

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

POMEN TRŽENJSKIH RAZISKAV –
S TRŽNO RAZISKAVO AVSTRIJSKEGA TRŽIŠČA

Mentor: mag. Zlatka Meško Štok

KOPER, 2005

PETRA BONIN KRAMBERGER

POVZETEK

V diplomski nalogi z naslovom *Pomen trženjskih raziskav* (z raziskavo avstrijskega tržišča) opisujem problematiko vstopa podjetij na tuja tržišča. Pri tem ima tržnik kompleksno nalogo, saj mora razumeti in poznati procese, modele in postopke selekcioniranja in izbire trgov in segmentov, saj je nesmiselno za vstop preučiti vse trge hkrati. Za to je potrebno, da je raziskava izbranega tržišča temeljito obdelana, potreben je sistematičen in natančen pristop, kajti pomanjkanje načrtovanja lahko podjetje kaj kmalu pripelje do napačnih odločitev o tem, katerega od trgov izbrati.

Bistvenega pomena je dobra strategija vstopa na izbrano tržišče, kajti izbira ustrezne strategije vstopa na izbrano tuje tržišče je ključna faza v procesu oblikovanja programa trženja in strategije tržnega podjetja.

Bistvo diplomske naloge sloni prav na raziskavi avstrijskega tržišča, ki sem jo dopolnila z anketnim vprašalnikom ter z ugotovitvami raziskave.

Ključne besede: trženje, mednarodno trženje, trženjske raziskave, sekundarne raziskave, primarne raziskave, segmentiranje, umeščanje, strategije, posredni izvoz, kooperativni izvoz, neposredni izvoz, analize

SUMMARY

In the diploma thesis entitled *The importance of the marketing research* (the research has been performed on the Austrian market) we describe the problems that the enterprises confront when entering the foreign markets. The task of the enterprise is very complex, for it has to understand and acknowledge the processes, models and the steps to select and choose the particular market and the special segments, as it is unreasonable to investigate all markets simultaneously. Therefore it is important that the research of the chosen market is thoroughly developed, the systematic and precise approach is needed, as the inadequate planning can lead to the wrong decisions.

The good strategy of the entrance to the chosen market is essential. The relevant choice of the strategy of the entrance to the chosen foreign market is the key stage in the process of forming the marketing programme and the strategy of the marketing enterprise.

The diploma thesis is based on the research of the Austrian market, which has been supplemented by the questionnaire and by the conclusions of our investigation.

Key words: marketing, international marketing, marketing research, secondary research, primary research, segmentation, positioning, strategies, indirect export, co-operational export, direct export, analysis

UDK 339.138:658(043.2)

ZAHVALA

Posebna zahvala gre moji izbrani mentorici, višji predavateljici, mag. Zlatki Meško Štok za dobre usmeritve in napotke k izdelavi moje diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi vsem, ki so mi kakorkoli pomagali pri izdelavi diplomske naloge, ter moji družini, ki mi je vsa leta študija stala ob strani in mi tako finančno kot tudi psihično pomagala pri uresničitvi mojega cilja.

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Oprelitev trženja	3
2.1	Kaj je trženje?	3
2.2	Kaj je mednarodno trženje?	4
2.3	Strategija trženja	6
2.3.1	Strategije do partnerjev	6
3	Pomen trženjskih raziskav na enotnem evropskem trgu	9
3.1	Pomen trženjskih raziskav in njihove posebnosti v trženjskem okolju	9
3.2	Proces trženjskega raziskovanja v trženju	10
4	Oblikovanje in izvedba raziskave	12
4.1	Sekundarne raziskave	12
4.1.1	Uporabnost sekundarnih virov	13
4.1.2	Odločitve o nadaljevanju raziskave	14
4.2	Primarne raziskave	14
4.2.1	Določitev ciljne populacije	14
4.2.2	Tehnike zbiranja podatkov	15
4.2.3	Zanesljivost in primerljivost podatkov	16
4.2.4	Vzorčenje	16
4.2.5	Načrtovanje analize podatkov	17
4.2.6	Stroškovnik	17
4.2.7	Izbor agencije	18
4.3	Analiza podatkov	18
5	Izbira trgov v trženju	21
5.1	Smisel izbiranja drugih tržišč	21
5.1.1	Značilnosti tujih trgov	22
5.2	Modeli izbire drugih tržišč	23
5.2.1	Segmentiranje trgov	23
5.2.2	Umeščanje	24
5.2.3	Ciljno trženje	24
6	Strategije vstopa na tuja tržišča	26
6.1	Pomembnost strategije ob vstopu na druga tržišča	26
6.2	Alternativne strategije vstopa na druga tržišča	28
6.3	Pogodbene oblike vstopov na druge trge	29
6.3.1	Licenčno poslovanje	29
6.3.2	Franšizing	30
6.4	Pogodbena proizvodnja	31

6.5	Skupna vlaganja.....	32
6.6	Izvozne oblike vstopa na tuja tržišča.....	33
6.7	Vstopanje Slovenije na tuj trg-primer Avstrije	34
6.8	Analiziranje priložnosti na drugih tržiščih	36
7	Analiza potrebnih raziskav za vstopanje Slovenije na tržišča EU – primer Avstrija	38
7.1	Analiza avstrijskega tržišča	38
7.2	Anketni vprašalnik.....	41
8	Ugotovitve raziskave.....	42
8.1	Rezultati ankete	43
9	Zaključek.....	44
	Literatura in viri.....	45
	Priloge.....	47

KAZALO SLIK

Slika 3.1	Proces mednarodnega trženjskega raziskovanja.....	10
Slika 3.2	Razčlenjen proces trženjskega raziskovanja.....	11
Slika 6.1	Matrika tržne privlačnosti /konkurenčnih prednosti (moči) podjetja	37

KAZALO TABEL

Tabela 3.1	Zasnova načrta trženjske raziskave	10
Tabela 5.1	Glavne faze ciljnega trženja	24
Tabela 6.1	Izvoz in uvoz Republike Slovenije (000 EUR)	34
Tabela 6.2	Izvoz	35
Tabela 6.3	Uvoz	35
Tabela 6.4	Glavni proizvodi v menjavi: izvoz iz Slovenije (2003).....	35
Tabela 6.5	Glavni proizvodi v menjavi: uvoz v Slovenijo	35
Tabela 6.6	Glavni izvozniki (I-XII 2003)	36
Tabela 6.7	Glavni uvozniki	36

1 UVOD

V današnjem času se spremembe pojavljajo vsak dan in na vsakem mestu. Nove ideje, nove tehnologije, komunikacijska revolucija in razsežnosti poslovanja so podjetjem postavili nove izzive. Pravočasne odločitve na te izzive pomenijo uspeh. Podjetja morajo izumiti nove izdelke, iskati nove dobičkonosne trge ter nove pristope do vse zahtevnejših kupcev. Pri tem igra pomembno vlogo trženje. Dobro usmerjeno trženje pa je pot k uspehu.

David Mercer, eden vodilnih strokovnjakov na področju trženja, meni, da trženje za različne ljudi pomeni različne stvari. Po eni strani je lahko na primer filozofija, ki uči, da mora biti kupec v središču vsega, kar počne – v središču vseh strateških odločitev. Na drugi strani je funkcija, oddelek ali skupina v organizaciji, ki so ji poklicni tržniki pripravljene posvetiti vso svojo delovno dobo (Mercer 1999,11).

Danes, ko govorimo o skupnem evropskem trgu, si vsako podjetje prizadeva pridobiti čim večji delež na evropskih trgih in čim boljše delovati na njih. Dobre raziskave in dobro poznavanje tržišč ter kultur narodov pa vodijo v širitev poslovanja in pridobivanja novih potencialov.

Kompleksnost in sestava trženja, predvsem pa posebnost raziskav znotraj trženja so me pripeljale do teme moje naloge.

Diplomsko nalogo sem razdelila na šest poglavij. V prvem poglavju opredeljujem pojem trženja, in sicer trženje kot eno najpomembnejših vezi med notranjim okoljem podjetja in zunanjim tržnim okoljem ter trženje kot tisto funkcijo, ki ugotavlja, kdo so možni kupci in kako najbolje konkurenčno ter dobičkonosno za podjetje uresničiti prodajo njihovih izdelkov na domačem ali tujem trgu. Primerjam tudi razliko med trženjem in trženjem na tujih trgih ter strategije trženja.

V drugem poglavju opredeljujem pomen trženjskih raziskav na enotnem evropskem trgu; govorim o tem, kako učinkovite raziskave zahtevajo sistematičen in natančen pristop, saj bi brez tega podjetja kar hitro pripeljala do napačnih odločitev o tem, na katerega izmed trgov vstopiti ter kako pomembna je definicija raziskovalnega problema, najsi gre za domač ali tuj trg.

V tretjem poglavju pa na kratko predstavim obliko in izvedbo raziskave, razmišljam o tem, katere vrste raziskav poznamo ter katere vrste virov za izdelavo raziskave so najcenejše in katere so najvarnejše oz. preverjene. Nadaljujem z analizo podatkov, ki ji moramo posvečati veliko pozornost. Rezultati raziskave predstavljajo nek izdelek, torej zahtevajo trženjski pristop.

V četrtem poglavju opisujem izbiro trgov ter smisel izbire trga na tujih tržiščih. Posebej podjetja, ki prvič vstopajo na tuj trg, morajo dobro poznati kulturo, modele in procese ostalih narodov ter imeti jasno vizijo o tem, kaj hočejo. Zadnjo točko tega poglavja na namenjam analiziranju priložnosti na drugih tržiščih z matriko tržne privlačnosti/konkurenčnih prednosti podjetja.

Peto poglavje naloge zajema predvsem strategije vstopa na tuja tržišča, pomembnost strategij, saj je ustrezna strategija ključna faza v procesu oblikovanja programa trženja in strategije trženja za vstop na izbrano tuje tržišče. Predstavim oblike vstopa na tuja tržišča.

V šestem poglavju naloge pa kot glavno temo predstavim oz. raziščem avstrijski trg. Obdelam vsa področja od izvoza do uvoza ter ugotavljam, katero mesto zaseda Avstrija v celotnem svetovnem izvozu, uvozu, kako je naraščala brezposelnost, kateri so najpomembnejši tuji avstrijski trgi, katera je glavna avstrijska zunanjetrgovinska partnerica, kateri najbolj zanimiv sektor za tuje investicije ...

Sedmo poglavje predstavlja ugotovitve raziskave, kot zaključek k tej temi pa izvedem še anketo na temo »Prepoznavnost Slovenije« v slovenskem in nemškem jeziku. Anketo izvedem na Dunaju v izbranem podjetju, v katerem je zelo veliko zaposlenih tujcev (tu mislim na ljudi, ki so prišli iz drugih evropskih držav).

Zastavila sem si dve hipotezi:

- predpostavljam, da ima Slovenija dobre poslovne stike na avstrijskem trgu;
- predpostavljam, da ima Slovenija dobro strategijo vstopa na tuj trg in da nas gospodarsko zelo dobro poznajo.

2 OPREDELITEV TRŽENJA

2.1 Kaj je trženje?

Opredelitve pojmov, kot so trženje, mednarodno trženje, marketing, mednarodni marketing, so že od nekdaj nakazovale neenotnost, različnost tako na domačih kot tujih trgih. Jaz sem izbrala že dolgo prevladujočo trditev, in sicer po AMA (American Marketing Association), ki opredeljuje trženje kot proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja.

Po tej opredelitvi je izdelek predmet, nekaj, kar lahko vidimo in otipamo, storitev pa je neotipljiva in hkrati z izvedbo tudi minljiva. Ideja je predstava, zamisel, podoba ali koncept nečesa, kar lahko postane izdelek ali storitev.

Beseda trženje je pogosto uporabljen prevod angleške besede marketing, ki izvira iz besede market – trg in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgovino, in sicer kupovanje, skladiščenje, prodajanje, pa tudi reklama in informiranje kupcev.

Področja trženja so še mnogo širša in obsegajo predvsem (Potočnik 2002, 20):

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

To pomeni, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, ampak vsebuje številne druge dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Te dejavnosti postajajo vse pomembnejše, če pa so dobro pripravljene, je uspešna prodaja njihova logična posledica.

Pojem prodaja je praviloma povezana s ponudbo že proizvedenih izdelkov. Glavni cilj je prodaja teh izdelkov in podjetje ne prilagodi svojega proizvodnega programa potrebam kupcev na podlagi poznavanja trga, ampak le na podlagi izkušenj. Nasprotno pa temelji pojem trženja na potrebah obstoječih in možnih porabnikov, ki vplivajo na oblikovanje takšnega proizvodnega programa, s katerim bi izdelki v celoti zadovoljili potrebe in želje kupcev.

Vendar pa danes podjetja dolgoročno gledano ne morejo preživeti, če svoje poslovanje izvajajo le trženjsko dobro, ampak ga morajo opravljati odlično, da bi uspeli na čedalje bolj konkurenčnem domačem in tujem trgu. Kupci lahko izbirajo med številnimi ponudniki, ki poskušajo zadovoljiti vsako njihovo potrebo in željo. Po Potočniku (2002, 21) je ključ do uspeha podjetja v tem, da pozna in zadovolji svojega kupca z izdelkom ali storitvijo, ki je mnogo boljša od ponudb tekmecev (Potočnik 2002, 21).

Trženje je tista funkcija v podjetju, ki ugotavlja, kdo so možni kupci in kako najbolje konkurenčno ter za podjetje seveda tudi dobičkonosno uresničiti prodajo njegovih izdelkov ali storitev na trgu.

Zanimanje za trženje je čedalje večje tudi v organizacijah, ki jih ne prištevamo v poslovni sektor. To so različne nepridobitne organizacije, športne organizacije, združenja umetnikov ... v poslovnem sektorju pa postaja trženje vse bolj zanimivo tudi za finančne institucije (banke in zavarovalnice), storitvena podjetja in različna profesionalna združenja, na primer združenje odvetnikov, arhitektov, zdravnikov, ki vse bolj agresivno oglašujejo svoje storitve in si ostro cenovno konkurirajo.

Navedene organizacije imajo velike težave s trgom, ker se razmerja spreminjajo v škodo njihovih prihodkov, ki so relativno čedalje manjši v primerjavi z zahtevami, ki jih javnost postavlja tem organizacijam. Zato vse več bolnišnic, univerz zaposluje trženjske managerje na vodilna mesta, da bi razvili različne trženjske aktivnosti.

Po Tavčarju (1997, 232) je trženje eno najpomembnejših vezi med podjetjem in njegovim okoljem. Tržnik je tako predvsem posrednik med notranjim okoljem podjetja in zunanjim tržnim okoljem podjetja. Podjetje vežejo z okoljem neštete človeške vezi, saj se podjetje iz tržnega okolja oskrbuje z materialnimi in nematerialnimi sredstvi za svoje delovanje.

2.2 Kaj je mednarodno trženje?

Leta 1985 je nastala dolgo prevladujoča definicija trženja American Marketing Association, ki se glasi: »Trženje je postopek načrtovanja in izpeljave zamisli, cen, komunikacij ter distribucije idej, izdelkov in storitev v postopkih menjav, ki zadovoljujejo posamične cilje in cilje podjetja (organizacije)«. S tem naj bi bilo trženje učinkovito interpretiranje ali prevajanje izdelčnih potez v storitve, po katerih povprašujejo odjemalci oz. kupci. Glavni cilj trženja je torej oblikovanje in udejanjenje konkurenčnih prednosti. Te so najpogosteje v razlikujoči se kakovosti izdelkov in storitev, v hitri odzivnosti, zanesljivosti in cenah. Tako opredeljeno trženje lahko razlagamo kot celostno poslovanje konkurenčnih prednosti v podjetju.

Najnovejše opredelitve trženja pa so usmerjene na trženje odnosov – trženje na podlagi odnosov je proces vzpostavljanja, ohranjanja in povečanja močnih, z vrednostjo napolnjenih razmerij s strankami in drugimi udeleženci.

Problem definiranja trženja na drugih trgih ni toliko v razvoju samih opredelitev kot v izjemni evolutivnosti okolij drugih trgov, ki silijo podjetja v upoštevanje načel sodobne trženjske filozofije. Predvsem se pojavljajo razlike v razvojnih stopnjah, tako na ravni držav kot podjetij, s tem pa tudi stopenj internacionalizacije na obeh ravneh. Zato so povsem na mestu različna poimenovana in definiranja konceptov trženja, kot so izvozno, večnacionalno, transnacionalno trženje.

Ko skušamo opredeliti prihodnost trženja na celotnem evropskem trgu, lahko rečemo, da ga vidimo v trženju na podlagi odnosov ali trženju, zasnovanem na sodelovanju partnerjev – tudi konkurentov! Čedalje več je primerov, ki kažejo na prevlado oblik sodelovanja nad oblikami tekmovanja, konkurence. Zato tudi ni več primerno geslo, da je kupec kralj. Veliko bolj sprejemljiva je ideja (Usunier 1993, 5) po kateri naj bo kupec prijatelj. To še posebej velja za trge na nacionalni ravni.

