljstvo.
- *Fleksibilnost*: zaradi svoje majhnosti mala podjetja niso tako rigidna in okorna kot velika. Lažje in hitreje se odzivajo na potrebe in zahteve kupcev.
- *Hitrost odziva*: mala podjetja lahko hitreje reagirajo na spremembe na tržišču, saj zaradi bližine trgu hitreje zaznajo in prepoznajo spremembe trendov na tržišču. Ker je v malih podjetjih navadno samo ena oseba, ki odloča o vsem, dolgi sestanki in razprave kako bo podjetje delovalo v prihodnje niso potrebni. Pomembne marketinške odločitve so sprejete hitro, brez odlašanja, kar je velika prednost majhnih pred velikimi.
- *Osredotočenje na priložnosti (ang. opportunity-focused)*: kot rezultat načina delovanja in organizacije malih podjetij so ta bolj osredotočena na iskanje priložnosti kot velika. To jim omogoča bližina trgu in strankam. Ko mala podjetja zaznajo tržno nišo, lahko hitro reagirajo in se prilagodijo zahtevam na tržišču.
- *Dostop do informacij na trgu*: bližina trga malim podjetjem omogoča lažji in hitrejši dostop do informacij na trgu. Vodilni navadno zbirajo podatke na neformalen način in za namen pridobivanja informacij uporabljajo medosebno komunikacijo. Tak način pridobivanja pomembnih podatkov o tržišču, omogoča konstanten pritok informacij, ki podjetja ne stane ničesar. Velika podjetja se morajo pri zbiranju podatkov zanašati na plačane formalne raziskave, pri čemer izgubijo veliko časa in denarja.

4. RAZVOJ INTERNETA IN POJAV NOVEGA NAČINA POSLOVANJA

4.1 Opredelitev in razvoj e-poslovanja

Internet je računalniško omrežje, ki ga sestavljajo med seboj povezani računalniki po celem svetu. Standardiziran način komuniciranja, imenovan protokol TCP/IP omogoča, da so vsi računalniki na svetu, prek interneta povezani med seboj, ne glede na lokacijo na kateri se nahajajo. Zaradi zanimivosti in enostavnosti uporabe se je internet skokovito razširil po celem svetu, njegova uporaba pa narašča hitreje kot uporaba katerekoli nove tehnologije v zgodovini.

Od predstavitve prvih komercialnih spletnih strani leta 1994, se je internet razširil po svetu kot tržni, prodajni in komunikacijski fenomen, ki je povsem spremenil osnovne načine delovanja podjetij. Investicijski trgi, še zlasti v razvitih državah, so z odprtimi rokami sprejeli internet kot finančno zanimiv medij za med-podjetniško trgovanje in trgovanje med podjetji in individualnimi kupci. S podobnim navdušenjem so se interneta lotili podjetniki povsod po svetu saj si želijo z njegovo pomočjo izboljšati tržni doseg in dobičkonosnost (Osojnik 2002).

Razvila se je nova oblika poslovanja, tako imenovano elektronsko poslovanje. Najširša definicija (Kotler 2004: 40) elektronsko poslovanje opredeljuje kot vsako poslovanje, ki poteka po elektronski poti. Elektronsko poslovanje obsega: (Osojnik 2002: 5) distribucijo, trženje, prodajo ali dobavo blaga in storitev z elektronskimi sredstvi. Gre torej za nov način razvijanja, proizvodnje in trženja blaga in storitev. Prav tako tudi Turban in King (Turban in King 2002: 3) elektronsko poslovanje opredeljujeta kot obliko poslovanja, pri kateri potekajo transakcije preko elektronskih omrežij (največkrat interneta). Elektronsko poslovanje zajema procese elektronskega nakupovanja, prodaje proizvodov ali storitev ter elektronsko komuniciranje, sodelovanje ali iskanje informacij.

4.2 Oblike elektronskega poslovanja

Podjetja s svojimi strankami komunicirajo preko različnih medijev. V tradicionalnem okolju komunikacija običajno poteka po modelu eden-z-mnogimi, kjer sporočilo doseže nesegmentirano skupino že obstoječih ali potencialnih kupcev, ki imajo omejene možnosti povratnega sporočila.

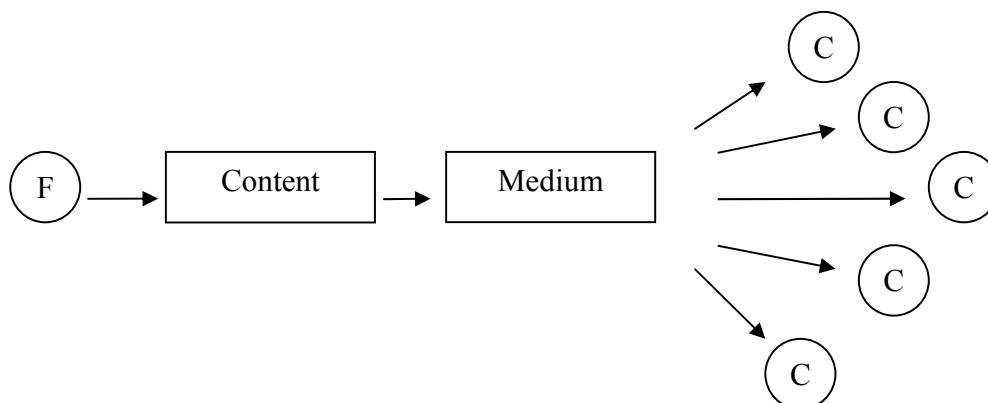
Internet pa je spremenil obstoječe načine komunikacije podjetij s kupci in močno vplival na poslovanje podjetij, saj lahko veliko prispeva k boljši komunikaciji podjetja s potrošniki.

V primerjavi z drugimi mediji tako predstavlja popolnoma drugačno okolje za trženjske aktivnosti. (Hoffmann in Novak 1995: 4). Od drugih medijev se ne razlikuje le v izrednih komunikacijskih možnostih, hitrejšem prenosu podatkov, večji količini dostopnih informacij itd., ampak predstavlja »revolucijo v računalniško posredovanem okolju« in bistveno spreminja pogled na ostale medije (Vilfan 2003: 14). Glavna karakteristika v kateri se internet razlikuje od ostalih medijev je interaktivnost.

Interaktivnost pomeni možnost aktivne udeležbe v procesu komunikacije (Hoffman in Novak: 1994). Pomeni nadgradnjo enosmernega sporočanja (push), značilnega za tradicionalne medije, z dvosmerno komunikacijo na podlagi interesov že obstoječih ali potencialnih uporabnikov (pull).

Model komuniciranja je pri tradicionalnem mediju enosmeren - komunikacija poteka enosmerno: od podjetja preko tržnih kanalov do obstoječih kupcev. Podjetja sicer lahko pridobivajo povratne informacije z različnimi vprašalniki ali anketami, vendar je povratni tok informacij pri tem načinu omejen. Za ta model je značilno, da medij v njem deluje zgolj kot "prenašalec" informacij občinstvu in da med podjetjem in potencialnimi kupci ni nobene interakcije. Ta model avtorji poimenujejo tudi EDEN-Z-MNOGIMI, prikazuje ga slika 4.2.1 (Hoffman in Novak 1996: 7).

Slika 4.2.1: Komunikacijski model EDEN-Z-MNOGIMI

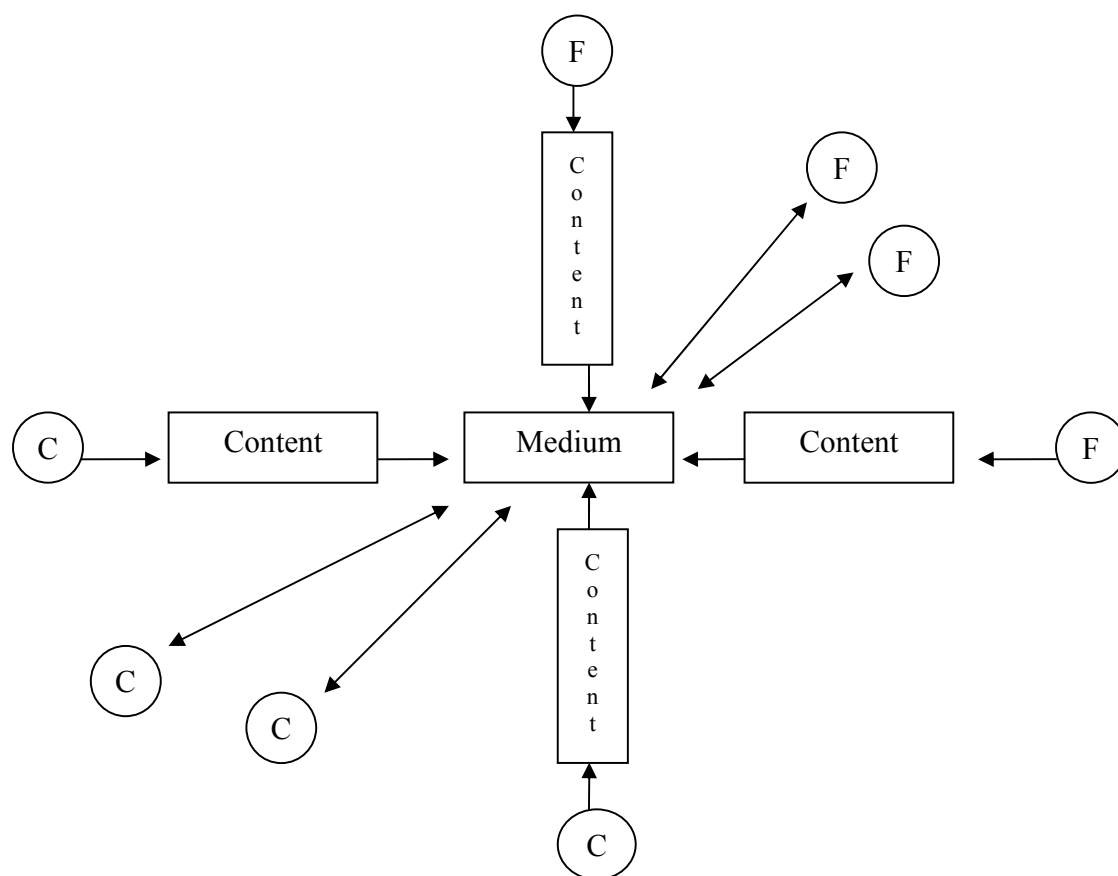


Vir: Hoffman in Novak 1996, 7.

Glavna značilnost, v kateri se medosebna komunikacija preko interneta loči od komuniciranja preko tradicionalnih medijev je torej interaktivnost. Interaktivni mediji potencialnim kupcem omogočajo interakcijo z avtorjem sporočila, aktivno sprejemanje sporočila, zastavljanje vprašanj, itd. Podjetja pri komunikaciji z že obstoječimi ali potencialnimi kupci uporabljajo različne oblike interaktivnosti. K oblikam interaktivnosti sodijo: nagradne igre, kvizi, tekmovanja, dialog s porabnikom, možnost izražanja mnenj,...itd. Vse navedeno veča porabnikovo vpletenost, ki pri pridobivanju informacij ni več pasiven, ampak postaja aktiven. Na internetu je vsak porabnikov stik s podjetjem lahko precej bolj intenziven in prispeva bodisi pozitivno, bodisi negativno k celotni posameznikovi izkušnji s podjetjem. Poleg vpliva na porabnikovo vpletenost, je izjemno pomembna prednost dvosmernega komuniciranja tudi dejstvo, da lahko podjetje enostavno in poceni pridobi povratne informacije s trga (Vodlan 2003: 33).

Medij v tem primeru nastopa kot zbiralec informacij in omogoča komunikacijo med potencialnimi kupci in podjetjem. Ta model Hoffman in Novak (Hoffman in Novak 1996: 7) poimenujeta model MNOGI-Z MNOGIMI. Slika 4.2.2 prikazuje vrste komunikacijskih odnosov, ki so mogoči z uporabo interneta.

Slika 4.2.2: Komunikacijski model MNOGI-Z-MNOGIMI



Vir: Hoffman in Novak 1996, 7.

Spremenjen način komunikacije z možnostjo interaktivnosti je glavna karakteristika interneta, ki je privedla do sprememb na vseh področjih poslovanja podjetja, zlasti na področju trženja, oglaševanja in trgovanja.

4.2.1 Elektronsko trženje

Trženje sodi med discipline z dolgo zgodovino, saj se je pojavilo že v 19. stoletju. Potreba po trženju se je pojavila zaradi presežka dobrin, ki je nastal kot posledica tehnoloških izboljšav. Razvilo se je kot odgovor na spremembo tržišča proizvajalcev v tržišče kupcev. Za tržišče proizvajalcev je značilno, da ima odločujoči pomen na trgu ponudnik. Ponudnik pa si samosvoje odločitve lahko privošči le na monopolnih trgih oz. dokler je ponudba manjša od povpraševanja. Ko pa ponudba preraste povpraševanje, tržišče proizvajalcev postane tržišče kupcev, torej postane kupec tisti akter, ki mu je potrebno posvečati največ pozornosti. Kupec si zaradi preobilice ponudbe, med milijoni podobnih izdelkov različnih blagovnih znamk lahko privošči zahtevnost pri izbiri blaga (Kotler 1996).

Cilj trženja pa ni zgolj prodaja izdelka podjetja, temveč dolgoročno pridobivanje zvestih in zadovoljnih kupcev ob dvigu kvalitete življenja. Njegov namen ni ohranitev vseh kupcev. Ohraniti je potrebno le donosne kupce. To so kupci, ki prinesejo donos, ki je večji, kot so stroški podjetja ob pridobitvi, prodaji in postrežbi temu kupcu. Poudarek je na toku donosov in stroškov v celotnem obdobju kupčeve zvestobe in ne samo na dobičku posameznega nakupa (Habjančič in Ušaj 2000: 16).

Prav tako trženje ni samo kupovanje in prodajanje, kot mnogokrat poenostavljeno mislimo, ampak vsebuje številne druge dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Še bolj zmotno je enačenje trženja s prodajo, saj med obema dejavnostma obstajajo pomembne vsebinske razlike. Razlike med trženjem in prodajo so ponazorjene v tabeli 4.2.1.1.

Tabela 4.2.1.1: Razlika med trženjem in prodajo

PRODAJA

TRŽENJE

• Poudarek je na izdelku. • Podjetje najprej napravi izdelek in šele nato razmišlja kako naj ga proda. • Poslovodstvo je usmerjeno k obsegu prodaje. • Planiranje je kratkoročno usmerjeno, v ospredju so obstoječi izdelki in trgi. • Na prvem mestu so potrebe prodajalca.	• Poudarek je na kupcu. • Podjetje najprej ugotovi želje kupcev in nato razmišlja, kako naj izdela in ponudi izdelek, ki jim bo ustrezal. • Poslovodstvo je usmerjeno k dobičku. • Planiranje je dolgoročno usmerjeno, V ospredju so novi izdelki, jutrišnji trgi in rast v prihodnosti. • Na prvem mestu so želje kupcev.
--	--

Vir: Rojšek 1993, 3.

Kot pravi Devetak (Devetak 2000: 2) ima izraz trženje ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina.

Kotler in Armstrong trženje (Kotler in Armstrong 1993: 3) opredeljujeta kot družbeni in organizacijski proces, preko katerega posamezniki in skupine, s pomočjo ustvarjanja in izmenjave dobrin z drugimi, dobijo kar potrebujejo in želijo. Zaradi vse večje raznolikosti izdelkov in preobilice ponudbe v današnjem svetu, postajajo te dejavnosti vse pomembnejše in velikokrat ključne za prodajo nekega izdelka.

Najpreprostejša definicija trženja je po Kotlerju (Kotler in Armstrong 2003: 3) ta, da je trženje »dobičkonosno zadovoljevanje potreb.«

Podrobneje področja trženja obsegajo (Potočnik 2005: 20) :

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju trga in tržnih dogajanjih;
- tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali;
- pripravo trženjskih akcij, med katerimi je pomembno zlasti razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje;
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij;
- neposredno prodajanje;
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Elektronsko trženje, pa po definiciji (Kotler 2004: 40) zajema prizadevanja v podjetju, da bi prek spleta obveščali, komunicirali, oglaševali in prodajali svoje izdelke in storitve.

Vpliv interneta na posamezne komponente trženjskega spleta

Trženjski splet pomeni specifično kombinacijo sestavin trženja, ki jo oblikuje podjetje zato, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih/storitvah in spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih (Rojšek 1993: 2).

Trženjski splet vsebuje štiri temeljne sestavine, imenovane tudi štiri P-je:

- izdelek (product),
- prodajna cena (price),
- tržne poti (place),
- tržno komuniciranje (promotion).

4P- ji predstavljajo prodajalčev vidik trženjski instrumentov, s katerimi vpliva na kupce. Z vidika kupca je vsak trženjski instrument namenjen posredovanju koristi kupcem. Tako 4P- ji ustrezajo 4C-jem (customer needs and wants, cost to the customer, convenience, communication). Vedno se v menjava soočita dva trženjska spleta, ki morata v procesu prilagajanja najti skupni jezik, če hočeta doseči menjavo. Uspela bodo tista podjetja, ki bodo cenovno in prostorsko ugodnejše zadovoljila potrebe kupcev ter z njimi učinkovito komunicirala (Habjančič in Ušaj 2000: 32).

Tudi pri trženju na internetu je možno uporabiti elemente trženjskega spleta, vendar z dodatnimi prilagoditvami zaradi narave medija (Kutoš 2001: 42). Internet je s svojimi specifičnimi značilnostmi na poseben in izrazit način vplival na vse štiri spremenljivke trženjskega spleta. Oblikovanje temeljnih strategij poslovanja in njihova realizacija poteka tako kot pri tradicionalnem trženjskem spletu, najprej znotraj vsakega posameznega elementa trženjskega spleta, končne odločitve pa se sprejemajo z vidika vseh elementov.

