

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNÁ NALOGA

ALMA KARIĆ

KOPER, 2018

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

STRATEGIJA MARKETINŠKEGA
KOMUNICIRANJA IZBRANEGA PODJETJA
TELEKOMUNIKACIJSKE INDUSTRIJE

Alma Karić

Koper, 2018

Mentor: Izr. prof. dr. Dragan Kesič

POVZETEK

Strategija marketinškega komuniciranja je eden od ključnih elementov poslovanja vsakega podjetja, saj se z marketinškim komuniciranjem podjetja skupaj s svojimi izdelki in storitvami predstavljajo potencialnim kupcem na trgu in javnosti. V zaključni projektni nalogi smo proučevali strategijo marketinškega komuniciranja izbranega podjetja X, ter kako ta strategija vpliva na njegovo poslovanje. Ugotovili smo, da se podjetje zaveda pomena strategije marketinškega komuniciranja, ter da so ravno z njeno izvedbo pridobili tržni delež na tujih trgih. Podjetje X se primarno poslužuje osebne prodaje, ker posluje izključno samo na medorganizacijskem trgu. Na domačem trgu so vodilni v industrijskem segmentu telemedicine, na tujih trgih pa jim tržni delež postopoma raste. Podjetju X priporočamo izvajanje načrtnih meritev uspešnosti izvajanja aktivnosti marketinškega komuniciranja ter natančnejše spremljanje aktivnosti konkurence, v cilju še boljšega poslovanja in nadaljnjega razvoja.

Ključne besede: strategija, marketinško komuniciranje, telemedicina, podjetje X.

SUMMARY

The marketing communication strategy is one of the key elements of every company, since with marketing communication the companies represent themselves together with their products and services to potential buyers on the market in the public. In the final project assignment we studied the marketing communication strategy of the selected company X and how this strategy influences its business and performance. We have established that the company is aware of the importance of the marketing communication strategy and that it is precisely through its use that it has acquired a stake in the foreign market. Company X primarily uses personal selling methods because it operates exclusively on business-to-business (B2B) market. In the domestic market, they are the leaders in the industrial segment of telemedicine, while in the foreign market their market share is gradually increasing. We recommend to Company X the implementation of planned performance measurements of marketing communication activities and more precise monitoring of activities of competition in the aim of even better business operations and further development.

Keywords: strategy, marketing communication, telemedicine, company X.

UDK: 339.138:621.39(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju, izr. prof. dr. Draganu Kesiču, za strokovno pomoč in vodenje skozi izdelavo zaključne projektne naloge.

Prav tako se zahvaljujem izbranemu podjetju za pomoč pri empiričnem delu zaključne projektne naloge.

Nenazadnje pa gre zahvala moji družini, fantu in prijateljem, ki so mi ves čas študija stali ob strani in me na tej poti podpirali.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev teoretičnih izhodišč in problematike	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.3	Metode raziskovanja	3
1.4	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	3
2	Marketing	4
2.1	Opredelitev in pomen marketinga	4
2.2	Marketinški splet	4
3	Marketinško komuniciranje	7
3.1	Opredelitev in pomen marketinškega komuniciranja	7
3.2	Oglaševanje	7
3.3	Pospeševanje prodaje	9
3.4	Odnosi z javnostmi	11
3.5	Osebna prodaja	14
3.6	Neposredna prodaja	16
4	Telekomunikacije na področju medicine	18
4.1	Opredelitev in pomen telekomunikacij	18
4.2	Telekomunikacije v medicini	19
5	Empirični del – raziskava o strategiji marketinškega komuniciranja v podjetju X ...	22
5.1	Predstavitev podjetja X	22
5.2	Raziskava o strategiji marketinškega komuniciranja v podjetju X	24
5.3	Analiza rezultatov in ugotovitve raziskovanja	26
5.4	Priporočila za nadaljnji razvoj in poslovno prakso	28
6	Sklep	30
	Literatura	33
	Priloge	37

PONAZORILA

Preglednica 1: 4P-ji marketinškega spleta za izdelek	6
Preglednica 2: Prednosti in slabosti telemedicine.	20
Slika 1: 7P-jev marketinškega spleta za storitve	6
Slika 2: Organizacija in pogloblitve javnosti	13
Slika 3: Osebna prodaja glede na zahtevnost izdelka.....	16
Slika 4: DECT sistemi.....	22
Slika 5: Paging sistemi	23
Slika 6: Delilnik tablet.....	24

KRAJŠAVE

4P	marketinški splet za izdelke
7P	marketinški splet za storitve
ang.	angleško
B2B	Business-to-business (prodaja med podjetji oz. industrijska prodaja)
b. l.	brez letnice
BOGOF	Buy-One-Get-One-Free (kupiš enega, enega dobiš zastonj)
CIM	The Chartered Institute of Marketing (izkazani marketinški inštitut)
CRM	Customer Relationship Management (upravljanje odnosov s strankami)
DECT	Digital Enhanced Cordless Telecommunications
DSE	Direct Selling Europe (neposredna prodaja Evropa)
IP	Internet Protocol (internetni protokol)
IPR	Institute for Public Relations (inštitut za odnose z javnostmi)
ITU	International Telecommunication Union (Mednarodna telekomunikacijska zveza)
MDDSZ	Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti
MZ	Ministrstvo za zdravje
PR	Public Relations (odnosti z javnostmi)
RS	Republika Slovenija
UK	United Kingdom (Združeno kraljestvo)

1 UVOD

1.1 Opredelitev teoretičnih izhodišč in problematike

Marketing oz. trženje je pomemben element vsake organizacije, ki trži svoje izdelke ali storitve, pomemben pa je tudi za ustvarjanje podobe celotne organizacije. Organizacije konstantno komunicirajo z okoljem in potencialnimi kupci, vprašanje je, kako najbolj učinkovito komunicirati z namenom povečevanja prodaje. Pomembno je s kom komuniciramo, kako pogosto in na kakšen način oz. s kakšnimi strategijami. Globalizacija in napredek tehnologije, ki omogoča krajše dobavne roke in cenejše stroške proizvodnje ter posledično hitrejše in lažje trgovanje po celem svetu, prinaša več konkurence. Ravno zato je še bolj pomembno, da v tem ogromnem spektru izdelkov in storitev z ustreznim komuniciranjem prepričamo kupce v nakup.

Trženje je včasih napačno opredeljeno v ozkem kontekstu oglaševanja ali prodaje, vendar je veliko več kot le-to. Marketing ali trženje je ključna vodstvena disciplina, ki proizvajalcem izdelkov in storitev omogoča, da interpretirajo potrošnikove želje in potrebe, ter jih svoji ciljni skupini tudi dostavijo. Dostavljeni izdelki oz. storitve se s potrošnikovimi željami in potrebami morajo ujemati ali jih celo preseirati. Vsak izdelek, ki ga kupec kupi; vsaka trgovina, ki jo obišče; vsako sporočilo, ki ga prejme; ter vsaka izbira, ki jo naredi v potrošniški družbi, je bila oblikovana oz. je nanjo vplivalo trženje. Proces trženja obravnava najpomembnejše vidike konkurenčnega trga, zato je zelo pomemben za poslovanje tako velikih, kot tudi malih podjetij. Dandanes, ko je konkurenca vse večja, so tržne spretnosti še veliko bolj cenjene s strani vseh organizacij v zasebnem in javnem sektorju. Nekoč je marketing veljal le za dejavnost oddelka, danes pa pomeni vodilni poslovni odnos v mislih vseh zaposlenih v organizaciji. Marketing je imel ključno vlogo pri mnogih uspešnih poslovnih zgodbah, vse od malih podjetij, farmacije, letalskih prevoznikov, športnih blagovnih znamk, verig restavracije in mnogih drugih (CIM – The Chartered Institute of Marketing 2009, 2).

Marketing je družbeni proces, ki omogoča udeležencem, tako posameznikom kot skupinam, da dobijo potrebne ali želene izdelke oz. storitve v zameno, da sami ustvarijo ali izmenjajo izdelke oz. storitve, ki imajo neko vrednost (Kotler 2004). V svetu trženja so glavna vprašanja na področju trženjskega komuniciranja prisiljena delovati kot integrirana dejavnost. Obstaja več razlogov za te spremembe, metode trženja so ostale enake kot desetletja nazaj in niso več konkurenčne pri podjetjih ter so izgubila svoja načela, promocijsko strateško oblikovanje cen, osredotočanje na nov izdelek ter podobne elemente (Essays UK 2013).

S pomočjo trženjsko komunikacijskega spleta poskušajo podjetja predstaviti svoje dejavnosti in vzpostaviti vpliv na kupce ter njihovo obnašanje. Podjetja pošiljajo sporočila kupcem z uporabo različnih marketinško komunikacijskih orodij, uporablja se lahko več orodij skupaj, oz. je to včasih tudi nujno (Kotler in Keller 2006, 536 – 538). Trženjsko komuniciranje je bilo vedno predstavljeno kot orodje, ki uporabi človeško slabost razmišljanja in posameznika

potisne v nakup nekega izdelka ali storitve, čeprav to ni bil njegov namen in ga celo poda na pot vidne porabe ali izgube finančnih sredstev. Nekateri trdijo, da so za to odgovorni mediji, zopet drugi pravijo, da so za te težave krive strategije, ki jih mediji sprejemajo. Določeni avtorji trdijo, da gre krivda za vpliv komunikacij na kupce kulturnim dejavnikom in zavajajočim predstavitvam izdelkov, ki presegajo svojo vrednost in obseg informacij, ki je kupcem na voljo (Ehikwe 2013, 153).

Podjetje X se ukvarja z razvojem in proizvodnjo naprednih informacijsko komunikacijskih tehnologij na področju zdravstva, oskrbe za zdravstvene domove in bolnišnice, domove starejših ter druge negovalne in socialno zdravstvene ustanove. Proizvajajo oz. ponujajo storitve na področju sestrskih klicnih sistemov, IP sestrskih klicnih sistemov, paging-a, DECT-a, bolniških kanalov, telefonskih sistemov, mobilnih aplikacij za področje zdravstva in oskrbe ter rešitev za starejše osebe, ki živijo same. Poleg prodaje na domačem trgu pa svoje proizvode in storitve ponujajo tudi v tujini, in sicer na Hrvaškem, v Avstriji, Franciji, Nemčiji, Malti, Makedoniji, Švedski, Poljski, Turčiji, Novi Zelandiji ter na Češkem. Izvoz predstavlja 33 % prihodkov podjetja (Podjetje X 2017).

Napredek medicinske tehnologije je bil v zadnjih desetletjih zelo hiter, po zaslugi informacijske tehnologije in posledično dostopnosti podatkov ne le izvajalcem zdravstvenih dejavnosti, vendar tudi uporabnikom, pa so ljudje postali bolj zdravstveno osveščeni, ter bolj aktivno iščejo informacije, kako ohranjati zdravje. Sodobne informacijsko komunikacijske tehnologije pomagajo pri premagovanju določenih izzivov. Telemedicina pomaga pri nujenju oskrbe, kjer je prevladujoč dejavnik premagovanje razdalje. Nanaša se na povezavo med bolnikom in zdravstvenim osebjem s pomočjo informacijske komunikacijske tehnologije (Anžur 2009, 19 - 20).

V zaključni projektni nalogi smo želeli raziskati, proučiti in opredeliti, kašno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja podjetje X, ter kako ta strategija vpliva na njegovo poslovanje, uspešnost in krepitev blagovne znamke. Prav tako smo raziskali, ali podjetje X uporablja drugačno strategijo marketinškega komuniciranja na tujem trgu kot na domačem in kakšne so razlike med njimi. Podrobneje smo predstavili podjetje, njegove izdelke in storitve, ter telekomunikacije na področju medicine. V empiričnem delu smo raziskali in proučili strategijo marketinškega komuniciranja, ki ga izvaja podjetje, na podlagi dobljenih rezultatov pa smo podali tudi priporočila za poslovno prakso in še uspešnejše delovanje in poslovanje podjetja.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je bil raziskati, proučiti, analizirati ter opredeliti strategijo marketinškega komuniciranja v izbranem podjetju X, ter na osnovi izsledkov raziskave tudi

podati predloge in priporočila za poslovno prakso in še uspešnejše delovanje in poslovanje proučevanega podjetja.