Po Juršetu (1997, 13) se trženje na tujih tržiščih razlikuje od trženja na domačem trgu v več vidikih. To so:

- razlike v značilnosti tujega okolja v primerjavi z domačim okoljem pogosto zahtevajo različno uporabo trženjskih načel, konceptov in tehnik;
- mednarodno trženje vključuje prenašanje aktivnosti preko nacionalnih meja in je tako povezano s specifičnim nizom vprašanj in problemov;
- pogosto so za uspeh na tujih tržiščih potrebne posebne tehnike in metode trženja.

Načela trženja v mednarodnem trženju se torej ne razlikujejo bistveno od onih v domačem, vendar so razlike med narodi in s tem med tržišči pogosto tako velike, da mora mednarodni tržnik obvladati posebne dejavnike in institucije v okolju in opustiti nekatere temeljne predpostavke o tem, kako ljudje reagirajo na trženjske aktivnosti.

Po Tavčarju (1997, 22) pa je trženje odjemalcev v drugih deželah različno od trženja v domači deželi:

- zaradi razdalje ter razlik v normativni ureditvi je logistika po obsegu in vsebini znatno pomembnejša kot pri trženju na domačem tržišču;
- le manjši del trženja poteka neposredno s potrošniki v tuji deželi, večji del pa preko tamkajšnjih organizacij, bodisi trgovinskih, bodisi proizvodnih;
- zaradi slabše informiranosti dobavitelja o razmerah je tako politično kot komercialno tveganje v trženju na tujem tržišču pomembnejše kot na domačem;
- zaradi različnosti kultur mora dobavitelj pri trženju upoštevati drugačne vrednote, vzornike, navade, razmerja med ljudmi itd. kot v domači deželi.

Torej, zakaj se domača podjetja odločajo za nastop na drugih trgih?

Zakaj domača tržišča ne zadostujejo več? Zakaj so managerji prisiljeni v poslovanje na druga tržišča?

Kotler (1997, 404–405) navaja naslednje razloge:

- predvsem zato, ker obstaja velika nevarnost, da bo domače tržišče napadel konkurent iz tujine, ki bo ogrozil tržni položaj lokalnega podjetja;
- spričo tega dejstva je delovanje izključno na domačem tržišču tvegano, saj je v takšnem primeru podjetje preveč odvisno od razmer na enem trgu in zaradi tega izpostavljeno večjim tržnim pritiskom;
- v mnogih primerih management spozna, da poslovanje na nekaterih tujih tržiščih zagotavlja večje donose kot poslovanje na domačem tržišču;
- če želi podjetje uspešno poslovati v svoji panogi, potrebuje ekonomijo obsega, ki pa je domače tržišče pogosto ne more zagotoviti, in
- zaradi vedno večje mednarodne prepletenosti, razvoja komunikacij, transportne tehnologije in možnosti potovanja lahko domači potrošniki nabavijo ali spoznajo konkurenčne proizvode tudi v tujini.

2.3 Strategija trženja

Podjetje uresničuje svojo uspešnost v tržnem okolju, kjer se srečuje z vrsto vplivov, kot:

- *Partnerji podjetja* so druga podjetja, ki ali kupujejo proizvode podjetja ali pa oskrbujejo podjetje z vložki, ki jih potrebuje za delovaje.
- *Konkurenti podjetja* so druga podjetja, s katerimi podjetje tekmuje pri svojih odjemalcih ali pri svojih dobaviteljih.
- *Obstoječi konkurenti*: s temi se podjetje že srečuje pri svojih dobaviteljih ali odjemalcih.
- *Potencialni konkurenti*: s temi se podjetje še ne srečuje pri svojih odjemalcih oz. pri svojih dobaviteljih, vendar se tam lahko pojavijo z ekvivalentno tržno ponudbo (ta obeta koristi trženjskim partnerjem podjetja na enak način, kot ponudba podjetja) ali s substitutno tržno ponudbo.

Tavčar pravi (1997, 14), da so mnogokrat potencialni konkurenti nevarnejših od obstoječih.

2.3.1 Strategije do partnerjev

Podjetje uporablja razne strategije za razne programe in za iste programe v različnih okoliščinah. Kadar se odloča za večjo porabo razpoložljivih virov in za večja tveganja,

tudi upa na boljšo donosnost. Proizvod in pogoji trženja (zlasti cena), torej koristi za odjemalca in protivrednost zanje, sta osnova za tri strategije tržne ponudbe:

Strategija nizkih stroškov, privlačnih cen in velikega tržnega deleža

- Pogoji:
 - dovolj nizki stroški poslovanja, ki organizaciji še zagotavljajo primerno donosnost;
 - dovolj veliko tržišče;
 - dovolj velike zmogljivosti organizacije.
- Prednosti:
 - strategija ščiti organizacijo pred pritiski okolja (konkurentov, partnerjev ...).
- Slabosti:
 - strategija terja velike napore podjetja, prinaša tveganje ob hitrih tehnoloških spremembah, zaradi konkurence kasnejših prišlekov in zaradi možne inflacije stroškov;
 - strategija se rada ukorenini v miselnosti managerjev, da ob njej dostikrat ne vidijo alternativ.

Strategija diferenciranja

Podjetje nudi edinstven proizvod ali storitve, ki učinkoviteje strežejo posebnim željam in potrebam odjemalcev. Zato je cena lahko nekoliko višja, strategija pa je uspešna, čeprav ima podjetje nekaj manjši tržni delež celotnega tržišča. Predpogoj je, da odjemalci zares želijo in potrebujejo diferencirani izdelek, da ga bodo kupovali.

- Prednosti:
 - večja varnost pred konkurenti zaradi zasvojenosti odjemalcev in možna dobra donosnost.
- Slabosti:
 - zaradi diferenciranja so stroški za proizvod višji, zato mora biti tudi višja cena,
 - ob tem se odjemalci lahko odločijo za cenejše nediferencirane izdelke, ker se jim dodatne koristi diferenciranega izdelka ne zdijo zadostne za višjo ceno,
 - povrh lahko podjetju prekrizajo pot posnemovalci, ki mu začnejo konkurirati v njegovem, zaradi diferenciranja ožjem segmentu tržišča.

Strategija osredinjenja

Podjetje osredini svoja prizadevanja in razpoložljive vire (zmožnosti) na ožjo skupino odjemalcev, na eno deželno tržišče, na ožji nabor proizvodov. To je dodatna strategija, ki jo podjetje lahko kombinira z eno od prvih dveh.

- **Prednosti:**
Osredinjenje omogoča boljšo donosnost uporabljenih redkih virov in optimiranje obsega dejavnosti glede na dodeljena oz. razpoložljiva sredstva.
- **Slabosti:**
Višja cena zaradi specializacije; želje odjemalcev morajo biti dovolj diferencirane, konkurent lahko najde znotraj področja sredinjenja še ožje področje zase.

Trem temeljnim strategijam kaže dodati še četrto, morda najbolj bistveno. To je *strategija prehitevanja*. Prednosti na tržišču ima:

- podjetje, ki porabi manj časa od ugotovljene potrebe odjemalcev do tržno sposobnega izdelka ali storitve,
- podjetje, ki porabi manj časa od odjemalčevega naročila do dobave izdelkov ali izvedbe storitev,
- podjetje, ki prehiti konkurente z drugačno kombinacijo koristi in pogojev, z učinkovitejšimi trženjskimi potmi ali komuniciranjem strategije.

3 POMEN TRŽENJSKIH RAZISKAV NA ENOTNEM EVROPSKEM TRGU

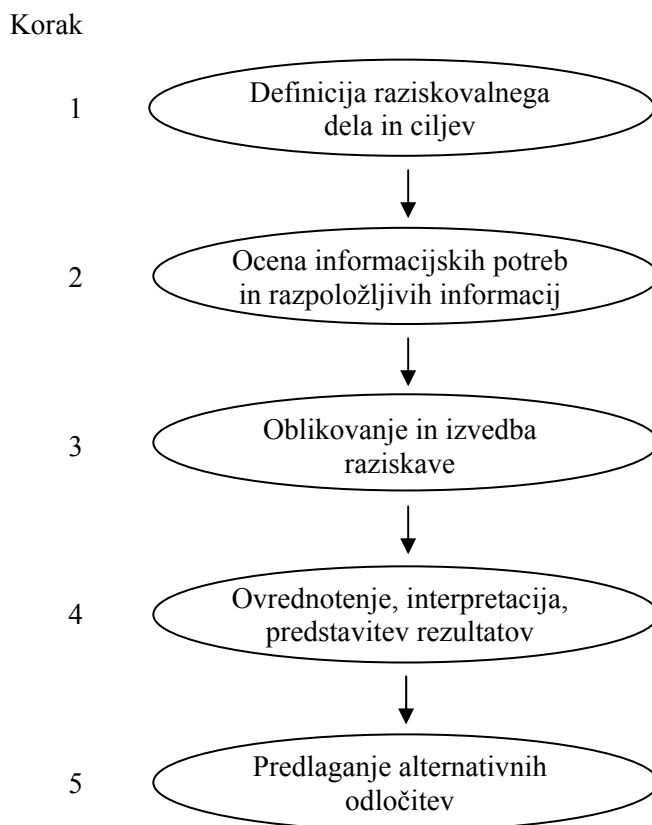
3.1 Pomen trženjskih raziskav in njihove posebnosti v trženjskem okolju

Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje, analiziranje in predstavitev podatkov, povezanih z natančno določenim problemom ali projektom, ki se izpelje od začetka do konca. Poizvedovalni sistem predstavlja kontinuirano zbiranje in analizo podatkov in v nasprotju s trženjskimi raziskavami pomeni ovrednotenje podatkov, ugotavljanje njihovih vrednosti, kredibilnosti in pomena. Pojem tržna raziskava velikokrat zamenjujemo s pojmom trženjska raziskava, vendar imata različno širino. Tržna raziskava je ožji pomen in se osredotoča na trenutne in potencialne kupce – kdo so, zakaj kupujejo ta izdelek ali storitev, kdaj, kje in kako. Tako trženjska kot tržna raziskava obravnavata sestavine trženjskega spleta, organizacijo trženja in trženjskega okolja v podjetju in zunaj njega. Trženjske raziskave, tržne raziskave in poizvedovalni sistem v podjetju pa skupaj sestavljajo *trženjski informacijski sistem podjetja*.

Postopki in metode izvajanja trženjskih raziskav so konceptualno enaki tako za domače kot mednarodne trženjske raziskave. V obeh primerih mora imeti raziskovalec npr. jasno definicijo raziskovalnega problema, preden začne raziskavo, ne glede na to, ali se ta odvija na domačem ali mednarodnem trgu. Kljub temu pa mednarodne raziskave od domačih vendarle ločuje vrsta značilnosti mednarodnih trgov. Po Hrastelju in Makovec Brenčičevi (2003, 73) je vzrokov več, in sicer:

- kompleksnost raziskav zaradi razlik med trgi (jezikovnih, kulturnih ...);
- pomanjkanje sekundarnih podatkov za številne tuje trge oz. države;
- visoki stroški zbiranja primarnih podatkov, še posebej v manj razvitih državah;
- težave, povezane s koordinacijo raziskav in zbiranjem podatkov v različnih okoljih;
- težave, povezane s primerljivostjo in enakovrednostjo raziskav, izvedenih v različnih okoljih in kulturnih kontekstih.

Slika 3.1 Proces mednarodnega trženjskega raziskovanja



Vir: Hrastelj in Makovec Brenčič 2003

3.2 Proces trženjskega raziskovanja v trženju

Učinkovite trženjske raziskave zahtevajo sistematičen in natančen pristop. Pomanjkanje načrtovanja na tem področju lahko kaj hitro pripelje podjetje do napačnih odločitev o tem, na katerega izmed trgov vstopiti, kako razširiti delovanje na obstoječih trgih ... Takšne napake so predvsem zelo drage in lahko managerje celo privedejo do tega, da ne sprejemajo izzivov drugih trgov. Zato je treba za učinkovito raziskovanje izpeljati vse stopnje procesa trženjskega raziskovanja, od začetka do konca.

Tabela 3.1 Zasnova načrta trženjske raziskave

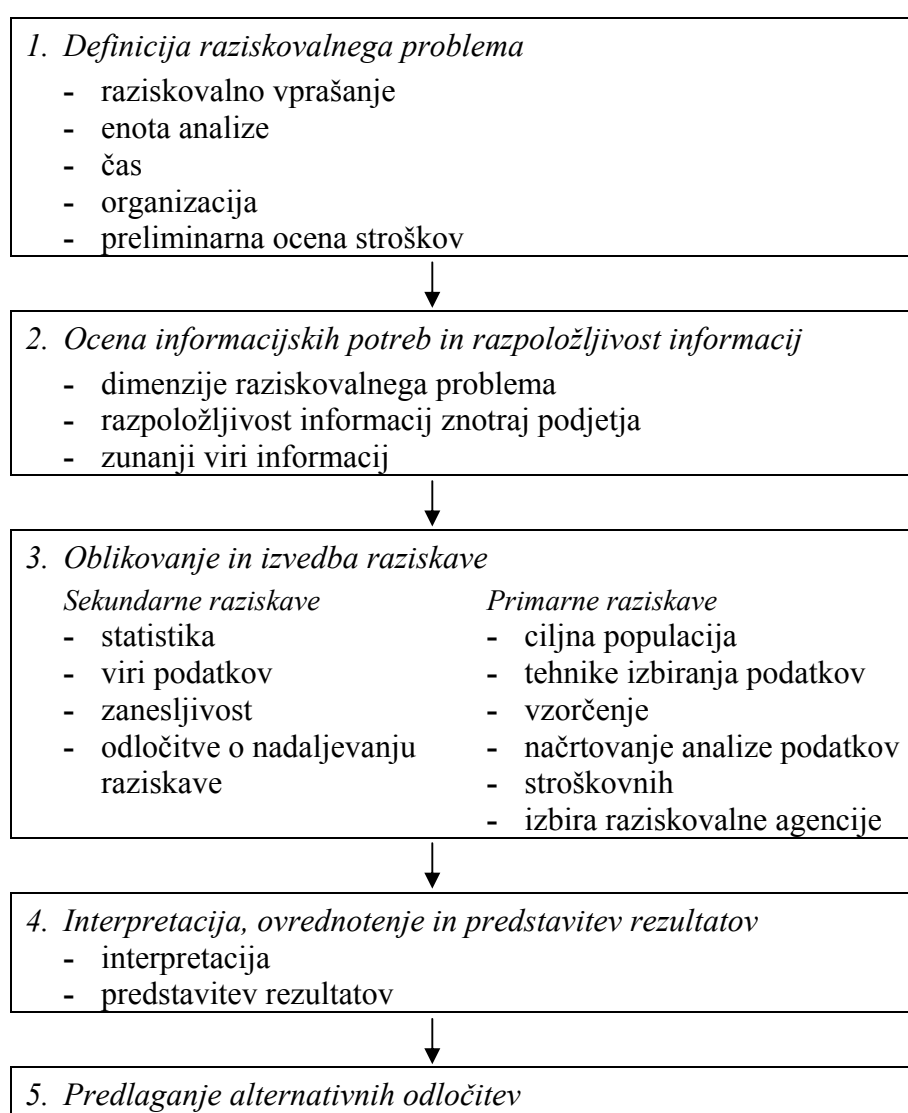
Viri podatkov	Sekundarni, primarni
Raziskovalne metode	Opazovanje, skupinski intervju, spraševanje, poskus
Raziskovalni instrumenti	Vprašalnik, mehanska sredstva
Načrt vzorčenja	Vzorčna enota, velikost vzorca, postopek vzorčenja
Oblike komuniciranja	Telefon, pošta, osebni stik

Vir: Kotler 1998, 133

Najpomembnejši del trženjskega raziskovalnega procesa, najsi gre za raziskovanje na domačem ali tujem trgu, je definicija raziskovalnega problema.

Učinkovita definicija raziskovalnega problema lahko zahteva udeležbo vseh odločevalcev in raziskovalcev v podjetju, dobrodošla je kombinacija tako posamičnega kot timskega dela. Pri tem si lahko pomagamo s splošnimi metodami razmišljanja, kot so »brainstorming«, sinektika ... Pri tem običajno oblikujemo raziskovalno dispozicijo, v katero vključimo natančno definicijo problema in njegovih sestavnih delov, cilje raziskave in njene prednosti ter oceno stroškov. Določimo tudi enoto analize, čas poteka raziskave ter odgovornosti udeleženih v vodenju in izvedbi raziskave. Takšen dokument služi kot okvir raziskave in je podlaga za odločitev o sprejetju ali zavrnitvi izvedbe raziskave.

Slika 3.2 Razčlenjen proces trženjskega raziskovanja



Vir: Muehlbacher, Dahringer in Leihls v Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 77

4 OBLIKOVANJE IN IZVEDBA RAZISKAVE

V nadaljevanju moje naloge bom opredelila:

- oblikovanje in
- izvedba raziskave v teoriji.