➤ **Izdelek**

Izdelek so vse »dobrine in storitve« ki jih neko podjetje lahko ponudi na tržišču (Kotler in Armstrong 1993: 41). Gre torej za nekaj, kar lahko ponudimo na tržišču za vzbuditev pozornosti, nakup, uporabo ali porabo. Med izdelke štejemo fizične izdelke, storitve, dogodke, osebe, kraje, organizacije in ideje ali pa kombinacijo večih zvrsti.

Pri izdelku obravnavamo zlasti (Devetak 2000: 5): njegovo kakovost in funkcionalnost, značilnosti kot so na primer velikost, teža, barva, oblika, asortiment, embalaža in pakiranje, stil, blagovna znamka,... Pomembna je tudi garancija izdelka ter njegov imidž (ugled, renome). Vse navedene in še druge značilnosti izdelka ali storitve ocenjuje potrošnik, zato je pomembno, da s spremljanjem konkurentov prilagodimo in spreminjamo posamezne lastnosti izdelka tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca.

Na internetu se pojavijo nove vrste izdelkov, ki so edinstvene za ta medij. Ni nujno, da so to izdelki ali storitve, ki jih podjetje ponuja, ampak lahko kot izdelek štejemo tudi trženje podjetja na internetu, kar predstavlja največkrat kar spletna stran. Pakiranje na internetu ne pomeni isto kot v klasičnem trženju, ampak vključuje oblikovne elemente, ki sestavljajo spletne strani. Če hočemo s poslovanjem nekaj zaslužiti, potem je potrebno privabiti na spletne strani obilo obiskovalcev in jim ponuditi tak izdelek, kot si ga porabniki želijo (Kutoš 2001: 42).

Skrat (Skrat 2001) izdelke, ki jih podjetja tržijo na internetu razvršča v naslednje kategorije:

- *Informacije:* Za informacije meni, da so najbolj razširjena vrsta izdelka na internetu. Nekatere so brezplačne, druge plačljive. Glavni namen brezplačnih informacij je v privabljanju obiskovalcev na spletno stran ali v povečanju prepoznavnosti blagovne znamke oziroma zavesti o podjetju.
- *Otipljivi izdelki:* V kategorijo otipljivih izdelkov Skrat uvršča vse fizične izdelke, ki jih podjetja prodajajo na internetu (oblačila, knjige, rože,...).
- *Neotipljivi izdelki:* Gre za vse izdelke, ki imajo neko vrednost, vendar so brez resničnega, fizičnega bivanja. Sem sodijo izdelki, ki jih lahko digitaliziramo, torej se lahko hitro in brez odvečnih stroškov prenašajo preko interneta direktno do uporabnika. Taki izdelki so programska oprema, glasba, igre, fotografije,...Internet je najbolj učinkovit za trženje izdelkov, ki spadajo v to kategorijo.
- *Storitve:* V to kategorijo sodijo storitve, ki so se razvile predvsem kot posledica rabe interneta. To so: preverjanje črkovanja, sledenje obiska strani, on-line svetovanja, dražbe,...

Poleg pojava novih vrst izdelkov, internet z možnostjo interaktivnosti omogoča tudi (Dutta in Biren 1999: 451):

- dostop do informacij, povezanih z izdelki na spletnih straneh,
- prilagoditev izdelkov posameznim potrošnikom ali skupinam potrošnikov,
- sodelovanje potrošnikov pri načrtovanju in izdelavi izdelkov.

➤ **Cena**

Cena je količina denarja, ki jo moramo plačati za izdelek ali storitev. Je denarni izraz izdelka ali storitve (Kotler in Armstrong 1993: 41).

Tržno ceno lahko oblikujemo na več načinov. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje), potrebno pa je upoštevati tudi proizvodne stroške in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po

posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak 2000: 6). Cena je tisti instrument trženjskega spleta, ki ne vpliva samo na prihodke in rentabilnost, temveč je tudi pomembna determinanta načina na podlagi katerega tržišče zaznava same izdelke. (Skrtn 2000)

Internet ima lahko velik vpliv na cenovno politiko podjetij. Podjetja, ki poslujejo na internetu lahko zaradi prihranka stroškov, ki jih omogoča poslovanje na internetu znatno povečajo svojo konkurenčno prednost. Nižji stroški omogočajo podjetjem, da znižajo cene svojih izdelkov oziroma storitev. To lahko storijo predvsem zaradi naslednjih razlogov:

- Tesnejša povezava med proizvajalcem in kupcem.
- Možnost kupca, da kupuje izdelke ne glede na to, na katerem koncu sveta se trgovina nahaja.
- Zmanjšani so stroški distribucije.
- Zmanjšani so prodajni stroški.
- Ostra globalna konkurenca.
- Manjši stroški vstopa na nove trge.

Interaktivnost medija poveča transparentnost pri cenah saj lahko obiskovalec preveri več cen različnih ponudnikov in se odloči za najugodnejšo. Dutta in Biren (Dutta in Biren 1999: 451) k vplivu interneta na cene dodajata še možnost dinamičnega določanja cen in možnost pogajanja o ceni. S tem mislita predvsem na internetne dražbe kot je na primer E-Bay.

➤ **Tržne poti**

Tržne poti so skupek neodvisnih organizacij, vključenih v proces dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo potrošniku ali poslovnim uporabnikom (Kotler in Armstrong 2001: 432). So vse aktivnosti podjetja s katerimi ciljni skupini kupcev omogoči nakup izdelka (Kotler in Armstrong 1993: 41).

Pri tržnih poteh gre za izbiro prodajnih kanalov, posameznih vrst trgovskih posrednikov, odločitve v zvezi s fizično distribucijo (prevoz, skladiščenje, vzdrževanje zalog,...), prodajne storitve, kreditiranje prodaje in podobno (Rojšek 1993: 3).

Distribucija izdelka je tista dejavnost, s katero premostimo vse prostorske in časovne omejitve med proizvodnjo in uporabo izdelkov. Podjetje sprejema odločitve o distribucijski poti, o izbiri posrednikov in prometu na posameznem tržišču, skrbi za skladiščenje, embaliranje, pakiranje in transport izdelkov.

Na tržne poti je internet vplival z (Dutta in Biren 1999: 451):

- možnostjo spletnega naročanja,
- možnostjo varnega plačevanja preko spleta,
- procesiranjem naročil v realnem času,
- distribucijo izdelkov preko spleta,
- vpletenostjo partnerskih organizacij pri distribuciji.

24 urni dostop uporabnikov do ponudbe v elektronskih prodajalnah je dvignil njihova pričakovanja glede hitrosti dostave želenega izdelka na želeno mesto. Podjetja se morajo temu prilagoditi in organizirati svoje logistične procese. Internet je tako, zaradi večje zahtevnosti uporabnikov, povzročil spremembo tudi v časovni in prostorski dimenziji distribucije izdelkov.

➤ **Tržno komuniciranje**

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci (Kotler in Armstrong 2001: 512). Tržno komuniciranje tako predstavlja vse aktivnosti s katerim podjetje predstavi izdelek in prepričuje potencialne kupce, da ga kupijo (Kotler in Armstrong 1993: 41).

Kotler in Armstrong (Kotler in Armstrong 2001) ugotavljata, da je tržno komunikacijski splet sestavljen iz:

Oglaševanja - vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev za znanega naročnika. Uporablja se lahko za dolgoročno oblikovanje podobe nekega izdelka ali kratkoročno spodbujanje nakupov. Cilji oglaševanja so predvsem obvestiti, prepričati in spomniti. V internetu je oglaševanje zelo dobro razvito, saj omogoča oglaševalcem številne možnosti (pasice, elektronska pošta, spletne strani,...).

Neposrednega trženja - direktna povezava s skrbno izbranimi individualnimi potrošniki, kjer obe strani dobita takojšnje povratne informacije.

Pospeševanja prodaje - različne časovno omejene aktivnosti z namenom spodbujanja nakupa ali prodaje izdelka oziroma storitve. Za te aktivnosti je značilno, da pri porabniku vzbudijo določeno pozornost, spodbudijo razmišljanje o nakupu ali vsebujejo neko ugodnost, ki daje porabniku občutek pridobitve neke nove vrednosti.

Odnosa z javnostmi - obveščanje javnosti o aktivnostih podjetja in na ta način grajenje zaupanja do le-tega. Odnosi z javnostmi omogočajo uspešnost delovanja organizacije s preprečevanjem konfliktov, reševanjem potencialnih nevarnosti, izkoriščanjem priložnosti in predvsem graditvijo pozitivne podobe v očeh okolice.

Osebne prodaje - osebna predstavitev prodajnega programa s strani pooblaščenih predstavnikov podjetja z namenom prodaje in ustvarjanja sodelovanja s potrošniki.

Na področju tržnega komuniciranja je internet omogočil (Dutta in Biren 1999: 451):

- spletno oglaševanje,
- spletno promocijo (razprodaje in popusti),
- sodelovanje potrošnikov v spletni promociji,
- povezave z drugimi organizacijami v spletni promociji.

Zaradi specifičnih lastnosti interneta se morajo tržniki naučiti kreirati nove oblike interakcij in transakcij s potrošniki. Da bodo lahko to naredili, potrebujejo nov marketinški model, ki bo ustrezal novemu (spletnemu) trženjskemu okolju.

Nov model je po Skrtu (Skrt 2001) zgrajen okoli petih dejavnikov, ki so ključnega pomena za uspeh internetnega marketinga:

- pritegnitev uporabnikove pozornosti
- pritegnitev uporabnikovega sodelovanja,
- vračanje uporabnikov na spletno stran,
- učenje in spoznavanje uporabnikovih potreb,
- personalizirana interakcija.

Razlike tržnega komuniciranja v tradicionalnem in internetnem marketingu prikazuje tabela 4.2.1.2.

Tabela 4.2.1.2: Primerjava trženjskega komuniciranja v tradicionalnem in internetnem marketingu:

Tradicionalni marketing	Internetni marketing
a) Masovno komuniciranje	a) Komunikacije so individualizirane, bazirane na podrobnih informacijah o potrošnikih.
b) Neosebni komunikacijski kanal brez osebne interakcije, enosmerna komunikacija z relativno velikim tržiščem z zelo različnimi nakupovalnimi navadami.	b) Internet se lahko uporablja kot osebni prodajni kanal. Internet omogoča dvosmerno medsebojno komunikacijo s ciljno skupino, ki ima zelo podobne nakupovalne interese.
c) Distributerji in prodajno osebje so odgovorni za uspešne odnose s potrošniki.	c) Internet prisili tržnike, da se ukvarjajo direktno s potrošniki.
d) Klasično oglaševanje: prodajalec išče kupce in se jim vsiljuje preko plakatov, radia, televizije, itd.	d) Kupec je tisti, ki sam išče informacije in ima možnost odločati, kaj si bo ogledal in kaj ne.

Vir: Skrt 2001.

4.2.2 Elektronsko oglaševanje

Internet uporabnikom omogoča izvajanje različnih aktivnosti. Preko spleta lahko nakupujejo, iščejo zabavne vsebine ali komunicirajo z drugimi. Mnogi pa preko njega iščejo različne informacije, zaradi česar je internet postal močno orodje v rokah oglaševalcev. K temu pripomorejo tudi njegove lastnosti, kot sta interaktivnost in audiovizualnost, ki ponujata oglaševalcem neomejene možnosti za razvoj oglaševanja. Oglaševanje na internetu je tudi s stroškovnega vidika bolj učinkovito, saj v primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih medijih, kjer oglaševalci plačajo prikaz svojih oglasov teoretičnemu občinstvu, omogoča oglaševalcem plačilo samo za realne akcije potencialnih kupcev, kot so klik na oglas, namestitev neke datoteke, nakup izdelka, itd. Takemu načinu oglaševanja pravimo, da ima ceno na klik (CNK), saj oglaševalec plača le takrat, ko potencialni kupec s klikom na oglas pride na spletne strani oglaševalca.

Oglasi na internetu se lahko pojavljajo v različnih oblikah. Najpogostejše oblike so: elektronska pošta, elektronske novice in mesečniki, sponzorirane povezave in pasice.

ELEKTRONSKA POŠTA: Elektronska pošta v osnovi deluje enako kot običajna, sestavimo sporočilo, ga naslovimo in ga odpošljemo. Kljub temu pa se od običajne precej razlikuje. Klasična pošta je povezana z visokimi stroški, saj plačamo papir, dostavo, tisk,..., elektronska pa nas navadno ne stane prav nič. Poleg ekonomičnosti je prednost elektronske pošte tudi v tem, da je dostavljena v nekaj sekundah, z njo torej v trenutku lahko dosežemo veliko število ljudi, prav tako pa omogoča takojšen odziv prejemnikov. Slabost e-pošte za oglaševalce je v tem, da uporabnike različni oglaševalci iz celega sveta vsakodnevno zasipajo z najrazličnejšim promocijskim materialom, tako, da mnogi uporabniki e-pošte sploh ne preberejo več. Uporabniki imajo do takih sporočil vedno bolj odklonilen odnos in zato tak način komuniciranja s strankami počasi že izgublja na pomenu. Obstajajo seveda tudi primeri, ko prejemniki dovoljujejo in želijo prejemati pošto na svoj e-mail naslov. Elektronska pošta bolj kot neposredno sredstvo prodaje predstavlja način za vzpostavljanje in utrjevanje odnosa s strankami.

E-NOVICE IN MESEČNIKI: Naslednji način za vzpostavljanje in ohranjanje odnosa s strankami so tako imenovane E-novice in mesečniki. Gre za informativno elektronsko publikacijo v obliki zanimivih, koristnih ali zabavnih člankov.

SPONZORIRANE POVEZAVE: Gre za plačane povezave oglaševalcev, ki so vezane na ključne besede. Po mnenju Skrta (Skrta 2006) je oblika oglaševanja, vezana na ključne besede najučinkovitejša, saj omogoča oglaševalcem, da se njihovi tekstovni ali slikovni oglasi prikažejo samo takrat, ko uporabnik išče informacije na iskalnikih s pomočjo besed, ki jih je zakupil oglaševalec.

PASICE: (ang. Banner) Pasice so navadno pravokotne grafične oblike oglasov, ki opozarjajo na spletno stran oglaševalca. Tudi pasice so lahko vezane na ključne besede.

Elektronsko oglaševanje ima svoje prednosti, kot tudi slabosti, ki jih povzemam v tabeli 4.2.2.1.

Tabela 4.2.2.1: Prednosti¹ in slabosti oglaševanja na internetu:

Tradicionalni marketing	Internetni marketing
a) Masovno komuniciranje	a) Komunikacije so individualizirane, bazirane na podrobnih informacijah o potrošnikih.
b) Neosebni komunikacijski kanal brez osebne interakcije, enosmerna komunikacija z relativno velikim tržiščem z zelo različnimi nakupovalnimi navadami.	b) Internet se lahko uporablja kot osebni prodajni kanal. Internet omogoča dvosmerno medsebojno komunikacijo s ciljno skupino, ki ima zelo podobne nakupovalne interese.
c) Distributerji in prodajno osebje so odgovorni za uspešne odnose s potrošniki.	c) Internet prisili tržnike, da se ukvarjajo direktno s potrošniki.
d) Klasično oglaševanje: prodajalec išče kupce in se jim vsiljuje preko plakatov, radia, televizije, itd.	d) Kupec je tisti, ki sam išče informacije in ima možnost odločati, kaj si bo ogledal in kaj ne.

¹ Prednosti in slabosti povzemam po: Kotler 2003, Skrt 2000 in Skrt 2002.

Kljub temu, po mnenju Kotlerja (Kotler 2003: 40), internet ne bo postal glavni oglaševalski medij, kot so televizija, radio in tiskani mediji, saj spletni uporabniki niso naklonjeni oglaševanju. Taka trditev pa je morda malo prenagljena. Vedno več je aktivnosti, ki se selijo na splet. Preko interneta lahko poiščemo različne informacije, se izobražujemo, zabavamo, lahko nakupujemo, si celo poiščemo partnerja... Pričakujem, da bo v prihodnosti vedno več ljudi, ki bodo čedalje več prostega časa posvetili aktivnostim na spletu (tudi na račun gledanja televizije). Zato je za pričakovati, da bodo tudi oglaševalci čedalje več oglaševali na internetu in zato bi v prihodnosti internet lahko postal glavni oglaševalski medij.

4.2.3 Elektronsko trgovanje

Elektronsko trgovanje ali e-trgovanje pomeni, da podjetje oz. spletno mesto poleg informiranja obiskovalcev o podjetju, njegovi zgodovini, načelih, izdelkih in možnostih zaposlitve ponuja tudi možnost nakupa izdelkov ali storitev prek spleta (Kotler 2003: 40). Glavna razlika med klasično in virtualno trgovino je ta, da v virtualno ne moremo fizično vstopiti. V virtualni trgovini podjetje na spletu objavi katalog izdelkov, ki jih ponuja, uporabniki pa preprosto izberejo želeni artikel in ga uvrstijo v t.i. košarico.

Skrat navaja (Skrat 1998: 11), da elektronska prodajalna ponuja:

- opis podjetja in njegovih izdelkov v besedi in sliki,
- katalog podjetja, ki pove kakšni izdelki so na voljo in po kakšni ceni,
- novice podjetja, finančna poročila, novitete, izobraževalni tečaji,
- tehnični podatki in brošure o izdelkih,
- informacije o priložnostih za zaposlitev v podjetju,
- priložnost za pogovor z zaposlenimi,
- možnost naročila.

Po raziskavi RIS (RIS 2004/ II: 2) na e-nakup najbolj vpliva pogostost uporabe interneta, računalniška orientiranost, znanje angleščine ter leto začetka uporabe interneta, kjer se novejši uporabniki v večji meri odločajo za nakup prek spleta.

K povečanju prodaje prek interneta pa prispevajo tudi drugi dejavniki. Devetak (Devetak 1990: 190) navaja naslednje:

Vrsta izdelkov in storitev: od vrste izdelkov in storitev je odvisen uspeh menjave preko interneta. Pri tem ni dovolj le ponujati številnih izdelkov, ampak jih je potrebno ponuditi na zanimiv in primeren način.