Cilji zaključne projektne naloge so bili:

- predstaviti vlogo in pomen marketinga in marketinškega komuniciranja za poslovanje podjetja,
- predstaviti področje telekomunikacij v medicini,
- raziskati, proučiti in opredeliti strategijo marketinškega komuniciranja v izbranem podjetju X,
- na osnovi rezultatov raziskovanja podati priporočila za uspešnejše delovanje in poslovanje izbranega podjetja X.

Zastavili smo si naslednje raziskovalno vprašanje, katerega smo z raziskavo preverili:

Kakšno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja podjetje X, kakšne so razlike med strategijo marketinškega komuniciranja na domačem in na tujih trgih, in kako le-ta vpliva na poslovanje podjetja ?

1.3 Metode raziskovanja

V teoretičnem delu zaključne projektne naloge smo uporabili deskriptivno metodo, s katero smo opredelili pojme in področja na osnovi strokovne literature različnih avtorjev, ter jih med seboj povezali in primerjali. Uporabili smo tudi metode kompilacije, analize, študije primera in sinteze končnih ugotovitev. Izvedli smo kvalitativno raziskavo v obliki polstrukturiranega intervjuja s predstavnico izbranega podjetja X, vodjo marketinške službe v podjetju X, s pomočjo katerega smo odgovorili na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

Predpostavljali smo, da je marketinško komuniciranje ključen del poslovanja podjetij, da je na področju telekomunikacij v medicini velika konkurenca, zlasti na trgih (tako tujih kot domačih), na katerih posluje izbrano podjetje X, ter da je zelo pomembno imeti dobro in učinkovito strategijo marketinškega komuniciranja in si s tem zagotoviti uspešno poslovanje.

Omejitve so bile možne neiskrenosti odgovorov v intervjuju in pomanjkanje določenih podatkov, ki jih podjetje X ni želelo razkriti.

2 MARKETING

2.1 Opredelitev in pomen marketinga

Skrivnost marketinga oz. trženja je v tem, da gre za eno od človeških najstarejših dejavnosti, pa vendar velja za novejšo poslovno disciplino (Baker 1976).

Namen celotnega poslovanja je poiskati in obdržati stranke. Da bi to dosegli, je potrebno ustvariti konkurenčno prednost oz. prepričati kupce, da bodo ponujeni izdelki oz. storitve zadovoljili njihove potrebe. Če to lahko konsistentno zagotavljamo, kupci sčasoma ne bodo upoštevali oz. opazili drugih blagovnih znamk in bodo iz navade nakupovali samo pri nas. Da bi ustvarili to zavezo je potrebna podpora učinkovitega marketinškega programa. Vloga marketinga je zagotavljanje pomoči pri prepoznavanju, zadovoljevanju in ohranjanju kupcev. Trženje za oglaševalske agencije pomeni oglaševanje, za organizatorje dogodkov so to dogodki, za prodajalce pomeni prodaja od vrat do vrat, skratka - vsak ima svojo definicijo. Trženje ni skupina tehnik, ampak pomeni način razmišljanja o poslovanju. Ne gre samo za prodajo izdelkov oz. storitev in zbiranju denarja, temveč za povezavo med strankami in organizacijami, med ljudmi in izdelki ter storitvami. Ta povezava je krhka, vsi odnosi s kupci so odvisni od zadnje interakcije, tudi dolgotrajni odnosi (Burnett 2008, 3 – 4).

Kotler (1996) navaja, da je marketing oz. trženje družbeni proces, s katerim posamezniki ali skupine dobijo kar želijo v zameno, da z drugimi posamezniki ali skupinami izmenjujejo izdelke oz. storitve, ki imajo neko vrednost. Ljudje na osnovi svojih potreb določijo vrednost določenemu izdelku oz. storitvi, vendar to še ne more v celoti opredeliti trženja. Trženje nastopa ob odločitvi posameznikov, da bodo z menjavo zadovoljili svoje potrebe. Menjava je sicer osnovni koncept trženja, a hkrati samo eden od različnih načinov za pridobitev izdelkov oz. storitev.

2.2 Marketinški splet

Uspešno trženje je odvisno od reševanja številnih ključnih vprašanj. Gre za vprašanja kaj se bo proizvajalo, kakšna bo cena, kako dostaviti izdelke oz. storitve ter kako seznaniti kupce o izdelkih oz. storitvah. Tradicionalno so ti pomisleki znani kot 4P-ji: izdelek (ang. *product*), cena (ang. *price*), kraj (ang. *place*) in promocija (ang. *promotion*). Pred kratkim pa so bili dodani še trije P-ji, predvsem za storitvene dejavnosti. To so ljudje (ang. *people*) oz. zaposleni, procesi (ang. *processes*) in fizični dokazi (ang. *physical evidence*). Zdaj so te ugotovitve znane kot 7P marketing oz. kot *marketing mix* ali trženjski splet (CIM – The Chartered Institute of Marketing 2009, 4). Marketing mix pomeni nabor taktičnih trženjskih orodij. Podjetje jih združuje in se z njimi odziva na ciljni trg (Kotler in Armstrong 2008).

Needham (1996) po McCarthy-evem modelu; CIM – The Chartered Institute of Marketing (2009, 4 – 7) ter Fisk, Brown in Bitner (1993) opredeljujejo 7P-jev trženjskega spleta kot:

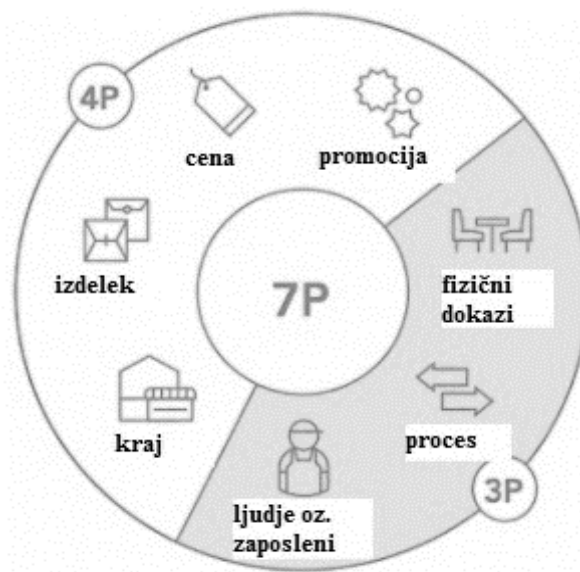
- *Izdelek (product)* – izdelek ali storitev, ki zadovolji potrebe kupca. Zajema lastnosti izdelka, blagovne znamke, pakiranje, garancije in vračila.
- *Cena (price)* – gre za znesek, ki ga kupec plača, da bi pridobil določen izdelek ali storitev. Je edina spremenljivka, ki prinaša dobiček, vse ostale predstavljajo strošek. Zajema določitev cen, strategijo in taktiko določanja cen ter plačilne pogoje. Cena mora biti konkurenčna, vendar to ne pomeni tudi najnižja, ob višji ceni lahko ponudimo tudi dodatno oz. boljše storitev.
- *Kraj (place)* – gre za zagotavljanje dostopnosti in udobja kupcem. Zajema distribucijo izdelkov, razporeditev, prevoz in popis, franšizing ter pokritost. Izdelek mora biti na razpolago na pravem kraju, ob pravem času in v zadostnih količinah.
- *Promocija (promotion)* – gre za marketinško komuniciranje; vsebuje oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo. Zajema izbor medijev, izbor sporočila in pogostost komunikacije.
- *Ljudje oz. zaposleni (people)* – osebe, ki sodelujejo pri izvedbi storitve oz. pri prodaji, interakcija med kupci in zaposlenimi. Zajema usposabljanje zaposlenih, videz delovne obleke in družbene interakcije. Pomembno je, da so zaposleni ustrezno usposobljeni za interakcijo s kupci in da imajo ustrezno znanje o prodajanem izdelku ali storitvi.
- *Proces (process)* – vsi postopki izvajanja storitve. Zajema oblikovanje različnih procesov, spremljanje uspešnosti, analizo in dodelitev virov, merjenje kazalnikov uspešnosti ter pripravo različnih priročnikov. Zelo pomemben dejavnik so čakalne vrste in čas, v katerem storitev uspešno opravimo.
- *Fizični dokazi (physical evidence)* – prostor, kjer stranke in zaposleni sodelujejo in vsa opredmetena sredstva (npr. oprema), ki pomagajo pri storilnosti. Zajema prostorsko postavitve, funkcionalnost, notranjo opremo, različno pohištvo in barve, okoljske pogoje, kot so hrup, temperatura in zrak, itd. Stranke pri nakupu storitve te ne vidijo, za razliko od nakupa izdelka. Pomembno je, da strankam spodbudimo zaupanje, to lahko naredimo z ustreznim okoljem glede na prodajano storitev, npr. v bankah vse deluje formalno, čisto, urejeno.

Preglednica 1 prikazuje 4P-je marketinškega spleta ter lastnosti posameznega P-ja. Na sliki pa je predstavljenih 7P-jev marketinškega spleta za storitve.

Preglednica 1: 4P-ji marketinškega spleta za izdelek

<i>Marketinški splet</i>			
<i>Izdelek</i>	<i>Cena</i>	<i>Kraj</i>	<i>Promocija</i>
oblika / videz	strategija	trgovski kanal	oglaševanje
Kvaliteta	cenik	pokritost	osebna prodaja
funkcionalnost	popusti	sortiment	pospeševanje prodaje
Tehnologija	dovoljenja	lokacija	odnosi z javnostmi
blagovna znamka	plačilno obdobje	inventar	neposredna prodaja
Embalaža	plačilni pogoji	transport	poslovna identiteta
Storitve	plačilna sredstva	logistika	oblika promocije
Dostopnost		elektronska trgovina	
Garancija			

Vir: Oxford Brooks University b. l.



Slika 1: 7P-jev marketinškega spleta za storitve

Vir: Shamoor 2017.

3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

3.1 Opredelitev in pomen marketinškega komuniciranja

Glavni koraki oblikovanja trženjskega komuniciranja, ki jih navaja Kotler (1996, 599), so:

- opredelitev ciljne skupine,
- opredelitev komunikacije in ciljev komunikacije,
- oblikovanje zelenega sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev sredstev oz. proračuna za trženjsko komuniciranje,
- izbira trženjskega komuniciranja,
- merjenje učinkovitosti trženjskega komuniciranja in
- organiziranje ter upravljanje povečane trženjske komunikacije.

Smith, Berry in Pulford (1997) marketinško komuniciranje opredeljujejo kot sistemski odnos med podjetjem oz. organizacijo in trgov. Za tovrstno komuniciranje podjetja oz. organizacije uporabljajo različna orodja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja.

3.2 Oglaševanje

Oglaševanje je zvočna ali vizualna oblika trženjskega komuniciranja, ki vsebuje neosebno sporočilo z znanim naročnikom za promocijo ali prodajo izdelka, storitve ali ideje (Stanton 1984, 465). Naročnik uporablja množični medij, s katerim lahko doseže veliko število potrošnikov na različnih lokacijah. Lahko se uporablja za dolgoročno oblikovanje podobe podjetja ali produkta oz. storitve, ali pa z njim poskušamo kratkoročno spodbuditi nakupe (Kotler 2004, 590). Naročniki oglaševanja so pogosto podjetja, ki želijo oglaševati svoje izdelke ali storitve. Oglaševanje se razlikuje od odnosov z javnostmi, saj oglaševalec navadno plača in ima nadzor nad sporočilom. Od osebne prodaje pa se oglaševanje razlikuje v tem, da sporočilo ni usmerjeno na določenega posameznika oz. je neosebno (Stanton 1984, 661 in 672).

Oglaševanje ima naslednje lastnosti (Kotler 1996, 615):

- *Javna predstavitev* - pomeni, da gre za javni način sporočanja, prikazuje standardizacijo izdelkov oz. storitev. Nakup izdelka ali storitve je za potrošnika upravičen v javnosti, saj vsi prejemajo enako sporočilo.
- *Prodornost* - pomeni, da prodajalec lahko sporočilo namenjeno potrošnikom večkrat ponovi, na drugi strani pa potrošniki lahko primerjajo sporočila konkurenčne ponudbe.
- *Okrepljena izraznost* - podjetja lahko prikažejo svojo podobo in podobo izdelkov s pomočjo barv, tiska, zvoka in podobnih elementov, ki jih uporabijo v oglasih.
- *Neosebnost* - predstavlja možnost, da se potrošnik izogne oglasu, prav tako se mu na oglas ni potrebno odzvati, v primerjavi s prodajo preko prodajnega zastopnika.