4.1 Sekundarne raziskave

Sekundarne raziskave predstavljajo zbiranje in analizo podatkov, ki so bili že objavljeni ali so na voljo kot obstoječi viri. Sekundarne vire po Kotlerju (1996, 134) razdelimo na notranje vire podjetja, vladne objave, revije in knjige, komercialne podatke. Najcenejši viri sekundarnih podatkov v trženju so statistike, poročila, popisi, ki jih pripravljajo vladne agencije, mednarodne organizacije, zbornice, raziskovalni inštituti, banke, trgovinske zveze ... Pri javno dostopnih statističnih podatkih bodisi v obliki statistik o porabi, proizvodnji, izvozno-uvoznih statistik, naletimo na vrsto težav, povezanih s primerljivostjo podatkov. V statistikah, ki obravnavajo proizvodne dejavnosti, pogosto naletimo na težave pri iskanju podatkov o manjših podjetjih, različne statistike uporabljajo različne izdelčne klasifikacije. Izdelčne skupine vsebujejo različno število izdelkov, podatki o določeni vrsti proizvodne dejavnosti se ne objavljajo zaradi majhnega števila proizvajalcev na trgu. Vrednostne ocene obsegov se merijo različno. Problem statistik o uporabi gospodinjstev je predvsem ta, da je ne vodijo vse, ampak le razvitejše države, tako da ne moremo vedno najti ustreznega podatka za trg, na katerega vstopamo z izbrano izdelčno skupino. Izvozno-uvozne statistike uporabljajo različno izdelčno klasifikacijo (še posebej v državah nečlanicah, z izjemo pridruženih članic, EU ali NAFTA, še vedno naletimo na vrsto razlik v navajanju podatkov), problem povzročajo različna vrednotenja izvozno-uvoznih postavk, tudi časovno se statistike različno zajemajo, velikokrat le občasno in ne kontinuirano na letni osnovi. Velikokrat podatki tudi niso zanesljivi.

V trženju na celotnem evropske trgu pa lahko dobimo veliko sekundarnih podatkov na internetu (na spletnih straneh podjetij, zbornic, veleposlaništev ...) in iz elektronskih baz podatkov. To je danes prevladujoč način iskanja podatkov. Na svetovnih spletnih straneh je danes na voljo več kot 3000 podatkovnih baz (več kot 75 odstotkov vseh podatkovnih baz je v ZDA, 20 odstotkov v Evropi in ostalih pet odstotkov v ostalih državah sveta). Taki podatki so le iztočnica ali približek iskanim podatkom, velikokrat je dvomljiva tudi njihova zanesljivost.

Veliko sekundarnih virov lahko dobimo tudi neposredno prek konzulatov in veleposlaništev domače države po svetu. Še posebej, kadar želimo pridobiti podatke neposredno s trga, se je primerno posvetovati npr. z ekonomskimi svetniki o razmerah in posebnostih poslovanja na izbranem trgu z vidika dejavnosti in izdelkov, s katerimi

vstopamo na trg. Ti imajo pogosto dostop do baz podatkov o podjetjih, do statistik, naslovov in kontaktnih oseb, ki so primerne za pridobivanje podatkov o konkurentih, tržnih pogojih, tržnih poteh ipd.

Primerna je tudi udeležba raznih gospodarskih delegacij, ki jih organizirajo zbornice (trgovinske, gospodarske) ter ministrstva in vladne agencije. Nekatere države ustanovljajo t. i. stalne gospodarske delegacije v državah, kamor njihova podjetja zelo pogosto ali pospešeno vstopajo.

Vir sekundarnih podatkov predstavljajo tudi razni raziskovalni in znanstveni inštituti, predvsem njihove publikacije in objave raziskav.

Zelo pomemben vir sekundarnih podatkov pa so osebni stiki in poznanstva na mednarodnih trgih in v podjetjih. To so lahko dobavitelji, odjemalci, porabniki, celo konkurenti, ki imajo poslovne izkušnje in so lahko zelo dobrodošli interpretatorji informacij na trgu. Sporočilnost njihovih informacij o nakupnih navadah, posebnostih poslovnih običajev, konkurentih in potencialnih posrednikih lahko zelo pripomore k poznavanju kulturološko, socialno, ekološko, informacijsko razlikujočih se vplivov trgov v mednarodnem trženju.

4.1.1 Uporabnost sekundarnih virov

Da bi bili sekundarni podatki uporabni in zanesljivi, mora raziskovalec (Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 87):

- »izhajati iz originalnih virov;
- zagotoviti skladnost podatkov z nameni in standardi raziskave;
- paziti, da podatki niso zastareli;
- ugotoviti, do kakšne stopnje so podatki primerljivi«.

Primerljivost podatkov je velikokrat ovira za učinkovito uporabo sekundarnih virov. Širina in globina statističnih kategorij sta lahko zelo različni, ravno tako kriteriji razvrščanja podatkov v statistične kategorije, ki so lahko definirane preširoko. Pogosto se združujejo podatki, ki ne sodijo skupaj.

Poseben problem sekundarnih podatkov v mednarodnih trženjskih raziskavah so namreč pomanjkanje podatkov, njihova zanesljivost in pogosta neprimerljivost, neodzivnost respondentov, težave z jezikom in prevodi, stopnja pismenosti in izobrazbe in neustrezna infrastruktura, ki ne omogoča zanesljivih in kvalitetnih raziskav. »Zato se organizacije, kakršna je npr. ESOMAR (Zveza evropskih trženjskih raziskovalcev), zelo trudijo prenesti v raziskovalno prakso enotna pravila izvajanja trženjskih raziskav in zagotoviti kolikor mogoče visoko stopnjo etičnosti v raziskovanju, tako na strani porabnikov (udeležencev v raziskavah) kot naročnikov in izvajalcev raziskav.

4.1.2 Odločitve o nadaljevanju raziskave

Potem, ko smo v podjetju zbrali in analizirali ustrezne sekundarne podatke, moramo sprejeti odločitev o tem, ali je nadaljevanje raziskovanja potrebno. Lahko se zgodi, da je v skladu z ugotovitvami treba celo preoblikovati ali dopolniti raziskovalni problem. Na podlagi sekundarnih podatkov lahko npr. pogosto ocenimo privlačnost nekega trga (velikost, ekonomska značilnosti), ni pa nujno, da zvemo veliko o nakupnih navadah, preferencah porabnikov, njihovih življenjskih slogih, značilnosti uporabe izdelka, s katerim želimo vstopiti na trg ipd. Sekundarni podatki nam zelo redko omogočajo takšne analize. So pa takšne informacije lahko odločilne za vstop na nek trg, za prilagoditev (adaptacijo) izdelka, cene, za komuniciranje s porabniki, zato je treba opraviti primarno raziskavo. Seveda mora vsaka odločitev o njeni izvedbi temeljiti na dejanski potrebi in nujnosti.

4.2 Primarne raziskave

Primarne raziskave ali »field research« predstavljajo zbiranje in analizo novih in še ne objavljenih podatkov (Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 88). Zagotavljajo najbolj osredotočeno in specifično zbiranje informacij za rešitev raziskovalnega problema. So pa stroškovno zahtevne in zahtevajo veliko časa. V mednarodnem trženju raziskovalci kmalu naletijo na težave pri izvajanju primarnih raziskav – lahko je problematičen npr. prevod vprašalnika, ni agencij z dobrim znanjem in izkušnjami pri zbiranju podatkov; ni statističnih podatkov za vzorčni okvir, ki smo ga predvideli, ipd.

Prav zaradi različnosti in posebnosti trgov je natančno načrtovaje primarne raziskave na mednarodnih trgih še toliko bolj pomembno. Raziskovalni načrt mora zato vsebovati tako cilje kot širino raziskave, tehnike zbiranja podatkov, vrste analiz in interpretacijo. Na tej podlagi predvidimo natančen stroškovnik raziskave in čas njene izvedbe ter določimo nosilce odgovornosti v projektu. Pri tem lahko izvajamo opisno raziskovanje (descriptive research), preiskovalno raziskovanje (exploratory research) in metodo poskusov (causal research).

4.2.1 Določitev ciljne populacije

Izbira ciljne populacije je odvisna od širine in globine raziskovalnega problema. Če želimo npr. izvedeti čim več o navadah, posebnostih poslovanja, pričakovanjih, načinih organiziranosti avtomobilskih posrednikov na nekem izbranem trgu, potem bomo skušali pridobiti podatke tako od generalnih distributerjev in koncesionarjev kot od neodvisnih posrednikov na izbranem trgu. Včasih bomo obravnavali več ciljnih populacij; ko nas npr. zanima prepoznavnost blagovne znamke ene izmed izdelčnih skupin podjetja, lahko o njej ne le sprašujemo porabnike, ampak tudi konkurente, dobavitelje in odjemalce izdelkov drugih blagovnih znamk. Zaradi podrobnosti

nekaterih trgov velikokrat pride do posploševanja ugotovitev na eni sami populaciji. Velikokrat prav razlike med trgi povzročajo, da za enak raziskovalni problem na različnih trgih določimo različno ciljno populacijo, tako na medorganizacijskih kot porabniških trgih.

4.2.2 Tehnike zbiranja podatkov

Poznamo različne tehnike zbiranja podatkov, in sicer; opazovanje, skupinski intervju, spraševanje in poskusi. Uporaba navedenih tehnik na mednarodnih trgih pa je pogosto povezana s slabim poznavanjem okolja, kulture, norm in vrednot, poslovnih običajev, razpoložljive infrastrukture, razvitosti trga. To neznanje lahko bistveno okrni učinkovitost izvedbe opredeljenih tehnik ali celo povzroči napačno razumevanje in interpretacijo ugotovitev (Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 89).

Z *opazovanjem* ljudi in okolij pridobimo primarne podatke brez spraševanja. Raziskovalni agenciji npr. naročimo, da opazuje obnašanje konkurentov in spreminjanje njihovih strategij in taktik na tržnih poteh na trgih, kjer želimo razširiti prodajno mrežo.

Spraševanje pomeni zastavljanje vprašanj. Namenjeno je pridobivanju informacij, ki jih je težko ali celo nemogoče pridobiti na kakršen koli drugačen način. Med oblike spraševanja sodijo skupinski intervju (v skupini je šest do deset oseb), ki jih vodi usposobljen moderator. Z njimi skušamo pridobiti podatke o določenem izdelku, storitvi, trženjskih aktivnostih podjetja. Srečanja potekajo v prijetnem okolju, intervjuvancem se udeležba pogosto plača z manjšim zneskom ali z blagovno nagrado. Ker je pogovor običajno usmerjen v doseganje nekega raziskovalnega cilja, to tehniko pogosto imenujemo osredotočene skupine (focus groups).

Spraševanje lahko izvajamo z različnimi raziskovalnimi inštrumenti – vprašalniki, kjer moramo pazljivo izbirati oblike vprašanj (odprta/zaprta), jezik (izbor besed) ter zaporedje vprašanj. Še posebej v mednarodnem trženju je treba paziti na prevode vprašanj in vprašalnikov. Oblike komuniciranja, ki jih uporabimo pri spraševanju, so poštne ankete, telefonsko spraševanje, osebno spraševanje (osebni stik raziskovalca in anketiranca), spraševanje po elektronski pošti oz. prek interneta.

Eksperimentalne raziskave so znanstveno najmanj oporečne, saj z vzročno-posledičnimi razmerji izločamo druge možne razlage dobljenih rezultatov. Uporabljamo jih za merjenje vpliva neke trženjske odločitve. Ponudniki porabniških izdelkov npr. svoj izdelek pogosto preizkusijo na nekem manjšem nacionalnem trgu, preden se odločijo za vstop na velik trg. Tako lahko preverijo učinek izdelka na trgu in reakcije, povezane z njegovo uvedbo na trg. Prav v mednarodnem trženju eksperimenti niso nujno najbolj zanesljiva oblika raziskovanja, saj ga je večkrat težko nadzorovati. Novi oz. diferencirani izdelki danes tudi izredno hitro vstopajo na trge, zato pogosto ni časa za njihovo širše trženjsko testiranje.

V mednarodnem trženjskem raziskovanju seveda vse tehnike in instrumenti niso enako primerljivi za posamezne trge. V Veliki Britaniji, na Irskem, v Italiji, na

Danskem in v Grčiji je na primer poudarek predvsem na skupinskem spraševanju (skupinskih intervjujih), medtem ko so globinski intervjuji po izkušnjah nekaterih avtorjev (Muehlbacher, Dahringer in Leih 1999, 217–257) bolj primerni na avstrijskem in nemškem trgu.

Ankete po pošti so stroškovno učinkovite v večini razvitih držav, vendar izkazujejo relativno nizko stopnjo odzivnosti, nižjo kot na domačem trgu. Tudi telefonske ankete ne morejo biti enako primerne za vse trge. Na Kitajskem bi težko opravili telefonsko raziskavo, bodisi za medorganizacijske ali porabniške trge, saj ni zagotovljena zadostna oz. zadovoljiva stopnja opremljenosti gospodinjstev s telefonskim priključkom. Podobno velja tudi za elektronske oblike raziskav, ki so običajno bolj specializirane in se lahko izvajajo zgolj v urbanih delih bolj razvitih držav. Tudi v Evropi stopnja raziskav, opravljenih telefonsko, upada, medtem ko ostaja ena najbolj popularnih metod na ameriškem trgu.

Najbolj učinkovita tehnika zbiranja podatkov v mednarodnem trženjskem raziskovanju je osebno spraševanje, ki pa je tudi najdražje. Visoka stopnja odzivnosti, fleksibilnost obvladovanja situacij in osebni stik običajno zagotavljajo podatke visoke kakovosti. V Evropi je ta oblika spraševanja zelo pogosta.

4.2.3 Zanesljivost in primerljivost podatkov

Ne glede na tehniko izvedbe raziskave mora vsak raziskovalec zagotoviti, da so podatki zanesljivi in primerljivi.

Prav v trženjskem raziskovanju med državami na to velikokrat opozarjamo, saj lahko neprimerljivost in nezanesljivost povzročijo že slab prevod vprašanj, nepoznavanje kulturoloških vplivov, npr. etnocentrizma, vedenjskih vzorcev in navad.

Obstaja več vrst neprimerljivosti oz. neekvivalentnosti v mednarodnih raziskavah, ki se izvajajo hkrati na več trgih. Jurše (1999, 173–175) govori o t. i. zasnovni ekvivalentnosti merjenja in vzorčenja. Pri zasnovni ekvivalentnosti govorimo o primerljivosti funkcije, koncepta, definicije, časa in tržnih struktur priprave, izvedbe in analize mednarodne trženjske raziskave. Pri ekvivalentnosti merjenja usklajujemo enote merjenja, prevod, merske lestvice. Pri vzorčenju se osredotočamo na identifikacijo in operacionalizacijo primerljivih populacij in izbiro vzorcev, ki so reprezentativni z vidika proučevane populacije in primerljivi med trgi (državnimi).

4.2.4 Vzorčenje

Načrt vzorčenja vsebuje naslednje pomembne postavke:

- vzorčni okvir (ciljna populacija z značilnostmi, ki nas zanimajo);
- vzorčno enoto (koga proučujem);
- velikost vzorca (koliko oseb moramo proučiti);

- postopek vzorčenja (kako izbrati preizkusne osebe).

Če se le da, oblikujemo verjetnostni vzorec, pri katerem lahko izmerimo meje zaupanja in vzorčno napako. Zaradi časa in sredstev pogosto uporabljamo neverjetnostne vzorce.

V mednarodnem trženju ni enotnega recepta, kako oblikovati najboljši vzorec, saj sta tako struktura kot obseg raziskovalnega projekta odvisna od informacijskih potreb podjetja, značilnosti ciljnega trga in možnosti financiranja raziskave. Slednje pa vplivajo tudi na kakovost oblikovanja vzorca.

4.2.5 Načrtovanje analize podatkov

Pomemben del izvedbe raziskave sta načrtovanje analize podatkov in analiza sama. Glede na odločitev, kaj želimo analizirati z zbranimi podatki, uporabljamo ustrezne statistične metode in tehnike. Če smo še pred procesom zbiranja podatkov raziskovalni problem definirali tako, da smo pri tem lahko predvideli izvedbo ustreznih statističnih metod in tehnik in temu primerno tudi izvedli zbiranje podatkov, torej nismo zbirali neustreznih ali nepotrebnih podatkov, potem z njihovo analizo ne bomo imeli težav. Pri tem se metode in tehnike, ki jih uporabljamo v analizi podatkov na domačem ali mednarodnih trgih, ne razlikujejo.

4.2.6 Stroškovnik

Ocena določanja stroškov mednarodnih raziskav je običajno zelo zahtevna. Med trgi se stroški podobnih ali povsem enakih raziskav zelo razlikujejo. Enaki raziskavi (z enakim raziskovalnim problemom) na ruskem in švedskem trgu nimata le vrsto operativnih razlik in težav v izvedbi, ampak so njihovi stroški na ruskem trgu lahko bistveno nižji. Če primerjamo trge različnih celin, so razlike v stroških raziskovanja še bolj očitne.