Razpoložljiva informacijska tehnologija: glede na vrsto izdelkov se spletne trgovine odločajo za izdelavo svojih programov za nakupovanje, ker je ta odvisen od izdelkov in storitev. Tudi računalniška oprema mora biti najsodobnejša, da omogoča izbiro skozi ustrezen iskalnik. S pomočjo interneta moramo porabnikom omogočati prikazovanje izdelkov in storitev na najbolj enostaven, razumljiv in pregleden način. Pri tem je pomembno, da se lahko izkorišča možnost uporabe slik in drugih predstavitvenih elementov ponudbe.

Prijaznost uporabniškega vmesnika: zavedati se moramo, da pri elektronskem poslovanju spletna trgovina ni fizična trgovina, ki bi imela svoje izložbeno okno in prodajno osebje za prodajo izdelkov in storitev. Tu imamo uporabniški vmesnik, ki mora biti čimbolj uporabniško prijazen, tako, da trgovina ohrani obstoječe in pridobi nove kupce. Z namenom, da bi izboljšali in popestrili ponudbo, se uspešne spletne trgovine povezujejo z drugimi organizacijami.

Odnos do zaposlenih in kupcev: pri spletnih trgovinah imamo opravka z novo informacijsko tehnologijo; zato morajo biti zaposleni ustrezni strokovnjaki, ki so ključni dejavnik uspeha. Nobena spletna trgovina ne bo uspela, če ne bo zadovoljila svojih kupcev.

Reklamiranje² spletnih trgovin: tudi pri elektronski prodaji moramo vlagati ustrezna sredstva v promocijo, ki se kaže na različne načine (oglaševanje, odnosi z javnostmi, itd.) Nekatere organizacije, ki želijo povečati število svojih odjemalcev v spletni trgovini, uporabljajo različne trženjske aktivnosti, nagradne igre. Izredno uspešen način oglaševanja je vključevanje povezav spletne trgovine na uvodnike uglednih revij, specializiranih časopisov itd. Možno je tudi odobranje ustreznih popustov za programe kupcem, ki jih ti kupijo in neposredno prenesejo z interneta.

Seveda pa niso vsi izdelki primerni za prodajo prek interneta. Po podatkih RIS-a (RIS 2002) so najpopularnejši izdelki za prodajo prek interneta:

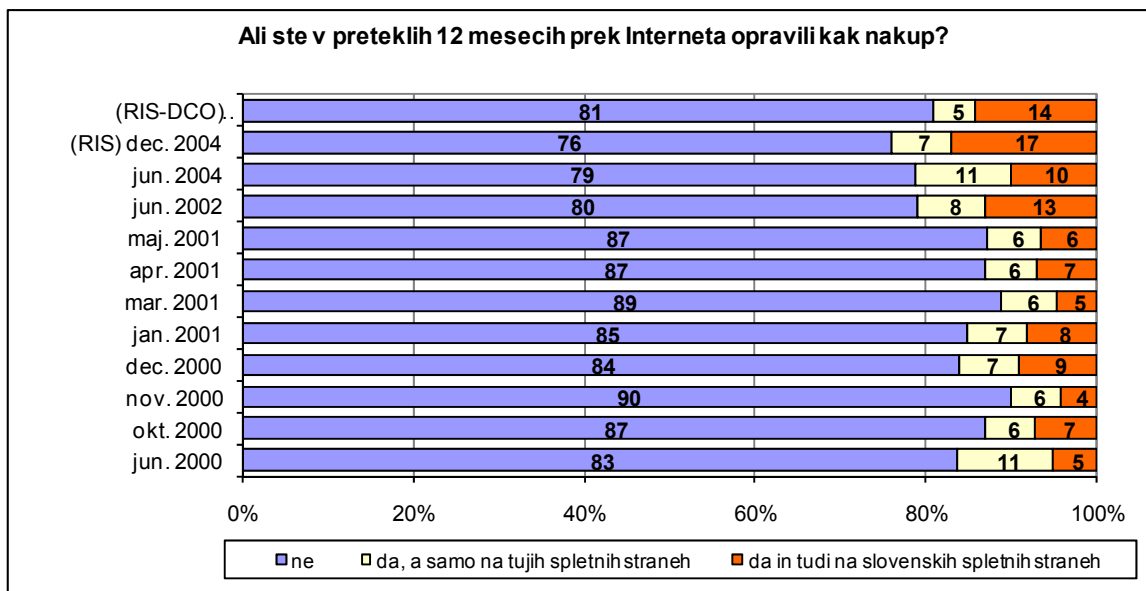
- računalniki ali druga strojna oprema 19%,
- tehnična oprema 18%,
- obleke 17%,
- letalske karte 15%,
- zgoščenke 14%,
- knjige 11%,
- hišna oprema 10%,
- videokasete 8%,
- vstopnice za prireditve 6%,
- plačilo za dostop do podatkov ali storitev 6%,
- programska oprema 4%.

² Izraz reklamiranje izhaja iz latinske besede reklamare, ki pomeni klicati, vpiti in nikakor ne more biti sinonim za besedo oglaševanje (advertere), ki pomeni usmeriti pozornost k nečemu. Izraz reklamiranje lahko uporabimo le, ko obstaja v tržni situaciji možnost manipulacije, do katere pride ob predpostavki, da se ponudnik in potrošnik nikoli več ne vidita (velemesta, turistična središča). Reklamiranje je navadno sestavljeno iz pretiranega hvaljenja, zavajanja in lažnih obljub. V pogojih stabilne oziroma stalne menjave, se vzpostavijo vezi zaupanja in takrat govorimo o oglaševanju, ki sestoji iz informiranja, prepričevanja in stvarnih obljub.

V slovenskem spletnem prostoru veliko spletnih strani že ponuja računalnike in drugo strojno ali tehnično opremo (EnaA, Anni, Bof, ...), tudi knjigarne so se že večinoma razširile na splet (Mladinska knjiga, Emka, Slo-knjigarna,...) primanjkuje pa spletnih trgovin, ki bi ponujala oblačila, saj je v slovenskem spletnem prostoru ena redkih spletnih trgovin z oblačili Butik.si (www.boutique.si).

Nakupovanje prek interneta postaja v zahodnem svetu vse bolj priljubljeno. Po podatkih European Interactive Advertising Association (EIAA) kar 78% evropskih uporabnikov interneta kupuje prek spleta, za kar v povprečju zapravijo 750 EUR. Kljub temu, da Slovenija za tem trendom močno zaostaja, nakupovanje prek interneta tudi v Sloveniji počasi narašča. Na osnovi raziskave RIS je decembra 2004 delež mesečnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili nakup prek interneta znašal 24%. Delež spletnih nakupovalcev med leti 2000 in 2004 prikazuje graf 4.2.3.1.

Graf 4.2.3.1: Delež spletnih nakupovalcev med leti 2000 in 2004



Vir: RIS 2004/ II, 13.

4.3 Dejavniki, ki vodijo do vzpostavitve elektronskega poslovanja v podjetju

Na to ali bo malo podjetje uvedlo elektronsko poslovanje ali bo vztrajalo pri tradicionalnem načinu poslovanja vpliva več dejavnikov. Fillis in Wagner sta v svoji raziskavi (Fillis in Wagner 2005) izpostavila tri, ki naj bi najbolj vplivali na uvajanje elektronskega poslovanja v malem podjetju.

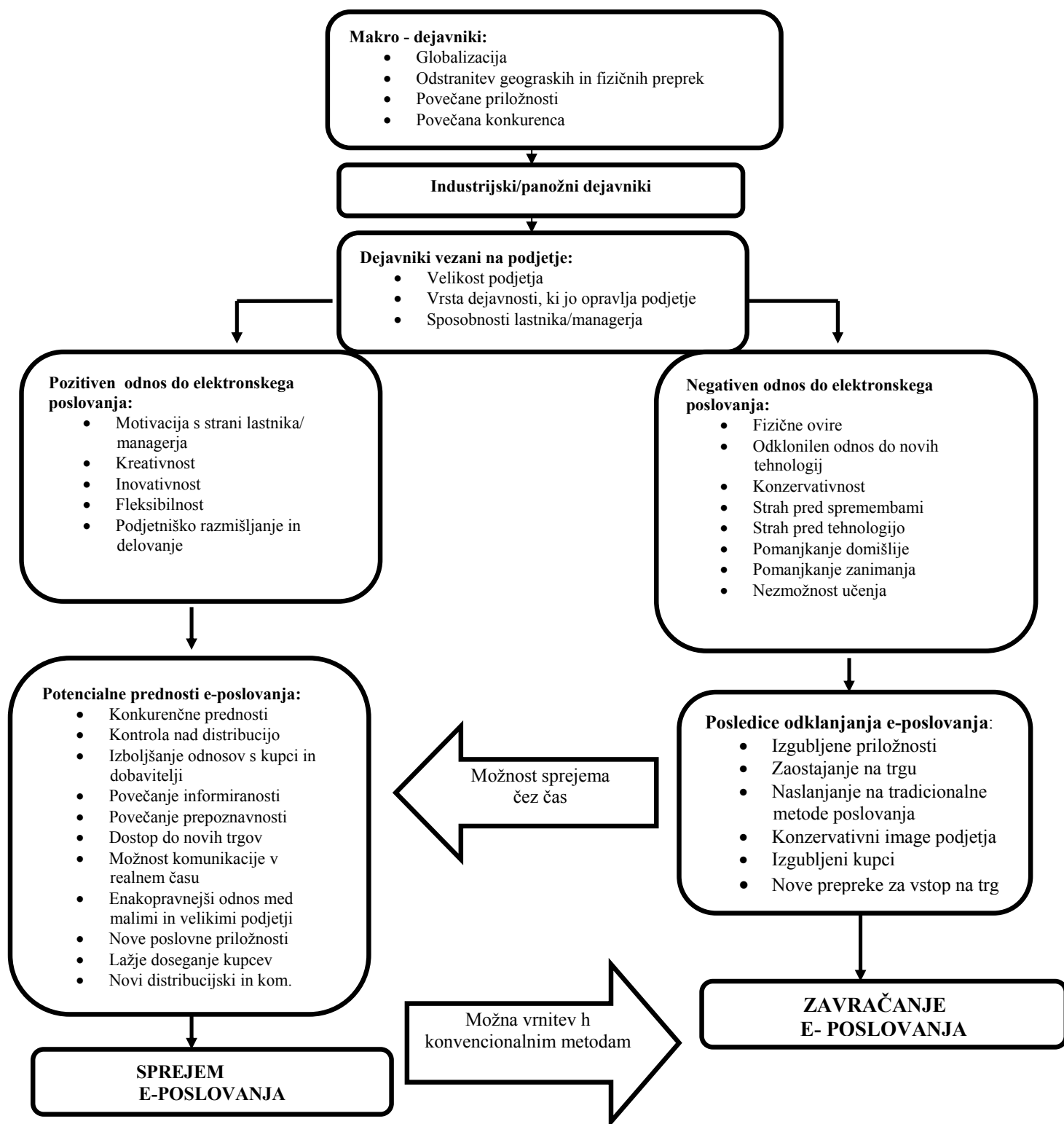
Prvi so zunanji dejavniki, na katere malo podjetje nima vpliva so globalizacija, industrijski in panožni dejavniki, torej področje na katerem podjetje posluje. Na to so vezane tudi nove priložnosti, zaradi odstranitve fizičnih in geografskih preprek.

Drugi dejavnik, ki vpliva na uvajanje elektronskega poslovanja v podjetju je panoga v kateri podjetje posluje. Podjetja, ki se ukvarjajo z »novo ekonomijo«, kjer so ideje enako pomembne kot konvencionalni izdelki in storitve bodo prej pričela z elektronskim poslovanjem, kot tista katerih poslovanje je usmerjeno k tradicionalnim izdelkom in storitvam.

Tretji dejavnik, ki vpliva na uvajanje elektronskega poslovanja v podjetje so t.i. »notranji dejavniki«. Med pomembnejše notranje dejavnike štejata lastnikove/managerjeve osebne lastnosti, ki vplivajo na percepcijo preprek na katere lahko podjetje naleti pri elektronskem poslovanju. Prav tako so pomembne lastnikove/managerjeve sposobnosti. Lastnik/manager mora biti dovzeten za spremembe, inovativen in kreativen, saj elektronsko poslovanje zahteva ogromno znanj iz različnih področij (Fillis in Wagner 2005: 614).

Odklonilen odnos do sprejetja e-poslovanja in posledično nesprejetje le-tega, ima lahko za podjetje številne negativne posledice, prav tako pa ima podjetje, ki uvede elektronsko poslovanje potencialne prednosti. Tudi to vpliva na to, ali bo podjetje sčasoma opustilo elektronsko poslovanje in se vrnilo h konvencionalnim oblikam poslovanja, ali pa ga bo sčasoma sprejelo. Model sprejemanja ali zavračanja elektronskega poslovanja v podjetju je prikazan na sliki 4.3.1.

Slika 4.3.1: Dejavniki, ki vodijo do sprejemanja elektronskega poslovanja v podjetju:



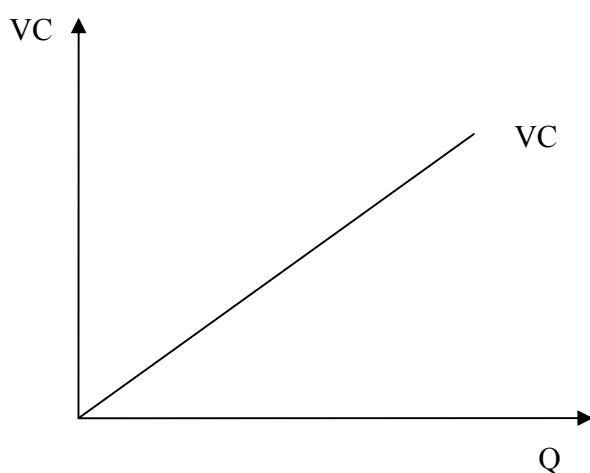
Vir: Fillis in Wagner 2005, 612.

4.4 Prednosti interneta kot trženjskega orodja

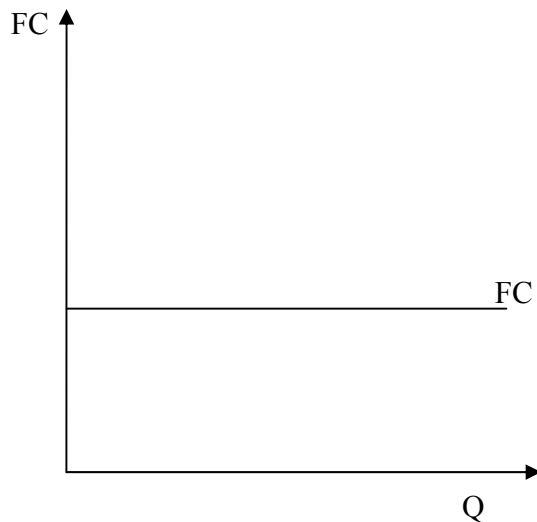
Poslovanje prek interneta je v delovanje podjetij prineslo veliko sprememb - odprli so se novi trgi, nastali so novi izdelki, poslovanje ni omejeno ne s časom ne s prostorom. Vsakdo lahko doseže milijone strank po celem svetu. Zaradi tega se lahko pomembno znižajo distribucijski stroški podjetja. Internet omogoča cenovno ugodno hranjenje in posredovanje podatkov uporabnikom, saj stroški ne naraščajo sorazmerno z razpečevanjem, kot na primer pri pošiljanju prospektov ali letakov potencialnim strankam.

Stroški oglaševanja, ki so povezani z razpečevanjem podatkov v tradicionalnem in internetnem okolju so prikazani na slikah 4.4.1 in 4.4.2. Premica VC na sliki 4.4.1 ponazarja funkcijo variabilnih stroškov, oziroma stroškov imputov, ki se spreminjajo s povečevanjem količine proizvodnje podjetja. Pri oglaševanju v tradicionalnem okolju stroški razpečevanja naraščajo sorazmerno s številom poslanih letakov ali prospektov. V internetnem okolju pa so stroški razmnoževanja fiksni. Gre za stroške, ki jih podjetje mora plačati, ne glede na obseg proizvodnje. To prikazuje slika 4.4.2.

Slika 4.4.1: Tradicionalna funkcija stroškov oglaševanja



Slika 4.4.2: Internetna funkcija stroškov oglaševanja



Poleg stroškovnega vidika, velja omeniti tudi hitrost posredovanja informacij. Podatki, shranjeni na svetovnem spletu se lahko izjemno hitro spreminjajo, popravljajo ali izbrišejo, dostopni pa so tako rekoč kadarkoli in vsakomur. To je omogočilo pojav novih trgov, saj podjetja niso več omejena na svoje lokalno okolje. S tem se je doseg trga povečal, prav tako pa se je povečala konkurenca, ki je sedaj globalna.

Po mnenju Evropske komisije je elektronsko poslovanje pomembno ker (<http://www.ebusiness-watch.org/>):

- je gonilo inovacij na področju izdelkov in storitev,
- vpliva na produktivnost in konkurenčnost,
- vpliva na konfiguracijo nabavne verige.

Skrat k prednostim elektronskega poslovanja šteje tudi (Skrat 1998):

Hitro prilagajanje tržnim pogojem: podjetja lahko hitro dodajo svoje izdelke svoji ponudbi in spremenijo cene in opise. Internet nam namreč omogoča, da podatke hitro in enostavno spremenimo ali dopolnimo. Ta prednost se lahko hitro sprevrže v slabost pri tistih podjetjih, ki niso ažurna pri navajanju informacij.

Zajemanje uporabnikov: tržniki lahko izvedo, koliko ljudi je obiskalo njihovo domačo stran in koliko časa so se zadržali na posamezni strani, kar jim pomaga izboljšati ponudbo in oglase. Če nastavimo še kakšno "vabo" v obliki nagradne igre, brezplačnih vzorcev in podobnega, lahko takoj dobimo še več podatkov o kupcu, saj mora za to izpolniti anketni vprašalnik. Tako lahko ima podjetje še bolj sistematičen ter učinkovitejši pristop do svoje ciljne skupine.