Naloge oglaševanja so informiranje kupca in prodaja produktov ali storitev (Yeshin 2006, 8). Cilji oglaševanja, ki jih navaja Kotler (1996, 629 – 630) so:

- *Obvestiti*
 - obvestiti o novem izdelku na trgu,
 - obvestiti trg o spremembi cene za določen izdelek,
 - predlagati nove načine uporabe,
 - opisati delovanje in storitve,
 - popraviti napačne in slabe vtise,
 - zmanjšati negotovost kupcev,
 - graditi dobro podobo podjetja in blagovne znamke.
- *Prepričati*
 - graditi naklonjenost do izdelkov, storitev in blagovne znamke,
 - spodbujati k prehodu s konkurence k oglaševani blagovni znamki,
 - spreminjati zaznavanje izdelkov in njihovih lastnosti s strani kupcev,
 - prepričati kupce v čim hitrejši nakup izdelkov oz. storitev.
- *Opomniti*
 - opomniti kupca, da bo potreboval izdelek ali storitev,
 - opomniti kupca kje vse lahko kupi izdelek ali storitev,
 - ohranjati izdelek ali storitev v spominu kupca,
 - ohranjati zavedanje kupca o izdelku ali storitvi.

Glede na želeni obseg, vrsto oglasa, višino sredstev, ki jih želimo nameniti za oglaševanje, ciljno skupino, in ostale parametre, izberemo medij, ki je za nas najbolj ustrezen (Belch in Belch 1998, 325):

- *Časopis*
 - Prednosti – oglasi se lahko postavijo v določena interesna področja, sprejemljivost; velika pokritost; pravočasne objave; zaupanje, nizki stroški;
 - Slabosti – težje pridobivanje pozornosti; kratka življenjska doba.
- *Revija*
 - Prednosti – selektivnost; dolga življenjska doba; reprodukcija; pokritost; bolj kvaliteten tisk; možnost večjih podrobnosti.
 - Slabosti – več časa za rezervacijo oglasnega prostora in objavo; manj fleksibilnosti.
- *Neposredna pošta*
 - Prednosti – manj konkurence med oglasi znotraj medija; selektivnost in osebni pristop.
 - Slabosti – visoki stroški in manj prestižna podoba oglaševalca.
- *Radio*
 - Prednosti – nizki stroški; visoka selektivnost; visoka frekvenca; fleksibilnost.
 - Slabosti – omejena pozornost potrošnikov; kratka izpostavitve; samo zvočna predstavitev.

- *Televizija*
 - Prednosti – bolj prestižen medij; slika, zvok ter gibanje; visoka pozornost; možno demonstrirati izdelek oz. storitev.
 - Slabosti – visoki stroški; splošno občinstvo in nizka selektivnost.
- *Zunanje oglaševanje*
 - Prednosti – manjša konkurenca; večja možnost ponovitve; fleksibilnost; nizki stroški.
 - Slabosti – majhna selektivnost; manj prestižna podoba oglaševalca.

Clow in Baac model pojasnjuje cilje oglaševalske kampanje ter vsakega posameznega oglasa. Model vsebuje šest korakov, skozi katere se giblje kupec, ko se odloča za nakup (Clow in Baack 2007):

- ozaveščenost,
- znanje,
- všečnost,
- preferenca,
- odločitev,
- nakup.

Oglaševanje je eden od elementov v marketinškem komuniciranju. Ko tržniki komunicirajo s ciljnim trgi v naboru različnih promocijskih tipov ter medijev, obstaja možnost protislovnih ali mešanih sporočil, prav zato je pomembno, da se oglaševanje obravnava kot del skupnega programa trženjskih komunikacij, ter da se zagotovi integracija z drugimi marketinškimi komunikacijami. Zagotavljanje skladnosti sporočil v celotnem marketinškem komunikacijskem programu imenujemo integrirana trženjska komunikacija (Belch in Belch 2004).

3.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje pomeni vsaka pobuda organizacije, ki spodbuja povečanje prodaje ali uporabo izdelka oz. storitve. Gre za pobude, ki jih ne pokrivajo drugi elementi marketinške komunikacije (Friesner b. l. a). Pospeševanje prodaje se izvaja za pridobivanje novih strank, za zadrževanje trenutnih strank, za premagovanje konkurence in za izkoriščanje priložnosti, ki jih razkrivajo marketinške raziskave. Dejavnost pospeševanja prodaje vsebuje izložbene prikaze, prikaz izdelkov in promocijskih materialov ter promocijske programe, kot so nagrade (Taylor 1978, 290).

Pospeševanje prodaje pogosto prihaja v obliki popustov, ti pa vplivajo na razmišljanje in obnašanje strank pri nakupovanju. Lokacija in vrsta prihrankov vplivata na potrošnikov pogled na izdelek, ter na njegovo odločitev o nakupu. Najpogostejša popusta sta cenovni in količinski popust. Cenovni popust pomeni znižanje prvotne cene za določen odstotek, medtem ko količinski popust pomeni, da kupec prejme več za prvotno ceno. Podjetja v oglasih predstavljajo

različne oblike popustov z namenom, da bi potrošnike prepričali v nakup izdelkov oz. storitev (Yin in Jin-Song 2014).

Pospeševanje prodaje poteka dnevno, zato je težko dobiti izčrpen program vseh tehnik, Friesner (b. l. a) navaja nekaj primerov pospeševanja prodaje:

- *BOGOF (Buy-One-Get-One-Free - kupiš enega, enega dobiš zastonj)* – če kupimo nek izdelek po ceni 1 EUR, proizvodnja tega izdelka pa stane 0,10 EUR, lahko za isto ceno dodamo še en enak izdelek, obenem pa še vedno poslujemo z dobičkom 0,80 EUR. Tak primer pospeševanja prodaje je smiseln, če se zaradi tega ustrezno poveča tudi prodaja.
- *CRM (Customer Relationship Management – upravljanje odnosov s strankami)* – pospeševanje prodaje v obliki bonus točk, točk zvestobe ali denarnih kuponov.
- *Novi mediji* – spletne strani, mobilni telefoni in aplikacije, ki podpirajo pospeševanje prodaje. Pojavlja se v obliki različnih kod na izdelku, katere potem potrošniki lahko vnesejo na spletnih straneh oz. preko aplikacij, in preverijo, če so zadeli kakšno nagrado. Pojavlja se tudi v obliki, kjer potrošniki pošljejo kodo preko tekstovnih sporočil na telefonih.
- *Merchandising oz. razporeditev blaga* – gre za prostorsko razporeditev prodajaln in prostorsko razporeditev samih izdelkov. Obsega parametre od izbora barve, zvokov, embalaže, prodajnega mesta, prodajnih stojal in podobnih elementov.
- *Brezplačna darila* – nekatera podjetja ponujajo brezplačen izdelek ali storitev ob nakupu določenega števila izdelkov ali storitev, npr. po desetih obiskih pri frizerju, dobi potrošnik eno striženje brezplačno.
- *Znižane cene* – podjetja obveščajo svoje kupce preko elektronske pošte ali drugih medijih o najnovejših ponudbah z znižanimi cenami.
- *Skupne promocije* – pojavlja se med blagovnimi znamkami v lasti podjetja ali z blagovnimi znamkami druge družbe. Primer take promocije je sodelovanje verig s hitro prehrano in filmi. Verige s hitro prehrano ob nakupu hrane ponujajo igrače, ki se nanašajo na izdajo določenega filma.
- *Brezplačni vzorci* – pojavlja se v obliki degustacije hrane in pijače v prodajalnah. Poznani so tudi primeri, ko promocijska ekipa potencialnim kupcem na različnih lokacijah deli brezplačne sokove, energijske pijače in podobne izdelke.
- *Kuponi* – pogosto jih najdemo v različnih revijah, časopisih ali reklamnih letakih.
- *Tekmovanja in žrebanja* – pojavlja se v različnih medijih, na televiziji, radiu, spletu, v revijah in časopisih.
- *Dobrodelnost in vzorčni izdelki ter pravična trgovina* – pojavlja se v obliki zbiranja denarja za dobrodelne namene ali pa nakup izdelkov od slabše pozicioniranih kmetov in proizvajalcev, lokalnih kmetov ter nakupovanje izdelkov, katerih prodaja je namen pomagati določeni skupini.
- *Financiranje* – različne oblike financiranja nakupa izdelkov; pogost primer je avtomobilska industrija, kjer ponujajo določeno obrestno mero za določeno časovno obdobje ob nakupu izbranih vozil.

Yeshin (1996, 196-197) navaja naslednje cilje pospeševanja prodaje:

- *Jasni cilji* – potrebno je določiti, kako dolgo bo določena akcija trajala, in kaj se od določene akcije pospeševanja prodaje pričakuje.
- *Financirani cilji* – potrebna je realna finančna strategija v okviru finančnih zmožnosti podjetja. Nekateri cilji potrebujejo določena finančna sredstva in niso dosegljivi brez njih.
- *Dosegljivi cilji* – cilji morajo biti zastavljeni tako, da jih je realno možno tudi doseči v okviru okolja, organizacijske strukture, finančnega ter časovnega vidika.
- *Merljivi cilji* – cilji morajo biti merljivi, opredeliti je potrebno številčno vrednost, izdelati je potrebno analizo načrtovanih ciljev in doseženih rezultatov ter stroškov za določeno obdobje.

Pospeševanje prodaje najbolj vzbudi pozornost potrošnikov, ki iščejo nizke cene ter večkrat menjajo blagovne znamke. Ni verjetno, da bi te potrošnike z akcijami pospeševanja prodaje spremenili v zveste nakupovalce določene blagovne znamke. Na trgih, kjer ni večjih razlik med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje prinese več prodaje kratkoročno, medtem ko lahko na trgih, kjer je razlika večja, spremeni tržne deleže (Kotler 2004, 609).

3.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi je način komuniciranja organizacij, podjetij in posameznikov z javnostjo in mediji. Predstavnik za odnose z javnostmi komunicira s ciljnim občinstvom neposredno ali pa preko medijev. Komuniciranje vsebuje javne nastope, glasila, in tudi uporabo spleta (IPR.org.uk – Public Relations b. l. a). Odnosi z javnostmi so kakršna koli namenska komunikacija med organizacijo in njenimi javnostmi, ki želijo ustvariti dobro podobo oz. voljo (Friesner b. l. b). Gre za prakso upravljanja širjenja informacij med posameznikom ali organizacijo in javnostjo (Grunig in Hunt 1984). Wynne (2016) na kratko opisuje odnose z javnostjo kot strategijo prepričevanja ljudi.

Ustvarjanje dobrega javnega ugleda ter njegovo vzdrževanje je tekoč in zapleten proces ter deluje podobno kot medosebni odnosi. Ne glede na to, kako blizu sta bili dve osebi, ko enkrat izgubita stik, se njun odnos konča, prav tako je s ciljno skupino oz. publiko, če se uveljavljeni odnos ne vzdržuje (IPR.org.uk – Public Relations b. l. b).