Pri tem naj omenimo še razliko v stroškovniku primarnih in sekundarnih raziskav. V primerjavi s sekundarno raziskavo je primarna, kot smo že poudarili, zamudnejša in predvsem dražja, je pa zato bolj specifična in ciljna. Presoja stroškov izbrane raziskave je zato nujna in določa razmerje med obsegom sekundarnih in primarnih raziskav. Lahko se zgodi, da podjetje že po sekundarni raziskavi ugotovi, da je z desetimi odstotki sredstev za raziskavo pridobilo več kot 75 odstotkov potrebnih podatkov. Vprašane je, ali bo preostalih 90 odstotkov sredstev v tem primeru smiselno nameniti za primarno raziskavo. Lahko pa se seveda osredotočiti tudi samo na eno od razsežnosti raziskovalnega problema. Razmerje med stroški sekundarne in primarne raziskave je nujen sestavni del vsakega raziskovalnega proračuna in s tem možnih scenarijev in zaporedja aktivnosti raziskave. Kolikor se le da, naj bi ustrezne podatke pridobili v fazi sekundarnega raziskovanja.

4.2.7 Izbor agencije

Kadar se podjetje odloči za izvedbo raziskave najeti zunanjo organizacijo, mora skrbno izbrati ustreznega ponudnika storitev v skladu z raziskovalnim problemom, cilji in obsegom sredstev. Na manj razvitih trgih je izbira lahko bistveno slabša kot na razvitih trgih. »Na ruskem trgu na primer lahko izberemo domače agencije (npr. CESSICOMCON, MEMRB, MIC, VCIOM), vendar jim primanjkuje znanje o medorganizacijskih trgih in o kvalitativnih raziskavah na porabniških trgih. Vendar najdemo na ruskem trgu tudi predstavnike velikih mednarodnih raziskovalnih agencij, kakršna je GfK.« (Hrastelj in Makovec Benčič 2003). Tudi sicer so podružnice velikih mednarodnih raziskovalnih podjetij dokaj razpršene, npr. Dun and Bradstreet marketing Information Services (združena D&B in ACNielsen). Podjetja za svoje raziskave velikokrat potrebujejo tudi bolj specializirane agencije, npr. za posamezno tehnološko področje (npr. computer technology Research Ltd. na angleškem trgu), pogosto pa celo za mednarodne raziskave uporabljajo tudi t. i. hišne agencije, pri čemer se naročnik in ponudnik storitev skušata čim bolj približati drug drugemu in izkoristiti prednosti izkušenj sodelovanja v času.

4.3 Analiza podatkov

»*Interpretacija* rezultatov zahteva zdravo mero skeptičnosti. Razlog za skepticizem je v možnosti napak v zbiranju, merjenju in analiziranju podatkov, še posebej, če so okoliščine pridobivanja podatkov (kar pa v mednarodnih trgih ni izjema) dvomljive. Lahko pride do bistvenih razlik v odgovorih zaradi kulturoloških razlik, npr. razlik v razumevanju jezikovnih nians, odprtosti do izražanja mnenj itd. Raziskovalec mora takšne različnosti razbrati in upoštevati ne le pri načrtovanju raziskave in njene izvedbe, ampak predvsem v statistični analizi (npr. s standardizacijo podatkov) in vsebinskem vrednotenju podatkov, ki zajemajo različne trge ali kulture.« (Hrastelj in Makovec Brenčič 2003)

Rezultati raziskave predstavljajo neki izdelek, torej zahtevajo trženjski pristop. Zato morajo biti predstavljeni v skladu z željami in potrebami ciljnih porabnikov znotraj podjetja. Velikokrat je učinkovitost raziskave ovrednotena prav na podlagi predstavitve rezultatov, zato je pomembno, da ugotovite z ustreznimi tehničnimi in pravnimi vsebinskimi pristopi čim učinkoviteje predstavimo ciljnim porabnikom. Še posebej pomembno je dobro predstaviti izhodiščni raziskovalni problem in cilje ter ovrednotiti njihovo doseganje. Predstavitev mora biti jasna, razumljiva, dovolj preprosta, hkrati pa osredotočena na reševanje izhodiščnega problema.

Ker so rezultati raziskave in njihova interpretacija zaključni – uporabni del trženjskega raziskovanja, je izjemno pomembno, kakšna celostna in delna *priporočila za odločanje* so oblikovana na podlagi analize rezultatov, njihove predstavitve in smernic potencialne rešitve raziskovalnega problema. Zato je še toliko bolj pomembno,

kako izzzveni sklepna faza, torej poročanje in predstavitve rezultatov, saj se na njihovi podlagi sprejemajo operativne in strateške odločitve posloводства.

Kotler (1996, 141–142) navaja sedem značilnosti dobrega trženjskega raziskovanja, in sicer:

- znanstveno metodo (utemeljenost raziskovanja z načeli znanstvene metode-natančnim opazovanjem, oblikovanjem domnev, napovedovanjem in preizkušnjam);
- ustvarjalno raziskovanje (resnično učinkovito trženjsko raziskovanje so ustvarjalne rešitve zastavljenih problemov);
- raznolikost pristopov (uporaba različnih znanstvenih metod, prilagojenih posameznemu problemu; potrebno je pridobivanje informacij iz različnih virov);
- medsebojno odvisnost modelov in podatkov (njihova natančna zasnovanost, saj je pomen posameznih dejstev povezan s problemskimi modeli);
- vrednost in stroške informacij (kolikor mogoče uravnoteženo razmerje med vrednostjo podatkov in stroški njihovega pridobivanja; razmerje vrednost/stroški predstavlja izhodišče za odločitve o tem, kakšna raziskava in kako obsežen raziskovalni načrt se bosta izvedla in ali se bo raziskava nadaljevala; stroške raziskave je seveda laže oceniti kot napovedati uporabno vrednost pričakovanih rezultatov, saj je njihova vrednost odvisna od zanesljivosti in ustreznosti rezultatov raziskave ter od pripravljenosti posloводства, da jih sprejme v odločanje in se po njih ravna);
- zdrav dvom (nujnost skepticizma in alternativnih virov podatkov);
- etično trženje (koristi trženjskega raziskovanja naj bi imeli tako naročniki raziskave kot porabniki; kljub temu pa obstaja veliko zlorab prav na področju trženjskega raziskovanja, kar vznemirja porabnike in jim lahko tudi škodi. Zlorabe se pojavljajo predvsem kot poseganje v porabnikovo zasebnost ter kot zloraba ugotovitev raziskovanja; zato se tudi poraja odpor porabnikov do sodelovanja v raziskavah, saj se lahko upravičeno bojijo zlorab, kot so izkoriščanje anket za prodajne namene, agresivno vplivanje na njihovo nakupno vedenje, zloraba njihovih osebnih podatkov.

Podjetja rezultate raziskav marsikdaj izkoriščajo pri oglaševanju in promociji izdelkov, saj so učinkovit način prepričevanja porabnikov. Veliko anket ima že v izhodišču prav ta namen. Na trgu je prav veliko t. i. neodvisnih raziskovalcev, za katere se izkaže, da delujejo v interesu nekoga in z namenom ustvarjanja koristi zanj.

Prav zaradi omenjenih lastnosti trženjskega raziskovanja je pomembno, da dobre trženjske raziskave izpeljemo kolikor mogoče organizirano in nadzorovano. Vsaka trženjska raziskava se začne z definicijo raziskovalnega problema, ki je najpomembnejši korak v raziskovalnem procesu. V naslednjem koraku raziskovalna skupina določi

širino potrebnih informacij, tako *znotraj kot zunaj okolja podjetja*. Pri tem si pomaga z zbiranjem *sekundarnih*, po potrebi tudi primarnih podatkov. Pri tem je pogosto treba poiskati pomoč specializiranih trženjskih agencij ali raziskovalnih podjetij. Raziskavo vedno izvajamo v okvirih stroškovnega načrta, ki naj zadosti doseganju izhodiščno opredeljenega raziskovalnega cilja ali ciljev. Najpomembnejši zaključni del raziskovalnega procesa so učinkovita analiza, ovrednotenje in predstavitev rezultatov, pri katerih si pomagamo s statističnimi tehnikami in metodami in drugimi tehničnimi pripomočki in znanjem. Učinek raziskave je pogosto odvisen od učinkovitosti predstavitve kupcem, torej zainteresiranim v podjetju.

Ker pa mednarodne trženjske raziskave potekajo na več trgih, bodisi hkrati ali posamično, nanje vplivajo vsi okoljski dejavniki in posebnosti trgov in porabnikov oz. odjemalcev na teh trgih. Ti tudi vplivajo na potek in različnost izvajanja posameznega raziskovalnega procesa v podjetju, saj so tako raziskovalni problemi kot iskanje odgovorov nanje na različnih trgih lahko povsem različni. Zato se mora mednarodni tržnik zavedati veliko vrst omejitev in posebnosti v mednarodnem trženjskem raziskovanju in jih za učinkovito doseganje rezultatov tudi dosledno upoštevati.

5 IZBIRA TRGOV V TRŽENJU

5.1 Smisel izbiranja drugih tržišč

V današnjem času je za mednarodnega tržnika zelo težko sprejeti odločitev, na kateri trg bo vstopil oz. na kateri trg bo vstopilo njegovo podjetje. Trgov in segmentov na trgih je namreč veliko, zato je treba razumeti in poznati procese, modele in postopke selekcioniranja in izbire trgov in segmentov, saj je nesmiselno za vstop preučevati vse trge hkrati. Zato mednarodni tržnik pri svojem raziskovanju pogosto naleti na dva različna problema (Ješovnik 2000, 88, po Jurše 1997, 117):

- so tržišča, kjer so tržne priložnosti velike in potrebe večinoma niso zadovoljene, vendar predvsem zaradi pomanjkanja plačilne sposobnosti prebivalstva, ki je praviloma zelo revno;
- na drugi strani so tržišča razvitih držav, ki so zrela in je na njih ostra konkurenca. Zato si mora podjetje prizadevati z veliko mero kreativnosti, da bi našlo dodatne vire rasti na teh tržiščih.

To velja še posebej za podjetja, ki prvič vstopajo v mednarodni prostor in nimajo izkušenj z delovanjem na tujih trgih. Nesmiselno je torej pričakovati, da bomo vedno ocenjevali vse obstoječe trge za vstop, še posebej v prvih fazah rasti mednarodnega delovanja podjetja. Prav zato moramo razumsko selekcionirati potencialno zanimive trge, v ta namen pa poznati načine, modele, postopke presoje izbire trgov, da lahko izberemo nekaj tistih, ki jih bomo podrobneje preučili. Ker se z vprašanjem izbire trgov nenehno ukvarjajo tudi podjetja, ki so mednarodno že izkušena in širijo svoj obseg poslovanja ali pa želijo na trge uvesti nove izdelke ali storitve, je poznavanje procesa izbire trgov tudi zanje nujno.

Z izbiro trgov sta neposredno in soodvisno povezana tudi način ali oblika vstopa oz. izbira vstopne strategije za izbrani trg, zato je proces selekcije ali izbire trgov še toliko bolj pomemben. Pri izbiri trgov je treba sistematično povezati znanje, hkrati pa je treba to znanje nadgraditi s poznavanjem možnih strategij vstopa, za kar je potrebno kompleksno znanje mednarodnega trženja in poslovanja v različnih trženjskih okoljih. Medtem ko smo pri izbiri trgov neomejeni, pa smo pri načinih vstopa oz. pri oblikovanju vstopne strategije za izbrani trg bistveno bolj omejeni že z izbiro trga in s prevladujočimi načini poslovanja na njem.

Prav zaradi tega morajo podjetja načrtno pristopiti k preučevanju tujih tržišč in predvsem proces raziskovanja mednarodnih tržišč oblikovati na osnovi naslednjih dejavnikov (Ješovnik 2000, 88):

- management mora zelo natančno predvideti težave in priložnosti podjetja na tujih tržiščih,
- preden se podjetje loti raziskovanja, je pomembno natančno opredeliti cilje raziskovanja,
- spoznavanje in izbiranje virov informacij mora biti čim bolj sistematično in se mora izvajati tako na terenu kakor tudi za mizo,
- zaključek raziskovanja mora zagotoviti tržnikom končne ugotovitve in realna priporočila.

5.1.1 Značilnosti tujih trgov

Podjetje se najprej osredotoči na tiste trge, ki jih najbolj pozna in ki so mu kulturološko zelo blizu. Ne glede na to, ali podjetje že ima izkušnjo poslovanja na tujih trgih ali ne, mednarodne raziskave še vedno podpirajo koncept postopne rasti mednarodno delujočega podjetja. Postopna rast ne pomeni, da so odločitve zelo počasne in trajajoče – nasprotno, odločitve in dejavnosti uspešnih mednarodno rastočih podjetij so večinoma temeljite in zelo hitre. Zadnje raziskave tudi kažejo (Sylvest in Lindholm 1997 v Hollensen 2001, 188), da mala in srednje velika podjetja v primerjavi z 80. leti bistveno skrajšujejo čas prodora na čedalje bolj oddaljene trge. Vzrok je verjetno dobaviteljski odnos do večjih (tudi globalnih) podjetij, ki se tudi hitreje internacionalizirajo. Večina podjetij, velikih ali malih, pa še vedno išče izvozne trge med tistimi, ki so fizično, geografsko, predvsem pa kulturološko najbližji in predstavljajo nižjo stopnjo tveganja, saj je zbiranje informacij in poznavanje vseh vrst okolij že v izhodišču relativno dobro.

Tudi izbira trga naj bo postopna in temeljita, še posebej, če takšen trg zahteva kapitalsko zahtevno obliko vstopa. Zato je cilj izbiranja trgov najti tiste države (nacionalne trge ali njihove dele), ki imajo ustrezen tržni potencial, z ustrežno strategijo vstopa pa zagotoviti optimalno izkoriščanje tržnih priložnosti na izbranem trgu. Tako je identifikacija pravega ciljnega trga vodilo uspeha mednarodnega delovanja podjetja, še posebej v začetnih stopnjah internacionalizacije. Pri tem odločitve o izboru trgov vplivajo na oblikovanje mednarodnih trženjskih strategij in izvedbe trženjskih programov na posameznem trgu, geografska lokacija izbranih trgov pa na sposobnost koordinacije mednarodnih aktivnosti podjetja.

Tržnik ima pri izbiri ciljnega trga veliko nalog, ki jih lahko razdelimo na dve temeljni področji (Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 100):

- analiza okoljstvenih značilnosti trgov,
- analiza značilnosti podjetja.

Med njimi so prav gotovo naslednje (Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 100–101):

- odkrivanje podobnosti in razlik med trgi, med porabniki in njihovim nakupnim vedenjem;
- zbiranje uporabnih informacij o potencialnih tveganjih vseh vrst okolij trgov v izboru;
- analiza globalnih tokov in pritiskov razvoja na področju dejavnosti podjetja;
- ovrednotenje primernosti izdelkov (storitev) za trge, ki so v izboru, in ocena potrebnih izdelčnih prilagoditev (odločitve o standardizaciji/diferenciaciji izdelkov in trženjskih strategij);
- izločitev osebnih preferenc managementa pri izbiri in s tem izločitev tveganj subjektivne presoje;
- upoštevanje dosedanjih pozitivnih in negativnih izkušenj na vseh ravneh in funkcijah podjetja ter na drugih podobnih trgih, ki jih podjetje že obvladuje.

5.2 Modeli izbire drugih tržišč

Selekcioniranje trgov zahteva od mednarodnega tržnika kompleksno znanje. Večina podjetij načrtuje selekcioniranje oz. proces izbire postopoma, zato tudi govorimo o procesih izbiranja trgov na ravni podjetja. Najprej določimo merila izbiranja trgov, nato analiziramo trge oz. države (njihove značilnosti) ter segmentiramo že izbrani trg. V nadaljevanju razvijamo ustrezne strategije vstopa.

Poznamo več modelov oblikovanja izbora tujih trgov (Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 102):

- čisto izbiranje tujih trgov brez segmentiranja svetovnega trga; proces izbiranja ima tri faze selekcioniranja trgov: prehodno, indikativno in nadrobno;
- kombinirani model izbiranja trgov, ki vsebuje tristopenjski proces izbiranja in segmentirana trgov; rezultat izbire so indikativni, nadrobni in končni segment;
- kombinirani model izbiranja tujih trgov, ki vključuje izbor tujih trgov in izdelkov podjetja; pri tem se trgi presojuje dvostopenjsko, izdelki pa enostopenjsko.

Sledi kombiniranje trgov in izdelkov.

