

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

TRŽENJE ŠIROKOPASOVNEGA SATELITSKEGA  
INTERNETA TOOWAY™

IRIS LAHARNAR

KOPER, 2009



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE ŠIROKOPASOVNEGA  
SATELITSKEGA INTERNETA TOOWAY™

Iris Laharnar

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

Razmere na današnjem trgu zahtevajo od podjetij nenehno iskanje priložnosti za krepitev konkurenčne moči. Sledenje tehnologijam je zato izredno pomemben element v težnji za obstanek na trgu in konkurenčno premoč. Tehnologija je pomembna za doseganje tržno zahtevane kakovosti in učinkovitosti dela, omogoča pa tudi izdelavo povsem novih izdelkov ter storitev, ki odpirajo nove tržne segmente in dodatne priložnosti za donosno poslovanje. V diplomski nalogi je predstavljeno trženje širokopasovnega satelitskega interneta. V prvem delu je dan poudarek predvsem na trženjskem spletu storitev, v drugem pa je predstavljena tržna raziskava z analizo podatkov. V zadnjem delu naloge je predstavljena analiza trženjske strategije za obravnavano podjetje.

*Ključne besede:* trženje, trženjski splet, nova tehnologija, internet, satelitske širokopasovne povezave, raziskava trga

## **SUMMARY**

The present situation on today's market prompts the enterprises to continually search for opportunities in order to strengthen their competitive edge. Closely following the development of technologies is therefore an extremely important element in the struggle to remain on the market and to gain competitive supremacy. Technology is a key element in achieving the market demand of work quality and efficiency, and what is more, it enables the development of new products and services which open new market segments and additional opportunities for a profitable business. The thesis is about the marketing of broadband satellite internet. The thesis deals with marketing broadband satellite internet. The first part mainly focuses on services marketing mix, and the second part on market research with data analysis. The last part includes an analysis of market strategy for the company concerned.

*Key words:* marketing, market web, new technologies, internet, broadband satellite connection, market research

**UDK:** 339.138:004.738.5(043.2)



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju, viš. pred. mag. Armandu Faganel, za usmerjanje, koristne nasvete in podporo pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se vsem prijateljem in fantu, ki so mi stali ob strani ter me spodbujali in mi na različne načine pomagali.

Zahvala gre tudi staršem, ki sta mi omogočila študij in me vseskozi podpirala pri mojih odločitvah.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Predstavitev obravnavanega podjetja.....</b>	<b>3</b>
2.1	Tehnologije širokopasovnega dostopa.....	3
2.2	Predstavitev širokopasovnega satelitskega sistema Tooway™ .....	6
<b>3</b>	<b>Trženjski splet ponujanja storitev širokopasovnega satelitskega interneta.....</b>	<b>9</b>
3.1	Proizvod (izdelek ali storitev) .....	9
3.2	Plačilni pogoji .....	11
3.3	Tržne poti oz. kraj izvajanja storitev .....	13
3.4	Trženjsko komuniciranje .....	15
3.4.1	Trženjsko-komunikacijski splet .....	16
3.4.2	Dejavniki uspešnosti in učinkovitosti trženjskega komuniciranja.....	17
3.4.3	Sodobna orodja trženjskega komuniciranja .....	18
3.5	Udeleženci .....	20
3.6	Izvajanje storitev širokopasovnega satelitskega interneta.....	20
3.7	Fizični dokazi .....	21
<b>4</b>	<b>Tržna raziskava.....</b>	<b>23</b>
4.1	Opredelitev problema in ciljev raziskave.....	24
4.2	Načrtovanje raziskave .....	24
4.2.1	Raziskovalni instrumenti .....	26
4.3	Zbiranje in analiza informacij .....	26
4.4	Predstavitev ugotovitev .....	26
4.5	Izvedba raziskave in analiza odgovorov podjetja Intersat, d. o. o.....	27
4.5.1	Rezultati trženjske raziskave.....	38
<b>5</b>	<b>Analiza trženjske strategije.....</b>	<b>41</b>
5.1	Izbrana trženjska strategija.....	41
5.2	Procesi razvoja strategije.....	42
5.2.1	Opredelitev poslovanja, poslanstva in ciljev podjetja.....	42
5.2.2	Določitev in ureditev priložnosti za rast organizacije.....	43
5.2.3	Izračunavanje trženjskih in finančnih virov .....	43
5.2.4	Analiza SWOT .....	43
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>47</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>49</b>
	<b>Viri .....</b>	<b>50</b>