Strokovnjaki navajajo nekaj pogostih PR (Public Relations – odnosi z javnostmi) metod ter tehnik (IPR.org.uk – Public Relations b. l. b; Friesner b. l. b):

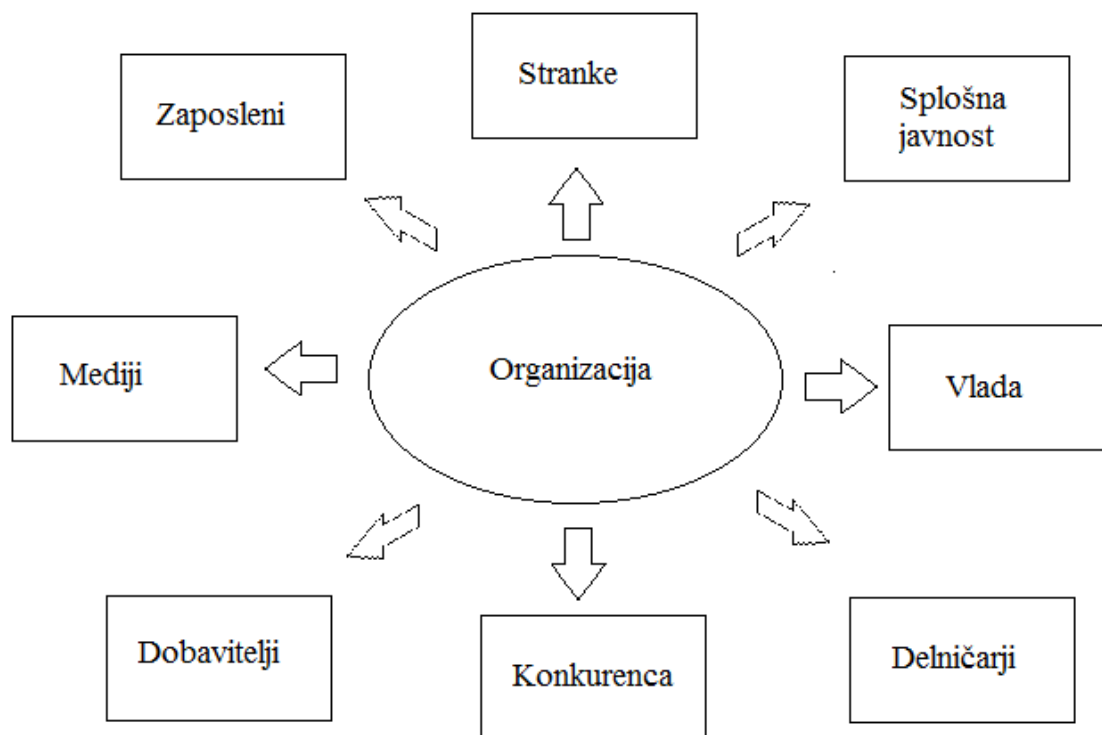
- *Udeležba na javnih prireditvah* – uporablja se za pridobivanje pozornosti v javnosti ter njeno ohranitev z določeno organizacijo oz. posameznikom. Uporablja se za javne nastope in omogoča komunikacijo z neposredno javnostjo, ki je udeležena na dogodku, posledično večje občinstvo.
- *Sporočila za javnost, konference* – gre za eno najstarejših in najbolj učinkovitih PR orodij. Ker se informacije sporočajo kot del rednega programa na televiziji, radiu ali drugih

primarnih medijih, več ljudi meni, da gre za bolj zaupanja vredne informacije kot pri oglasih, zato imajo posledično večji vpliv.

- *Glasila in njihovo pošiljanje* – neposredno informiranje ciljne skupine z informacijami o organizaciji, izdelkih ali storitvah, pripomore tudi k ustvarjanju in ohranjanju odnosa z javnostjo.
- *Bloganje oz. uporaba blogov* – uporablja se za doseganje spletnega občinstva, gre za digitalna sporočila in omogoča vzpostavljanje dvosmerne komunikacije s ciljno skupino.
- *Trženje preko družbenih medijev* – pogosto ga uporablja marketinška industrija, vse bolj pogosto pa se uporablja tudi za vzpostavljanje neposredne komunikacije z javnostjo, investitorji ter strankami.
- *Korporativna literatura* – vsebuje finančna poročila, interne kataloge, cenike, revije in podobno literaturo. Gre za komuniciranje z javnostmi kot so borza, različni vlagatelji in poslovni partnerji.

Razlika med oglaševanjem in odnosi z javnostmi je v tem, da so odnosi z javnostmi osredotočeni predvsem na ustvarjanje pozitivnega ugleda organizacije. Potrošnik dobi pozitivno sliko o določenem izdelku ali storitvi s strani tretje osebe in to mu vzbudi pozornost za nakup. Strategija odnosov z javnostmi predstavlja splošno manj stroškov kot oglaševanje, vendar ima organizacija nad njo manj nadzora. Pri oglaševanju se lahko enaki oglasi ponavljajo večkrat. Obe strategiji pa imata za končni cilj povečanje prodaje, zato se PR pogosto uporablja kot sestavni del oglaševanja (IPR.org.uk – Public Relations b. l. c).

Na sliki 2 so prikazani odnosi oz. povezave med organizacijo in njenimi javnostmi. Med poglobitve javnosti tako spadajo zaposleni, stranke, splošna javnost, mediji, dobavitelji, konkurenca, delničarji ter vlada.



Slika 2: Organizacija in poglavitne javnosti

Vir: Friesner b. l. b.

Marketinški odnosi z javnostmi so usmerjeni v prodajo izdelka oz. promoviranje določene blagovne znamke, uporabljajo se lahko tako za nove izdelke, kot tudi obstoječe. (De Pelsmacker, Geuens in Van Den Bergh 2001, 255).

Cilji marketinških odnosov z javnostmi, ki jih navaja Kotler (1996, 678) so:

- *Zavedanje* – gradimo ga z različnimi objavami ter pritegnemo pozornost na organizacijo, izdelek ali storitev.
- *Verodostojnost* – grajenje verodostojnosti z različnimi uredniškimi članki.
- *Spodbuda prodajnega osebja* – odnosi z javnostjo lahko pomagajo pri navduševanju prodajnega osebja, in sicer še preden izdelek uvedemo.
- *Znižanje stroškov trženjskega komuniciranja* – odnosi z javnostjo splošno predstavljajo nižje stroške kot oglaševanje, zato je to še dodaten razlog za uporabo te strategije za marketinško komuniciranje s strani organizacij, ki imajo manj sredstev.

Publiciteta je neplačana oblika odnosov z javnostmi, katere namen je obveščanje javnosti. Gre torej za vsako načrtovano oblika posredovanja in objavljanja novic o organizaciji ter njenem delovanju, ki poteka preko množičnih medijev. Tudi s tem podjetje skuša povečati prodajo, ustvariti boljšo podobo in pridobiti zaupanje javnosti (Starman 1996, 18-19).

Sponzorstvo je posebna oblika odnosov z javnostjo, namen je pridobiti ugled ter naklonjenost z informacijo, da je organizacija družbeno odgovorna in socialna. Sponzorstva so lahko (Jefkins 1998):

- športni dogodki,
- kulturni dogodki,
- dobrodelnost,
- lokalni dogodki,
- publikacije,
- izobraževanje.

3.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja je proces osebne komunikacije med prodajalcem in potencialnim kupcem, v katerem se prodajalec seznanja s potrebami kupca in jih poskuša zadovoljiti (Cant in Heerde 2004, 3). Poglavitna lastnost osebne prodaje je neposreden stik kupca in prodajalca. Prednost te strategije je interakcija, ki daje takojšnji vpogled na odziv kupca na posredovana sporočila. (Belch in Belch 2001). Hammann (1979) pravi, da je moč osebne prodaje v omogočanju komunikacijske izmenjave. Ta proces je hkrati bolj nežen in bolj nevaren, kot druge marketinške strategije, ki uporabljajo enosmerno komunikacijo, npr. oglaševanje. Komunikacijska izmenjava je ključna pri trženju storitev, industrijskem trženju in trženju izdelkov, ki jih je potrebno demonstrirati kupcem. Osebna prodaja je relativno draga marketinška strategija komuniciranja.

Osebna prodaja se uporablja za osebni stik pri svetovanju, informiranju, prepričevanju in prodaji. Še posebej je pomembna pri storitvenih dejavnostih, saj je potrošnik vključen v izvajanje storitve (Potočnik 2004, 250 – 251).

Pri osebni prodaji kupec posveča več pozornosti sporočilu. Shimp (1997, 195) navaja prednosti in slabosti osebne prodaje:

- *Prednosti:*
 - Relativno visok nivo pozornosti s strani kupcev.
 - Prodajalec lahko prireja sporočilo določenim potrebam potrošnikov.
 - Trenutni odziv zaradi dvosmerne komunikacije pomeni, da prodajalec lahko opazi, če je njegovo prodajno sporočilo oz. komunikacija učinkovita.
 - Več možnosti za demonstracijo izdelka oz. storitev.
 - Možnost posredovanja več informacij kot z drugimi marketinškimi strategijami, prav tako večja možnost posredovanja bolj kompleksnih informacij.
 - Lahko se vzpostavi dolgoročni odnos med prodajalcem in kupcem.
- *Slabosti:*
 - Večji strošek v primerjavi z drugimi marketinškimi strategijami.

- Ne dosega strank masovno, osredotočen je na posamezne stranke, saj zastopniki ponavadi komunicirajo samo z eno osebo naenkrat.

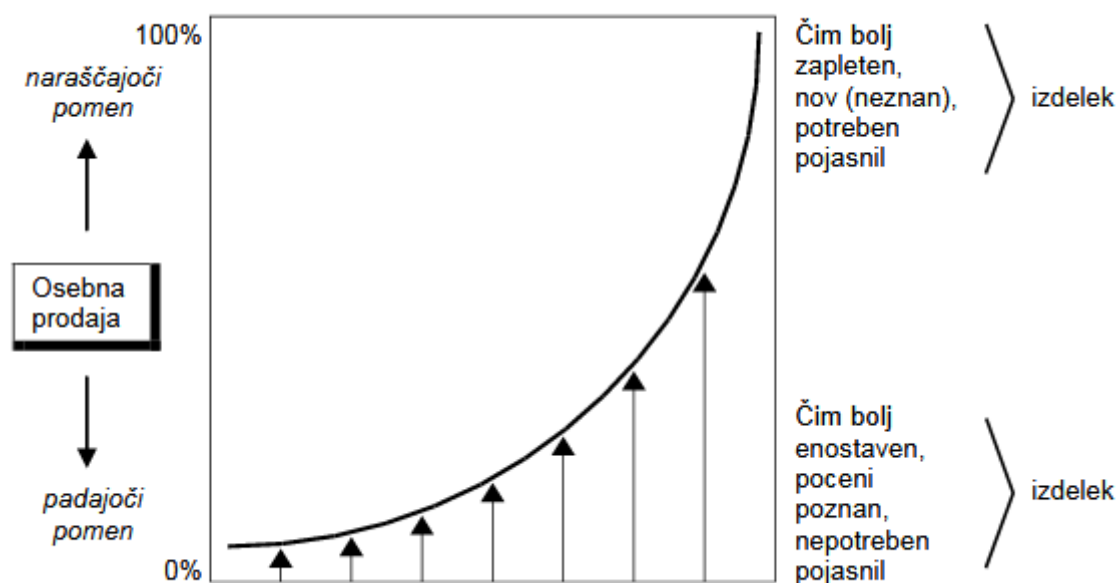
De Pelsmacker, Geuens in Van Den Bergh (2001, 392 – 393); Boyan (1989) ter Lamb, Hair in McDaniel (2011, 286) navajajo različne tipe osebne prodaje:

- *Prodaja distributerjem oz. prodaja na veliko (trade selling)* – kot pravi samo ime, gre za prodajo na veliko različnim distributerjem, ki potem izdelke prodajajo naprej v obliki prodaje na drobno itd., primer je trgovina z živili.
- *Misijonarska prodaja (missionary selling)* – gre za vlogo podpore pri prodaji, kjer misijonar distribuira informacije o določenih izdelkih, vendar pa sam ne izvede prodaje. Primer je farmacevtska industrija, kjer prodajni zastopnik določene farmacije zdravnikom pusti vzorce, analize raziskav, itd., ter s tem poskuša prepričati zdravnike, da bi predpisali svojim strankam to določeno zdravilo.
- *Prodaja na drobno (retail selling)* – gre za neposredno prodajo končnim kupcem v prodajalnah.
- *Prodaja med podjetji oz. industrijska prodaja (business to business or industrial selling)* – gre za trženje blaga in storitev s strani enega podjetja drugemu. Industrijski izdelki so tisti, ki se uporabljajo za proizvodnjo končnega izdelka iz ene ali več surovin.
- *Profesionalna prodaja (professional selling)* – gre za prodajo v obliki vplivanja na osebe, katere imajo določen vpliv na odrejanje uporabe izdelkov.
- *Telefonska prodaja in prodaja od vrat do vrat (cold calling)* – gre za telefonski klic ali obisk prodajnega zastopnika, ne da bi se s stranko prej o tem dogovoril. Ta oblika osebne prodaje se šteje za eno najzahtevnejših oblik. Pri tej metodi se zastopnik še bolj zaveda strankinega časa, in poskuša kombinirati proces pristopa ter predstavitve v en sam korak.
- *Prodaja na podlagi odnosov (relationship selling)* – gre za prodajno metodo, ki temelji na interakciji med kupcem in prodajalcem namesto na lastnosti izdelka in ceni. Status odnosa poveča zvestobo kupcev, ker poznajo prodajalca. Pogosto vključuje pristop reševanja problemov, kjer prodajalec deluje kot svetovalec, ter tako postane partner v kupčevem reševanju problemov.