Razvijanje odnosov: tržniki lahko s svojimi odjemalci kontaktirajo in na osnovi njihovih povratnih informacij takoj izpolnijo njihove želje po dodatnih informacijah. Lahko jim dajo tudi možnost takoj napisati pripombe o ponudbi podjetja. Tržniki lahko v sistem vnesejo koristna poročila, brezplačno demonstracijo svojih programov, ki jih odjemalci lahko nato presnamejo v svoje elektronske poštne nabiralnike.

Nižji stroški oglaševanja: elektronskim tržnikom ni treba vzdrževati prodajaln in s tem imeti stroške z najemnino, zavarovanjem in komunalnimi storitvami. Podjetja lahko enostavno pripravijo kataloge, ki pa jim jih ni potrebno tiskati in pošiljati po pošti. Strošek za podjetje predstavlja le priključek na Internet ter izdelava in vzdrževanje domače strani. Posebej pa je potrebno poudariti, da je oglaševalski prostor neomejen, za razliko od prostora v tisku, na televiziji ter vseh ostalih oglaševalskih medijih.

Odsotnost zakonskega nadzora nad omrežjem: internet omogoča podjetjem, da brez kakršnekoli cenzure oglašujejo sebe, svoje izdelke ali storitve. Obstajajo seveda dogovorjena pravila obnašanja, vendar je vsak odgovoren sam zase, da se jih drži.

4.5 Slabosti interneta kot trženjskega orodja

Kot vse ostalo, pa ima tudi elektronsko poslovanje svoje slabe strani. Snell (Snell 2000: 33) navaja naslednje:

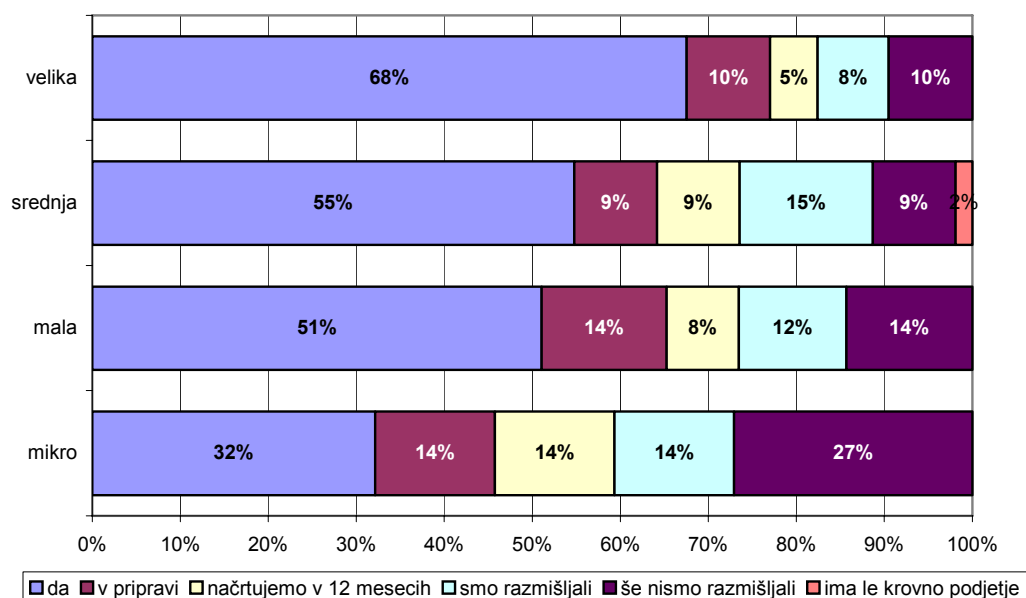
- Ažurnost: podjetje, ki se predstavi na internetu, mora svoje spletne strani ažurirati vsakodnevno, saj si z zastarelimi podatki, objavljenimi na svoji spletni strani naredi slabo reklamo.
- Nezaželeni pošta: uporabnike interneta najbolj moti, če jim podjetja pošiljajo svoje ponudbe brez njihovega privoljenja. S tem podjetja najbolj škodujejo sama sebi in si delajo slabo reklamo. Podjetje mora dobiti zahtevek uporabnika, da se strinja s pošiljanjem ponudb.
- Virusi: največji problem interneta so zagotovo virusi, ki se širijo med uporabnike prek interneta. Ker lahko povzročijo ogromno škodo, morajo podjetja nameniti veliko pozornost uporabi dobrih antivirusnih programov.
- Plačevanje: ker do zlorab vedno prihaja, in so se že v preteklosti pojavile zlorabe pri plačevanju storitev in izdelkov prek interneta, veliko ljudi še vedno ne zaupa tovrstnim transakcijam.
- Pravila: uporabniki, ki uporabljajo internet za komercialne namene, se morajo držati nepisanih pravil za vedenje na internetu (ang. Netiquette). Med ta pravila sodi: kršenje zasebnosti uporabnikov, uporaba in zloraba omrežja, kršenje pravic intelektualne lastnine, itd.

Skrut (Skrut 1998) meni da je, kljub mnogim prednostim, ki jih ima internet pred ostalimi oglaševalskimi mediji, še vedno nujno potrebna kombinacija oglaševanja z ostalimi mediji. Internet kot oglaševalski medij namreč potrebuje še dodatno promocijo.

4.6 Elektronsko poslovanje v Sloveniji

Elektronsko poslovanje je tudi v Sloveniji že precej razširjeno, vendar le med velikimi in največjimi podjetji. Kot kaže graf 4.6.1, je imela v letu 2005 svojo spletno stran že velika večina podjetij – tudi delež mikro podjetij, ki se predstavljajo na spletnih straneh, je višji od polovice. Spletno predstavitev ima dve tretjini velikih ter več kot polovica malih podjetij z dostopom do interneta (RIS,2000/2001: 5). Pomembna deleža podjetij, ki o spletni predstavitvi sploh še niso razmišljala, se pojavita le pri mikro (27%) ter majhnih podjetjih (14%), kar kaže na dejstvo, da se v srednjih in velikih podjetjih bolj zavedajo pomembnosti predstavitve na spletu.

Graf 4.6.1: Ali se vaša organizacija predstavlja na spletnih straneh?



Vir: RIS 2002, 7.

Tabela 4.6.2 prikazuje število podjetij brez e- poslovanja v letu 2003. Vidimo lahko, da je odstotkovno gledano največ takih med malimi in mikro podjetji, skupaj kar 64%, med velikimi in največjimi podjetji pa je delež podjetij, ki ne uporabljajo e-poslovanja 11.7%

Tabela 4.6.2: Število podjetij brez e-poslovanja glede na velikost podjetja

Velikost podjetja	<i>n</i>	%	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Mikro	35	34,0	24	3	8
Majhna	33	32,0	20	4	8
Srednja	19	18,4	11	1	3
Velika	11	10,7	10	2	7
Največja	1	1,0	/	1	/
<i>Skupaj</i>	103	100,0	65	11	26

Vir: RIS 2003, 15.

5. ELEKTRONSKO POSLOVANJE IN MALA PODJETJA

Mnogo avtorjev trdi, da je razvoj interneta prinesel ogromno možnosti za razvoj tudi malim podjetjem. V internetu vidijo prihodnost za mala podjetja (Dandridge in Levenburg 2000, Osojnik 2002, Dutta in Biren 1999), saj vključitev v spletno okolje ne predstavlja velikih finančnih ali tehnoloških ovir. Mala podjetja bi lahko tako s pomočjo interneta lažje konkurirala večjim, saj naj bi bili ponudniki enakopravnejši, velikost in lokacija samega podjetja pa bi postala manj pomembna (Osojnik 2002, Dutta in Biren 1999, Dandridge in Levenburg 2000).

Dandridge tako navaja tudi vrsto različnih aktivnosti, pri katerih bi lahko mala podjetja uporabljala internet (Dandridge 2000: 83):

- zbiranje informacij o konkurenci in njeni strategiji,
- zbiranje informacij o trgu,
- zbiranje informacij o morebitnih novih izdelkih, novih dobaviteljih ali informacij o poslovanju,
- razširitev trga na širše geografsko območje,
- seznaniti širšo javnost o njihovem obstoju,
- za enakovredno pozicioniranje na trgu z večjimi, že uveljavljenimi podjetji,
- doseganje trgov, nezanimivih za velika podjetja.

Internet naj bi tako pripomogel tudi k številnim drugim spremembam v opravljanju dejavnosti malih podjetij (Bela knjiga 1997: 30):

- pomembno znižanje stroškov za poslovanje in osnovna sredstva pri prevozu, oglaševanju, upravljanju in proizvodnji zaradi boljše prilagojenosti tržnemu povpraševanju in zalogam, manjših količin vrnjenega blaga in hitrejšega postopka prodaje;
- dostop do najboljših znanj in zmogljivosti po vsem svetu. To bo malim in srednje velikim podjetjem omogočilo, da bodo uporabljala najboljše možne metode in tehniko in se bodo lahko odločala za skupne naložbe v razvoj in raziskave. To jim bo omogočilo tudi

dejavno spremljanje tehničnega napredka, dajalo priložnosti za inovacije in zmožnost za spreminjanje;

- boljša "sprotna" analiza trgov, zadovoljnosti strank, razvijanja izraženih in potencialnih zahtev, vse to zaradi možnosti neposredne interakcije;
- nenehna stimulacija zaradi "primerjalnega preverjanja" po vsem svetu. Nenehno soočanje in primerjava prek omrežja z najboljšimi konkurenčnimi ponudbami močno motivira za iskanje odličnosti;
- možnost za diferenciacijo ponudbe z inovacijami;
- zagotavljanje enakopravnosti kupcev in prodajalcev, kar pomeni da sodelujoči na "omrežnem trgu" lahko zaupajo informacijam o poslih ter jamstvu za prenos denarnih sredstev in za dobavo blaga in storitev.

Kljub vsem prednostim, ki jih internet lahko prinese malim podjetjem so nekateri avtorji do elektronskega poslovanja malih podjetij še vedno skeptični. Turban in King (Turban in King 2002: 494) sta celo mnenja, da mala podjetja prav zaradi svoje majhnosti ne morejo izkoristiti prednosti elektronskega poslovanja in da zaradi tega v digitalni ekonomiji ne bodo mogla preživeti. Med pomanjkljivosti malih podjetij štejeta:

- pomanjkanje virov za popolno izrabo spleta,
- nezmožnost uporabe drage računalniške in programske opreme,
- pomanjkljivo znanje iz pravnih zadev, trženja, itd.,
- nižja toleranca tveganja kot pri velikih podjetjih.

Prav tako je raziskava, ki jo je izvedla italijanska univerzitetna poslovna šola (Italian University Business School), pokazala, da v praksi obstajajo številni problemi, s katerimi se pri vpeljavi internetnega poslovanja srečujejo mala podjetja (Vescovi 2000):

- nejasna marketinška in komunikacijska strategija:

Podjetja mnogokrat postavijo spletno stran zgolj zato, da so prisotna na internetu in ne definirajo jasno svojih ciljev. Uspešne spletne strani je potrebno obnavljati in osveževati vsakodnevno, mnoga podjetja pa strani ne obnavljajo in jih zapustijo. Zmotno je prepričanje,

da je na spletu dovolj zgolj prisotnost, saj bo kupec aktivno sam poiskal informacije, ki ga zanimajo.

- nova komunikacijska paradigma:

Internet omogoča komunikacijo mnogi-z-mnogimi. Zaradi tega prisotnost podjetij na internetu zahteva takojšen odziv na vprašanja in želje kupcev, ki pa ga podjetja pogosto ne izvajajo.

- neintegrirano tržno komuniciranje:

Za različne vidike komunikacije so navadno zadolženi različni ljudje, ki pa informacij med sabo ne primerjajo in ne koordinirajo svojih akcij. Zaradi tega se lahko pojavijo različne informacije, ki si med seboj lahko tudi nasprotujejo, kar meče slabo luč na ugled podjetja.

- vpletenost ljudi v izziv interneta:

Vpeljava vsake novosti v podjetje je navadno težaven proces. Ljudje so prisiljeni spremeniti svoje navade in ustaljene vsakodnevne prakse, kar navadno predstavlja dolgotrajen proces. Prav tako je tudi pri internetu. Problem nastane tudi zaradi tega, ker rezultati niso vidni takoj. Zaradi tega podjetja mnogokrat razočarana opustijo svoje spletne strani.

- ljudje, zadolženi za internetno komunikacijo:

Velja prepričanje, da internet predstavlja »tehnični« izziv in zato podjetja namesto iskanja strokovnjakov za trženje, za oblikovanje spletnih strani poiščejo strokovnjake s področja računalništva.

- organizacijske spremembe:

Podjetje lahko preživi le, če se stalno prilagaja spremembam. Internet predstavlja in zahteva velike spremembe, katerim se mnogi ne morejo prilagoditi. Zlasti starejša generacija se zaradi pomanjkanja znanja s tega področja, velikokrat počuti izključeno, zato je potrebno dodatno izobraževanje.

6. RAZISKAVA O UPORABI INTERNETA KOT ORODJA ZA TRŽENJE V MALIH PODJETJIH

6.1 Namen raziskave

V diplomski nalogi želim raziskati kakšna je uporabna vrednost interneta kot trženjskega orodja v rokah malih podjetij. Zanimalo me bo ali imajo mala podjetja spletne strani in kakšen odnos imajo do trženja prek interneta.

Preverila bom hipoteze:

H⁰: Mala podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti internetu kot trženjskemu orodju.

H¹: Mala podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti internetu kot trženjskemu orodju zaradi pomanjkanja znanja.

H²: Mala podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti internetu kot trženjskemu orodju zaradi omejenih finančnih sredstev.

H³: Mala podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti internetu kot trženjskemu orodju zaradi pomanjkanja časa.

6.2 Zbiranje podatkov

Zbiranje podatkov je potekalo v času med 13.2. in 13.3.2007. Podatki so bili zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika »Internet kot trženjsko orodje v rokah malih podjetij«. Podjetjem sem na elektronske naslove, ki sem jih našla v registru podjetij Gospodarske zbornice Slovenije, pošiljala vabila za sodelovanje v raziskavi.

Anketni vprašalnik je bil razdeljen na tri dele. Vprašanja v prvem delu so se nanašala na obliko podjetja, kjer me je zanimala pravna oblika podjetja, število zaposlenih, prihodki iz prodaje v letu 2006 v EUR in dejavnost v katero se podjetje uvršča po standardni klasifikaciji dejavnosti

(SKD). V drugem delu me je zanimala uporaba interneta v podjetju, podjetja sem spraševala ali imajo spletno stran, kdo jo je postavil, katere vsebine imajo objavljene na njej, kdo in kolikokrat jo ažurira, kdaj je bila postavljena, kolikšen je mesečni znesek, ki ga porabijo za vzdrževanje spletne strani in ali spremljajo obisk na njej. V tretjem delu me je zanimal odnos sodelujočih do elektronskega poslovanja. Spraševala sem koliko so pripravljeni investirati v uvajanje elektronskega poslovanja in ali se po njihovem mnenju elektronsko poslovanje izplača. Zanimalo me je tudi, katere dele elektronskega poslovanja doživljajo kot bolj pomembne in katere kot manj. Na koncu pa sem sodelujočim zastavila še vprašanje, kjer so ocenjevali kateri so tisti dejavniki elektronskega poslovanja, ki podjetjem predstavljajo oviro pri poslovanju.

Vprašalnik je bil sestavljen tako, da so respondenti izbirali med že vnaprej pripravljenimi odgovori, torej je bil zaprtega tipa. V tretjem delu sem si pomagala z Likertovo lestvico, kjer so sodelujoči med vnaprej določenimi trditvami izbrali trditev, ki najbolj ustreza njihovemu stališču do problema.

6.3 Obdelava podatkov

Podatke sem obdelala s statističnim programom SPSS. Izračunala sem frekvence odgovorov pri posameznih vprašanjih, s tem, da sem pri vprašanjih, ki sprašujejo o izdelavi, ažuriranju, spremljanju obiska in stroških povezanih z vzdrževanjem spletnih strani izpustila manjkajoče vrednosti in upoštevala samo odgovore podjetij, ki so elektronsko poslovanje že uvedla.

6.4 Opis vzorca

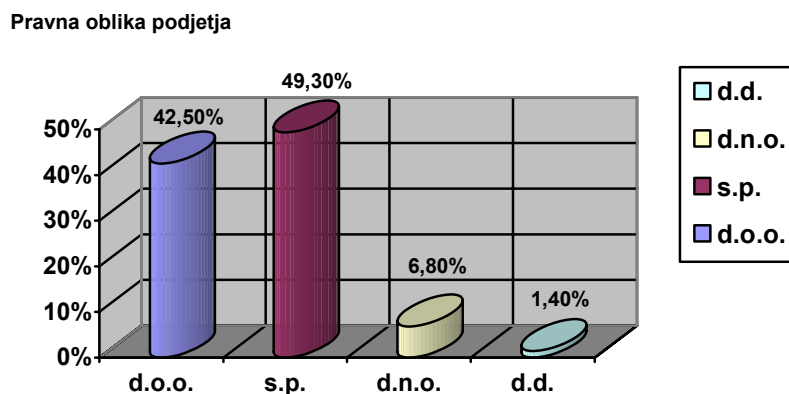
V vzorec je bilo zajetih 1500 slovenskih podjetij. Pri pošiljanju vabil sem zaradi nedelujočih naslovov prek poštnega strežnika dobila vrnjenih 189 sporočil. Od 1311 podjetij, ki so prejela moje vabilo za sodelovanje v raziskavi, se je odzvalo le 73 podjetij, ki so bila pripravljena odgovoriti na anketni vprašalnik.