5.2.1 Segmentiranje trgov

Ko izbiramo trge, moremo vedeti, kaj pomeni segmentiranje trgov, kateri so ciljni trgi, primerni za mednarodno trženje podjetja, in kako umestiti izdelke ali storitve nanje. Segmentiranje, izbor ciljnih trgov in umeščanje (pozicioniziranje) so osnova sodobne trženjske strategije in predstavljajo z vidika vstopa na nove trge ali razširitve poslovanja

na tujih trgih zahtevne in pomembne komponente odločitvenih procesov vsakega mednarodno delujočega podjetja (Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 103).

Segmentiranje v splošnem predstavlja postopek razdelitve trga na skupine kupcev, ki se podobno odzivajo na ponudbo in imajo enake potrebe. Vsak segment je lahko oblikovan kot ciljni segment, ki ga dosegamo z razlikujočo se trženjsko strategijo. Odzivi znotraj trženjskega segmenta naj bi bili čim bolj podobni, odzivi med posameznimi tržnimi segmenti pa čim bolj različni.

5.2.2 Umeščanje

Umeščanje predstavlja postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Koncept pozicioniranja podjetju omogoča, da pri oblikovanju trženjske ponudbe upošteva zaznave porabnikov. Pozicija izdelka podjetja kaže, kako porabniki, ki predstavljajo ciljni tržni segment, ta izdelek zaznavajo v primerjavi z njegovimi konkurenti.

5.2.3 Ciljno trženje

Ciljno trženje pomeni predvsem iskanje privlačnih trgov ali delov trgov (segmentov), ki se oblikujejo po zadostnem obsegu, kažejo potencialne stopnje rasti, imajo obvladljivo konkurenco in izražajo potrebe, ki jih podjetje lahko pokrije (Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 106).

Danes večinoma podjetja vstopajo na mednarodne trge s ciljnim trženjem, saj ta omogočajo natančnejše ugotavljanje tržnih možnosti ter razvijanje uspešnih izdelkov/storitev in trženjskih spleto.

Ključne točke ciljnega trženja so segmentiranje trga, določanja ciljnih trgov in pozicioniranje izdelkov. Mednarodni tržnik proučuje posamezne spremenljivke (merila), da bi ugotovil, katera spremenljivka daje možnosti za segmentiranje.

Tabela 5.1 Glavne faze ciljnega trženja

<i>Segmentiranje trga</i>		<i>Izbira ciljnih trgov</i>	<i>Tržno umeščanje</i>		
1	Opredelitev spremenljivk segmentiranja in razdelitev trga na tej osnovi	3	Ocenjevanje privlačnosti vsakega segmenta	5	Opredelitev možnih konceptov umeščanja
2	Oblikovanje profilov dobljenih segmentov	4	Izbiranje ciljnih segmentov	6	Izbira, razvoj izbranega koncepta

Vir. Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 106

Proces ciljnega trženja je v mednarodnih okvirih zelo zahteven in kompleksen, saj moramo upoštevati vse posebnosti trgov, ne le okoljske, ampak tudi vse tiste, ki pomenijo prilagajanje podjetja v obstoječih trženjskih strategijah.

Z vidika trženja na nacionalnih trgih opredelimo segmentiranje kot postopek identifikacije in razvrščanja segmentov skupin držav ali individualnih skupin porabnikov.

Poznamo dve ravni segmentiranja, in sicer:

- mednarodno, ko si prizadevamo oblikovati skupine držav oz. trgov ali delov trga, ki se podobno odzivajo;
- notranje segmentiranje, ko si prizadevamo na podlagi določenih meril združiti osebe v skupine ali institucionalne porabnike v intratržne segmente.

Postopek segmentiranja obsega z vidika podjetja, ki deluje na nacionalnih trgih, naslednje faze:

- razvoj sistemizacije trgov;
- segmentiranje držav v skupine, ki se odlikujejo po skupnih značilnostih;
- ugotavljanje najbolj učinkovitih metod za obravnavo vsake skupine;
- izbor skupin trgov, ki se najbolj skladajo z razvojem podjetja;
- prilagoditve segmentiranja okoljskim značilnostim;
- izbor skupin trgov, ki se najbolj skladajo z razvojem podjetja;
- prilagoditve segmentiranja okoljskim značilnostim.

6 STRATEGIJE VSTOPA NA TUJA TRŽIŠČA

V tem poglavju bom predstavila pomen strategij ob vstopu na tuje tržišče, vrste strategij, ki se najbolj uporabljajo, ter jih v strnjeni obliki opisala.

6.1 Pomembnost strategije ob vstopu na druga tržišča

Številni so razlogi in motivi zato, da skušajo podjetja tržiti svoje izdelke na tujih tržiščih na enak način kot jih tržijo na domačem tržišču (Jurše 1996, 250). Podjetje pogosto razpolaga s preizkušenimi metodami trženja, s katerimi je uspelo na domačem tržišču, zato jih želi prenesti v nespremenjeni obliki na tuja tržišča.

Iskanje novih tržišč in tržnih potencialov pa je pogosto posledica strategije podjetja, ki teži k doseganju konkurenčne prednosti z nižjimi stroški od konkurentov na osnovi izkoriščanja učinka ekonomije obsega proizvodnje. Seveda pa je osnovni motiv za iskanje novih tržnih priložnosti v doseganju večjega prometa in profita na tujih tržiščih. Ker danes nobeno tržišče ni več varno pred tujo konkurenco, je pritisk mednarodne konkurence čedalje pomembnejši motiv za podjetja, da iščejo dodatne tržne priložnosti na tujih tržiščih. Podjetja namreč ne morejo več računati, da bodo njihova podjetja varna pred tujo konkurenco. Prav zaradi tega pa se je treba posluževati dobre strategije.

Jurše (1996, 251) pravi, da je na svetu 180 držav in tudi 180 tržišč. Za uspešno delovanje na tujih tržiščih si morajo tržniki pravočasno zastaviti naslednja ključna vprašanja, in sicer:

- Katere izdelke bo podjetje tržilo na drugih tržiščih?
- Na katerih drugih tržiščih bo tržilo?
- S kakšnimi strategijami bo vstopalo na tuja tržišča?

Izbira ustrezne strategije vstopa na izbrano tuje tržišče je ključna faza v procesu oblikovanja programa trženja in strategije tržnega delovanja podjetja na izbranem tržišču.

Izbira strategije vstopa na tuja tržišča pa ni odvisna samo od zaznanih priložnosti in nevarnosti v okolju, temveč tudi od sposobnosti vodstva podjetja za ustvarjanje in učinkovito razporejanje virov in od opredeljene splošne strategije rasti podjetja. Podjetje namreč lahko v svoji želji po kontinuirani rasti uporablja različne strategije, ki temeljijo na kombiniranju izdelkov in tržišč.

Podjetje lahko vstopa na tuje tržišče tako, da izvaža izdelke, ki jih izdeluje in sestavlja v domači državi (outsider tržna pozicija). Podjetje pa lahko prenaša svoje resurse (tehnologijo, kapital, know how, kadre) v tujo državo, kjer jih kombinira na različne načine pri proizvodnji izdelkov za lokalno tržišče (insider tržna pozicija).

Za tržnika je prvo in glavno vprašanje, kako najbolje vstopati na tuje tržišče, saj prav izbira strategije vstopa na tuje tržišče vpliva na izoblikovanje celotnega programa trženja.

Različne strategije vstopa na tuji trg omogočajo podjetju izkoriščanje različnih priložnosti, podjetje pa se v tem procesu izpostavlja tudi različnim tveganjem in nevarnostim.

Izbira strategije vstopa na tržišče ima pomembne posledice za trženjsko strategijo, tako z vidika stopnje prostosti, ki jo ima podjetje pri izbiri ciljnih tržišč, kot tudi iz načinov, ki jih uporabi v procesu prilagajanja svojih aktivnosti tržnemu povpraševanju.

Strategija vstopa podjetja na tuja tržišča je dejansko sestavljena iz več individualnih izdelčno-tržnih načrtov. Vodstvo trženja mora namreč načrtovati vstopno strategijo za vsak izdelek na vsakem tujem tržišču, saj ni mogoče predpostavljati, da bo odziv na določeno vstopno strategijo enak na različnih trgih. Ko so posamezni (individualni) izdelčno-tržni plani izdelani, ki jih je potrebno uskladiti, da bi tvorili strategijo vstopa podjetja na tuje tržišče. Sestavine izdelčno-tržnih strategij vstopa po Juršetu (1996, 252) zahtevajo od vodstva trženja, da sprejme odločitve glede:

- izbire ciljnih izdelkov tržišč;
- opredelitve temeljnih ciljev in specifičnih ciljev v ciljni državi;
- izbire oblike vstopa za prodor na ciljno tržišče in
- kontrolnega mehanizma za nadziranje rezultatov na ciljnem tržišču.

Začetna skrb podjetja pri proučevanju tujih (svetovnih) tržišč je potencial, ki ga ponujajo tržišča za njegove izdelke. Če pa je podjetje s svojimi izdelki že prisotno na tujem tržišču, pa morajo tržniki opredeliti velikost tržišča ne samo za obstoječa tržišča, temveč tudi za potencialna tržišča.

Ko se podjetje odloči za trženje izdelkov v tujini, bo pogosto spreminjalo odločitve o strategiji vstopa na osnovi pridobljenih izkušenj, razvoja potencialov in boljšega poznavanja tujih tržišč in metod trženja, tako da bo postopoma krepilo svoj nadzor nad aktivnostmi in delovanjem v tujini. Krepitev zaupanja v lastno sposobnost za tekmovanje na tujih tržiščih spodbuja iskanje tistih strategij, ki povečujejo nadzor nad delovanjem, čeprav se ob tem pogosto povečujejo tudi riziki.

Zaradi vseh navedenih razlogov je izbira strategije vstopa na tuja tržišča ena od najpomembnejših odločitev, ki jih sprejme podjetje na področju mednarodnega marketinga.

Izbira strategije vstopa na tuje tržišče torej v veliki meri določa vrsto in obseg trženjskih nalog in aktivnosti, s katerimi se sooča podjetje. V ta namen mora vodstvo trženja v procesu iskanja primerne strategije vstopa izdelati sistematično primerjavo alternativnih oblik vstopa na tuje tržišče. V tem procesu pa je potrebno obravnavati odločitve o ciljni državi, strategiji vstopa in trženjskem spletu kot skupne in medsebojno

povezane odločitve. Pogosto pa v malih in srednje velikih podjetjih botruje mišljenje, da si lahko načrtovano vstopno strategijo lahko dovolijo samo velika in močna podjetja. Prepričanost vodstva, da si podjetje ne more privoščiti načrtovanja vstopne strategije, pomeni namreč, da si ne more privoščiti sistematičnega premišljevanja o svoji bodočnosti in o drugih trgih. Brez vstopne strategije usmerja podjetje svoje izdelke ali storitve samo s prodajno filozofijo do drugih (tujih) tržišč. Načrtovanje vstopa na tuja tržišča pa je na drugi strani formalen plan oz. načrt, ki podjetju omogoča, da načrtno ali sistematično vstopa na tuja tržišča s svojimi izdelki, tehnologijo, človekovim znanjem, managementom in z drugimi potenciali. Zato se mora podjetje odločiti o obojem, o načinu vstopa in o trženjskem planu za vsako od ciljnih skupin.

Za doseganje kar najboljših uspehov na tujih tržiščih pa mora podjetje jasno opredeliti svoje cilje, izbrati ustrezne strategije in izoblikovati ustrezne načrte za izvedbo izbranih strategij.

6.2 Alternativne strategije vstopa na druga tržišča

Podjetje, ki prvič vstopa na drugo (tuje) tržišče, bo seveda izbralo takšno strategijo vstopa, ki bo najmanj ogrožala oz. bo v največji meri izločila tržna in politična tveganja ali pa jih vsaj znižala na spremenljivo raven. Informacije o drugi državi in tržišču so bistvene za presojo stopnje tveganja, ki mu je podjetje izpostavljeno, ko prvič vstopa na drugo (tuje) tržišče. Seveda pa se stopnja prisotnih tveganj na drugih tržiščih z akumuliranjem izkušenj in z zbiranjem informacij znižuje, saj se sočasno povečuje zaznavna sposobnost podjetja.

Pod vplivom vrste zunanjih in notranjih dejavnikov se bodo sčasoma strategije vstopa in metode oskrbovanja tujih tržišč spreminjale, zato govorimo o internacionalizaciji kot razvojnem procesu naraščajoče vključenosti podjetja na poslovanje drugih oz. tujih tržišč. Pogosto zaradi velikih razlik med posameznimi nacionalnimi okolji podjetje v svoji strategiji ne more slediti klasičnemu vzorcu internacionalizacije, ki temelji na postopnem vključevanju zahtevnejših strategij vstopa v politiko mednarodnega trženja podjetja. To zmore šele takrat, ko je podjetje pridobilo dovolj znanja o tujih tržiščih enostavnejših oblikah vstopa na tuje trge.

Podjetje mora poznati alternativne strategije vstopa na tuje tržišče, njihove prednosti in pomanjkljivosti kakor tudi potenciale, ki jih potrebuje za načrtovanje in izvedbo posameznih strategij.

Ko poznamo te strategije, se seveda takoj zastavlja vprašanje: Katera strategija vstopa je najprimernejša za izbrano tujo državo? Da bi poiskali odgovor na to vprašanje moramo najprej razčleniti možne strategije vstopa, nato pa opredeliti dejavnike in proces izbire ustreznih strategij vstopa na izbrano nacionalno tržišče.

6.3 Pogodbene oblike vstopov na druge trge

Več je vzrokov zakaj bi se odločili za razvoj pogodbenih oblik vstopov na druge (tuje) trge.

Po Hrastelju in Makovec Brenčičevi (2003, 149) si s pogodbeno obliko vstopa želimo: biti bližje kupcem (odjemalcem), zmanjšati stroške proizvodnje (npr. v sosednji državi je cena delovne sile nižja), skrajšati prodajne poti in znižati transportne stroške (npr. zaradi velike geografske oddaljenosti tujih trgov, neugodnega razmerja teža : cena izdelka), izogibati se omejitvam vstopa, kot so carinske in necarinske omejitve, ki bistveno dvigujejo ceno na enoto uvoženega izdelka, navzočnost na trgu neposredno kot domači proizvajalcev; oblike pospeševanja lokalne proizvodnje kot so subvencije, spodbude (npr. za tuja vlaganja).

Na tujem tržišču lahko nastopamo tudi tako, da v tujino ne prenašamo izdelkov, temveč prenašamo proizvodnjo na ozemlje tujega narodnega gospodarstva (relokacija proizvodnje) in jo s tem približamo porabi v tujini.

Prenos v tujino je lahko posreden (brez izvoza kapitala) in neposreden (z izvozom kapitala). Pri prenosu proizvodnje v tujo državo brez neposrednih naložb finančnega kapitala temelji takšen prenos na pogodbenem razmerju med zainteresiranimi partnerji; zato pravimo takšnim oblikam vstopa na tuje tržišče tudi pogodbene oblike vstopa na tuje tržišče.

Najpogostejše pogodbene oblike vstopov na tuje trge so *licenčno poslovanje*, *franšizing*, *pogodbena proizvodnja*, *skupna vlaganja* in *strateške zveze/zaveze*.

Danes so pogodbene oblike vstopa na tuje trge prevladujoče.

6.3.1 Licenčno poslovanje

Licenciranje je oblika proizvodnje v tujini po zastopniku. Pri licenčni proizvodnji v tujini, ki temelji na licenčni pogodbi, zagotavlja tuja firma (dajalec licence) lokalni firmi (prejemnik licence) določene elemente proizvodnega procesa, kot so načrti, patenti, znanje, blagovne znamke in/ali know how, prejemnik licence pa sprejema obveznost, da bo proizvajal in tržil izdelke v svoji državi. V zameno za licenco plača licenčnino.

Dajalec licence, praviloma mednarodno priznana firma, se z licenčno proizvodnjo v tujini izogne naložbam kapitala ter pravnim in delovnim problemom, ki so povezani s proizvodnjo v tujini. Ker prejemnik licence sam izvaja vse trženjske aktivnosti v svoji državi, se dajalec licence zaradi posrednega vključevanja na tuje tržišče izpostavlja relativno majhnim tržnim in drugim tveganjem.

Dajalec licence prejme za svoje minimalno neposredno vključevanje v proces menjave na tujem tržišču zmerno povračilo v obliki licenčnine, ki jo prejemnik licence plača običajno v dogovorjenem fiksnem znesku ali pa v določenem deležu (npr. 5 %) od prodaje izdelkov na lokalnem tržišču. Za prejemnika licence je takšen posel ugoden predvsem zato, ker dobi dostop do mednarodno uveljavljenih izdelkov, ki so zaščiteni s

patenti ali blagovnimi znamkami, prejemnik licence pa bi jih zelo težko razvil z lastnimi potenciali.

Čeprav je licenčna proizvodnja najhitrejša, najcenejša in najlažja pot za proizvodnjo in trženje v tuji državi, pa ima večina dajalcev licenc tudi določene pomisleke do te strategije vstopa na tuje tržišče. Nizka stopnja donosnosti posla je pogosto argument, ki nosilce licenc odvrta od licenčne proizvodnje v tujini.