Kotler (1996, 704) navaja, da se med prikazom oz. demonstracijo izdelka ali storitve prodajalec lahko zateče k petim strategijam vplivanja na stranko:

- *Legitimnost* – prodajalčeve izkušnje ter dober sloves podjetja;
- *Strokovno znanje* – prodajalec dobro pozna izdelke podjetja in položaj kupca, pri tem ni aroganten.
- *Moč reference* – prodajalec uporablja skupne značilnosti, znance in zanimanja s kupcem.
- *Povezava* – prodajalec poskuša okrepite navezanost in vzajemnost s tem, da ponuja določene promocijske pozornosti.
- *Ustvarjanje vtisa* – prodajalec uspešno posreduje pozitiven oz. ugoden vtis o sebi.

Slika 3 prikazuje pomembnost osebne prodaje glede na zahtevnost izdelka, bolj kot je izdelek zapleten, nepoznan, dražji itd., večji pomen ima osebna prodaja pri procesu prodaje.



Slika 3: Osebna prodaja glede na zahtevnost izdelka

Vir: Potočnik 2001, 378.

3.6 Neposredna prodaja

Neposredna prodaja je prodaja na štiri oči, ki ne poteka na fiksnih prodajnih mestih. Prodaja se samo končnim kupcem z osebnim stikom (Peterson in Wortuba 1996). Neposredno prodajo je mogoče opredeliti kot trženje in prodajo proizvodov neposredno potrošnikom, ki so oddaljeni od fiksne maloprodajne lokacije. Prodaja se ponavadi izvede z osebno demonstracijo stranki (ena na ena), s skupinsko predstavitvijo (prodajalec predstavi izdelke skupini) in drugimi osebnimi dogovori. Neposredna prodaja je znana tudi kot prodaja od vrat do vrat. Nikakor pa ne gre neposredno prodajo zamenjati z neposrednim trženjem, ker se neposredna prodaja nanaša na posamezne prodajalce, ki prodajajo potrošnikom neposredno (DSE – Direct Selling Europe 2007).

Oblike neposredne prodaje (Lilyquist 2017):

- *Enostopenjska oz. individualna (ena na ena) neposredna prodaja*: gre za obliko neposredne prodaje ena na ena, ko npr. prodajalec hodi od vrat do vrat z osebno predstavitvijo izdelka. S prihodom interneta in katalogov lahko prodaja poteka tudi na tak način. Prihodki so po navadi vezani na provizije od prodaje.
- *Gostitelj ali skupinska prodaja*: prodaja poteka v skupinah, običajno vključuje distributerja ali predstavnika, ki opravlja predstavitev na svojem domu ali na kateri drugi lokaciji.

Podjetje lahko tudi prodaja posameznikom v podjetju. Prodajalec nepremičninske programske opreme lahko skupinsko predstavi izdelek skupini nepremičninskih agentov. Prihodek običajno prihaja iz provizij od prodaje in včasih z zaposlovanjem drugih prodajalcev.

- *Mrežni marketing*: Prodaja v večstopenjskem trženju lahko poteka na več načinov, vključno z individualnimi in skupinskimi predstavitvami, preko spletnih trgovin ter katalogov. Prihodki običajno izhajajo iz provizij od prodaje in od prodaje, ki jo opravijo drugi poslovni partnerji, katere distributer priporoči v podjetje.

Izdelki, ki so primerni za neposredno prodajo, morajo imeti vsaj dve od treh navedenih značilnosti (Caballero 1986):

- zahtevajo neko obliko predstavitve izdelka,
- imajo določeno značilnost, ki jih loči od ostalih izdelkov,
- povzročajo ponovno prodajo.

4 TELEKOMUNIKACIJE NA PODROČJU MEDICINE

4.1 Opredelitev in pomen telekomunikacij

Komunikacija je vedno bila sestavni del človeškega življenja, od nje pa so odvisni družinski odnosi, izobraževanje, podjetja, vlade in vse druge organizacijske aktivnosti. Uspeh skoraj vseh človeških aktivnosti v veliki meri lahko pripišemo učinkoviti izrabi razpoložljivih komunikacijskih metod ter tehnik (Gokhale 2005, 2).

Telekomunikacija je tehnologija, ki odpravlja razdaljo med osebami, državami in celinami. Stoletja so sporočila pošiljali kurirji, naj bo to peš, s konjem, kočijo ali čolnom. S telekomunikacijami pa za prenos sporočila kurir ni več potreben. Telekomunikacije močno zmanjšujejo čas, ki je potreben za prenos sporočil, pospešujejo poslovne transakcije in izboljšujejo človeške odnose (Hurdeman 2003, 3). Telekomunikacije so skratka tehnologija prenosa informacij (Hurdeman 1997, povzeto po Hurdeman 2003, 3). Beseda telekomunikacija izhaja iz dveh besed in sicer iz besede *tele*, ki v grščini pomeni oddaljenost oz. razdalja, ter iz besede *communicatio*, ki v latinščini pomeni povezavo. Telekomunikacija je torej prenos pomembnih informacij z ene lokacije (vir, pošiljatelj, oddajnik) na drugo lokacijo (sprejemnik ali namembni kraj). Pojem telekomunikacije se v današnjem času uporablja v zelo širokem pomenu, da se izrazi prenos podatkov preko kabla ali brezžičnega medija ter vključuje vso strojno in programsko opremo, ki je potrebna za prenos in sprejem (Gokhale 2005, 2). Mednarodna telekomunikacijska zveza (ITU – International Telecommunication Union) je uradno definirala pojem telekomunikacije leta 1932 kot kakršnokoli telegrafsko ali telefonsko komuniciranje znakov, signalov, zapisov, slik in zvoka katerekoli vrste, preko žice, radia ali drugih sistemov oz. procesov električnega ali vizualnega signaliziranja. Danes ITU telekomunikacije definira kot prenos ali začetek znakov, signalov, zapisov, slik in zvokov ali katerekoli vrste novic preko žičnih, radijskih, vizualnih ali drugih elektromagnetnih sistemov (Hurdeman 1997, povzeto po Hurdeman 2003, 3).

V smislu tehnologije so telekomunikacijski prenosni sistemi razdeljeni na linijske in radijske prenosne sisteme. Linijski prenos je tehnologija pošiljanja in prejemanja električnih signalov s pomočjo bakrenih žic, ter danes vse bolj s pomočjo optičnih vlaken, nadzemnih vodov, podzemnih kablov in podmorskih kablov. Radijski prenos pa v okviru telekomunikacij predstavlja tehnologijo prenosa informacij na elektromagnetnih valovih s pomočjo visokofrekvenčnih radijskih in mobilnih postaj, vključno s celičnimi radijskimi sistemi, radijskim relejem ter sateliti (Hurdeman 1997, povzeto po Hurdeman 2003, 3).

Informacije se lahko predstavi v digitalni obliki, kot binarne številke ali bite, ti se hranijo elektronsko in se prenašajo kot električni ali svetlobni impulzi preko fizičnega omrežja oz. preko oddajnih signalov. Prednost digitalnega komuniciranja izhaja iz tega, da je možno skoraj vse oblike informacij spremeniti v bite, jih poslati, nato pa pri sprejemniku dekodirati v zelene

oblike informacij. To velja za zvok, video ter podatke. Gre torej za vzpostavitev komunikacijskega sistema, ki natančno prenese potrebne vrste informacij. Telekomunikacija je še pred kratkim pomenila žično komunikacijo, danes pa je to širok pojem in ni vezan le na komunikacijo preko žične povezave. Digitalizacija omogoča urejanje, shranjevanje, manipuliranje ter interakcijo s slikami, besedilom in zvokom v istem formatu, to pa je prispevalo k razvoju multimedijskih aplikacij (Gokhale 2005, 2).

4.2 Telekomunikacije v medicini

Razvoj klinične telemedicine je v veliki meri povzročila zaskrbljenost glede dostopa. Zgodnje aplikacije so se pogosto osredotočale na oddaljene populacije, ki so razpršene po gorskih območjih, otokih, ravninah ter na arktičnih območjih, kjer ni bilo mogoče zlahka doseči medicinskih strokovnjakov. Stroški telekomunikacij so bili zelo visoki, tehnologije pa nerodne za uporabo. V zadnjem času pa je drugi val zanimanja za telemedicino spodbudil vrsto novih dejavnosti, zmanjšali so se stroški za mnoge informacijske in komunikacijske tehnologije, ki podpirajo telemedicino (Committee on Evaluating Clinical Applications of Telemedicine 1996, 2). Telemedicina pomeni zagotavljanje zdravstvenega varstva ter izmenjavo informacij o zdravstvenem varstvu na daljavo, ta tako vključuje celo vrsto zdravil, diagnozo, zdravljenje in preprečevanje bolezni, nadaljevalnim izobraževanjem zdravstvenih uslužbencev in potrošnikov ter raziskave in vrednotenje (Burg in Denz 2003, 4).

Kljub nedavni rasti, ostajajo ovire za širšo uporabo klinične telemedicine. Težko je združiti sisteme, v katerih komponente delujejo brezhibno in predvidljivo, delajo v različnih nastavitvah brez obsežne prilagoditve ter prilagajajo nadomestne komponente. Tehnični sistemi so še vedno slabo prilagojeni človeški infrastrukturi zdravstva, potrebam klinik, pacientov in drugih nosilcev odločanja. V obdobju, v katerem je značilna povečana konkurenca, strukturne prerazporeditve in presežki nekaterih kategorij zdravstvenih poklicev, lahko zdravstveni uslužbenci vidijo telemedicino kot gospodarsko grožnjo (Committee on Evaluating Clinical Applications of Telemedicine 1996, 3). Čeprav telemedicina razširja dostop do kakovostne oskrbe pacientov, zagotavlja način zmanjševanja stroškov zdravstvenega varstva in vključitev bolnika ter možnost spreminjanja modela zdravstvenega sistema na bolje, pa ima telemedicina tudi slabosti, ravno zaradi virtualnih interakcij ter družbenih in tehnoloških ovir. Zaradi naraščajoče popularnosti in splošnega pozitivnega sprejemanja telemedicine, bi se lahko njene težave rešile same. Z novim tehnološkim napredkom in politiko, ki podpira telemedicino, ta postaja vse bolj uspešna v zdravstveni oskrbi. Vrednost svetovnega trga telemedicine je v letu 2014 znašala 17,8 milijarde ameriških dolarjev (eVisit b. l.). V preglednici 2 so predstavljene prednosti in slabosti telemedicine.

Preglednica 2: Prednosti in slabosti telemedicine.

<i>Prednosti</i>	<i>Slabosti</i>
Udobnejša in bolj dostopna oskrba bolnikov	Zahteva tehnično usposabljanje in opremo
Nižji stroški zdravstvenega varstva	Nekateri modeli telemedicine lahko zmanjšajo kontinuiteto nege
Razširja dostop do posvetovanj s strokovnjaki	Lahko zmanjša osebne stike z zdravniki
Povečuje vključitev in sodelovanje bolnikov	Spreminjajoča se politika je lahko težavna
Bolj kakovostna oskrba bolnikov	

Vir: eVisit b. l.

Basu (2013) navaja koristi telemedicine tako za bolnike, kot za izvajalce zdravstvenega varstva:

- *Koristi za bolnike:*
 - Ljudje, ki živijo na območjih, ki nimajo dostopa do specializiranih zdravstvenih storitev, kot je npr. podeželje, se lahko posvetujejo brez potovanj preko dolgih razdalj.
 - Ljudje, ki imajo kronične bolezni in potrebujejo redno spremljanje njihove vitalne statistike, lahko podatke pošljejo svojemu zdravniku brez fizičnega obiska.
 - Posamezniki, ki so npr. omejeni na invalidski voziček ali posteljo, lahko preko specializiranih monitorjev in opreme posredujejo svoje stanje in spremembe zdravniku.
 - Dostop do rezultatov laboratorijskih testov na spletu zmanjša potrebo, da bolniki obiščejo svojega zdravnika.
 - Povečana raven sodelovanja vodi k krepitvi moči bolnikov, kar posledično vpliva na boljšo oskrbo bolnikov.
- *Koristi za izvajalce zdravstvenega varstva:*
 - Krajši čakalni čas zaradi posledično manjšega števila bolnikov, ki morajo opraviti fizični obisk, to pa vodi k večji kapaciteti za oskrbo bolnikov.
 - Večje sodelovanje med izvajalci zdravstvenih storitev lahko privede do nižjih stroškov, npr. bolnišnica se lahko zanaša na storitve strokovnjakov iz različnih zdravstvenih ustanov, ki uporabljajo telemedicino, brez potrebe, da bi morali zaposliti vse vrste strokovnjakov v vseh bolnišnicah oz. zdravstvenih ustanovah.
 - Povečana sposobnost rednega spremljanja bolnikovega stanja omogoča bolj kakovostno oskrbo prilagojeno bolnikom.
 - Bolnike je možno prej spustiti iz bolnišnic in tako zagotoviti več prostih mest za druge bolnike.