<b>Priloga.....</b>	<b>51</b>
---------------------	-----------

## **SLIKE**

Slika 2.1	Delovanje sistema Tooway .....	7
Slika 3.1	Določanje prodajnih poti .....	14
Slika 3.2	Razvrstitev interaktivnih medijev glede na stopnjo dinamičnosti in stopnjo osebnega stika .....	19
Slika 4.1	Postopek trženjske raziskave.....	23
Slika 4.2	Mesečni uporabniki interneta – Slovenija države EU (2003–2008) .....	24
Slika 4.3	Struktura anketirancev po spolu .....	27
Slika 4.4	Struktura izobrazbe anketirancev .....	29
Slika 4.5	Struktura osebnega dohodka udeležencev.....	30
Slika 4.6	Struktura količinske uporabe interneta.....	31
Slika 4.7	Struktura krajev dostopa do interneta.....	32
Slika 4.8	Struktura dostopa do interneta od doma.....	33
Slika 4.9	Struktura pomembnosti pri uporabi interneta.....	34
Slika 4.10	Namen uporabe interneta.....	36
Slika 4.11	Odločitev za nakup širokopasovnega satelitskega interneta .....	37
Slika 4.12	Struktura mesečnega plačila za satelitski internet.....	38

## **TABELE**

Tabela 2.1	Prednosti in slabosti širokopasovnih tehnologij na podeželju.....	5
Tabela 3.1	Temeljne razlike med storitvami in izdelki .....	10
Tabela 3.2	Najpogostejše poimenovanje cene.....	13
Tabela 4.1	Struktura anketiranih po spolu.....	27
Tabela 4.2	Starost udeležencev v anketi.....	28
Tabela 4.3	Struktura udeležencev po regijah.....	28
Tabela 4.4	Struktura izobrazbe anketirancev .....	29
Tabela 4.5	Višina osebnega dohodka .....	30
Tabela 4.6	Struktura količinske uporabe interneta .....	31
Tabela 4.7	Struktura krajev dostopa do interneta .....	32
Tabela 4.8	Struktura dostopa do interneta od doma .....	32

Tabela 4.9	Struktura povezave za dostop do interneta .....	33
Tabela 4.10	Struktura pomembnosti pri uporabi interneta .....	34
Tabela 4.11	Namen uporabe interneta .....	35
Tabela 4.12	Nakup širokopasovnega satelitskega interneta .....	37
Tabela 4.13	Struktura mesečnega plačila za satelitski internet .....	37
Tabela 5.1	Matrika SWOT za podjetje Intersat, d. o. o. ....	44

## KRAJŠAVE

angl.	angleško
RS	Republika Slovenija
EU	Evropska unija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
RIS	Raba interneta v Sloveniji
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
itd.	in tako dalje
tj.	to je
t. i.	tako imenovani



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Po eni izmed opredelitev je informacijska družba tista družba, v kateri je ekonomsko in kulturno življenje močno odvisno od informacijskih ter komunikacijskih tehnologij (Herman 1994, 1). Povezovanje računalnikov v svetovna medmrežja se je začelo razvijati v globalno informacijsko infrastrukturo. Internet je omrežje, ki revolucionarno povezuje ljudi in omogoča komunikacijo po celem svetu. Trend uporabe interneta lahko v prihodnosti popolnoma spremeni naš način življenja, saj se vedno več stvari dogaja prek spleta. Problem se pojavi, ko pogledamo statistiko in ugotovimo, da je v razvitem svetu še vedno več kot 20 milijonov gospodinjstev, ki doma nimajo dostopa do interneta. Ta številka naj bi se do leta 2010 znižala na še vedno prevelikih 15 milijonov gospodinjstev.

S širokopasovno tehnologijo pa se spreminja svet interneta in odpirajo nove možnosti razvoja interaktivnih multimedijskih storitev. Po raziskavah, ki jih je v letu 2007 opravil Eurostat in so bile objavljene v poročilu organizacije RIS (Raba interneta v Sloveniji), so na podlagi telefonskih anket prišli do ugotovitve, da v Sloveniji dostopa do širokopasovnega interneta 44 % gospodinjstev (RIS 2007, 29).