Veliko resnejši argument proti licenčnemu poslu pa je strah dajalca licence pred zavestnim in načrtnim razvojem konkurenta za enake izdelke na tujem tržišču. Licenčne pogodbe praviloma sklenejo partnerji za omejeno razdobje. Če izdelek ni zaščiten z blagovno znamko ali dolgoročnimi patenti, obstaja še veliko večja možnost, da bo prejemnik licence, ki je z osvajanjem proizvodnje licenčnega izdelka postal strokovnjak za proizvodnjo tega izdelka, nadaljeval s proizvodnjo in trženjem izdelka tudi po poteku licenčne pogodbe brez plačila licenčnine dajalcu licence in na ta način postal neposreden konkurent nosilcu licenčne tehnologije.

Glavna in najbolj očitna prednost licenčne proizvodnje kot strategije vstopa na tuje tržišče je v izogibanju uvoznim oviram, ki povečujejo stroške (carina) ali omejujejo količino (kvote, kontingenti, dovoljenja) izvoza na tržišče določene ciljne države.

6.3.2 Franšizing

Franšizing je sistem trženja blaga in storitev ali tehnologije, ki je zasnovana na tesnem in stalnem sodelovanju med pravno in finančno ločenimi in neodvisnimi podjetji, franšizorjem in posameznimi franšizorji, pri čemer franšizor daje svojim franšizijem pravico in odgovornost, da poslujejo skladno s franšizorjevim konceptom.

Po Tavčarju (1997, 287) imata franšizing in licenčna proizvodnja v tujini celo vrsto skupnih značilnosti. Temeljna razlika med licenco in franšizingom je v tem, da prejemnik franšize praviloma dobi še široko paleto podpornih storitev, kar ni vedno primer pri licencah. Pomembna razlika je tudi v vrsti sodelovanja med pogodbenimi partnerji, saj je poslovno sodelovanje med partnerji v franšizingu prvič bolj kontinuirano in drugič vsebuje neposredno poslovno povezavo med večjimi partnerji v franšizing poslovnemu sistemu.

Franšizing je torej posebna oblika licenčnega poslovanja za prenos industrijske in intelektualne lastnine. Licenčni paket, ki je osnova franšizne pogodbe, sestavljajo znak podjetja ali blagovna znamka, oblikovanje (dizajn), patenti, avtorske pravice in tržni know-how. Ješovnik (2000, 142) navaja nekaj pravnih značilnosti, ki določajo franšizing kot metodo trženja:

- osnova franšiznega poslovnega odnosa je pogodba, v kateri franšizor odda licenco najemniku franšize v zameno za zagotovilo, da bo slednji uporabljal franšizorjeve oznake in opravljal poslovni proces na predpisan način;

- za franšizing je značilno, da franšizor stalno nadzira najemnika franšize pri izvajanju poslovnega procesa;
- franšizor mora najemniku zagotoviti zadostno pomoč pri vzpostavljanju poslovnega procesa, tako na začetku kakor tudi kasneje,
- najemnike franšize vodi samostojno podjetje, ki je samo pogodbeno povezano s franšizorjem in tako samo nosi poslovna in finančna tveganja.

V poslovni praksi poznamo načeloma dve vrsti franšizinga, in sicer:

- franšizing izdelka in blagovne znamke, kot je to primer Coca-cola, ki prodaja neodvisnim polnilnicam svoj sirup skupaj s pravico do uporabe blagovne znamke;
- franšizing poslovnega koncepta, ki vključuje ne samo izdelek ali blagovno (storitveno) znamko, temveč tudi trženjske strategije, delovne in operative postopke vključno s kontrolo kvalitete in kontinuiranim sodelovanjem in izmenjavo informacij med dajalcem in prejemnikom franšize. Verige restavracij in hotelov, podjetja, ki ponujajo osebne in poslovne storitve, so primeri uporabnikov, ki uporabljajo to vrsto franšizing storitev. Ta vrsta franšizinga je pogosto poimenovana tudi kot podjetniški franšizing, saj je paket storitev, ki je predmet franšizing pogodbe, mnogo širši kot pa pri franšizingu izdelkov. Vključuje lahko namreč tudi računovodstvo, nabavo surovin, kontrolo kvalitete, prodajne metode in prodajni servis.

6.4 Pogodbena proizvodnja

Po Hrastelju in Makovec Brenčičevi (2003, 152) pride do pogodbene proizvodnje takrat, kadar podjetje (kontraktor ali dajalec pogodbe) nima dovolj virov za proizvodnjo doma, ali pa vidi bistvene prednosti proizvodnje na izbranem tujem trgu, vstopa v pogodbeni odnos s kooperantom na tem trgu. Vse druge poslovne funkcije (R&D, trženje, distribucijo, prodajo, prodajne storitve) izvaja kontraktor sam, le proizvodno funkcijo prenese na izbrani trg, saj mu ponuja ustrezne vire prednosti.

Pogodbena proizvodnja ponavadi delimo (Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 152) na:

- ekonomsko,
- kapacitetno in
- specializirano.

Vsaka pogodbena proizvodnja naj bi bila zasnovana na ekonomskih temeljih – torej tako finančnih kot drugih prednostih za oba udeleženca v pogodbi. Kapacitetna

proizvodnja temelji na osnovi zapolnitve kapacitet kooperanta oz. na premajhnem obsegu kapacitet kontraktorja, ki vidi boljše možnost v tujem kooperantu kot v angažiranju lastnih virov za dopolnitev kapacitet.

Specializirana pogodbeno proizvodnja temelji na specializiranem znanju, izdelavnih veščinah ali sposobnostih, ki jih kontraktor nima in jih zato najame drugje. Prav specializirana pogodbeno proizvodnja je dolgoročno najbolj vzdržljiva in predstavlja dobro, če ne najboljše izhodišče za razvoj enakovrednih kooperativnih odnosov in mednarodne rasti podjetja.

Kot prednosti in slabosti bi lahko rekla, da so prednosti kontraktorja slabosti kooperanta – je pa namen takega pogodbenega razmerja ustvarjanje ekonomskih učinkov na obeh straneh. Za kontraktorja je to relativno neobvezujoč odnos z vidika dolgoročnosti poslovanja, saj se vedno lahko odloči in poišče drugega pogodbenega partnerja, ki tako ekonomsko, kapacitetno in po specialnih znanjih lahko izboljša izdelek in zmanjša stroške njegove proizvodnje. Navedeno mu omogoča veliko fleksibilnosti, saj lahko prenese pogodbeno razmerje na drugega kooperanta, kar je bistveno manj obvezujoča oblika kot npr. licenčna proizvodnja ali franšizing, zato se lahko hitro umakne s trga, še posebej, če ta tudi prodajno ni zanimiv. Na tak način umik ne povzroči obsežnih stroškov.

6.5 Skupna vlaganja

Skupna vlaganja predstavljajo partnerstvo med dvema ali več podjetij. V mednarodnem trženju ali trženju na drugih tržiščih, imajo ta podjetja – partnerji domicil v različnih državah (trgih), kar daje obliki vstopa veliko bolj kompleksno naravo, hkrati pa določene prednosti in slabosti.

Root (v Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 165) meni, da so za proizvajalca skupna vlaganja takoj za neposrednimi lastniškimi vlaganji najboljša možna oblika vstopa na tuja tržišča. Skupna vlaganja so lahko:

- lastniška (kapitalska) in
- pogodbeno skupna vlaganja.

Pogodbena skupna vlaganja ne vključujejo ustanovitve novega skupnega podjetja, dva ali več partnerjev sklenejo partnerski odnos in si delijo stroške investicij, tveganj in dobiček.

Lastniška skupna vlaganja pomenijo ustanovitev novega skupnega podjetja, v katerem si partnerji delijo lastništvo in nadzor.

Skupna vlaganja vključujejo deljeno lastništvo (solastništvo) premoženja skupnega podjetja med različnimi partnerji – lokalnimi in sonaložbenimi. Izhodiščni cilj skupnih vlaganj je maksimizacija dobička, hkrati pa podjetja z njimi dobivajo tudi neposreden vpliv na celovit koncept poslovanja in upravljanja podjetja na tujem trgu.

Skupna vlaganja kot oblika vstopa na tuje trge omogočajo podjetju vstop z bistveno nižjim obsegom vloženega kapitala, pri čemer ima lokalni partner že oblikovane prednosti poznavanja trga in razvite lastne poslovne dejavnosti in funkcijska področja kot so zaposleno delovno silo, proizvodne zmogljivosti, lahko tudi trženjsko infrastrukturo. Tako je vstop na trg predvsem hitrejši in fleksibilnejši, prilagajanje njegovim posebnostim krajše, novo pravno-politično okolje pa bistveno manj vplivno za podjetje, ki vstopa na tuj trg. Še posebej so skupna vlaganja primerna za trge, ki imajo visoko stopnjo zaščite domačega gospodarstva ali pa tuja vlaganja celo prepovedujejo.

6.6 Izvozne oblike vstopa na tuja tržišča

Ko govorimo o izvoznih oblikah vstopa na tuj trg, so izdelki/storitve običajno izdelani na domačem trgu ali v tretjih državah, nato pa bodisi prek posredne, neposredne ali kooperativne oblike izvoza vstopijo na namembni trg. Izvoz je tudi sicer začetna oblika internacionalizacije podjetja, seveda če se občasni izvozni posli ustaljeno pojavljajo in po možnosti razvijejo v nadgradne oblike vstopov na tuje trge.

Razlikujemo:

- neposredne,
- posredne in
- kooperativne oblike izvoza.

Neposredni izvoz predstavlja neposreden stik proizvajalca izdelka s prvim posrednikom, tudi s končnim odjemalcem ali uporabnikom na ciljnim trgu; podjetje, ki prevzema vlogo posredovanja ali uporabnikom na ciljnim trgu, je običajno vključeno v pripravo dokumentacije, fizično distribucijo in cenovno politiko, pri čemer prodaja izdelek/storitev zastopnikom in distributerjem na ciljnim trgu.

Posredni izvoz pomeni, da proizvajalec nima stika s končnim uporabnikom oz. odjemalcem izdelkov/storitev in da ne prevzema neposredno nobenih izvoznih dejavnosti; te izvede drugo domače podjetje, npr. izvozne trgovske družbe, pri čemer se proizvajalec ne vključuje v dejavnosti prodaje na tujem trgu ali trgih.

Kooperativni izvoz vključuje dogovore o sodelovanju z drugimi podjetji. Gre za posebej oblikovane izvoznotrženjske družbe, katerih funkcija je celotna izvedba izvoznih dejavnosti in poslov mednarodnega poslovanja za nekaj večinoma sorodnih podjetij, predvsem manjših oz. takšnih, ki nimajo nobenih izkušenj in tudi ne dovolj lastnih virov za izvedbo poslov mednarodnega poslovanja. Pri tem usmerjajo tudi trženjske dejavnosti sodelujočih podjetij na ciljnih trgih.

6.7 Vstopanje Slovenije na tuj trg-primer Avstrije

Strategija vstopa slovenskih podjetij na avstrijski trg kot nek kompleksen dokument ne obstaja, ker je Avstrija tako rekoč že od vedno ena izmed najpomembnejših trgovskih partneric slovenskega gospodarstva. Strategije (po informacijah iz GZS) na državni ravni oblikujejo le za tiste perspektivne trge, na katerih še slovenska podjetja niso intenzivno prisotna, obstajajo pa veliki neizkoriščeni potenciali (npr. Ruska Federacija, Kitajska, Latinska Amerika ...).

Avstrija je soseda Sloveniji in posledično tudi ena izmed najpomembnejših zunanjetrgovinskih partneric, tako na strani uvoza kot na strani izvoza. Gospodarsko sodelovanje med državama je že tradicionalno uspešno in poteka več ali manj brez večjih zapletov. Posebna tema so delovna dovoljenja, tudi za področja nekaterih storitev – to pa je edino problematično področje, ki bi ga jaz izpostavila v medsebojnih gospodarskih odnosih.

Blagovna menjava je diverzificirana, veliko je proizvodov z visoko dodano vrednostjo, tudi na strani slovenskega izvoza v Avstrijo, kar pomeni, da je bilateralna blagovna menjava ne le številčno, ampak tudi kakovostno uravnotežena.

Posebne pomena je čezmejno sodelovanje – v obmejnem pasu je tudi veliko skupnih vlaganj slovenskih in avstrijskih podjetij (Avstrija je daleč najpomembnejši investitor v Sloveniji). Pri čezmejnem sodelovanju je treba posebej omeniti tudi skupne projekte, ki jih (so)financira EU (Interreg, Arge 28), je pa tudi res, da je vstop na avstrijski trg zapleten oz. težaven, zato si je treba izbrati pravi način vstopa in pravo pomoč (tu mislim predvsem na gospodarske zbornice).

Tabela 6.1 Izvoz in uvoz Republike Slovenije (000 EUR)

Leto	Izvoz	Uvoz	Skupaj
1996	439.606	667.788	1.107.394
1997	500.511	698.372	1.198.883
1998	552.530	712.672	1.265.202
1999	583.970	757.275	1.341.246
2000	713.811	905.692	1.619.503
2001	773.349	943.786	1.717.135
2002	774.095	955.668	1.729.763
2003	827.001	1.053.060	1.880.061
I-IV 2003	278.139	334.837	612.976
I-IV 2004	336.210	374.539	710.749

Vir: Statistični urad RS 2003

Tabela 6.2 Izvoz

Leto	1999	2000	2001	2002	2003	I-IV 2004
Stopnja rasti (%)	5,7	22,2	8,3	0,1	6,8	20,9
Delež (%)	7,3	7,5	7,5	7,1	7,3	8,4
Rang	4	4	4	4	4	4

Vir: Statistični urad RS 2003

Tabela 6.3 Uvoz

Leto	1999	2000	2001	2002	2003	I-IV 2004
Stopnja rasti (%)	6,3	19,6	4,2	1,3	10,2	11,9
Delež (%)	8,0	8,2	8,3	8,3	8,6	8,5
Rang	4	4	4	4	4	4

Vir: Statistični urad RS 2003

Tabela 6.4 Glavni proizvodi v menjavi: izvoz iz Slovenije (2003)

Car. t.	Skupina proizvodov	000 EUR	Delež %
8431	Deli za gradbene stroje	47.542	5,7
8533	Električni upori	32.188	3,9
8703	Osebni avtomobili	29.295	3,5
9401	Sedeži in njihovi deli	24.512	3,0
9406	Montažne zgradbe	21.059	2,5
8708	Deli in pribor za motorna vozila	20.088	2,4
9403	Drugo pohištvo in njihovi deli	17.270	2,1
2818	Aluminijev oksid	16.584	2,0
4205	Drugi proizvodi iz usnja in umetnega usnja	16.569	2,0
3909	Amino smole, fenolne smole	16.170	2,0
Skupaj (prvih 10):		241.278	29,2

Vir: Statistični urad RS 2003

Tabela 6.5 Glavni proizvodi v menjavi: uvoz v Slovenijo

Car. t.	Skupina proizvodov	000 EUR	Delež %
2716	Električna energija	71.280	6,8
4205	Drugi proizvodi iz usnja in umetnega usnja	63.935	6,1
8533	Električni upori	26.649	2,5
7211	Ploščati valjani izdelki iz železa	18.222	1,7
4107	Strojeno usnje drugih živali	17.703	1,7
7210	Ploščati valjani izdelki iz železa	14.653	1,4
4410	Iverne plošče	14.259	1,4
8428	Drugi stroji za manipulacijo	13.486	1,3
0203	Svinjsko meso	12.132	1,2
8439	Stroji za proizvodnjo celuloze	12.454	1,2
Skupaj (prvih 10)		264.774	25,1

Vir: Statistični urad RS 2003

Tabela 6.6 Glavni izvozniki (I-XII 2003)

1.	Varista, d. o. o., Poljčane
2.	Palfinger, d. o. o., Maribor
3.	Boxmark Leather, d. o. o., Kidričevo
4.	Revoz, d. d., Novo mesto
5.	Nafta-Petrochem, d. o. o., Lendava
6.	TVT Nova, d. o. o., Maribor
7.	Gorenje, d. d., Velenje
8.	Iskra mehanizmi, d. d., Kropa
9.	TCG Unitech LTH-OL, d. o. o., Škofja Loka
10.	Treiba Cher Schleifmittel, d. o. o.

Vir: Statistični urad RS 2003

Tabela 6.7 Glavni uvozniki

1.	Prevent, d. d., Slovenj Gradec
2.	Talum, d. d., Kidričevo
3.	Gorenje, d. d., Velenje
4.	Varista, d. o. o., Poljčane
5.	Vipap Videm, d. d., Krško
6.	Boxmark Leather, d. o. o., Kidričevo
7.	Albin Promotion, d. o. o., Lovrenc
8.	HSE, d. o. o., Ljubljana
9.	TVT Nova, d. o. o., Maribor
10.	SŽ Acroni, d. o. o., Jesenice

Vir: Statistični urad RS 2003

6.8 Analiziranje priložnosti na drugih tržiščih

Analiziranje priložnosti za izbor tujih trgov ni preprosto, saj je treba upoštevati kompleksna okolja trgov in jih učinkovito povezati s sposobnostmi podjetja.