Telemedicina bo v prihodnosti močno vplivala na načine prenosa informacij v zdravstvu ter na samo kakovost poslanih podatkov, vendar pa telemedicina sama po sebi ne bo spremenila

sistema zdravstvenega varstva. Zagotovila bo uporabne rešitve, prav tako bo prispevala k večji usposobljenosti vseh institucij, ki zagotavljajo zdravstveno varstvo, saj svetovno omrežje omogoča dostop do podatkov in posledično znanja neodvisno od časa in lokacije. V makroekonomskem obsegu bo uporaba telemedicine prispevala k optimizaciji procesov v zdravstvu, hkrati bi lahko zagotovila izboljšanje kakovosti ter znatno znižanje stroškov (Cipolat in Geiges 2003, 6). Nekateri ljudje ne znajo dobro uporabljati računalnika in druge telekomunikacijske opreme. Prav tako uporaba telemedicine, kot namestitev osebnih posvetov z zdravniki, lahko škoduje odnosu med bolnikom in zdravnikom. Lahko se pojavijo tehnične napake, kot je prekinitev med posvetovanjem zaradi napak v povezavi, te pa lahko povzročijo nezmožnost zaključka posvetovanja. Pomembno je, da zdravniki sprejmejo ustrezne ukrepe za zagotovitev nadaljevanja vzpostavljanja odnosov s svojimi bolniki (Basu 2013).

V Sloveniji so potencialne stranke za telemedicino vse zdravstvene ustanove oz. ustanove, ki nudijo zdravstveno varstvo. Trg obsega 26 bolnišnic, 57 zdravstvenih domov in pa približno 103 domove za starejše (MDDSZ b. l.; MZ b. l. a; MZ b. l. b.). Seveda pa so potencialni uporabniki in stranke za telemedicino tudi različne klinike, zdravstveni zavodi, laboratoriji in podobne inštitucije.

5 EMPIRIČNI DEL – RAZISKAVA O STRATEGIJI MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU X

5.1 Predstavitev podjetja X

Podjetje X, ki za namene raziskave želi ostati neimenovano, se že leta ukvarja s telekomunikacijskimi rešitvami na področju bolnišnic, zdravstvenih domov, domov za starejše in drugih negovalnih ustanov ter ustanov, ki nudijo zdravstveno varstvo ter uporabnikov, ki potrebujejo ali si želijo učinkovitejše komunikacije. Podjetje ima svoje začetke na področju telekomunikacij, kasneje pa se je osredotočilo na sodobne sisteme na področju telemedicine. Produkti podjetja X kot so pager-ji, varovalni ter bolniški kanali in klicni ter telefonski sistemi, delujejo že v velikem številu zdravstvenih ustanov tako na domačem, kot na tujem trgu (Podjetje X 2017).

Produkti, ki jih ponuja podjetje X, so (Podjetje X 2017):

- *DECT sistemi* – gre za brezžično telefonsko rešitev v zdravstvenih ustanovah, na podlagi katere osebje dobi nujni klic, ne glede na to kje se v danem trenutku nahajajo znotraj ustanove (prikazano na sliki 4).



Slika 4: DECT sistemi

Vir: Interni viri podjetja X 2017.

- *Paging sistemi* – prenos nujnih klicev na prenosne klicne sprejemnike (pagerje), majhne velikosti ter z zaslonom. Ta tako omogoča dosegljivost osebja in je primeren za zdravstvene ustanove. Prav tako je produkt primeren za gasilce, igralnice, restavracije in večje industrijske objekte (prikazano na sliki 5).



Slika 5: Paging sistemi

Vir: Interni viri podjetja X 2017.

- *Telefonski sistemi* – omogočajo preprosto oblikovanje mobilnih komunikacijskih sistemov z uporabo drugih telefonov ter na podlagi tega izboljšano komunikacijo.
- *Varovalni telefoni in senzorji* – ob potrebi po asistenci uporabnik sproži klic, ta pa je posredovan sprejemnemu centru, kjer se dobi ustrezen odziv oz. se ustrezno ukrepa. Zajema tudi senzorje, kot so senzor dima, plina, gibanja, kontakta, poplavljanja, itd.
- *Sistemi varovanja osebja* – omogočajo zdravstvenemu osebju varstvo, če bi prišlo do napada s strani pacienta, tako lahko osebje delo opravlja nemoteno in ustrezno. Sproži se lahko preko tipke brezžičnega oddajnika, preko senzorja padca oz. se sproži alarm, če se osebje ne odziva.
- *IP sestrski klicni sistem, infotab in druga programska rešitev za zdravstvene ustanove* – IP sestrski klicni sistem je interaktivni sobni modul na dotik, ta združuje sestrski klic in beleženje nege ter omogoča natančen avtomatski pregled nad opravljenim delom osebja. Infotab prikazuje vse pomembne informacije na velikih zaslonih na dotik.
- *Delilnik tablet* – osebje lahko z njegovo pomočjo nadzoruje zdravljenje bolnikov na bolj učinkovit način. Delilnik glasovno opomni na čas, ko mora bolnik vzeti zdravila, v njem pa je možno predhodno nastaviti vrsto in število zdravil. Dogodki se beležijo tudi na drugih programih in sistemih (prikazano na sliki 6).



Slika 6: Delilnik tablet

Vir: Interni viri podjetja X 2017.

- *Rešitve za dementne bolnike* – omogočajo varnost in razbremenijo osebje. V povezavi z drugimi sistemi nudijo zapiranje določenih vrat ali delov ustanove, beleženje dogodkov oskrbe, ter senzorje dotika za stole in postelje.

Podjetje posluje tako na domačem, kot na tujem trgu, in sicer v Avstriji, Franciji, Turčiji, Švedski, Romuniji, Poljski, Nemčiji, Makedoniji, Malti, Novi Zelandiji, Irski, Hrvaški in Češki republiki. Prizadevajo pa si prodreti na ameriški trg, Bližnji vzhod ter ostale države Evrope, v katerih še ne poslujejo. Gre za mikro podjetje, ki ima do 10 zaposlenih ter 33 % delež izvoza v prihodku. Podjetje X razvija nov telekomunikacijski sistem na področju medicine oz. telemedicine ter sodeluje z Ministrstvom za gospodarstvo RS in Evropskim skladom za regionalni razvoj. Cilj podjetja je širitev sortimenta produktov, večje število zaposlenih, večji prihodki od prodaje in pridobitev novih patentov (Interni viri podjetja X 2017).

5.2 Raziskava o strategiji marketinškega komuniciranja v podjetju X

V empiričnem delu smo s pomočjo izvedenega polstrukturiranega intervjuja z vodjo marketinga v podjetju X raziskali strategijo marketinškega komuniciranja v izbranem podjetju X.

Vodjo marketinga podjetja X smo povprašali o vlogi in pomenu marketinškega komuniciranja v podjetju. Odgovorila je: "V našem podjetju moramo biti pri izbiri marketinškega komuniciranja precej selektivni, saj delujemo na B2B trgu, in se moramo zato posluževati bolj direktnega komuniciranja s potencialnimi kupci. Ker smo v svetovnem merilu še relativno nepoznani, nam marketinško komuniciranje v veliki meri pripomore k boljši prepoznavnosti na svetovnem trgu."

Na vprašanje katere elemente in aktivnosti marketinškega komuniciranja uporabljajo in zakaj ravno te, nam je vodja marketinga odgovorila: "Ker poslujemo na B2B trgu, se poslužujemo predvsem direktnega komuniciranja. Naši izdelki in storitve so takšne narave, da je treba kupca prepričati na osebnem nivoju, in zaradi tega množično oglaševanje za nas ni tako primerno."

Odgovor na vprašanje kateremu orodju marketinškega komuniciranja posvečajo največ pozornosti in kateremu najmanj ter zakaj, je bil sledeč: "Največ pozornosti posvečamo telefonskemu marketingu, elektronski pošti, osebnim obiskom, sejmom in drugim podobnim poslovnim dogodkom / konferencam . Ti načini so se v preteklosti izkazali za najbolj primerne glede na tip naših kupcev. Najmanj pozornosti posvečamo tiskovinam – saj se je izkazalo, da komuniciranje z našimi kupci (samo) na ta način ni najbolj uspešno."

Glede na to, da podjetje X nastopa tako na domačem, kot na tujem trgu, smo vprašali, ali uporabljajo enaka orodja marketinškega komuniciranja tako na domačem trgu, kot na izbranih tujih trgih, ter kakšne so razlike in zakaj, vodja marketinga pa nam je odgovorila: "Na domačem in tujih trgih se orodja marketinškega komuniciranja razlikujejo, saj se razlikujejo tudi kupci – na domačem trgu prodajamo direktno kupcem, medtem ko na tujih trgih prodajamo partnerjem (distributerjem). Zaradi tega se doma poslužujemo največ neposrednih obiskov (pred tem pa telefonskih klicev in e-maila), v tujini pa se posvečamo predvsem sejmom. Za oba trga pa seveda uporabljamo tudi spletno stran."

Zanimalo nas je, kakšne vplive ima marketinško komuniciranje na poslovanje podjetja in kako lahko to ocenjujejo in spremljajo. Odgovor se je glasil: "Marketinško komuniciranje ima na poslovanje našega podjetja velik vpliv, saj so se nam prav s predstavitvijo na mednarodnih sejmih odprla vrata na svetovni trg in smo pridobili veliko novih partnerjev iz tujine. Prav tako so za nas zelo pomembne konference na domačem trgu, kjer se predstavljamo z našimi izdelki in storitvami, ter na ta način krepimo ozaveščanje obstoječih in potencialnih strank na domačem trgu o obstoju naših izdelkov in storitev."

Ker na trgu nastopa vedno več podjetij, tako domačih in tujih, kot posledica globalizacije, smo sogovornico povprašali, ali spremljajo strategije marketinškega komuniciranja konkurenčnih podjetij, kakšne so njihove ugotovitve, ter kakšna je primerjava z njihovimi lastnimi aktivnostmi marketinškega komuniciranja, na kar nam je vodja marketinga odgovorila: "Posebne pozornosti spremljanju marketinškega komuniciranja konkurentov ne dajemo, saj gre za komuniciranje B2B, in je to precej težje spremljati. Konkurente največkrat srečujemo na sejmih, in tam vidimo, na kakšen način se predstavljajo. Prav tako spremljamo njihove spletne strani. S tega vidika se naše aktivnosti ne razlikujejo v veliki meri, sklepamo, da tudi sicer uporabljajo podobne metode marketinškega komuniciranja kot naše podjetje."

Ker smo predhodno spraševali o konkurenci, in ker podjetje posluje na domačem in tujih trgih, smo predstavnico podjetja X vprašali še, če spremljajo dogajanja na domačem trgu, tujih trgih, družbeno ekonomske trende in spremembe, aktivnosti konkurentov, spremembe pri kupcih /

potrošnikov in na podlagi tega, če spreminjajo aktivnosti marketinškega komuniciranja. Pridobljeni odgovor je bil: "Dogajanje spremljamo in temu primerno prilagajmo strategijo in aktivnosti marketinškega komuniciranja."

Vprašali smo jo še, kako načrtujejo posodobiti in izboljšati aktivnosti marketinškega komuniciranja v prihodnosti, ter če bodo uporabljali več sodobnih medijev in družbeno socialnih omrežij, na kar nam je vodja marketinga podjetja X odgovorila: "Trenutno imamo v načrtu prenovo spletne strani, saj smo mnenja, da je danes to prvi stik potencialnega kupca s podjetjem. Še naprej se bomo udeleževali mednarodnih in domačih sejmov in konferenc, saj imamo v tem trenutku od tega tudi največ uspeha. Družbeno socialna omrežja za naše podjetje ne pridejo toliko v poštev, saj ne nudimo izdelkov in storitev široke potrošnje in naše stranke teh medijev ne uporabljajo v tolikšni meri, da bi bilo smiselno investirati v to vrsto marketinškega komuniciranja."