Zelo sem bila presenečena nad nepripravljenostjo za sodelovanje naših podjetij, saj sem pričakovala, da se bo vabilu odzvalo vsaj 10% vseh vabljenih. Za tako majhno udeležbo vidim več možnih vzrokov. Prvi je zagotovo ta, da preko elektronske pošte vsakodnevno kroži mnogo (največkrat povsem neresnih) prošenj za pomoč iz vseh strani in zato veliko ljudi takih sporočil ne jemlje resno. Drugi možna razlaga je ta, da zaradi prejemanja nezaželene pošte s strani različnih oglaševalcev, pošte neznanih pošiljateljev sploh ne odpirajo in jo v prepričanju, da gre za reklamo enostavno izbrišejo. K nesodelovanju je verjetno pripomogel tudi strah uporabnikov interneta pred virusi, saj nas računalniški strokovnjaki stalno svarijo naj priponk, ki jih prejmemo s strani neznanih pošiljateljev nikar ne odpiramo, saj gre lahko okuženo datoteko.

- **Opis podjetij**

Kot je razvidno iz grafa 6.4.1, so med sodelujočimi po strukturi oziroma pravni obliki prevladovali samostojni podjetniki (s.p.), teh je bilo 49,3%. Sledila so podjetja organizirana v obliko družb z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) z 42,5%. Na tretjem mestu so bile družbe z neomejeno odgovornostjo (d.n.o.) z 6,8%, na četrtem pa delniške družbe (d.d.) z 1,4%.

Graf 6.4.1: Prikaz pravne oblike podjetij

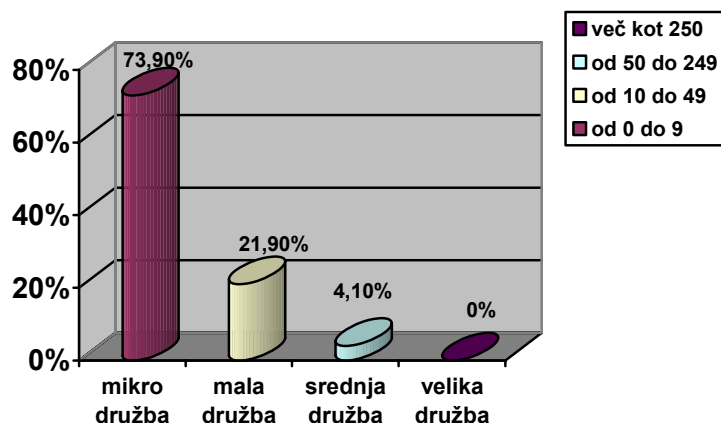


Velika večina podjetij, ki so bila zajeta v vzorcu je majhnih. Kar 95,8% vseh ima zaposlenih do 50 delavcev, kar v Sloveniji Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št.42/2006) v 55. členu določa kot enega izmed kriterijev za uvrščanje podjetij med mala podjetja. Med njimi je 73,9% takih, ki ima zaposlenih do 10 delavcev- te uvrščamo med mikro družbe in 21,9% z do 50

zaposlenimi, ki jih uvrščamo med male družbe. Srednjih podjetij z od 50 do 249 zaposlenimi delavci je 4,1%. Nobeno podjetje, ki je sodelovalo v anketi ne moremo uvrstiti med velika podjetja, saj nobeno nima več kot 250 zaposlenih. Rezultate prikazuje graf 6.4.2.

Graf 6.4.2: Število zaposlenih v podjetju.

Število zaposlenih v podjetju



Struktura podjetij, zajetih v raziskavo je podobna dejanskemu stanju v Sloveniji. Precej večji je le delež srednje velikih podjetij, saj je bilo po podatkih Slovenskega podjetniškega observatorija 2005, v letu 2004 srednje velikih 1,2%, v raziskavi pa se je kot take opredelilo 4,1% vseh sodelujočih. V raziskavi je v primerjavi z dejanskim stanjem v Sloveniji, tudi večji delež malih družb, ki jih je v Sloveniji (Slovenski podjetniški observatorij: 2005) 5,2%; v raziskavi pa se je za malo družbo opredelilo 21,9% podjetij. Velikih podjetij je v bilo v Sloveniji v letu 2004 0,3% (Slovenski podjetniški observatorij:2005). V raziskavi ni sodelovalo nobeno veliko podjetje.

Na vprašanje o prihodkih iz prodaje v letu 2006 kar 15 (20,5%) podjetij ni želelo odgovoriti. Visok odstotek sodelujočih, ki na to vprašanje ni želel odgovoriti kaže, da smo, ko pride do financ zelo zaprti in nezaupljivi. Enako število respondentov je pri tem vprašanju odgovorilo, da so bili prihodki podjetja v letu 2006 med 50.000 in 100.000 EUR, sledijo pa jim tisti (17,8%), ki so odgovorili, da so bili prihodki med 100.000 in 200.000 EUR. Rezultati so prikazani v tabeli 6.4.3.

Tabela 6.4.3: Prihodki iz prodaje v letu 2006 v EUR

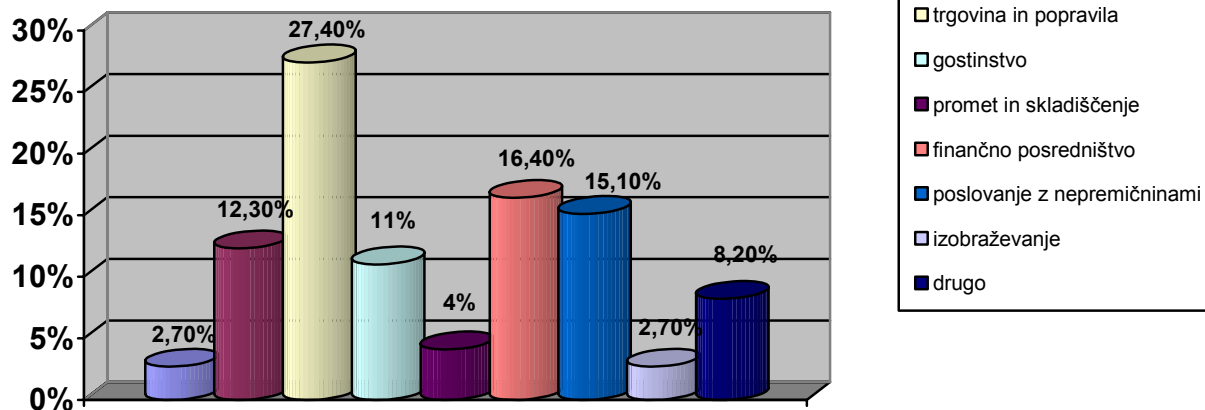
	frekvenca	odstotki
Do 50.000 EUR	7	9,6%
Od 50.000 do 100.000 EUR	15	20,5%
Od 100.000 do 200.000 EUR	13	17,8%
Od 200.000 do 300.000 EUR	9	12,3%
Od 300.000 do 400.000 EUR	7	9,6%
Od 400.000 do 600.000 EUR	3	4,1%
Od 600.000 do 1 mio EUR	1	1,4%
Več kot 1 mio EUR	3	4,1%
Ne želim odgovoriti	15	20,5%

Iz tabele je razvidno, da večina podjetij, ki so odgovarjala na vprašanje, tudi po kriteriju glede prihodkov sodi med mala podjetja.

Pri vprašanju o dejavnosti podjetja so lahko podjetja izbirala med glavnimi kategorijami dejavnosti po SKD- standardni klasifikaciji dejavnosti. Rezultate prikazuje graf 6.4.4.

Graf 6.4.4: Dejavnost podjetij

Dejavnost podjetij po SKD



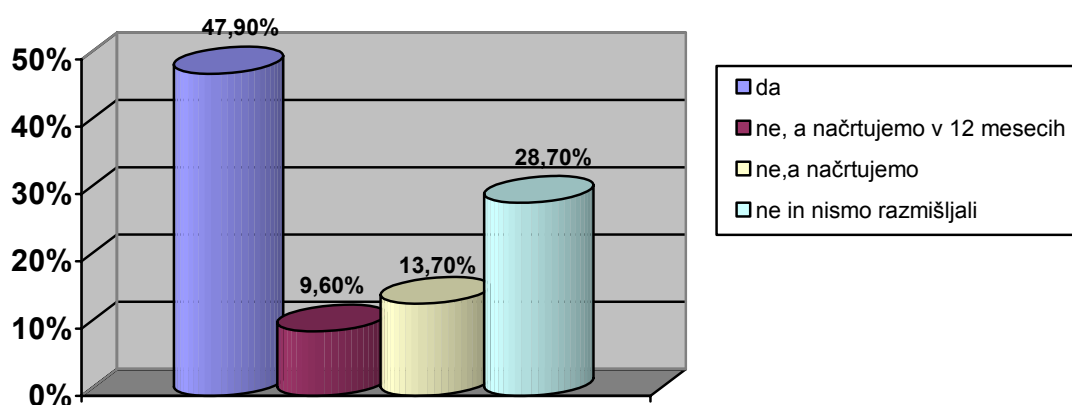
Med sodelujočimi podjetji se največji delež (27,4%) ukvarja z trgovino in popravili, sledi finančno posredništvo (16,4%), poslovanje z nepremičninami (15,1%), gradbeništvo (12%), gostinstvo (11%) promet in skladiščenje (4,1%), predelovalne dejavnosti in izobraževanje pa 2,7%. Dobrih osem (8,2%) odstotkov podjetij ni izbralo nobene izmed navedenih dejavnosti. Med sodelujočimi podjetji, nobeno podjetje ne opravlja dejavnosti ribištva in ribiških storitev, rudarstva, oskrbe z električno energijo, dejavnosti javne uprave, zdravstva in socialnega varstva, javnih in zasebnih storitev. Prav tako med podjetji ni zasebnih gospodinjstev.

6.5 Uporaba interneta v sodelujočih podjetjih

Na vprašanje o tem ali ima podjetje sodelujočih spletno stran je 47,9% odstotkov vprašanih odgovorilo z »da«, 28,7% sodelujočih je nima in o tem še ni razmišljalo, 13,7% sodelujočih razmišlja o tem, da bi jo imeli, 9,6% pa namerava spletno stran postaviti v roku 12 mesecev. Rezultati so prikazani v grafu 6.5.1.

Graf 6.5.1: Spletne strani podjetij

Spletne strani podjetij



Ker sem vabila za sodelovanje v raziskavi pošiljala preko elektronske pošte, so v vzorcu večinoma zajeta podjetja, ki pogosteje uporabljajo računalnik. Vzorec je tako omejen na tiste, ki pri svojem delu že uporabljajo računalnik, kar posledično lahko vpliva na delno pristranskost rezultatov. Zaradi tega bi bilo za pričakovati, da je delež podjetij, zajetih v raziskavo, ki imajo svojo spletno stran verjetno višji, kot je to značilno za podjetja v celotni Sloveniji. Kljub temu pa temu ni tako, saj ima po raziskavi RIS (RIS 2002) svojo predstavitevno stran na spletu 51% malih in 32% mikro podjetij.

Večina podjetij, (33,3%) ki ima svojo spletno stran je le-to postavila po letu 2001. Kot kaže tabela 6.5.2 je spletno stran pred letom 1996 postavilo eno samo sodelujoče podjetje.

Tabela 6.5.2: Kdaj je Vaše podjetje postavilo spletne strani?

	Frekvenca	Delež
Pred letom 1996	1	1,4%
Med 1996-1999	4	5,5%
Med 1999-2001	6	8,2%
Med 2001-2005	8	11,0%
Po letu 2005	17	23,3%
Nimamo spletne strani	37	50,7%

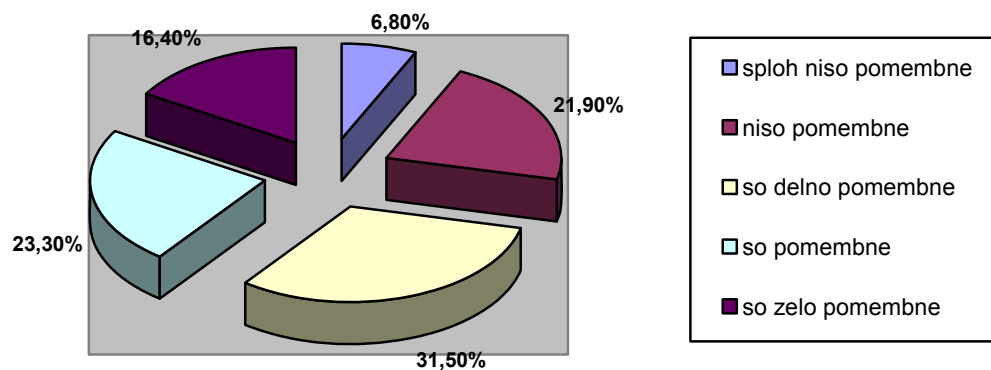
6.6 Odnos podjetij do elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje podjetjem lahko prinese določene prednosti. V teoriji so najpogostejše izpostavljene konkurenčne prednosti, povečanje prepoznavnosti podjetja, dostop do novih trgov in nižji stroški poslovanja. Pri tretjem sklopu vprašanj me je zanimalo, kot kako pomembne doživljajo podjetja določene potencialne prednosti elektronskega poslovanja, ki sta jih kot glavne opredelila Fillis in Wagner (Fillis in Wagner 2005).

Najprej me je zanimalo ali podjetja menijo, da jim elektronsko poslovanje prinaša konkurenčne prednosti. Manjši delež (28,7%) sodelujočih podjetij meni, da konkurenčne prednosti pri elektronskem poslovanju niso pomembne ali sploh niso pomembne. Kot delno pomembne jih ocenjuje 31,5% vprašanih. Kot pomembne ali kot zelo pomembne pa konkurenčne prednosti ocenjuje 39,7% vprašanih. Rezultate prikazuje graf 6.6.1

Graf 6.6.1: Konkurenčne prednosti

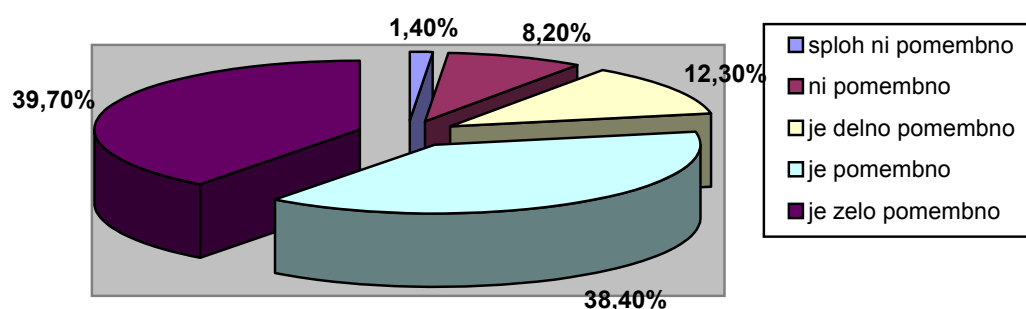
Konkurenčne prednosti



Kot zelo pomemben element elektronskega poslovanja podjetja ocenjujejo »povečanje prepoznavnosti podjetja«, saj kar 78,1% vseh vprašanih meni, da je zelo pomembno ali pomembno. Kot popolnoma nepomembno ali nepomembno ga zaznava le 9,6% vprašanih. To prikazuje graf 6.6.2.

Graf 6.6.2: Povečanje prepoznavnosti podjetja

Povečanje prepoznavnosti podjetja

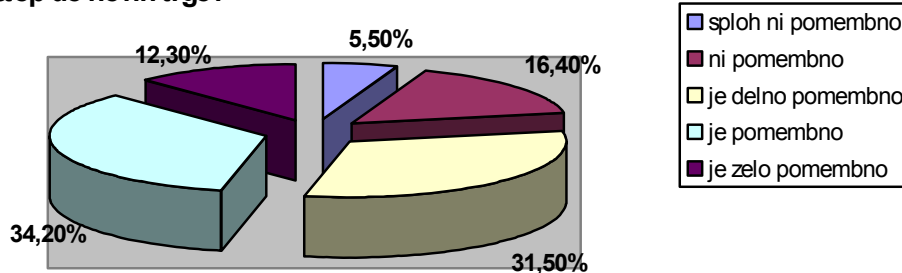


Ena izmed pomembnejših prednosti interneta pri poslovanju podjetij je, da lahko z njegovo pomočjo razširijo svoje poslovanje na tuja tržišča. Internet omogoča malim podjetjem, ki so navadno omejena na lokalne trge, da z majhnimi stroški razširijo svojo ponudbo tudi na mednarodno področje.

Dostop do novih trgov sodelujoči (34,2%) ocenjujejo kot pomemben element elektronskega poslovanja, 31,5% jih meni, da je delno pomemben. Kot popolnoma nepomembnega ali nepomembnega pa ga ocenjuje 21,9% vprašanih. Rezultate prikazuje graf 6.6.3.

Graf 6.6.3: Dostop do novih trgov

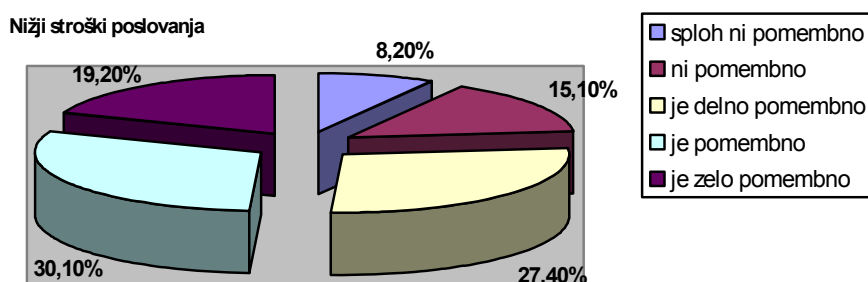
Dostop do novih trgov



Naslednja potencialna prednost elektronskega poslovanja so nižji stroški poslovanja. Pri elektronskem poslovanju ni potreben nakup ali plačevanje najemnin za poslovni prostor, prav tako ni stroškov za vzdrževanja le-tega, ki drugače nastanejo s plačevanjem komunalnih storitev, ali zaradi dotrajanosti prostora. Katalogov, preko katerih podjetja prodajajo ali predstavljajo svoje izdelke, ni potrebno natisniti, razmnožiti in poslati po pošti, temveč se jih preprosto objavi na spletu ali pošlje po elektronski pošti.