Satelitske širokopasovne internetne povezave imajo veliko vlogo pri večanju deleža gospodinjstev z dostopom do interneta. Satelitski internet je v marsičem v prednosti pred kablenskimi. Razlikuje se predvsem po globalni pokritosti, razširljivosti, zmogljivosti prejemanja (angl. *download*) in zmogljivosti oddajanja (angl. *upload*), neodvisnosti od povpraševanja ter zanesljivosti (Kota, Pahlavan in Leppänen 2004, 20). V Sloveniji je satelitski širokopasovni internet šele v postopku uvedbe, kar me je spodbudilo za preučitev obravnavanega problema.

## 1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je analiza trženja naročniških storitev širokopasovnega satelitskega interneta Tooway<sup>TM</sup> v Sloveniji.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- preučiti trženjski splet ponujanja naročniških storitev za širokopasovni satelitski internet;
- preučiti strategije trženja storitev;

- preučiti cilje trženja storitev;
- preučiti tržne poti in pogoje za trženje storitev.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- predstaviti konkretno podjetje,
- analizirati potencialni trg,
- raziskati trženje storitev v podjetju in analizirati rezultate.

### **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

V diplomski nalogi sem uporabila deskriptivni pristop k raziskovanju. Z metodo opisovanja sem predstavila trženjski splet, pojave, procese in dejstva o trženju storitve. Z metodo kompilacije sem povzela nekaj stališč, spoznanj in sklepov drugih avtorjev. S pomočjo komparativne metode, torej z metodo primerjanja, sem primerjala trženje storitev s teoretičnega vidika in prakse.

V empiričnem delu sem uporabila metodo anketiranja, kot instrument ugotavljanja pripravljenosti potrošnikov za uporabo širokopasovnega satelitskega interneta. Izbran bo naključni vzorec 440 oseb, anketiranci so odgovarjali v različnih krajih, t. i. belih lisah (krajci brez dostopa do interneta) Slovenije. Posebnih pogojev za sodelovanje v anketiranju ni bilo. Rezultati so obdelani, ugotovitve pa prikazane opisno in grafično, s pomočjo programa MS Excel.

### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Predpostavljala sem, da mi bo diplomsko delo predstavljalo poseben izziv, predvsem njegov empirični del, ki mi je omogočil pridobivanje novih izkušenj, kako med raziskavo pridobivati informacije od potrošnikov.

Zaradi neažurnosti podatkov evropskih ustanov so podatki, navedeni v diplomski nalogi, lahko stari tudi več let. Poleg tega je prihajalo do omejitev tudi v empiričnem delu, predvsem pri pridobivanju določenih informacij posameznih potrošniških segmentov; s tem mislim predvsem na mlajše in moške potrošnike. Kljub temu upam, da te omejitve ne vplivajo na razumljivost vsebine naloge, njen namen in cilje.



## **2 PREDSTAVITEV OBRAVNAVANEGA PODJETJA**

Podjetje Intersat, d. o. o., je družinsko podjetje, ustanovljeno 25. februarja 2009 z namenom trženja širokopasovne satelitske povezave. Podjetje Intersat je družba z omejeno odgovornostjo in ima pet lastnikov, vsak ima po 20 % lastniški delež. S satelitskimi sistemi se sicer ukvarjajo že dvajset let, po tem so poznani tudi v celotni Sloveniji. Ideja o podjetju se je porodila nekaj mesecev pred tem, ko so pričeli razmišljati o slabi pokritosti interneta v Posočju in ostalih področjih hribovite Slovenije. Za primerjavo, zgolj v občini Tolmin je preko štiristo gospodinjstev, ki v tem trenutku nimajo možnosti dostopa do interneta, v celotnem Posočju jih je preko tisoč.

Vizija podjetja je, da bi s svojim znanjem in kakovostjo uspešno obvladovalo vse izzive v sedanjosti in prihodnosti, hkrati pa skupaj s storitvami raslo ter se razvijalo na področje celotne Južne Evrope. Podjetje Intersat, d. o. o., sodeluje z najboljšimi svetovno znanimi podjetji, ki se ukvarjajo s satelitskimi tehnologijami. Pri tem gledajo na poslovanje dolgoročno in poskušajo najboljše zadovoljiti potrebe svojih strank. Stremijo k boljši informatizaciji družbe, kar lahko privede do izboljšane družbenega standarda. Cilji podjetja so dolgoročni in usmerjeni predvsem h kakovostni ponudbi storitve, kar bi podjetje privedlo tudi do ekskluzivnega zastopništva na področju držav celotnega Balkana.