Zaželjeno je, da imamo povratne informacije o uspehu aktivnosti marketinškega komuniciranja, zato smo o tem tudi podali vprašanje, in sicer ali po izvedenih aktivnostih marketinškega komuniciranja izvajajo meritve uspešnosti, zakaj, na kakšen način ter kakšne so njihove ugotovitve, odgovorila pa nam je: "Zaenkrat ne izvajamo načrtnih meritev uspešnosti. Naše merilo uspešnosti je rast prodaje, ki pa jo mesečno spremljamo, in na podlagi tega tudi načrtujemo nadaljnje marketinške aktivnosti. Naše ugotovitve so, da nam predstavitve na sejmih in podobnih dogodkih pripomorejo k dvigu prodaje, zato se tega orodja tudi precej poslužujemo."

Povprašali smo še, kako bi lahko opredelili strategijo marketinškega komuniciranja podjetja X na domačem in izbranih tujih trgih, odgovor pa se je glasil: "Trenutno se nam zdi strategija dobro zastavljena, saj smo na domačem trgu vodilni ponudnik rešitev, ki jih nudimo, na tujih trgih pa si tudi nabiramo vedno več partnerjev in posledično višamo tržni delež."

Za konec smo jo še vprašali, kako ocenjujejo bodoči razvoj aktivnosti in strategije marketinškega komuniciranja podjetja X na domačem in izbranih tujih trgih. Vodja marketinga nam je odgovorila: "Ocenjujemo, da bomo šli po podobni poti tudi naprej, s tem da bomo spremljali trg in temu primerno prilagajali tudi metode marketinškega komuniciranja na domačih in tujih trgih."

5.3 Analiza rezultatov in ugotovitve raziskovanja

Za raziskavo smo si zastavili raziskovalno vprašanje, in sicer kakšno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja podjetje X, kakšne so razlike med strategijo marketinškega komuniciranja na domačem in tujih trgih in kako le-ta vpliva na poslovanje podjetja. Na zastavljeno raziskovalno vprašanje smo odgovorili s pomočjo polstrukturiranega intervjuja v podjetju X, na sam intervju pa nam je odgovarjala vodja marketinške službe izbranega podjetja.

Naše raziskovalne ugotovitve so pokazale, da se podjetje X primarno poslužuje osebne prodaje zaradi poslovanja na medorganizacijskih oziroma B2B trgih. Na domačem trgu v največji meri uporabljajo osebno prodajo in so že vodilni v svojem industrijskem segmentu, na tujem trgu pa v največji meri uporabljajo udeležbo na sejnih ter konferencah, tržni delež pa jim postopoma narašča. Strategija marketinškega komuniciranja pozitivno vpliva na poslovanje podjetja, ne poslužujejo pa se načrtnih meritev uspešnosti, ampak jo merijo le preko mesečne rasti prodaje.

Ugotovitve raziskave kažejo, da podjetju X marketinško komuniciranje pripomore k boljši prepoznavnosti in položaju na svetovnem trgu, saj zaenkrat še niso med velikimi akterji. Zaradi same narave industrije, v katerem poslujejo, in samih izdelkov ter poslovanja na medorganizacijskih trgih B2B (business to business), se poglavito poslužujejo osebne prodaje s potencialnimi strankami, kar je tudi pričakovano in povsem razumljivo, saj so njihovi glavni kupci bolnišnice, zdravstveni domovi, domovi za starejše ter druge inštitucije, ki nudijo zdravstveno varstvo. Prav zaradi tega se največ poslužujejo osebne prodaje potencialnih kupcev, telefonskih klicev in elektronske pošte, ter različnih sejmov in konferenc, kjer so potencialni kupci dostopni. Oglaševanja v obliki izdaje različnih tiskovin se poslužujejo najmanj, saj ta ne prinaša pozitivnih oz. zadovoljivih rezultatov, oz. se je poslužujejo le v kombinaciji z drugimi orodji marketinškega komuniciranja. Ker obstajajo razlike med kupci na domačem, in tistimi na tujem trgu, se podjetje X tudi poslužuje drugačnih orodij marketinškega komuniciranja na obeh trgih. Na domačem trgu primarno uporabljajo osebno prodajo, kar je tudi na domačem trgu lažje izvedljivo, kot na tujem, naj bo to zaradi jezikovnih razlik, kulturnih razlik ali same razdalje. Prav tako pa na domačem trgu prodajajo neposredno kupcem, medtem ko na tujem trgu primarno prodajajo distributerjem. Na tujih trgih pa podjetje X primarno komunicira preko različnih sejmov. Spletna stran podjetja je tudi na voljo v več jezikih, ravno zaradi tujega trga. Podjetje X verjame, da se konkurenti poslužujejo zelo podobnih metod marketinškega komuniciranja in posebne pozornosti temu ne namenjajo, saj je po njihovem mnenju zaradi poslovanja na B2B trgu to veliko težje spremljati. Konkurente spremljajo zgolj na sejnih, ter aktivno spremljajo tudi njihove spletne strani. Spremljajo pa tekoče in tudi razvojne družbeno ekonomske trende in spremembe vedenja kupcev, ter temu prilagajajo strategijo in aktivnosti marketinškega komuniciranja. Prav tako je podjetje X na domačem trgu vodilno v tem poslovnem segmentu, na tujih trgih pa si s širitvijo partnerstev viša tržni delež. Sami ocenjujejo, da bodo po tej poti še naprej vodili poslovanje podjetja, tako na domačem, kot tudi na tujih trgih. Na svetovni trg so vstopili ravno preko predstavitev na mednarodnih sejnih in si na ta način pridobili partnerje iz tujine, zato je marketinško komuniciranje zelo pomemben del njihovega poslovanja. Za merilo uspešnosti uporabljajo mesečno rast prodaje in na podlagi tega načrtujejo nadaljnje marketinške komunikacijske aktivnosti, predstavitve na sejnih pa po ugotovitvah podjetja X zvišujejo samo rast prodaje. Načrtnih meritev uspešnosti ne izvajajo. V bodoče se bodo posluževali enakih strategij in aktivnosti, saj jim to prinaša največ uspeha, prav tako bodo prenovili spletno stran zaradi boljšega prvega vtisa med podjetjem in potencialnimi kupci, zaradi segmenta industrije, v katerem poslujejo, in vrste potencialnih strank, pa se ne bodo posluževali družbenih omrežij.

Če na kratko povzamemo pogloblitve ugotovitve v okviru izvedene raziskave, smo ugotovili, da se podjetje X primarno poslužuje osebne prodaje zaradi poslovanja na medorganizacijskem trgu (B2B). Na domačem trgu največ uporabljajo osebno prodajo, na tujem trgu pa udeležbo na sejnih in konferencah. Na domačem trgu so že vodilni v svoji industriji, na tujem trgu pa jim tržni delež postopoma raste. Marketinško komunikacijske aktivnosti konkurence ne spremljajo, oz. zgolj na sejnih in preko spletnih strani. Strategija marketinškega komuniciranja pozitivno vpliva na poslovanje podjetja, vendar nimajo načrtnih meritev uspešnosti, merijo jo zgolj preko mesečne rasti prodaje. V bodoče bo podjetje X uporabljalo enako oz. zelo podobno strategijo marketinško komunikacijskih aktivnosti. Tako smo tudi odgovorili na raziskovalno vprašanje, da se podjetje X v največji meri poslužuje osebne prodaje na domačem trgu, kjer so vodilni v industriji, ter v največji meri uporabljajo udeležbo na sejnih in konferencah na tujem trgu, kjer se jim tržni delež povečuje. Strategija marketinškega komuniciranja ima pozitiven vpliv na samo poslovanje podjetja, uspešnost marketinškega komuniciranja pa merijo preko mesečne rasti prodaje in nimajo načrtnih meritev. Zaradi industrijskega segmenta v katerem podjetje posluje, je bilo pričakovano, da se poslužujejo osebne prodaje, zlasti na domačem trgu, saj je ta lažje izvedljiva zaradi socialnih in kulturnih dejavnikov. Meritve uspešnosti marketinškega komuniciranja glede na mesečno rast prodaje so lahko nenatančne, saj na samo rast prodaje lahko vplivajo različni dejavniki in tako prikrivajo dejansko uspešnost poslovanja proučevanega podjetja.

5.4 Priporočila za nadaljnji razvoj in poslovno prakso

Podjetje X je opredelilo strategijo marketinško komunikacijskih aktivnosti kot zelo pomembno in koristno, saj jim je ta pripomogla k vstopu na svetovni trg ter k splošnemu boljšemu poslovanju. Ker gre za specifični industrijski segment poslovanja ter naravo izdelkov in poslovanje na medorganizacijskem trgu oziroma na B2B trgu, se strinjamo s podjetjem glede uporabe marketinških komunikacijskih orodij, ki primarno temelji na osebni prodaji. Vendar menimo, da je izvajanje meritev uspešnosti poslovanja ključno, teh pa trenutno ne opravljajo, oz. za merjenje uspešnosti uporabljajo mesečno rast prodaje, ta pa je lahko odvisna od več dejavnikov, tako da samo na podlagi tega težko jamčimo za uspešnost določenih marketinško komunikacijskih aktivnosti. Prav tako predlagamo podjetju bolj natančno spremljanje konkurence, sicer v podjetju menijo, da je strategija marketinškega komuniciranja v konkurenčnih podjetjih podobna, vendar, če konkurenca enkrat prevzame določeno število strank oz. nek tržni delež, je tega težje pridobiti nazaj, kot pa ga obvarovati še predno konkurenca do njega pride. Zato menimo, da bi podjetje moralo tudi več pozornosti posvečati spremljanju aktivnosti, delovanja in poslovanja konkurence. Predlagamo tudi izvedbo sistematične analize tujih trgov, na katera podjetje želi vstopiti v prihodnje, saj bi to pripomoglo k lažjemu tržnemu pristopu in uspešnejšemu poslovanju na tujih trgih. Dobro poznavanje socialnih in kulturnih razlik ter ekonomskih pogojev poslovanja na tujih trgih lahko zagotovi lažji prodor in zagotovitev večjega tržnega deleža. Glede na podatek, da je podjetje eno vodilnih

na domačem trgu v tej industriji pa pomeni, da dobro izvajajo strategijo marketinško komunikacijskih aktivnosti, in kljub danim predlogom je priporočljivo, da podjetje ohrani sedanje poslovne prakse in aktivnosti ter strategijo marketinškega komuniciranja, ki so se do sedaj izkazale za uspešne.

6 SKLEP

Zaradi posledic globalizacije je na svetovnem trgu vedno več podjetij in vedno več konkurence. Zato je boj za kupce še dodatno otežen in marketinške aktivnosti toliko bolj pomembne. Samo strategijo, aktivnosti in uporabo orodij je potrebno prilagoditi glede na izdelke in storitve, ki jih ponujamo, glede na obliko poslovanja ter glede na industrijski segment delovanja in poslovanja. Pozitivni učinki pravilne uporabe elementov marketinškega komuniciranja se ne odražajo samo na kratkoročno povečanem obsegu prodaje, ampak vseskozi gradijo boljšo podobo podjetja in dolgoročno vez s strankami. Predpostavka za implementacijo ustrezne strategije je dobro poznavanje izdelkov, storitev, trga, industrijskega segmenta poslovanja, zakonodaje na tem področju, konkurence, ter aktivnosti in elementov samega marketinškega komuniciranja.