V raziskavi me je zanimalo, kot kako pomembne pri elektronskem poslovanju podjetja ocenjujejo nižje stroške poslovanja. Graf 6.6.4 prikazuje, da nižje stroške poslovanja 49,3% vprašanih ocenjuje kot pomembno ali zelo pomembno prednost e-poslovanja, 27,4% kot delno pomembno in 23,3% kot popolnoma nepomembno ali nepomembno.

Graf 6.6.4: Nižji stroški poslovanja



6.7. Ovire pri elektronskem poslovanju

Zanimalo me je, kot kako pomembne, doživljajo podjetja posamezne ovire pri elektronskem poslovanju. Preverila bom ali lahko potrdim hipoteze:

H⁰: Mala podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti internetu kot trženjskemu orodju.

H¹: Mala podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti internetu kot trženjskemu orodju zaradi pomanjkanja znanja.

H²: Mala podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti internetu kot trženjskemu orodju zaradi omejenih finančnih sredstev.

H³: Mala podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti internetu kot trženjskemu orodju zaradi pomanjkanja časa.

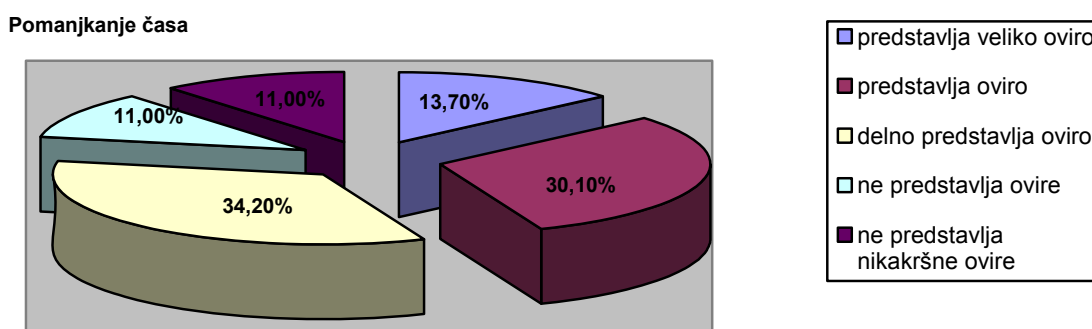
➤ Pomanjkanje časa

Za mala podjetja je značilno, da se z vsemi področji delovanja navadno ukvarja lastnik sam ali maloštevilni zaposleni, zato se z lahkoto zgodi, da malim podjetjem za uvajanje e-poslovanja v podjetje, enostavno zmanjka časa. Prav tako se mala podjetja navadno soočajo z omejenimi

finančnimi sredstvi. Zaradi tega večinoma nimajo zaposlenih strokovnjakov iz posameznih področij, ampak se morajo zanašati na svojo »deklico za vse«, ki je navadno prav lastnik podjetja, ki pa sam težko deluje na vseh področjih.

Zato me je najprej zanimalo, ali podjetjem sodelujočim v raziskavi, pomanjkanje časa predstavlja oviro za elektronsko poslovanje ali ne. Graf 6.7.1 prikazuje, da je največ podjetij (43,8%) odgovorilo, da pomanjkanje časa v njihovem podjetju predstavlja oviro ali predstavlja veliko oviro pri uvajanju elektronskega poslovanja. Približno tretjina sodelujočih (34,2%) meni, da pomanjkanje časa predstavlja le delno oviro pri uvajanju elektronskega poslovanja v podjetje. Manjši delež sodelujočih (22%) pa meni, da pomanjkanje časa ne predstavlja ovire ali ne predstavlja nikakršne ovire pri uvajanju elektronskega poslovanja v njihovem podjetju.

Graf 6.7.1: Pomanjkanje časa

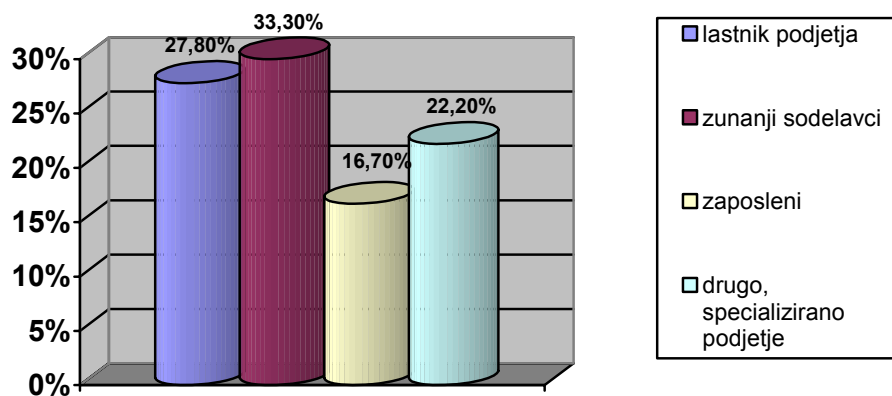


Zanimalo me je, ali je tako tudi pri postavitvi in ažuriranju spletne strani v podjetjih oziroma kdo je bil tisti, ki je sodelujočim podjetjem izdelal spletno stran in kdo jo ažurira.

Podjetjem, zajetim v raziskavo, so v več kot polovici primerov (55,5%) spletne strani izdelali zunanji sodelavci ali specializirana podjetja, visok pa je tudi delež podjetij (44,5%) kjer so se izdelave svoje predstavitevne spletne strani lotil sami. Največkrat so spletne strani izdelali zunanji sodelavci (33,3%), lastnik podjetja je spletno stran izdelal v 27,8% primerov, drugo-specializirano podjetje v 22,2% in zaposleni v 16,7%. Rezultate prikazuje graf 6.7.2.

Graf 6.7.2: Kdo je izdelal Vaše spletne strani?

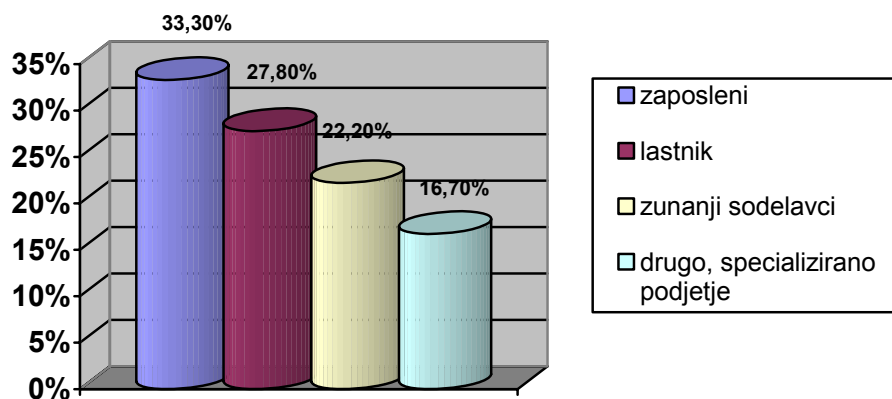
Kdo je izdelal Vaše spletne strani



Z ažuriranjem spletnih strani se v največ primerih (33,3%) ukvarjajo zaposleni, v 27,8% lastnik podjetja, zunanji sodelavci v 22,2%, drugo, specializirano podjetje pa v 16,7%.

Graf 6.7.3: Kdo se ukvarja z ažuriranjem Vaših spletnih strani?

Kdo se ukvarja z ažuriranjem spletnih strani

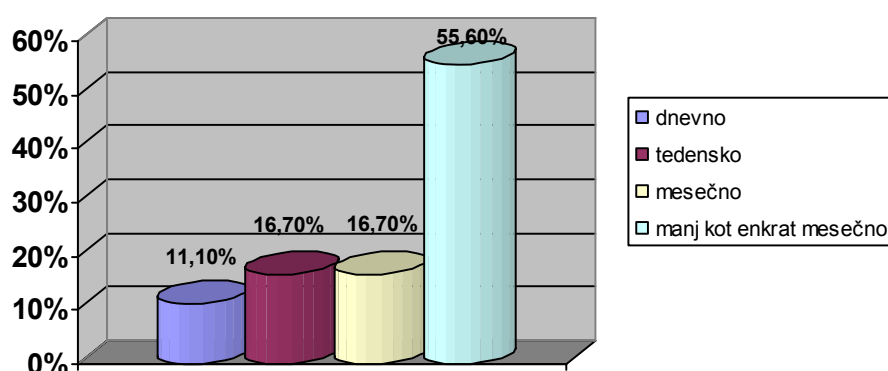


Tudi pri vzdrževanju strani se mnogokrat zaplete, saj večina podjetij podcenjuje stroške in druge potrebne resurse (ljudi), ki so potrebni za vzdrževanje spletnih mest (Vescovi 2000). Strani so zato neažurne, kar pa po Snellu (Snell 2000: 33) za podjetja predstavlja slabo reklamo.

Kot prikazuje graf 6.7.4, podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, svoje predstavitvene spletne strani v več kot polovici primerov (55,6%) ažurirajo manj kot enkrat mesečno. 16,7% podjetij svoje spletne strani ažurira mesečno, prav tak pa je odstotek tistih, ki svoje spletne strani ažurirajo tedensko. Presenetljivo nizek je delež podjetij (11%), ki svoje spletne strani ažurirajo dnevno.

Graf 6.7.4: Pogostost ažuriranja spletnih strani

Kako pogosto ažurirate vsebine na svojih spletnih straneh?



Kot je pokazala raziskava, se podjetja tudi s področjem elektronskega poslovanja ukvarjajo sama. Večji del podjetij za izdelavo svojih spletnih predstavitev strani ni najel zunanjih sodelavcev, ampak so se izdelave lotili sami. Prav tako je z ažuriranjem spletnih strani, saj se tudi s tem podjetja večinoma ukvarjajo sama. Svoje spletne predstavitvene strani ažurirajo zelo redko, več kot polovica sodelujočih je namreč odgovorila, da svoje spletne strani ažurira manj kot enkrat mesečno.

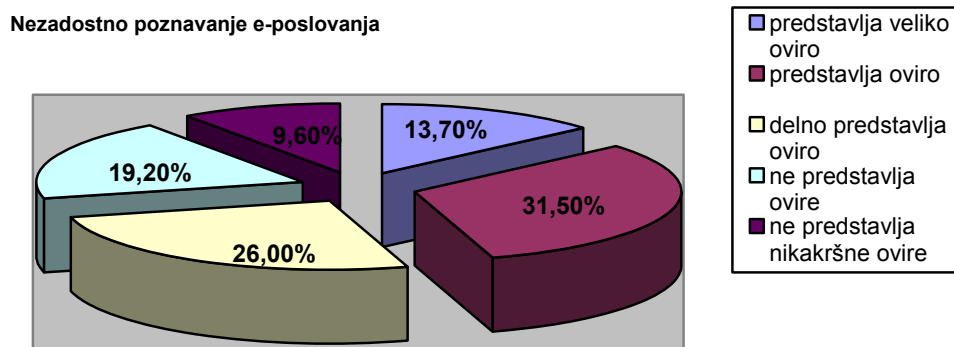
Glede na to, da se vsemi vidiki elektronskega poslovanja podjetja ukvarjajo sama, me ne preseneča, da so sodelujoči pri vprašanju »Ali pomanjkanje časa predstavlja v Vašem podjetju oviro za elektronsko poslovanje?« odgovorili (43,8%) pritrdilno.

➤ Pomanjkanje znanja

Naslednji problem pri uvajanju elektronskega poslovanja v malih podjetjih je pomanjkanje znanja. Miles (Miles 1991: 49) ugotavlja, da postavitve spletne strani zahteva specializirana znanja iz več področij kot so: računalništvo, mediji in pogosto tudi telekomunikacija.

Podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, so v 45, 2% odgovorila, da nezadostno poznavanje elektronskega poslovanja predstavlja oviro ali predstavlja veliko oviro pri vpeljavi takega načina poslovanja v podjetje. 26% vseh vprašanih meni, da nezadostno poznavanje predstavlja le delno oviro pri vzpostavitvi e-poslovanja v podjetju. Delež tistih, ki menijo, da nezadostno poznavanje e-poslovanja ne predstavlja ovire ali ne predstavlja nikakršne ovire pri vzpostavitvi e-poslovanja v podjetju pa znaša skupaj 28,8%. Rezultate prikazuje graf 6.7.5.

Graf 6.7.5: Nezadostno poznavanje e-poslovanja



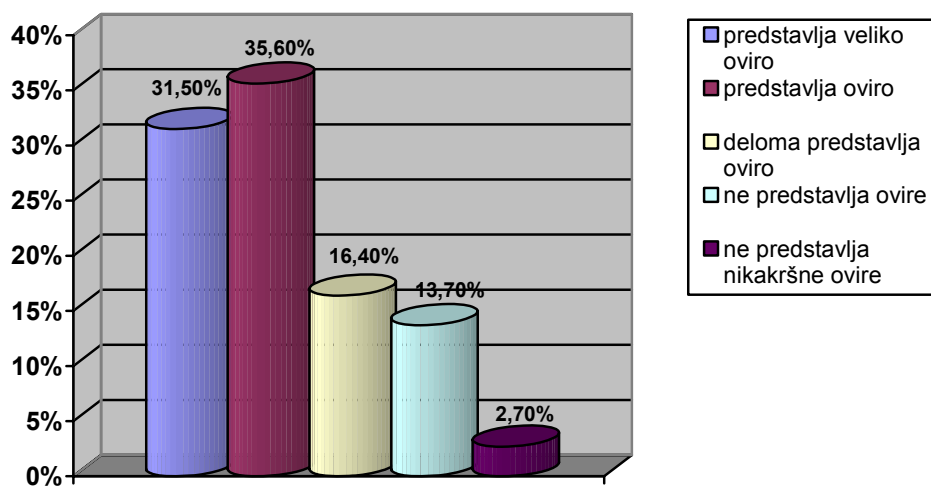
S pomanjkanjem znanja in nezadostnim poznavanjem elektronskega poslovanja je povezano tudi težavno uvajanje uporabnikov v proces elektronskega poslovanja.

Vpeljava vsake novosti v podjetje je navadno težaven proces. Ljudje so prisiljeni spremeniti svoje navade in ustaljene vsakodnevne prakse, kar navadno predstavlja dolgotrajen proces. Prav tako je tudi pri uporabi interneta in elektronskem poslovanju. Zlasti starejša generacija se, zaradi pomanjkanja znanja s tega področja, velikokrat počuti izključeno, zato je potrebno dodatno izobraževanje. Internet in elektronsko poslovanje predstavljata in zahtevata velike spremembe, katerim se mnogi zaposleni ne morejo prilagoditi (Vescovi 2000).

Kot je prikazano na grafu 6.7.6 ima s tem težave večina sodelujočih podjetij. Dobri dve tretjini podjetij (67,1%) menita, da težavno uvajanje uporabnikov predstavlja oviro ali predstavlja veliko oviro pri vzpostavitvi elektronskega poslovanja v podjetju. Takšnih podjetij, ki jim uvajanje uporabnikov v proces e-poslovanja ne predstavlja ovire ali ne predstavlja nikakršne ovire je le 16,4%.

Graf 6.7.6: Težave pri uvajanju uporabnikov

Težave pri uvajanju uporabnikov

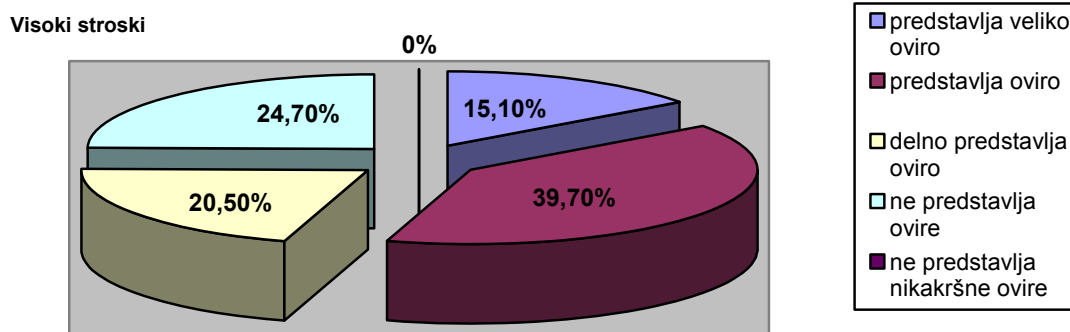


➤ Finančne omejitve

Uvajanje elektronskega poslovanja v podjetje je navadno povezano z dodatnimi stroški. Potrebno je zakupiti domeno za spletno stran in v primeru, da lastnik podjetja ali zaposleni sami ne zmorejo izdelati spletne strani, najeti nekoga, da jo izdela. Ko je stran izdelana jo je potrebno tudi vzdrževati, kar zopet zahteva dodatne resurse. Poleg tega je treba spletno stran tudi oglaševati, kar podjetjem predstavlja dodatne stroške.

Zanimalo me je ali sodelujočim podjetjem visoki stroški pri uvajanju elektronskega poslovanja predstavljajo oviro za vzpostavitev takšnega načina poslovanja. Graf 6.7.7 prikazuje, da več kot polovica vprašanih (54,8%) meni, da visoki stroški predstavljajo oviro ali predstavljajo veliko oviro pri vpeljavi elektronskega poslovanja v podjetje. 20,5% sodelujočih je mnenja, da visoki stroški predstavljajo le delno oviro. 24,7% meni, da visoki stroški ne predstavljajo ovire, zanimivo pa prav nihče pa ni odgovoril, da visoki stroški ne predstavljajo nikakršne ovire.