Kregan in Sshlegelmilch (v Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 120) menita, da mora podjetje, preden začne proces analize in meril izbire trgov, odgovoriti na devet temeljnih vprašanj, in sicer:

- Kdo kupuje naš izdelek?
- Kdo ne kupuje našega izdelka?
- Kakšno potrebo zadovoljuje naš izdelek?
- Ali izdelek rešuje probleme in katere?
- Kateri in kakšni so trenutni kupci našega izdelka?
- Kakšno oceno so pripravljani plačati in jo plačajo zanj?
- Kdaj kupujejo izdelek?
- Kje kupujejo izdelek?
- Zakaj ljudje sploh kupujejo ta izdelek?

Odgovori na ta vprašanja pomenijo izhodišča za oblikovanje trženjskega spleta – štirih P (product, price, place, promotion) in trženjske strategije vstopa. Pri tem moramo najprej analizirati trge, na katere želimo vstopiti (vse prednosti in slabosti), tržni potencial, dostop na trge, omejitve in prevozne stroške.

Slika 6.1 Matrika tržne privlačnosti /konkurenčnih prednosti (moči) podjetja

Privlačnost trga/države	Nizka	INVESTIRAJ/ RASTI Trgi A	DOMINIRAJ/ SKUPNA VLAGANJA VLAGANJA/ DEZINVESTIRAJ	
		SELEKTIVNE STRATEGIJE Trgi B		
	Visoka		ŽANJI/ KOMBINIRAJ Trgi C	
		Visoka	Konkurenčna moč/ prednost	Nizka

Vir: Hrastelj in Makovec Brenčič 2003, 123–124

Trgi A: ključni primarni trgi, ki ponujajo najboljše možnosti dolgoročnega strateškega razvoja in oblik mednarodnega trženja: podjetja si žele stalne navzočnosti na takšnih trgih, zato izvedejo poglobljene trženjske raziskave.

Trgi B: gre za sekundarne trge, kjer so možnosti vstopa identificirane, vendar je politično, ekonomsko ali katerokoli drugo okoljsko tveganje previsoko za dolgoročne nastope in oblike delovanja na teh trgih; delovanje na trgih je torej pragmatično usmerjeno, potrebne so splošne trženjske informacije, poglobljene trženjske raziskave niso običajne.

Trgi C: gre za terciarne trge ali »ulovi, kar lahko«, ki so visoko tvegani, zato je tudi alokacija virov podjetja na njih minimalna; cilji delovanja na takšnih trgih so kratkoročni, delovanje oportunistično, brez prave predanosti; obširnejše raziskovanje trga ni potrebno.

7 ANALIZA POTREBNIH RAZISKAV ZA VSTOPANJE SLOVENIJE NA TRŽIŠČA EU – PRIMER AVSTRIJA

7.1 Analiza avstrijskega tržišča

Avstrijsko gospodarstvo sodi med visoko razvita gospodarstva, ki ga oblikujejo visoka stabilnost z zmerno rastjo proizvodnje, nizko inflacijo, nizko stopnjo brezposelnosti ter relativno visoko stopnjo investicij. Ima odprt trgovinski sistem, z visokimi socialnimi in okoljevarstvenimi standardi. Avstrijsko gospodarstvo je pretežno izvozno usmerjeno in sposobno sprotnega prilagajanja spreminjajočim se pogojem svetovne konkurence. Največji in najhitrejši razvoj je avstrijsko gospodarstvo doseglo z gospodarskimi in političnimi spremembami v državah srednje in vzhodne Evrope po letu 1989, s članstvom Avstrije v EU ter s sedanjo širitvijo EU.

V svetovnem merilu je Avstrija v letu 2002 ustvarila 1 % celotnega svetovnega izvoza in zasedla 24. mesto, v uvozu blaga pa se je z 1 % svetovne udeležbe uvrstila na 21. mesto. V storitveni menjavi je Avstrija z 2 % udeležbo v celotnem svetovnem uvozu in izvozu storitev na lestvici najuspešnejših držav zasedla 13. oz. 14. mesto.

Svetovna gospodarska gibanja v letu 2002 so bila ugodnejša od gibanj v letu poprej in so vplivala tudi na močno internacionalizirano avstrijsko gospodarstvo. Avstrijska zunanjetrgovinska menjava je bila trikrat uspešnejša, kot je znašalo svetovno povprečje. To je še pospešilo že sicer nagle integracijske procese ter prispevalo k še večji prepletenosti in medsebojni povezanosti svetovne trgovine, kjer ima opazno mesto tudi avstrijsko gospodarstvo.

Avstrijsko gospodarstvo je bilo v letu 2002 v primerjavi z letom poprej kljub neugodnim svetovnim gibanjem ter restriktivni notranji proračunski politiki dokaj uspešno in je doseglo pozitivno stopnjo rasti v višini 1,4 % in si celo izboljšalo pozicijo v svetovni mednarodni konkurenci. Razlogi za uspešne rezultate so predvsem povečano tuje povpraševanje in zasebna potrošnja. Na področju trga dela delovne sile pa so bili rezultati manj ugodni, saj je brezposelnost dosegla največje povečanje v zadnjih desetih letih – od 3,6 % v letu 2001 se je povečala na 4,3 % v letu 2002.

Glavna gonilna sila avstrijskega gospodarstva je izvoz, ki je v letu 2002 dosegel vrednost 77.264 mio evrov in se je v primerjavi s predhodnim letom povečal za 4,1 %. Število izvoznih podjetij se je od leta 1996 dalje trikratno povečalo in je v letu 2002 znašalo cca 15.000. Stopnja rasti avstrijskega izvoza je bila precej nad povprečjem stopnje rasti izvoza v EU. Delež izvoza Avstrije v skupnem izvozu EU se je povzpел na 3 %. Izvoz blaga predstavlja 36 % delež BDP.

V strukturi avstrijskega izvoza blaga so bili najpomembnejši proizvodi vozila in stroji, ki predstavljajo 43,7 % celotnega blagovnega izvoza, (kar pomeni 16,6 % povečanje v primerjavi z letom poprej), sledijo pa industrijsko proizvodni izdelki in drugi končni izdelki, ki obsegajo 23,5 % celotnega izvoza.

Najpomembnejši tuji trgi v letu 2002 so bili za avstrijsko gospodarstvo trgi držav članic EU s 60,2 % celotnega izvoza, vse pomembnejši pa postajajo za Avstrijo trgi držav srednje in vzhodne Evrope, saj se izvoz na te trge v primerjavi z letom 1999 povečal za 20 % in predstavlja 13,2 % delež v celotnem avstrijskem izvozu. Glavna zunanjetrgovinska partnerica Avstrije je bila Nemčija, kamor je Avstrija v letu 2002 izvozila 32 % blaga, sledijo Italija z 8,5 %, ZDA s 5,2 %, Francija s 4,7 % na petem mestu pa je Španija s 4,4 % udeležbo v avstrijskem izvozu blaga.

Pomembno vlogo v avstrijskem izvozu imajo tudi storitve, ki so v letu 2001 dosegle vrednost 3,16 milijard evrov (v letu 2000 je vrednost znašala 2,54 mrd evrov).

Tudi uvoz blaga se stalno povečuje. Delež uvoza v BDP se je v zadnjih desetih letih povečal od 27,4 % na 36,8 %. Tudi na uvozni strani so najpomembnejši proizvodi stroji in vozila, ki predstavljajo 41,2 % celotnega uvoza blaga, s stopnjo povečanja za 13,3 % glede na predhodno leto. Najbolj se je povečal uvoz goriv in energije. Avstrija največ blaga uvaža iz držav članic EU, in sicer 61,3 %.

Mednarodna integracija avstrijskega gospodarstva se kaže tudi v vse večjem intenziviranju aktivnosti na področju neposrednih tujih investicij. Tuje investicije so v letu 2002 dosegle vrednost 5.735 mio evrov, (v države EU – 1.119 evrov, v države srednje in vzhodne Evrope – 3.250 mio evrov ter investicije v druge neevropske države – 1.263 evrov). Stanje tujih investicij je ob koncu leta 2002 znašalo 36.300 mio evrov.

Pasivne investicije so v letu 2002 dosegle vrednost 1.753 mio evrov, od tega so investitorji iz držav EU na avstrijsko tržišče investirali kapital v vrednosti 797 mio evrov, investitorji iz ZDA pa 352 mio evrov. Skupna vrednost pasivnih investicij je ob koncu leta 2002 znašala 41.200 mio evrov. Največji tuji investitor je bila v letu 2002 Nemčija, sledita Nizozemska in ZDA.

Da je Avstrija za tuje investitorje zanimiva država, kaže tudi podatek, da je 3.919 tujih podjetij investiralo kapital na avstrijsko tržišče in da podjetja s tujim kapitalom zaposlujejo 393.800 oseb. Največ tujih investicij v Avstrijo je bilo investiranih v storitveni sektor, in sicer 73,2 % skupnih pasivnih investicij, največji delež od tega je odpadel na trgovino, in sicer 44,3 %. Področje nepremičnin je drugi najbolj zanimiv sektor za tuje investitorje, šele na tretjem mestu pa je s 4 % sektor bančništva in zavarovalništva.

Za avstrijske investitorje so najbolj zanimive sosednje države, kamor so v letu 2000 investirali 2.045 mio USD kapitala, kar predstavlja 6,5 % celotnega tujega kapitala, ki je bil investiran v države srednje in vzhodne Evrope (skupna vrednost tujih investicij v države s srednje in vzhodne Evrope je bila 31.343 mio USD). Avstrija je največji investitor v Sloveniji, drugi največji na Hrvaškem, tretji na Slovaškem, Češkem in v Bolgariji ter četrti v Bosni in Hercegovini. S skupno vrednostjo 9,5 milijard USD je Avstrija na petem mestu največjih investitorjev v državah srednje in vzhodne Evrope, za Nemčijo, ZDA, Nizozemsko in Francijo. Več kot četrtina vseh investicij v države srednje in vzhodne Evrope je bila investirana v sektor bančništva in zavarovalništva.

Gospodarsko sodelovanje med Slovenijo in Avstrijo že tradicionalno odlikuje velika dinamika in se vse od osamosvojitve dalje izboljšuje, kar nazorno kaže podatek, da je bila že leta 1997 blagovna menjava med obema državama večja, kot je znašala v najboljših časih med Avstrijo in celotno nekdanjo Jugoslavijo. V letu 2001 je vrednost blaga avstrijskega porekla v Sloveniji znašala cca 633 evrov na prebivalca, s čimer je Slovenija največji odjemalec avstrijskega blaga pred Švico, Nemčijo in Madžarsko.

Avstrija je za Slovenijo tudi v letu 2002 tako na uvozni kot na izvozni strani četrta najpomembnejša zunanjetrgovinska partnerica, medtem ko je Slovenija dvanajsto najpomembnejše izvozno tržišče Avstrije. Slovenija je s 700 evri na prebivalca pred Nemčijo in Švico največja odjemalka avstrijskega blaga in kar 27 % vseh kmetijskih in živilskih proizvodov je avstrijskega izvoza.

Delež Avstrije v slovenskem skupnem uvozu je letu 2002 znašal 8,3 % in je bil v primerjavi s preteklim letom nespremenjen, medtem ko je delež Avstrije v skupnem slovenskem izvozu znašal 7,1 %. V strukturi zunanjetrgovinske menjave tudi v preteklem letu ostajajo glavni uvozni in izvozni proizvodi nespremenjeni.

Slovenski izvoz v Avstrijo je v letu 2002 znašal 730,43 mio USD. Upošteva je blagovno strukturo izvoza vodilno mesto zavzemata strojna in transportna oprema, sledijo proizvodni izdelki ter drugi končni izdelki.

Slovenski izvoz v Avstrijo je vezan predvsem na kontinuirane dobave blaga. Spodbudno pa je dejstvo, da se v povečanem slovenskem izvozu povečuje delež izvoza končnih izdelkov, tako da je delež izvoza končnih izdelkov v Avstrijo večji kot izvoz le teh v nasprotni smeri. V avstrijski statistiki se Slovenija uvršča med države, s katerimi ima Avstrija največji zunanjetrgovinski presežek, ne glede na to, da se avstrijski izvoz na slovenski trg postopoma zmanjšuje.

Uvoz blaga iz Avstrije v Slovenijo se je v letu 2002 v primerjavi z letom poprej povečal za 5,5 % in dosegel vrednost 902,8 mio USD.

Upošteva je blagovno strukturo uvoza je na prvem mestu strojna in transportna oprema, sledijo proizvodi iz usnja, kemični proizvodi ter drugi končni izdelki. Najbolj se je povečal uvoz usnja, kovin lesa, električnih strojev ter delovnih strojev.

Avstrija svojo prisotnost na slovenskem tržišču izvaja pretežno posredno, preko ustanovljenih podjetij, kar ji daje še nadaljnjo prednost za sprotno prilagajanje potrebam na slovenskem tržišču. Avstrija je z vrednostjo 1.527 mio USD tujih investicij po podatkih Banke Slovenije (3 % delež celotnih investicij Avstrije v tujini) največji tuji investitor v Sloveniji. Avstrijske investicije predstavljajo 47 % celotnih tujih investicij v Sloveniji. Avstrijski kapital je v Sloveniji zelo razpršen in njegova navzočnost sega v skoraj vse gospodarske panoge, tako v industrijo in obrt kot v trgovino in storitve. Nasprotno pa je vrednost slovenskih investicij na avstrijskem tržišču skoraj neznatna.

V Avstriji deluje cca 60 podjetij ali predstavništev slovenskih podjetij, med katerimi so najuspešnejša Gorenje, Adria Bank, Luka Koper, Slovenske železnice in Kompas.

7.2 Anketni vprašalnik

Anketo sem razdelila v pet skupin:

1. opredelitev ankete,
2. metodološki pristop,
3. izbira vzorca,
4. oblika anketnega vprašalnika,
5. analiza in interpretacija rezultatov.

Ker trenutno prebivam na Dunaju, sem ugotovila zanimivost, po drugi strani pa zaskrbljenost, da veliko ljudi ne pozna Slovenije, če pa jo poznajo ali si mislijo, da jo poznajo, pa jo zamenjujejo s Slovaško. Od tu izvira zamisel za izvedbo ankete pod imenom »Prepoznavnost Slovenije v Avstriji (Dunaj)«. Cilj ankete je pridobiti informacijo, koliko ljudi pozna Slovenijo glede na gospodarstvo, kulturo in njene druge značilnosti.

Anonimen anketni vprašalnik v nemškem jeziku s predhodnimi pojasnili sem po elektronski pošti poslala 36 redno zaposlenim osebam izbranega podjetja na Dunaju, kjer je tudi veliko zaposlenih tujcev.

Pri izbiri vzorca sem upoštevala dejstvo, da sem izbrala ljudi, ki so v rednem delovnem razmerju. Odgovori in podatki, ki jih bom pridobila od zaposlenih preko anketnega vprašalnika, mi bodo omogočili:

- ugotoviti (procentualno), koliko zaposlenih pozna Slovenijo,
- koliko anketirancev ima s slovenskimi poslovneži prijateljski odnos,
- koliko anketirancev je kdaj zamenjalo Slovenijo s Slovaško ter
- kaj menijo o našem gospodarstvu in ali poznajo kulturo slovenskega naroda.

Anketni vprašalnik sem izdelala v slovenskem in nemškem jeziku. Nekaj vprašanj je splošnih, in sicer spol, starost, izobrazba, nadaljujem pa s konkretnimi vprašanji, kot so: kaj mislite o slovenskem gospodarstvu, ali ste kdaj zamenjali Slovenijo s Slovaško, ali veste, kdaj je Slovenija vstopila v EU ...

Anketo sem izvajala v januarju 2005, in sicer od 10. do 22. januarja. Poslala sem jo po elektronski pošti na Dunaj, in sicer na izbrano podjetje 36 osebam. Odgovorili so mi vsi anketiranci, napačnih odgovorov ni bilo.

8 UGOTOVITVE RAZISKAVE

Avstrija je država, ki ima visoko razvito in stabilno gospodarstvo, ki temelji na tradicionalno vzpostavljenih poslovnih stikih in veliki konkurenci. Pomemben dejavnik za uspešnost gospodarstva je tudi Zvezna gospodarska zbornica, ki s svojo dobro notranjo organiziranostjo in s svojo mreži 77 predstavništov v tujini in s 350 zaposlenimi nudi pomembno podporo gospodarskim subjektom za nastop na domačih in tujih trgih.