V iskanje ustrezne rešitve za tiste kraje, ki nimajo možnosti dostopa do interneta, so se skupno s podjetjem Intersat vključile tudi vse posoške občine. V podjetju so namreč precej časa iskali ustreznega partnerja, ki v Evropi ponuja dovolj dobro in cenovno sprejemljivo opremo za satelitski internet, ter si po več razgovorih z različnimi podjetji izbrali njihovim potrebam in potrebam odjemalcev najbolj ustreznega. Pogodbo o sodelovanju so podpisali z angleškim podjetjem Bentley Walker, ki je vodilna družba na področju satelitskega interneta v svetu. Bentley Walker, skupaj z ameriškim podjetjem SkyLogic, skrbi za distribucijo interneta s pomočjo satelitskih širokopasovnih povezav. Omenjeni podjetji z internetom oskrbujeta oborožene Natove sile in več bank, hotelov ter ostalih družb v Združenih arabskih Emiratih, Saudski Arabiji in na Madagaskarju. Trenutno je podjetje Intersat edino v Sloveniji, ki ponuja možnost dostopa do celotnega spektra širokopasovnih povezav prek satelita s hitrostjo preko dva megabajta, s tem pa je tudi ena izmed sedmih družb v Evropi, ki je dobila možnost trženja omenjene ponudbe, ter edina, ki se je usmerila na Slovenijo in države na območju nekdanje Jugoslavije.

### **2.1 Tehnologije širokopasovnega dostopa**

Tehnologije širokopasovnega dostopa do internetnih omrežji lahko glede na medij prenosa razdelimo v dve skupini, in sicer na žične in brezžične. Med žične spadajo komunikacije po bakrenih parih (tehnologije xDSL - angl. digital subscriber line),

kabelska omrežja, komunikacije po elektroenergetskih vodih (PLC - angl. power line communications) in optična omrežja. Brezžične tehnologije pa lahko razdelimo še naprej:

- na tehnologije z daljšim dometom, kot so satelitska omrežja ter komunikacije s pomočjo stratosferskih ploščadi (HAP angl. high altitude platforms) in pokrivajo področja, oddaljena tudi več sto kilometrov;
- na tehnologije s srednje dolgim dometom več deset kilometrov, npr. WiMAX kot ena od tehnologij fiksne brezžičnega dostopa (FWA - angl. fixed wireless access);
- s krajšim dometom, kot sta tehnologiji Wi-Fi in 3G/UMTS, z dosegom več sto metrov oziroma malo več kot kilometer.

Razvoj širokopasovnih omrežij in njihovo vzdrževanje je na odročnih območjih zaradi nizke gostote prebivalstva in velikih razdalj razmeroma drago. Primernost posameznih tehnologij za uvedbo na podeželska območja ni preprosto določljiva, saj je odvisna od številnih dejavnikov; oblikovanost pokrajine, obstoječa tehnologija na območju in cena so le nekateri izmed njih (Klančnik 2009, 1).

V svetu in Sloveniji so najbolj razširjene tehnologije xDSL. Največja prednost teh tehnologij je preprosta uporaba že obstoječe telefonske infrastrukture. Prenosne hitrosti so dovolj visoke, da omogočajo t. i. 'triple play' - telefonijo, internet in televizijo.

Največja pomanjkljivost tehnologij xDSL je njihov domet, saj je lahko uporabnik oddaljen največ okrog 5 km od zadnje dostopovne točke. Druga najpogostejša tehnologija so kabelska omrežja. Za uporabnike, ki kabelski dostop že uporabljajo za televizijo, je priključitev preprosta. Težava je v dragi nadgradnji sistema in v tem, da se pasovna širina na nekem delu omrežja razdeli med uporabnike, kar lahko bistveno zmanjša prenosno hitrost. Komunikacije po elektroenergetskih vodih so zaenkrat še v razvojni fazi. Imajo velik potencial, saj je elektro-distribucijsko omrežje tako rekoč že povsod zgrajeno. Vendar je treba rešiti težave, kot so velik šum, interferenca z radijskimi signali in zaenkrat še nizke prenosne hitrosti. Ena od možnih različic izvedb optičnih omrežij je optično vlakno do doma ali Fiber-to-the-Home (FTTH), ki lahko uporabniku ponudi najvišjo prenosno hitrost. Vendar pa je izgradnja omrežja do zelo oddaljenih težko dostopnih področij še vedno relativno draga stvar. Za tehnologije tretje generacije mobilne telefonije je pri nas aktualna tehnologija UMTS, ki zagotavlja neprekinjeno delovanje mobilnim uporabnikom, njihova pokritost v Sloveniji pa je visoka. Vendar je licenca za operaterje draga, prenosne hitrosti pa so glede na konkurenčne tehnologije relativno nizke.