Graf 6.7.7: Visoki stroški



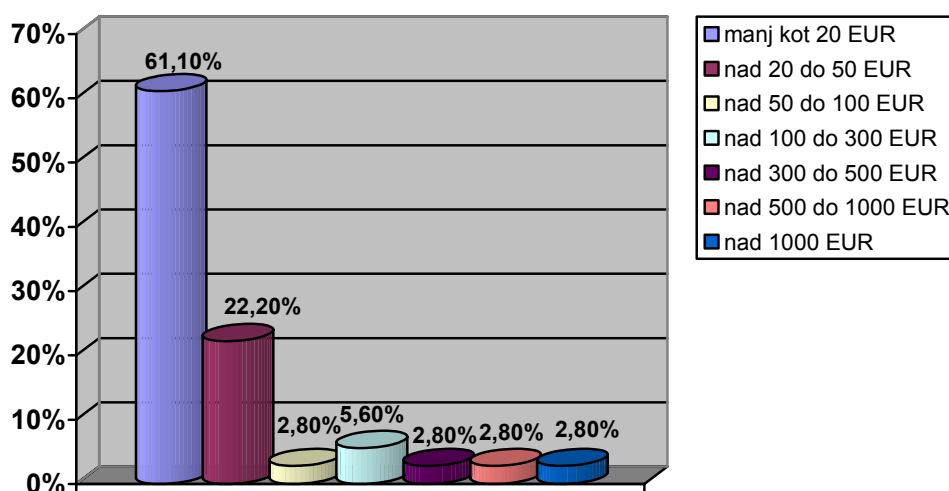
Glede na to, da večini sodelujočih podjetij visoki stroški predstavljajo oviro pri elektronskem poslovanju me je zanimalo, kolikšen je znesek, ki ga sodelujoča podjetja mesečno namenijo za vzdrževanje spletnih strani.

Iz grafa 6.7.8 je razvidno, da podjetja za vzdrževanje spletnih strani večinoma (61,1%) porabijo manj kot 20 EUR. Manjši delež (22,2%) podjetij vzdrževanju spletnih strani mesečno namen

med 20 in 50 EUR. Zanimarljivo je delež tistih, ki so izbrali znesek iz katere druge kategorije, saj so zneske od 100 do več kot 1000 EUR izbrali v 2,8%, (oziroma nad 100 do 300 EUR v 5,6%) kar v mojem primeru pomeni enega sodelujočega.

Graf 6.7.8: Kolikšen je mesečni znesek, ki ga plačate za vzdrževanje spletnih strani?

Kolikšen je mesečni znesek, ki ga plačate za vzdrževanje spletnih strani?

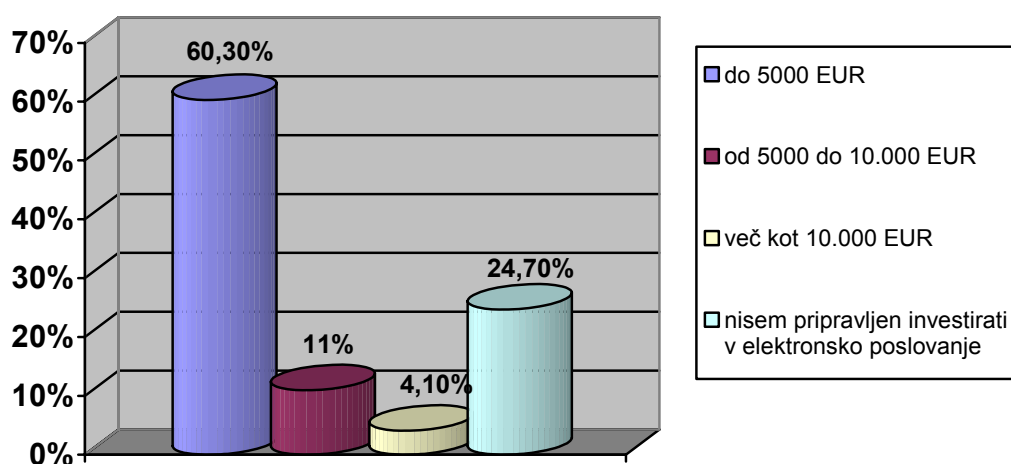


Mala podjetja si enostavno ne morejo privoščiti visokih stroškov elektronskega poslovanja in zato raje posegajo po cenovno ugodnih načinih, kar pa ima zagotovo manjši učinek, kot če bi v elektronsko poslovanje vložila več denarja. Poleg omejenih finančnih sredstev pa velja omeniti tudi pogosto negativen odnos malih podjetnikov do trženja. Mali podjetniki imajo do trženja mnogokrat negativen odnos in ga doživljajo kot nepotreben strošek (Carson 1995). Zato so tudi v trženjske aktivnosti pripravljeni investirati manjše zneske.

Tudi v uvajanje elektronskega poslovanja so sodelujoči podjetniki pripravljeni investirati manjše vsote denarja. Večina sodelujočih (60,3%) je pri vprašanju o investiciji v elektronsko poslovanje izbrala najnižji dani znesek, t.j. do 5000 EUR. 11% sodelujočih je v elektronsko poslovanje pripravljeno investirati od 5000 do 10.000 EUR, le 4,1% pa je v elektronsko poslovanje pripravljeno investirati več kot 10.000 EUR. 24,7% pa je takih, ki v elektronsko poslovanje sploh niso pripravljeni investirati.

Graf 6.7.9: Koliko ste pripravljeni investirati v uvajanje e-poslovanja?

Koliko ste pripravljeni investirati v uvajanje e-poslovanja?

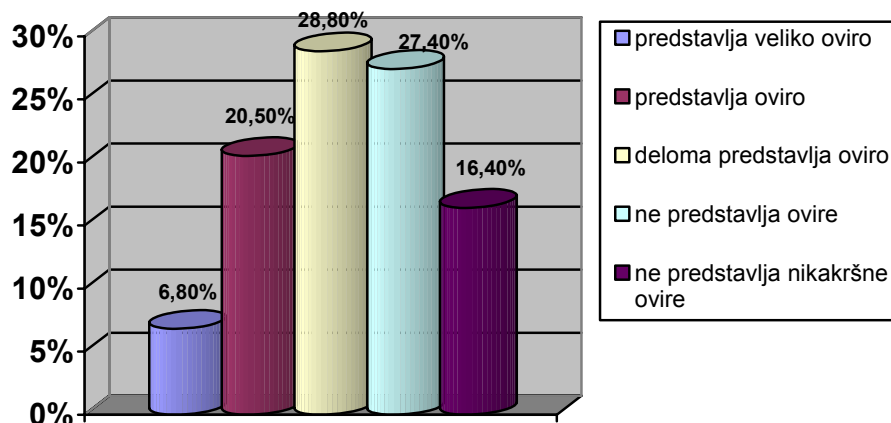


Naslednji problem, na katerega lahko pri elektronskem poslovanju naletijo mala podjetja, je težavno ugotavljanje učinkovitosti le-tega.

Iz grafa 6.7.10 je razvidno, da 27,3% sodelujočim ugotavljanje učinkovitosti e-poslovanja predstavlja oviro ali veliko oviro pri elektronskem poslovanju, 43,8% sodelujočim pa to ne predstavlja ovire ali ne predstavlja nikakršne ovire. 28,8% vprašanih meni, da težavno ugotavljanje učinkovitosti e-poslovanja predstavlja le delno oviro pri elektronskem poslovanju.

Graf 6.7.10: Težavno ugotavljanje učinkovitosti e-poslovanja

Težavno ugotavljanje učinkovitosti e-poslovanja



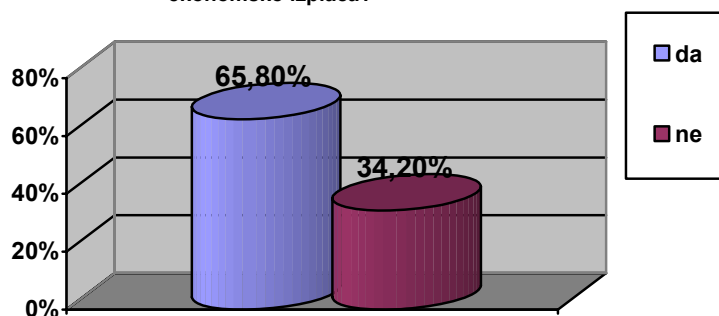
Uspešnost spletne strani se mnogokrat enači s povečanjem prodaje, ki jo prinese le-ta. Če kratkoročno spletna stran sama po sebi ne prinese občutnega povečanja prodaje, podjetja hitro obupajo in opustijo tak način trženja. Sicer pa se le nekaj odstotkov naročil podjetij v Sloveniji izvede elektronsko in tudi tovrstni prihodki so pod 1% prihodkov.

(RIS,2000/2001: 5).

Podjetja sem spraševala ali menijo, da se jim postavitve in vzdrževanje spletne strani ekonomsko izplača. Večji del podjetij (65,8%) meni, da se izplača, 34,2% sodelujočih pa je mnenja, da se postavitev in vzdrževanje spletne strani ekonomsko ne izplača. Rezultate prikazuje graf 6.7.11.

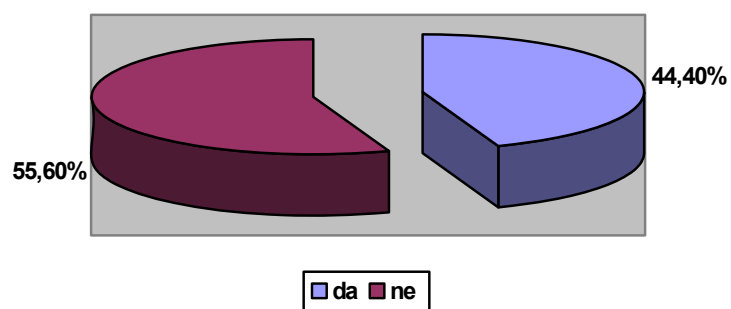
Graf 6.7.11: Ali menite, da se postavitve in vzdrževanje spletne strani ekonomsko izplača?

Ali menite, da se postavitev in vzdrževanje spletne strani ekonomsko izplača?



Dober pokazatelj uspešnosti trženjske akcije je obiskanost spletne strani podjetja, zato me je zanimalo ali sodelujoča podjetja spremljajo obisk na svojih spletnih straneh. Obisk na spletnih straneh spremlja 44,4% vprašanih, malo večji delež (55,6%) pa je takšnih, ki obiska na svojih spletnih straneh ne spremlja. Rezultate prikazuje graf 6.7.12.

Graf 6.7.12: Ali spremljate obisk na Vaših spletnih straneh?



7. SKLEP

Mala podjetja predstavljajo gonilno silo gospodarstva razvitih držav. Zaradi njihovih specifičnih lastnosti kot so velika prilagodljivost, poslovanje na lokalnih trgih, iskanje tržnih niš, centraliziran management, inovativnost in intuitivno sprejemanje poslovnih odločitev se močno razlikujejo od velikih podjetij. Navadno so v lasti ene same osebe, ki vodi vse vidike poslovanja podjetja.

Značilnosti, po katerih se mala podjetja ločijo od velikih, vplivajo na vse vidike poslovanja podjetja, tudi na področje trženja. Trženje prav tako poteka na neformalni ravni, nenačrtovano in v skladu z zmožnostmi podjetja. Raziskava je potrdila, da se podjetja tudi trženja prek interneta lotevajo nenačrtovano in na neformalen način. Kljub temu, da je obiskanost spletne strani podjetja, dober pokazatelj uspešnosti trženjske akcije, večina sodelujočih podjetij (55,6%) obiska na svojih spletnih straneh sploh ne spremlja. Čeprav večina podjetij obiska na svojih predstavitvenih straneh ne spremlja, jih je večina (65,8%) vseeno mnenja, da se jim postavitve spletne strani in njeno vzdrževanje ekonomsko izplača.

Osnovne domneve, da podjetja internetu kot trženjskemu orodju ne posvečajo dovolj pozornosti ne moremo sprejeti. Slovenski mali podjetniki so vsekakor že ugotovili, da jim prisotnost na internetu lahko poveča prepoznavnost in zaslužek, saj ima svojo spletno stran že 47,9 % vseh sodelujočih, 9,6 % pa jo namerava postaviti v roku 12 mesecev.

Potrdimo pa lahko domnevo, da se mala podjetja pri elektronskem poslovanju srečujejo s številnimi omejitvami, ki jim otežkočajo dostop na virtualni trg. Na prvem mestu bi izpostavila pomanjkljive finančne vire. Omejenost finančnih sredstev posledično pomeni tudi manjše vlaganje sredstev v elektronsko trženje podjetja. Tudi raziskava je pokazala, da so podjetja v elektronsko poslovanje pripravljena investirati manjše vsote denarja. Dobrih 60 % vseh sodelujočih, je v uvajanje elektronskega poslovanja pripravljeno investirati do 5000 EUR, presenetljivo visok pa je tudi delež tistih, ki v elektronsko poslovanje sploh niso pripravljene investirati (24,7%). Tudi vzdrževanju spletnih strani podjetja namenijo manjše vsote denarja, večina (61%) za ta namen mesečno odšteje manj kot 20 EUR.

Naslednja omejitev s katero se mala podjetja srečujejo je pomanjkanje znanja. Tudi domnevo, da podjetja internetu kot trženjskemu orodju ne namenijo dovolj pozornosti zaradi pomanjkanja znanja lahko potrdimo. Raziskava je pokazala, da sodelujoča podjetja (45%) menijo, da nezadostno poznavanje elektronskega poslovanja predstavlja oviro ali predstavlja veliko oviro pri vpeljavi takega načina poslovanja v podjetje. Težave jim povzroča tudi težavno uvajanje uporabnikov v elektronsko poslovanje. Dobri dve tretjini podjetij (67,1%) meni, da težavno uvajanje uporabnikov predstavlja oviro ali predstavlja veliko oviro pri vzpostavitvi elektronskega poslovanja v podjetju.

Poleg omejenih finančnih sredstev in pomanjkanja znanja imajo mala podjetja težave tudi s pomanjkanjem časa. Kot sem že omenila je za mala podjetja značilno, da se z vsemi področji delovanja navadno ukvarja lastnik sam ali maloštevilni zaposleni, zato se z lahkoto zgodi, da malim podjetjem za uvajanje e-poslovanja v podjetje enostavno zmanjka časa. Tudi domnevo, da podjetja internetu kot trženjskemu orodju ne predstavljajo dovolj pozornosti zaradi pomanjkanja časa lahko potrdimo. Podjetja, sodelujoča v raziskavi so v največ primerih (43,8%) odgovorila, da pomanjkanje časa v njihovem podjetju predstavlja oviro ali predstavlja veliko oviro pri uvajanju elektronskega poslovanja. Tudi, ko je spletna stran že postavljena jo je potrebno pogosto osveževati, saj so le ažurne spletne strani zanimive za obiskovalce. Z ažuriranjem spletnih strani v raziskavo zajetih podjetij se v največ primerih (33,3%) ukvarjajo zaposleni, v 27,8% pa lastnik podjetja, ki svoje predstavitvene spletne strani v več kot polovici primerov (55,6%) ažurirajo manj kot enkrat mesečno.

Zaključim lahko z ugotovitvijo, da se mala podjetja zelo dobro zavedajo kako pomembna je prisotnost podjetja na spletu in da internetu, kot trženjskemu orodju posvečajo pozornost v okviru svojih zmožnosti. Zaradi narave poslovanja pa se mala podjetja vsakodnevno srečujejo s številnimi omejitvami, zaradi katerih prednosti interneta kot trženjskega orodja ne morejo popolnoma izkoristiti.

LITERATURA:

1. Adams, Bob (1999): *Začetek in rast malega podjetja*. Radovljica: Skriptorij KA,336.
2. Antončič, Boštjan (2002): *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba, 485.
3. Auger, Pat in Gallagher, John M.(1997): *Factors Affecting the Adoption of an Internet-Based Sales Presence for Small Businesses*. The Information Society 5(13), 55-74.
4. Baker, Michael (2003): *The marketing book*. Oxford: Butterworth-Heinemann,834.
5. Belak, Janko ur. (1993): *Podjetništvo, politika podjetja in management*. Maribor: Obzorja, 507.
6. Belak, Janko ur.(1998): *Razvoj podjetij in razvojni management: posebnosti malih in srednje velikih podjetij*. Grubno: MER Evrocenter,199.
7. Belch, George E. in Belch, Michael A.: *Advertising and promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill,762.
8. Blois, Keith ur.(2000): *The Oxford Textbook of marketing*. Oxford: University press Inc., New York, 658.
9. Carson, David (1995): *Marketing and entrepreneurship in SMEs. An innovative approach*. London: Prentice Hall, 296.
10. Dandridge, Tom in Levenburg, Nancy L.(2000): *High Tech Potential? An Exploratory Study of Very Small Firms- Usage of the Internet*. International Small Business Journal 18(2), 81-91.
11. Daniel, Elisabeth; Wilson, Hugh; Myers, Andrew (2002): *Adoption of E-Commerce by SMEs in the UK: Towards a Stage Model*. International Small Business Journal 3(20), 253-270.
12. Dutta, Soumitra in Biren, Beatrix (2001): *Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study*. European Management Journal 19(5), 449–462.
13. Dutta, Soumitra; Segev, Arie; Kwan, Stephen (1998): *Business Transformation in Electronic Commerce: A Study of Sectoral and Regional Trends*. European Management Journal 16(5), 540–551.
14. Dutta, Soumitra in Segev, Arie (1999): *Business Transformation on the Internet*. European Management Journal 17(5), 466–476.