V zaključni projektni nalogi smo raziskovali in proučevali kakšno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja podjetje X ter kako ta strategija vpliva na njegovo poslovanje in poslovno uspešnost. Ugotovili smo, da obravnavano podjetje X posluje izključno na medorganizacijskih trgih, torej B2B trgu, in ne prodaja izdelkov in storitev končnim uporabnikom, za kar je še bolj pomembno vzpostaviti dolgoročen odnos s kupci. Ker je telemedicina relativno novo industrijsko področje, je še veliko možnosti za različne izboljšave ter inovacije na tem področju, zato je ključno te implementirati pred konkurenco. Naše ugotovitve raziskovanja kažejo, da v podjetju X dobro poznajo strategije in orodja marketinškega komuniciranja ter ustrezno terminologijo, vse to pa je podlaga za samo strategijo marketinškega komuniciranja. Prav tako smo ugotovili, da je za podjetje X najbolj uspešna osebna prodaja na domačem trgu in udeležba na sejnih in konferencah v tujini. Na domačem trgu je veliko lažje izvajati osebno prodajo, zaradi same lokacije in razdalje ter enakega kulturnega in socialnega okolja. Na tujem trgu pa jim je ravno udeležba na sejnih omogočila vzpostavitev mnogih poslovnih partnerstev. Najbolj nas je presenetila ugotovitev, da ne izvajajo načrtnih meritev uspešnosti aktivnosti marketinškega komuniciranja, kar pa postavlja pod vprašaj dejanski učinek aktivnosti marketinškega komuniciranja. Merjenje samo na podlagi mesečnih rezultatov prodaje po našem mnenju ni zadostno, saj je mesečna prodaja lahko odvisna od več različnih dejavnikov, ki na koncu prikrijejo sliko dejanske uspešnosti marketinških komunikacijskih aktivnosti. Po ugotovitvah bo podjetje v prihodnosti ohranilo enako ali podobno strategijo, načrtujejo pa izboljšati tudi spletno stran podjetja. Ker je akterjev na svetovnem trgu vsak dan več, menimo, da bi morali biti mnogo bolj pozorni na aktivnosti in delovanje konkurentov ter njihov način trženja in marketinškega komuniciranja, da le-ti ne bi prevzeli strank, ki jih podjetje X že ima. Vsekakor je podatek, da so na domačem trgu eno izmed vodilnih podjetij v tem industrijskem segmentu, ter da se jim tržni delež na tujem trgu povečuje, znak, da v podjetju ustrezno uporabljajo aktivnosti marketinškega komuniciranja ter da uspešno poslujejo. Raziskava je pokazala tudi, da podjetje na marketinško komuniciranje gleda zelo pozitivno, ter kot na orodje za povečevanje prepoznavnosti in boljšega poslovanja.

Zastavljeno raziskovalno vprašanje se je glasilo: "Kakšno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja podjetje X, kakšne so razlike med strategijo marketinškega komuniciranja na domačem in tujih trgih in kako le-ta vpliva na poslovanje podjetja?". Ugotovili smo, da se podjetje X primarno poslužuje osebne prodaje zaradi poslovanja na medorganizacijskih trgih (B2B trgu). Na domačem trgu v največji meri uporabljajo osebno prodajo, na tujem trgu pa udeležbo na sejnih ter konferencah. Prav tako smo ugotovili, da so na domačem trgu že vodilni v opredeljenem industrijskem segmentu poslovanja, na tujih trgih pa jim tržni delež postopoma raste. Ugotovitve kažejo tudi, da strategija marketinškega komuniciranja pozitivno vpliva na poslovanje podjetja, vendar ne uporabljajo načrtnih meritev uspešnosti, uspešnost merijo le preko mesečne rasti prodaje.

Kot zadnjo ugotovitev in zanimivost lahko navedemo, da je poudarek industrijskemu segmentu telemedicine čim bolj hitro, enostavno in učinkovito izvajati komunikacijo. Ta poteka preko različnih naprav za telekomunikacijo, obsega digitalizacijo in vodi vsaj do neke mere v izgubo osebnega stika. Pri izvajanju aktivnosti marketinškega komuniciranja za trženje teh produktov pa je ravno najbolj uspešna osebna prodaja ter sama neposredna predstavitev izdelkov na različnih dogodkih in prireditvah.

LITERATURA

- Anžur, Aleš. 2009. *Pripravljenost zdravstvenega sektorja na uvedbo elektronskega poslovanja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani - Ekonomska fakulteta.
- Basu, Aditya. 2013. *Telecommunication in Healthcare*. Brain Blogger. [Http://brainblogger.com/2013/04/13/telecommunication-in-healthcare/](http://brainblogger.com/2013/04/13/telecommunication-in-healthcare/) (24. 1. 2018).
- Baker, Michael J. 1976. *Marketing: Teorija in praksa*. 1. Ed. Basingstoke: Macmillan.
- Belch, George in Michael Belch. 1998. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Belch, George in Michael Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th ed. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Belch, George in Michael Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Boyan, Lee. 1989. *Successful Cold Call Selling*. American Management Association.
- Burg, Günter in Martin Denz. 2003. The Telemedical Information Society: Doctors' Playground or a Contribution to the Evolution of Healthcare? V *Telemedicine and Teledermatology*, ur. Günter Burg, 2-5. Basel: Karger.
- Burnett, John. 2008. *Core Concepts of Marketing*. Zurich: Jacobs Foundation.
- Caballero, Marjorie. 1986. *Direct Marketing*. Washington: Research Publishing.
- Cant, M.C. in C.V. Van Heerde. 2004. *Personal Selling*, Juta Academic.
- Cipolat, Claudio in Michael Geiges. 2003. The History of Telemedicine. V *Telemedicine and Teledermatology*, ur. Günter Burg, 6-11. Basel: Karger.
- CIM – The Chartered Institute of Marketing. 2009. *Marketing and the 7Ps. A Brief Summary of Marketing and How it Works*. Cookham: CIM Insights.
- Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. 3rd ed. London: Pearson Education.
- Committee on Evaluating Clinical Applications of Telemedicine. 1996. *Telemedicine – A Guide to Assessing Telecommunications in Health Care*. Washington: National Academy Press.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van Den Bergh. 2001. *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- DSE – Direct Selling Europe. 2007. *Direct Selling*. Direct Selling Europe the voice for sustainable direct selling in Europe. [Http://www.directsellingeurope.eu/basic-page/direct-selling](http://www.directsellingeurope.eu/basic-page/direct-selling) (25. 1. 2018).
- Ehikwe, Andrew E. 2013. International Marketing Communications: Problems, Issues, Strategies, (ECOWAS, Africa And The Globe). *Developing Country Studies, The International Institute for Science, Technology and Education (IISTE)* 3 (11): 152–164.
- Essays UK. 2013. *Current Issues In The Field Of Marketing Communication Marketing Essay*. [Https://www.ukessays.com/essays/marketing/current-issues-in-the-field-of-marketing-communication-marketing-essay.php?cref=1](https://www.ukessays.com/essays/marketing/current-issues-in-the-field-of-marketing-communication-marketing-essay.php?cref=1) (4. 9. 2017).

- EVisit. B. 1. *Telemedicine Guide - Learn about this rapidly expanding field in our definitive guide*. <https://evisit.com/what-is-telemedicine/> (24. 1. 2018).
- Fisk, Raymond P., Stephen Brown W. in Mary Jo Bitner. 1993. Tracking the Evolution of Services Marketing Literature. *Journal of Retailing* 41 (4).
- Friesner, Tim. B. 1. a. Marketing Teacher. *Sales Promotion*. <http://www.marketingteacher.com/sales-promotion/> (2. 9. 2017).
- Friesner, Tim. B. 1. b. Marketing Teacher. *Public Relations (PR)*. <http://www.marketingteacher.com/public-relations-pr/> (4. 9. 2017).
- Gokhale, Anu A. 2005. *Introduction to Telecommunications*. 2nd ed. New York: Thomson Delmar Learning.
- Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. 6th ed. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hammann, Peter. 1979. Personal Selling. *European Journal of Marketing* 13 (6): 141–176.
- Hurdeman, Anton A. 1997. *Guide to Telecommunications Transmission Systems*. Norwood: Artech House.
- Hurdeman, Anton A. 2003. *The Worldwide History of Telecommunications*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Interni viri podjetja X. 2017.
- IPR.org.uk – Public Relations. B. 1. a. <http://www.ipr.org.uk/> (4. 9. 2017).
- IPR.org.uk – Public Relations. B. 1. b. *PR Tools and Techniques*. <http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html> (4. 9. 2017).
- IPR.org.uk – Public Relations. B. 1. c. *PR vs Advertising*. <http://www.ipr.org.uk/pr-vs-advertising.html> (4. 9. 2017).
- Jenkins, Frank. 1998. *Public Relations*. 5th ed. London: Financial Times.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip in Kevin Keller L.. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Lamb, Charles W. L., Joe F. Hair in Carl McDaniel. 2011. *Marketing*. Los Angeles: South-Western.
- Lilyquist, Mindy. 2017. *What is Direct Selling? Direct Selling Defined and Explained*. The Balance. <https://www.thebalance.com/what-is-direct-selling-1794391> (25. 1. 2018).
- MDDSZ - Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti RS. B. 1. *Domovi za starejše*. http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/sociala/izvajalci/dso/ (25. 1. 2018).
- MZ - Ministrstvo za zdravje RS. B. 1. a. *Javni zavodi, bolnišnice*. http://www.mz.gov.si/si/pogoste_vsebine_za_javnost/strokovne_institucije/javni_zavodi_bolnisnice/ (25. 1. 2018).

- MZ - Ministrstvo za zdravje RS. B. l. b. *Javni zavodi, zdravstveni domovi*.
[Http://www.mz.gov.si/si/pogoste_vsebine_za_javnost/strokovne_institucije/javni_zavodi_zdravstveni_domovi/](http://www.mz.gov.si/si/pogoste_vsebine_za_javnost/strokovne_institucije/javni_zavodi_zdravstveni_domovi/) (25. 1. 2018).
- Needham, Dave. 1996. *Business for Higher Awards*. Oxford: Heinemann.
- Oxford Brooks University. B. l. *Marketing Communications tactics: How to blend traditional and contemporary techniques*.
[Http://www.moodle.openbrookes.net/mod/book/view.php?id=1188&chapterid=222](http://www.moodle.openbrookes.net/mod/book/view.php?id=1188&chapterid=222)
 (18. 2. 2018).
- Peterson, Robert A. in Thomas Wortuba R.. 1996. What is direct selling?- Definition, Perspectives, and Research Agenda. *The Journal of Personal Selling & Sales Management* 16 (4): 1-16.
- Podjetje X. 2017.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. 2. izdaja. Ljubljana: GV Založba.
- Shamoor. 2017. *Marketing strategies have evolved 4P's into 7P's*.
[Http://www.shamoor.com/marketing-strategies-evolved-4ps-7ps/](http://www.shamoor.com/marketing-strategies-evolved-4ps-7ps/) (18. 2. 2018).
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Orlando: The Dryden Press.
- Smith, Paul., Chris Berry in Alan Pulford. 1997. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page.
- Spletna stran podjetja X. 2017.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Taylor, John. 1978. *How to start and succeed in a business of your own*. Reston Publishing Company.
- Wynne, Rorbert. 2016. *Five Things Everyone Should Know About Public Relations*. Forbes.
[Https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#52db6bcc2a2c](https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#52db6bcc2a2c) (4. 9. 2017).
- Yin, Xu in Huang Jin-Song. 2014. Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior & Personality: An International Journal*. 42 (8): 1293–1302.
- Yeshin, Tony. 1996. *Integrated Marketing Communications*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thomson Learning.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašanja za intervju s predstavnico podjetja, vodjo marketinga v podjetju X.

1. Kakšno vlogo in pomen ima marketinško komuniciranje v vašem podjetju?
2. Katere elemente in aktivnosti marketinškega komuniciranja uporabljate? Zakaj ravno te?
3. Kateremu orodju marketinškega komuniciranja posvečate največ pozornosti in kateremu najmanj? Zakaj?
4. Ali uporabljate enaka orodja marketinškega komuniciranja tako na domačem trgu kot na izbranih tujih trgih? Kakšne so razlike in zakaj?
5. Kakšne vplive ima marketinško komuniciranje na poslovanje vašega podjetja in kako lahko to ocenjujete in spremljate?
6. Ali spremljate strategije marketinškega komuniciranja konkurenčnih podjetij? Kakšne so vaše ugotovitve? Kakšna je primerjava z vašimi aktivnostmi marketinškega komuniciranja?
7. Ali spremljate dogajanja na domačem trgu, tujih trgih, družbeno ekonomske trende in spremembe, aktivnosti konkurentov, spremembe pri kupcih/potrošnikih in na podlagi tega spreminjate aktivnosti marketinškega komuniciranja?
8. Kako načrtujete posodobiti in izboljšati aktivnosti marketinškega komuniciranja v prihodnosti? Boste uporabljali več sodobnih medijev in družbeno socialnih omrežij?
9. Ali po izvedenih aktivnostih marketinškega komuniciranja izvajate meritve uspešnosti? Zakaj? Na kakšen način? Kakšne so ugotovitve?
10. Kako bi lahko opredelili strategijo marketinškega komuniciranja vašega podjetja na domačem in izbranih tujih trgih?
11. Kako ocenjujete bodoči razvoj aktivnosti in strategije marketinškega komuniciranja vašega podjetja na domačem in izbranih tujih trgih?