Tabela 2.1 Prednosti in slabosti širokopasovnih tehnologij na podeželju

Tehnologija	Prednosti	Slabosti
<b>PLC</b>	- elektro-industrijsko omrežje je povsod zgrajeno;	- šum, - interferenca z radijskimi signali, - potrebna široka nadgradnja omrežja, - nizka prenosna hitrost;
<b>Xdsl</b>	- preprosta uporaba že obstoječe telefonske infrastrukture, - visoka hitrost za trojček (tv, internet, telefon);	- omejen doseg (do 5 km od zadnje dostopovne točke);
<b>KABELSKI DOSTOP</b>	- preprosta priključitev za uporabnike, ki že imajo kabelski dostop za televizijo;	- draga nadgradnja obstoječega omrežja, - delitev prenosne hitrosti med uporabniki na nekem delu omrežja;
<b>OPTIČNA VLAKNA</b>	- visoke hitrosti (večja dodeljena pasovna širina na uporabnika);	- dražja oprema, - dražja izgradnja omrežja;
<b>HAP</b>	- velika uporabnost ob okrevanju po katastrofah in na področjih, kjer ni drugih tehnologij, - nižja cena od satelita;	- nerazširjenost in nepoznavanje sistema, - še vedno samo pilotski projekti;
<b>SATELITI</b>	- veliko področje pokritosti, - uporabno predvsem za razpršeno oddajo mnogo uporabnikom;	- visoki stroški izgradnje in vzdrževanja, - časovne zakasnitve;
<b>FWA (Wi-fi, WiMAX)</b>	- poceni in hitra izgradnja omrežja, - primerno tam, kjer ne seže xDSL;	- varnost, - kratek dolet tehnologije Wi-fi;
<b>3G (UMTS)</b>	- zagotavlja neprekinjeno delovanje mobilnim uporabnikom, - dokaj velika pokritost v Sloveniji.	- nizke prenosne hitrosti, - draga licenca za operaterje.

Vir: Klančnik 2009, 3.

Izgradnja omrežja tehnologij fiksnega brezžičnega dostopa, med katere spadata Wi-Fi in WiMAX, je hitra ter poceni, zato je ta tehnologija ena izmed najprimernejših za podeželje. Tudi prenosne hitrosti so višje kot pri UMTS, še vedno pa obstajajo pomisleki glede varnosti tovrstnih omrežij. Domet v omrežju Wi-Fi je kratek. Satelitska omrežja so relativno draga in so primerna le za osebe, ki živijo na zelo odročnih krajih, kamor druge tehnologije ne sežejo. Pokrivajo pa veliko področje in so zato primerna za

razpršena oz. broadband oddajo. Komunikacije prek stratosferskih ploščadi so zaenkrat še precej nepoznane in niso razširjene. To so pravzaprav zrakoplovi v stratosferi. Tehnologija je uporabna predvsem pri okrevanju po velikih katastrofah, ko so komunikacije prek drugih omrežij prekinjene, hkrati pa je tudi cenejša od satelita (Klančnik 2009, 4).