Dostop na avstrijski trg je zahteven in ga nemalokrat ovira tudi zaščitna politika domačega tržišča, ki se izvaja z raznovrstnimi zaščitnimi in njim posrednimi ukrepi. Predvsem je občutljiv trg kmetijskih proizvodov in lesna industrija, ki ju želi Avstrija še posebej zaščititi pred tujo konkurenco. Ker pa so se pogoji za mednarodno sodelovanje z iztekom prehodnih obdobj, ki si jih je s članstvom v EU izborila Avstrija, že iztekli ali pa se iztekajo, je to prednost za slovenske izvoznike, ki imajo z agresivnejšim nastopom v sedaj enakih pogojih konkurence enake možnosti za prodor na avstrijski trg. Prednost slovenskega gospodarstva je v njegovi prilagodljivosti, kar velja izkoristiti. Že sedaj imajo nekateri izvozniki svoje lastno mesto v strukturi avstrijskega uvoza, z izenačitvijo pogojev s pogoji, ki veljajo v EU, pa so se povečale možnosti za številna slovenska podjetja. Slovenija lahko poveča svojo prisotnost v avtomobilski industriji, transportni opremi ter tekstilu, ki so tudi glavni avstrijski uvozni proizvodi. V Avstriji vlada vse večji interes za dodaten razvoj tehnologije in znanj predvsem na področju medicine in farmaceutike.

Uspešnost nastopa na avstrijskem trgu je pogojena z nizko ceno proizvodov, seveda tudi ob njihovi ustrezni kakovosti. Glede na to, da je cena slovenskih proizvodov visoka in da nimajo svoje prepoznavnosti v blagovnih znamkah (seveda z nekaj izjemami), bo treba vložiti veliko napora za njihovo uveljavitev na trgu, kjer vlada izjemna konkurenca in ki ga zaznamuje precejšnja tradicionalnost.

Vsekakor pa bo slovenskim podjetjem dostop do avstrijskega tržišča olajšan z vlaganjem v trg in z večjo kapitalsko prisotnostjo, saj so prav s tem, ko je Avstrija postala članica EU, slovenska podjetja dobila možnost, da se enakovredno vključijo v konkurenčno tekmo na avstrijskem tržišču.

Avstrija tujim investitorjem preko »Austrian Business Agency«, ki je pristojna za tuje investicije, daje določene vzpodbude, s katerimi želi dodatno privabiti tuj kapital. Vzpodbude se nanašajo predvsem na brezplačno svetovanje na pravnem in davčnem področju ter na pomoč in na prednosti pri pridobitvi delovnih in drugih dovoljenj, ki so potrebna za začetek delovanja nekega pravnega subjekta.

V zadnjem letu je Avstrija sprejela več ukrepov za povečanje konkurenčnosti njenega gospodarstva ter za prilagoditev novim pogojem delovanja v razširjeni EU. Eden najpomembnejših ukrepov je bil sprejem davčne reforme, ki je najobsežnejša doslej in katere glavni cilj je razbremenitev gospodarstva. Stopnja davka na dobiček

pravnih oseb se je z dosedanjih 34 % znižala na 25 %, kakršna velja tudi v Sloveniji. S tem želi vlada preprečiti dodaten odliv kapitala v države, ki imajo ugodnejše poslovno okolje, in hkrati vzpodbuditi domače investitorje za investiranje na notranjem trgu in s tem prispevati k oživitvi gospodarstva.

Na področju trga delovne sile si je Avstrija zagotovila možnost omejevanja dostopa tuje delovne sile po formuli 2+3+2. Glede na to, da so trendi na področju zaposlovanja dokaj negativni, predvsem zaradi sprejete pokojninske reforme in zaradi posledic širitve EU in ker se zaradi tega po ocenah ekspertov pričakuje še nadaljnja rast brezposelnosti, vlada v prvih dveh letih po končani širitvi EU ne načrtuje liberalizacije trga delovne sile. Omejitve za slovenske delavce bodo tako ostale v veljavi najmanj še dve leti po vstopu Slovenije v EU.

8.1 Rezultati ankete

Anketo sem izvedla v nemškem jeziku za avstrijski trg v izbranem podjetju ter anketirala 36 redno zaposlenih oseb, od tega 12 žensk in 24 moških s povprečno univerzitetno izobrazbo. Anketo so vsi pravilno izpolnili.

S pomočjo anketnega vprašalnika sem dobila odgovore na zastavljena vprašanja, in sicer najbolj zanimiv podatek, da je kar 72 % anketirancev pravilno odgovorilo na vprašanje, kdaj je Slovenija vstopila v EU, in da jih kar 92 % meni, da je slovensko gospodarstvo dobro razvito.

S 100 % pa so anketiranci odgovorili, da poznamo Slovenci dovolj dobro kulturo drugih narodov. Zanimiv podatek je tudi ta, da ima kar 94 % anketirancev s slovenskimi poslovneži prijateljski odnos. To pomeni, da smo na trgu konkurenčni in da naše gospodarstvo še posebej v zadnjih letih bistveno napreduje, kar se tudi vidi v izvozu in uvozu (tabele v prilogah).

Hipotezi, ki sem si ju zastavila, lahko le delno potrdim, saj je 11 % anketirancev odgovorilo, da je Slovenijo že zamenjalo s Slovaško. Lahko pa potrdim hipotezo, da imamo Slovenci dobro razvito gospodarstvo in da dobro poznamo kulturo drugih narodov, kar je razvidno iz tabele (Kaj mislite o slovenskem gospodarstvu?) v prilogah.

9 ZAKLJUČEK

Biti prvi, biti hitrejši, boljši, inovativnejši – to so vrednote, ki so pomembne v današnjem poslovnem svetu. Podjetje mora biti vedno korak pred drugimi, sicer se lahko kaj hitro znajde na robu ali pa celo izpade iz igre.

Prav tako mora biti tudi tržnik vedno prvi; prvi mora najti za podjetje koristne informacije, prvi mora najti nove trge, nove izdelke, prav on mora nakazati, kam naj se podjetje obrne in kje naj išče nove poti. Vsako podjetje mora imeti jasno vizijo, na katere trge želi vstopati (ali trge EU ali ostale svetovne trge), kajti raziskovanje tujih trgov je kompleksno prav zaradi razlik med trgi (kulturne, jezikovne razlike), visokih stroškov zbiranja primarnih raziskav še posebej v manj razvitih državah, težav s koordinacijo raziskav in z zbiranjem podatkov v različnih okoljih. Najpomembnejši del trženjskega raziskovalnega procesa, najsi gre za raziskovanje na domačem ali tujem trgu, je definicija raziskovalnega problema. Zato učinkovite trženjske raziskave zahtevajo sistematičen in natančen pristop. Pomanjkanje načrtovanja na tem področju lahko kaj hitro pripelje podjetje do napačnih odločitev.

Sledijo rezultati raziskave, ki predstavljajo neki izdelek torej zahtevajo trženjski pristop. Velikokrat je učinkovitost raziskave ovrednotena prav na podlagi predstavitve rezultatov, zato je pomembno ugotoviti, kako jo čim učinkoviteje predstaviti ciljnim porabnikom.

Sledi zelo težko vprašanje, na kateri trg vstopati? Trgov in segmentov je namreč veliko, zato je treba razumeti in poznati procese, modele in postopke selekcioniranja in izbire trgov, saj je nesmiselno za vstop preučevati vse trge hkrati. Z izbiro trgov sta neposredno in soodvisno povezana tudi način ali oblika vstopa oz. izbira vstopne strategije za izbrani trg, zato je proces selekcije ali izbire trgov še toliko bolj pomemben. Strategij vstopa na tuje trge je kar nekaj, izbrati je treba pravo. Izbira ustrezne strategije vstopa na izbrano tuje tržišče je ključna faza v procesu oblikovanja programa trženja in strategije trženja delovanja podjetja na izbranem tržišču. Izbira strategije na tuja tržišča pa ni odvisna samo od zaznanih priložnosti in nevarnosti v okolju, temveč tudi od sposobnosti vodstva podjetja za ustvarjanje in učinkovito razporejanje virov ter od opredeljene splošne strategije rasti.

LITERATURA IN VIRI

Literatura

- Churchill, Gilbert A. Jr. 1996. *Basic marketing research*. Fort Worth etc.: The Dryden Press
- Czinkota, Michael R. in Ronkainen A. Ilkka. 1990. *International marketing*. Fort Worth: Dryden
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- Hollensen, Svend. 2001. *Global marketing*. London: Pearson Education.
- Hrastelj, Tone in Maja Makovec Brenčič. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba
- Ješovnik, Peter. 2000. *Mednarodno trženje*. Koper: Visoka šola za management
- Jurše, Milan. 1997. *Mednarodni marketing*. Maribor:Ekonomsko-poslovna fakulteta
- Koletnik, Franc. 1995. *Analiziranje računovodskih izkazov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta
- Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic marketing research. Application to contemporary issues*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana:GV Založba
- Tavčar, Mitja I. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management

Viri

- American Marketing Association - <http://www.marketingpower.com> (november 2004)
- GZS - Gospodarska zbornica Slovenije (november 2004)
- Havlik, Peter. 2003. EU Enlargement: implication for growth and competitiveness. Bundesministerium fuer wirtschaft und arbeit, the Vienna Institute for international Economic Studies (wiiw).
- <http://evropa.gov.si> (november 2004)
- <http://www.cati.si/danki/FINANCE-danek> (november 2004)
- <http://www.stat.si/pub-statinf.asp> (november 2004)

Oesterreichs aussenwirtschaft, Austrian Foreign Trade, Bundesministerium fuer
wirtschaft und arbeit, das Jahrbuch, 2000/2003

Slovensko veleposlaništvo na Dunaju – gospodarski oddelek (pogovor z ga. Tatjano
Brunček)

Wirtschaftskammern Oesterreichs, Statistical Yearbook, 2000

PRILOGE

- Priloga 1 Analiza in interpretacija odgovorov na anketni vprašalnik
- Priloga 2 Anketni vprašalnik v slovenskem jeziku
- Priloga 3 Anketni vprašalnik v nemškem jeziku

ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

Spol

	zaposleni	v %
Moški	24	67
Ženski	12	33

Starost

	zaposleni	v %
18-25	3	8
25-35	9	25
35-45	10	28
več kot 45	14	39

Izobrazba

Srednja	5	14
Univerzitetna	20	56
Magistrski ali doktorski naziv	11	30

Visoke izobrazbe nisem upoštevala, ker je v Avstriji ne poznajo.

Tabela pa prikazuje, da je kar 56 % ljudi z univerzitetno izobrazbo, samo 14 % pa jih ima končano samo srednjo šolo.

Ali se vam je kdaj zgodilo, da ste zamenjali Slovenijo s Slovaško?

Da	4	11 %
Ne	32	89 %

Zgornja tabela prikazuje zanimiv podatek, in sicer, da kar 89 % vprašanih ni nikoli zamenjalo Slovenije s Slovaško. Le 11 % vprašanih je izjavilo, da se jim je to že zgodilo.

Ali poznamo Slovenci dovolj dobro kulturo drugih narodov?

Da	36	100 %
Ne	0	0 %

Iz tabele lahko vidimo, da vsi vprašani menijo, da Slovenci dovolj dobro poznamo kulturo drugih narodov.

Kdaj je postala Slovenija članica EU?

1. maj 2003	10	28 %
1. maj 2004	26	72 %
1. september 2004	0	0 %

Tabela prikazuje, da je kar 72 % vprašanih pravilno odgovorilo na vprašanje, kdaj je Slovenije vstopila v EU. Ostalih 28 % anketirancev je odgovorilo narobe, morda zato, ker niso dobro pogledali letnic.

Ali poznate kakšna slovenska podjetja?

Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov!

Proizvodna	36 %
Storitvena	45 %
Trgovska	19 %

Zgornja tabela prikazuje, da je 36 % anketirancev, ki poznajo slovenska proizvodna podjetja, 45 % je takih, ki poznajo storitvena podjetja, ter 19 % tistih, ki poznajo trgovska podjetja. Od tega jih je 34 % obkrožilo samo proizvodna, 47 % jih je obkrožilo tako proizvodna kot storitvena in 19 % jih je obkrožilo storitvena in trgovska.

Kaj mislite o slovenskih podjetjih?

Ustrezajo EU standardom	36	100 %
Ne ustrezajo EU standardom	0	0 %

Anketa je bila izvedena v podjetju, ki zelo dobro pozna Slovenijo in prav v tem se kaže odgovor, in sicer so 100 % odgovorili, da slovenska podjetja ustrezajo EU standardom.

Kakšen odnos imate s slovenskimi podjetji?

Strogo profesionalen	2	6 %
Prijateljsko-profesionalen	34	94 %

Kaj mislite o slovenskem gospodarstvu?

Slabo razvito	3	8 %
Dobro razvito	33	92 %

Ta tabela prikazuje, da je kar 92 % vprašanih odgovorilo, da je slovensko gospodarstvo dobro razvito, in le 8 % jih meni, da je slabo razvito.

Ali mislite, da ima Slovenija dovolj dobro strategijo vstopa na tuja tržišča (tržišča EU)?

Da	19	52 %
Ne	2	6 %
Ne vem	15	42 %

Tabela prikazuje, da je kar 42 % anketirancev odgovorilo, da ne ve, ali ima Slovenija dovolj dobro strategijo vstopa na tuja tržišča, 2 % anketirancev pravi, da tega ne vedo, in 52 % anketirancev meni, da ima Slovenija dobro strategijo vstopa na tuja tržišča.

ANKETNI VPRAŠALNIK V SLOVENSKEM JEZIKU

Moje ime je Petra Bonin Kramberger, sem absolventka Fakultete za Management v Kopru. Izvajam anketno z naslovom »Prepoznavnost Slovenije« pod mentorstvom mag. Zlatke Meško Štok. Pred vami je vprašalnik, ki vam bo vzel le nekaj minut vašega dragocenega časa. Vprašalnik je anonimen, zato vas prosim za vaše iskreno mnenje oz. odgovor.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Označite ustrezen odgovor!

Spol

- moški
- ženski

Starost

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- več kot 45

Izobrazba

- srednja
- univerzitetna
- magisterski ali doktorski naziv

Zanima me, ali ste kdaj zamenjali Slovenijo s Slovaško?

- da
- ne

Ali mislite, da Slovenci poznamo dovolj dobro kulturo drugih narodov?

- da
- ne

Ali veste, kdaj je postala Slovenija članica EU?

- 1. maj 2003
- 1. maj 2004
- 1. september 2004

Ali poznate kakšna slovenska podjetja?

Pri tem vprašanju je možnih več odgovorov!

- proizvodna
- storitvena
- trgovska

Če jih poznate, kaj mislite o slovenskih podjetjih?

- ustrezajo EU standardom
- ne ustrezajo EU standardom

Kakšen odnos imate s slovenskimi partnerji?

- strogo profesionalen
- prijateljsko-profesionalen odnos

Kaj mislite o slovenskem gospodarstvu?

- slabo razvito
- dobro razvito

Kaj mislite, ali ima Slovenija dovolj dobro strategijo vstopa na tuja tržišča (EU)?

- da
- ne
- ne vem

ANKETA V NEMŠKEM JEZIKU

Mein name ist Petra Bonin Kramberger und ich bin Absolventin der Fakultät für Management in Koper – Slowenien. Ich lebe vorübergehend in Wien, deshalb habe ich mich entschlossen gerade auf diesem Gebiet die Umfrage auszuführen.

Ich bitte Sie einige fragen zu beantworten, die Ihnen wenig Zeit nehmen werden. Die Fragen sind anonym, deshalb bitte ich sie um Ihre ehrlichen Antworten bzw. Meinung.

Bitte beantworten Sie folgende Fragen.

Geschlecht

- Maennlich
- Weiblich

Alter

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- mehr als 45

Ausbildung

- Mittelschule
- Universitaetsausbildung
- Magisterium oder doktorat

Haben Sie irgendwann Slowenien mit der Slowakai verwechselt?

- Ja
- Nein

Sind sie der Meinung, das die slowenischen Staatsbuenger genuegend ueber die Kultur der anderen Voelker wissen?

- Ja
- Nein

Wissen sie wann Slowenien Mitglied der EU geworden ist?

- 1 Mai 2003
- 1 Mai 2004
- 1 September 2004

Sind Ihnen irgendwelche slowenische Unternehmen bekannt?

- Produktionsunternehmen
- Dienstleistungsunternehmen
- Handelsunternehmen

Welche Meinung haben Sie ueber die slowenischen unternehmen?

- Sie entsprechen der EU Standardnormen
- Sie entsprechen nicht der EU Standardnormen

Wie ist Ihr Verhaeltnis zu den slowenischen Partnern?

- Ein rein professionelles Verhaeltnis
- Freundschaftlich-profesionelles Verhaeltnis

Wie ist Ihre meinung ueber die slowenische Wirtschaft?

- Schlecht entwickelt
- Gut entwickelt

Sind Sie der Meinung, das Slowenien ueber eine gute Strategie fuer den auftritt auf auslaendische Maerkte verfuegt?

- Ja
- Nein
- Ich weiss es nicht.

Besten Dank fuer Ihre Zusammenarbeit.