15. Fillis, Ian in Wagner, Beverly (2005): *E-business Development: An Exploratory Investigation of the Small Firm*. International Small Business Journal 23(6), 604–634.
16. Habjančič, Darja in Ušaj, Tanja: *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin, 129.
17. Hamilton, R.T. in Harper, D.A. (1994): *The Entrepreneur in Theory and Practice*. Journal of Economic Studies 21(6), 3-18.
18. Hoffman, Donna L. in Novak, Thomas P. (1995): *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments, 36.
19. Hoffman, Donna L. in Novak, Thomas P. (1996): *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*. The Information Society, Special Issue 1-16.
20. Howorth, Carole; Tempest, Sue; Coupland, Christine (2005): *Rethinking entrepreneurship methodology and definitions of the entrepreneur*. Journal of Small Business and Enterprise Development 12(1), 24 – 40.
21. Kenny, Brian in Dyson, Karen (1989): *Marketing in Small Businesses*. London: Routledge, 223.
22. Kotler, Philip in Armstrong, Gary (1993): *Marketing- an introduction*. London: Prentice Hall, 632.
23. Kotler, Philip (1996): *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 832.
24. Kutoš, Igor (2001): *Uporaba storitev omrežja internet pri trženju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 118.
25. Lah, Marko (2002): *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fora, 247.
26. Lamb, Charles (2005): *Essentials of marketing*. Cincinnati: Thomson/South-Western, 572.
27. MacGregor, Robert C. in Vrazalic, Lejla (2005): *A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia*. Journal of Small Business and Enterprise Development 12 (4), 510-527.
28. Miles, I. (1991): *When mediation is the message: How suppliers envisage new markets. Contexts of Computer-Mediated Communication*. New York: Harvester Wheatsheaf 145-167.

29. Osojnik, Mojca (2002): *Skrivnosti elektronskega poslovanja - priročnik za mala in srednja podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
30. Potočnik, Vekoslav (2005): *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
31. Pšeničny Viljem ur. (2000): *Podjetništvo*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
32. Rao, Subba S.; Metts, Glen; Mora, Monge Carlo A.(2003): *Electronic Commerce Development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications*. Business Process Management Journal 9(1), 12-32.
33. Rebernik, Miroslav: *Od ideje do denarja: podjetniški proces*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
34. Snell, Scott in Bateman, Thomas S. (2000): *Management: Competing in the new era*. Boston: McGraw Hill/Irwin, 5(1), 11-23.
35. Torres, Oliver in Julien, Pierre-Andre (2005): *Specificity and Denaturing of Small Business*. International Small Business Journal 23(4), 355–377.
36. Turban, Efraim in King, David (2003): *Introduction to e-commerce*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
37. Vadjal ur. (2003): *5th international Conference: Challenges and Opportunities of EU Enlargement for SMEs in Cei Countries*. Ljubljana: Pospeševalni center za malo gospodarstvo.
38. Vescovi, Tiziano (2000): *Internet communication: The Italian SME Case: Corporate Communications*. An International Journal, 5(2), 107-12.
39. Vilfan, Tina (2003): *Vloga interneta pri integriranem tržnem komuniciranju: Primer Podjetnik d.o.o.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Zeff, Robin (1999): *Advertising on the internet*. New York : J. Wiley & Sons.

VIRI:

1. Brouchet, Dominique (ur.): *Bela knjiga – Elektronsko poslovanje malih in srednje velikih podjetij*. Dostopno na <http://www.drustvo-informatika.si/publikacije/belaknjiga.pdf> (1. februar 2007).
2. Holder Charlotte: *From online research to retail: European conversion rates on the rise*. European Interactive Advertising Association (EIAA). Dostopno na <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=1&id=116> (2. april 2007).
3. Internet advertising-The ultimate marketing machine (2006). London: *The Economist* 379 (8474),21.
4. Skrt, Radoš (2001): *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (1.del: izdelek, prodajne cene)*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-1> (5 januar 2007).
5. Skrt, Radoš (2001): *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (2.del: prodajne poti)*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-2/> (5. januar 2007).
6. Skrt, Radoš (2001): *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (3.del: trženjsko komuniciranje)*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/> (5. januar 2007).
7. Survey-New Media (2006). London: *The Economist* 380 (8475), 15-18.
8. Vehovar, Vasja in Bojana Lobe (2003): *RIS/2002- Podjetja, spletne predstavitve, oglaševanje, marketing*. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=153&parent=13&cat=423&p1=276&p2=285&id=509> (1.2.2007).
9. Vehovar, Vasja in Maša Šijanec (2004): *RIS2004/II- E-nakupovanje končnih potrošnikov*. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646&cat=386&p1=276&p2=285&id=508&parent=13> (1.februar 2007).

10. Vehovar, Vasja, Dušan Lesjak, Viktorija Sulčič, Sanja Čikić, Gašper Koren (2003):
RIS/2003- Vrednotenje E-poslovanja. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede,
Center za metodologijo in informatiko. Dostopno na
<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=174&cat=421&p1=276&p2=285&id=511&parent=13> (1.2.2007).
11. *Zakon o gospodarskih družbah* (2006). Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije,
42/2006. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/main.cp2?view=2&urlid=200642> (17
marec 2007).

PRILOGE

Priloga A: Vabilo za sodelovanje v raziskavi

Priloga B: Anketni vprašalnik

Priloga C: Tabele iz izpisa SPSS

PRILOGA A: Vabilo za sodelovanje v raziskavi

Pozdravljeni!

Sem študentka komunikologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani in v okviru diplomske naloge proučujem *internet kot trženjsko orodje v rokah malih podjetij*.

Prosim Vas, da si vzamete nekaj minut in izpolnite anketo, ki je popolnoma anonimna; zbrane podatke bom uporabila izključno za svoje poročilo v diplomski nalogi. Vaš e-mail naslov sem našla v registru podjetij pri GZS. Anketo lahko izpolnite tako, da Vaše odgovore odebelite ali označite z barvno pisavo in mi jo nato izpolnjeno pošljete nazaj.

Za sodelovanje in Vaš trud se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem!

Katja Prosen

PRILOGA B: Anketni vprašalnik

V1: Pravna oblika podjetja

- ☐ d.o.o.
- ☐ s.p.
- ☐ d.n.o.
- ☐ d.d.
- ☐ drugo

V2: Število zaposlenih v vašem podjetju je

- ☐ 0
- ☐ 1 do 9
- ☐ 10 do 49
- ☐ 50 do 249
- ☐ Več kot 250

V3: Prihodki iz prodaje v letu 2006 v EUR

- ☐ do 5000€
- ☐ od 5000 do 20.000€
- ☐ od 20.000 do 40.000€
- ☐ od 40.000 do 80.000€
- ☐ od 80.000 do 200.000 €
- ☐ od 200.000 do 400.000 €
- ☐ Od 400.000 do 1 mio €
- ☐ Nad 1 mio €
- ☐ Ne želim odgovoriti

V4: V katero dejavnost sodi vaše podjetje po SKD?

- ☐ A Kmetijstvo, lov, gozdarstvo
- ☐ B Ribišstvo in ribiške storitve
- ☐ C Rudarstvo
- ☐ D Predelovalne dejavnosti
- ☐ E Oskrba z električno energijo, plinom in vodo
- ☐ F Gradbeništvo
- ☐ G Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe
- ☐ H Gostinstvo
- ☐ I Promet, skladiščenje in zveze
- ☐ J Finančno posredništvo
- ☐ K Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve
- ☐ L Dejavnost javne uprave in obrambe, obvezno socialno zavarovanje
- ☐ M Izobraževanje
- ☐ N Zdravstvo in socialno varstvo
- ☐ O Druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti
- ☐ P Zasebna gospodinjstva z zaposlenim osebjem
- ☐ Q Eksteritorialne organizacije in združenja

V5: Ali ima Vaše podjetje spletno stran?/ spletne strani ?

- ☐ DA
- ☐ Načrtujemo v 12 mesecih
- ☐ Načrtujemo
- ☐ Nismo razmišljali
- ☐ NE

V6: Kdo je izdelal Vaše spletne strani?

- ☐ Lastnik podjetja
- ☐ Zaposleni
- ☐ Zunanji sodelovci
- ☐ Dugo, specializirano podjetje

V7: Kdaj je Vaše podjetje postavilo spletne strani?

- ☐ Pred letom 1996
- ☐ Med 1996-1999
- ☐ Med 1999-2001
- ☐ Med 2001-2005
- ☐ Po letu 2005
- ☐ Nimamo spletne strani

V8: Kako pogosto ažurirate vsebine na svojih spletnih straneh?

- ☐ Dnevno
- ☐ Tedensko
- ☐ Mesečno
- ☐ Manj kot 1× mesečno

V9: Kdo se v vašem podjetju ukvarja z ažuriranjem spletnih strani?

- ☐ Lastnik podjetja
- ☐ Zaposleni
- ☐ Zunanji sodelovci
- ☐ Drugo, specializirano podjetje

V10: Ali spremljate obisk na vaših spletnih straneh?

DA NE

V11: Kakšen je mesečni znesek, ki ga plačate za vzdrževanje spletnih strani?

- ☐ Manj kot 20 €
- ☐ Nad 20 € do 50 €
- ☐ Nad 50 € do 100 €
- ☐ Nad 100 € do 300 €
- ☐ Nad 300 € do 500 €
- ☐ Nad 500 € do 1000 €
- ☐ Nad 1000 €

V12: Koliko ste pripravljeni investirati v uvajanje elektronskega poslovanja?

- ☐ Do 5000 €
- ☐ Od 5000 do 10.000 €
- ☐ Več kot 10.000 €
- ☐ Nisem pripravljen investirati v uvajanje elektronskega poslovanja

V13: Ali menite, da se postavitve in vzdrževanje spletne strani ekonomsko izplača?

Da Ne

V 14: Na lestvici od 1 do 5 ocenite pomembnost posameznih delov elektronskega poslovanja:

	1 ni pomembno	2	3	4	5 zelo pomembno
Konkurenčne prednosti	1	2	3	4	5
Povečanje prepoznavnosti podjetja	1	2	3	4	5
Dostop do novih trgov	1	2	3	4	5
Nižji stroški poslovanja	1	2	3	4	5

V15: Na lestvici od 1 do 5 ocenite, katere so po vašem mnenju glavne ovire pri elektronskem poslovanju.

	1 predstavlja veliko oviro	2	3	4	5 ne predstavlja nikakršne ovire
Težave pri uvajanju uporabnikov	1	2	3	4	5
Pomanjkanje časa	1	2	3	4	5
Nezadostno poznavanje e-poslovanja	1	2	3	4	5
Težavno ugotavljanje učinkovitosti e-poslovanja	1	2	3	4	5
Visoki stroški	1	2	3	4	5

PRILOGA C: TABELE FREKVENC IZ IZPISA SPSS

Frequency Table

Pravna oblika podjetja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d.o.o.	31	42,5	42,5	42,5
s.p.	36	49,3	49,3	91,8
d.n.o.	5	6,8	6,8	98,6
d.d.	1	1,4	1,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Število zaposlenih v Vašem podjetju je

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	15	20,5	20,5	20,5
1-9	39	53,4	53,4	74,0
10-49	16	21,9	21,9	95,9
50 do 249	3	4,1	4,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Prihodki iz prodaje v letu 2006 v EUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 50.000 EUR	7	9,6	12,1	12,1
od 50.000 do 100.000 EUR	15	20,5	25,9	37,9
od 100.000 do 200.000 EUR	13	17,8	22,4	60,3
od 200.000 do 300.000 EUR	9	12,3	15,5	75,9
od 300.000 do 400.000 EUR	7	9,6	12,1	87,9
od 400.000 do 600.000 EUR	3	4,1	5,2	93,1
od 600.000 do 1 mio EUR	1	1,4	1,7	94,8
več kot 1 mio EUR	3	4,1	5,2	100,0
Total	58	79,5	100,0	
Missing ne želim odgovoriti	15	20,5		
Total	73	100,0		

V katero dejavnost sodi Vaše podjetje po SKD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Predelovalne dejavnosti	2	2,7	2,7	2,7
	Gradbeništvo	9	12,3	12,3	15,1
	Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porab	20	27,4	27,4	42,5
	Gostinstvo	8	11,0	11,0	53,4
	Promet, skladiščenje in zveze	3	4,1	4,1	57,5
	Finančno posredništvo	12	16,4	16,4	74,0
	Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve	11	15,1	15,1	89,0
	Izobraževanje	2	2,7	2,7	91,8
	drugo	6	8,2	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Ali ima Vaše podjetje spletno stran?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	35	47,9	47,9	47,9
	načrtujemo v 12 mesecih	7	9,6	9,6	57,5
	načrtujemo	10	13,7	13,7	71,2
	nismo razmišljali	12	16,4	16,4	87,7
	ne	9	12,3	12,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Kdo je izdelal Vaše spletne strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lastnik podjetja	10	13,7	27,8	27,8
	zaposelni	6	8,2	16,7	44,4
	zunanji sodelovci	12	16,4	33,3	77,8
	drugo specializirano podjetje	8	11,0	22,2	100,0
	Total	36	49,3	100,0	
Missing	podjetje nima spletne strani	37	50,7		
Total		73	100,0		

Kdaj je Vaše podjetje postavilo spletne strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pred letom 1996	1	1,4	2,8	2,8
	Med 1996 - 1999	4	5,5	11,1	13,9
	Med 1999-2001	6	8,2	16,7	30,6
	Med 2001-2005	8	11,0	22,2	52,8
	Po letu 2005	17	23,3	47,2	100,0
	Total	36	49,3	100,0	
Missing	Nimamo spletne strani	37	50,7		
Total		73	100,0		

Kako pogosto ažurirate vsebine na svojih spletnih straneh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dnevno	4	5,5	11,1	11,1
	tedensko	6	8,2	16,7	27,8
	mesečno	6	8,2	16,7	44,4
	manj kot 1krat mesečno	20	27,4	55,6	100,0
	Total	36	49,3	100,0	
Missing	podjetje nima spletne strani	37	50,7		
Total		73	100,0		

Kdo se v Vašem podjetju ukvarja z ažuriranjem spletnih strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lastnik podjetja	10	13,7	27,8	27,8
	zaposleni	12	16,4	33,3	61,1
	zunanjí sodelovci	8	11,0	22,2	83,3
	drugo, specializirano podjetje	6	8,2	16,7	100,0
	Total	36	49,3	100,0	
Missing	podjetje nima spletne strani	37	50,7		
Total		73	100,0		

Ali spremljate obisk na Vaših spletnih straneh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	16	21,9	44,4	44,4
	ne	20	27,4	55,6	100,0
	Total	36	49,3	100,0	
Missing	podjetje nima spletne strani	37	50,7		
Total		73	100,0		

Kakšen je mesečni znesek, ki ga plačate za vzdrževanje spletnih strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manj kot 20 €	22	30,1	61,1	61,1
	Nad 20 € do 50 €	8	11,0	22,2	83,3
	Nad 50 € do 100 €	1	1,4	2,8	86,1
	Nad 100 € do 300 €	2	2,7	5,6	91,7
	Nad 300 € do 500 €	1	1,4	2,8	94,4
	Nad 500 € do 1000 €	1	1,4	2,8	97,2
	Nad 1000 €	1	1,4	2,8	100,0
	Total	36	49,3	100,0	
Missing	podjetje nima spletne strani	37	50,7		
Total		73	100,0		

Koliko ste pripravljeni investirati v uvajanje elektronskega poslovanja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 5000 €	44	60,3	60,3	60,3
	Od 5000 do 10.000 €	8	11,0	11,0	71,2
	Več kot 10.000 €	3	4,1	4,1	75,3
	Nisem pripravljen investirati v elektronsko poslovanje	18	24,7	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

konkurenčne prednosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh niso pomembne	5	6,8	6,8	6,8
niso pomembne	16	21,9	21,9	28,8
so delno pomembne	23	31,5	31,5	60,3
so pomembne	17	23,3	23,3	83,6
so zelo pomembne	12	16,4	16,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Povečanje prepoznavnosti podjetja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh ni pomembno	1	1,4	1,4	1,4
ni pomembno	6	8,2	8,2	9,6
je deloma pomembno	9	12,3	12,3	21,9
je pomembno	28	38,4	38,4	60,3
je zelo pomembno	29	39,7	39,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Dostop do trgov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh ni pomembno	4	5,5	5,5	5,5
ni pomembno	12	16,4	16,4	21,9
je deloma pomembno	23	31,5	31,5	53,4
je pomembno	25	34,2	34,2	87,7
je zelo pomembno	9	12,3	12,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nižji stroški poslovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh niso pomembni	6	8,2	8,2	8,2
niso pomembni	11	15,1	15,1	23,3
so deloma pomembni	20	27,4	27,4	50,7
so pomembni	22	30,1	30,1	80,8
so zelo pomembni	14	19,2	19,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Pomanjkanje časa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid predstavljajo veliko oviro	10	13,7	13,7	13,7
predstavljajo oviro	22	30,1	30,1	43,8
deloma predstavljajo oviro	25	34,2	34,2	78,1
ne predstavljajo ovire	8	11,0	11,0	89,0
sploh ne predstavljajo nobene ovire	8	11,0	11,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nezadostno poznavanje e-poslovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid predstavlja veliko oviro	10	13,7	13,7	13,7
predstavlja oviro	23	31,5	31,5	45,2
deloma predstavlja oviro	19	26,0	26,0	71,2
ne predstavlja ovire	14	19,2	19,2	90,4
sploh ne predstavlja nobene ovire	7	9,6	9,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Visoki stroški

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid predstavljajo veliko oviro	11	15,1	15,1	15,1
predstavljajo oviro	29	39,7	39,7	54,8
deloma predstavljajo oviro	15	20,5	20,5	75,3
ne predstavljajo ovire	18	24,7	24,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Ali menite, da se postavitve in vzdrževanje spletne strani ekonomsko izplača?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	48	65,8	65,8	65,8
ne	25	34,2	34,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Težave pri uvajanju uporabnikov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid predstavlja veliko oviro	23	31,5	31,5	31,5
predstavlja oviro	26	35,6	35,6	67,1
deloma predstavlja oviro	12	16,4	16,4	83,6
ne predstavlja ovire	10	13,7	13,7	97,3
sploh ne predstavlja nobene ovire	2	2,7	2,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Težavno ugotavljanje učinkovitosti e-poslovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid predstavlja veliko oviro	5	6,8	6,8	6,8
predstavlja oviro	15	20,5	20,5	27,4
deloma predstavlja oviro	21	28,8	28,8	56,2
ne predstavlja ovire	20	27,4	27,4	83,6
sploh ne predstavlja nobene ovire	12	16,4	16,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	