## **2.2 Predstavitev širokopasovnega satelitskega sistema Tooway™**

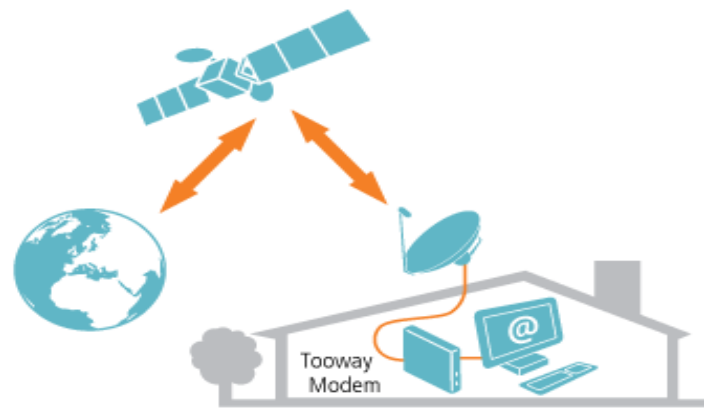
Tooway™ je nov dvovejni sistem, ki ponuja širokopasovni dostop do interneta s pomočjo satelita. V Evropi je namreč še vedno več kot 20 milijonov gospodinjstev, ki nimajo možnosti sprejemanja internetnega signala prek ADSL ali omrežne povezave. Prav zaradi tega sta se dve svetovno-vodilni podjetji, Eutelsat in Viasat, na področju razvoja satelitske tehnologije odločili, da združita svoje moči ter znanje in trgu predstavita novi izdelek, imenovan Tooway™, ki omogoča oddajanje ter sprejemanje širokopasovnega interneta s pomočjo satelitskega signala. Tooway™ omogoča dostop do interneta ne glede na to, kje se uporabnik nahaja in ni omejen od nikakršnih prizemnih struktur.

Tooway™ v osnovi usmerja svojo prodajo v opremo in njeno namestitve, ki je popolnoma primerljiva profesionalni opremi za širokopasovni dostop. Sistem vsebuje zunanjo parabolično anteno premera 68 cm za Ka-band in 96 cm za Ku-band ter notranji modem, ki ustreza dimenzijam (23 x 23 x 3,8 cm) in primerljivim funkcijam, kot sta ADSL ali kabelski modem. Priključitev na internet Tooway™ prek satelita omogoča do 30-krat hitrejšo povezavo kot z običajno telefonsko povezavo.

Sistem Tooway™, ki ga trži podjetje Intersat, d. o. o., je primeren za Ka-band in ima že vse zmogljivosti nadgradnje, saj je v prihodnosti prek istega sistema predvidena tudi tv-povezava z več kot tisoč televizijskimi programi.

Tooway™ je zasnovan na štirih različnih programskih paketih: bazni, bronasti, srebrni in zlati paket. Vsi štirje programski paketi omogočajo sprejem podatkov (ang. downlink) s hitrostjo do 2.048 kbps, z opremo v Ku- ali Ka-frekvenčen področju. Oddajanje podatkov (ang. up link) je v mejah do 384 kbps v Ka- in 156 kbps v Ku-frekvenčnem področju (Tooway 2009).

**Slika 2.1** Delovanje sistema Tooway



Vir: Tooway 2009.



### **3 TRŽENJSKI SPLET PONUJANJA STORITEV ŠIROKOPASOVNEGA SATELITSKEGA INTERNETA**

Trženjski splet je ključen koncept v moderni trženjski teoriji. Podjetje se mora odločati tudi o tem, kako bo razdelilo celotni trženjski proračun med različne instrumente trženjskega spleta. Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu (Kotler 1996, 98).

Trženje storitev je težje kot trženje izdelkov. Značilnosti izdelkov lahko zaznamo s čutili, medtem ko pri storitvah to ni mogoče. Porabniki storitev so pogosto aktivno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato postaja trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem ter porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov. Za storitvena podjetja je bistveno, da znajo najti načine, kako narediti tisto, kar je neotipljivo (storitev), otipljivo (dokazi so storitve) in kako povečati produktivnost izvajalcev storitve, ki so neločljivo povezani z njo (Potočnik 2004, 46).

Za storitve je značilen trženjski splet s sedmimi sestavinami. Poleg osnovnih štirih, ki so (Potočnik 2004, 95):

- storitev (storitveni 'izdelek') (ang. product),
- prodajne cene (ang. price),
- tržno komuniciranje (ang. promotion),
- tržne poti (ang. place);

Za storitve so pomembne še naslednje tri sestavine:

- udeleženci pri izvajanju storitev,
- storitveni proces
- fizični okolje in fizični dokazi storitve.

#### **3.1 Proizvod (izdelek ali storitev)**

Izdelek kot najpomembnejši element trženjskega spleta lahko opredelimo kot vse predmete in stvari, ki jih lahko ponudimo kupcem za vzbujanje pozornosti, uporabo ter zadovoljevanje želj in potreb (Kotler 1996, 432).

Ko storitve razlikujemo od izdelkov, najprej opazimo neoprijemljivo naravo storitev. Storitve običajno opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Zahtevajo sprotno izvedbo in porabo. Izdelki pa so oprijemljivi, vidni in shranljivi, poleg tega ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in porabnikom.

**Tabela 3.1** Temeljne razlike med storitvami in izdelki

<b>Značilnost</b>	<b>Storitve</b>	<b>Izdelki</b>
<b>Neopredmetenost</b>	Praviloma neotipljive; obstajajo fizični dokazi.	V celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve.
<b>Neločljivost</b>	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost ni običajna.
<b>Minljivost</b>	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je pogosto nujno zaradi kasnejše prodaje.
<b>Spremenljivost</b>	Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je lahko standardizirati.
<b>Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti</b>	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.
<b>Visoka stopnja tveganja</b>	Stroški napak so zelo veliki; storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
<b>Prilagodljivost ponudbe</b>	Izvedba storitve po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
<b>Vzpostavljanje osebnih stikov</b>	Osebni stiki so izjemno pomembni.	Izdelek ni nujno povezan z osebnim stikom – na primer samopostrežba.

Vir: Potočnik 2004, 35.

Novi znanstveno-tehnološki dosežki, predvsem na področju informatike in telekomunikacij, so močno spodbudili razvoj mednarodne trgovine s storitvami ter privedli do nepričakovanega razvoja novih storitev, ki bistveno vplivajo na organizacijo proizvodnje in proizvodne procese. Povečali sta se hitrost in učinkovitost storitev, omogočen je prenos storitev preko državnih meja, s tem pa hkrati tudi trgovanje z njimi. Storitvene dejavnosti so zelo razvejane, in sicer na:

- proračunsko financirane: sodišča, šole, bolnišnice, policija itd.;
- zasebne, nepridobitne in pridobitne: dobrodelné ustanove, cerkve, zasebne univerze, zasebne bolnišnici;
- storitveni poslovni sektor: banke, zavarovalnice, svetovalne agencije, servisne storitve različnih tehničnih izdelkov.



Tudi med storitvami je trg vedno bolj omejen in konkurenca čedalje močnejša ter večja, zato je potrebno hitro sledenje novim tehnologijam, ki pomenijo priložnosti in izzive vsem storitvenim organizacijam.

### **3.2 Plačilni pogoji**

Preživetje podjetja je najširši in osnovni cilj oblikovanja cen, tako da podjetje s ceno pokrije stroške in ustvari minimalni dobiček, včasih pa tudi kratkoročno izgubo. Podjetje vodi politiko preživetja takrat, ko ima prevelike zmogljivosti, če se sooča z močno konkurenco ali hitro spreminjajočimi se potrebami porabnikov, ki jim težko sledi s svojimi izdelki. Podjetja naj bi razvila tri glavne cenovne cilje: ohranitev zdajšnjega stanja, povečanje prodaje ali tržnega deleža in povečanje dobička. Nekatera podjetja kombinirajo te cilje pri določanju pomena cene pri izvajanju trženjskih aktivnosti (Potočnik 2005, 224).

Potočnik (2005, 225) navaja, da na ceno izdelka oz. storitev najbolj vplivajo naslednji dejavniki:

- *Pričakovanja kupcev:* kupci si pri izdelkih ustvarijo razpon sprejemljivih cen. Pri nekaterih izdelkih je ta zelo ozek, pri drugih zelo širok. Na podjetju je, da ugotovi sprejemljiv razpon cen za svoje izdelke in pa tudi, kako spreminjanje cen vpliva na odlog nakupov v pričakovanju nižjih cen.
- *Spremenljivke trženjskega spleta:* na ceno izdelka vpliva povpraševanje po izdelku. Pri večini izdelkov kupci povezujejo ceno s kakovostjo, dražji kot je izdelek, bolj naj bi bil kakovosten, cenejši kot je, manj je kakovosten. Vendar povezovanje visoke cene s kakovostjo lahko sčasoma oslabi, ko je podjetje primorano znižati ceno zaradi konkurence. Kupci v večini nakupnih situacij upoštevajo blagovno znamko, podatke o značilnostih izdelka, priporočilo znancev, oglaševanje itd. Na ceno izdelka vplivajo tudi tržno-komunikacijske aktivnosti in distribucijski sistem. Podjetje pogosteje oglašuje cenejše izdelke, saj je za dražje značilnejša predvsem osebna prodaja. Druge izdelke podjetje prodaja tudi s pomočjo ekskluzivnih distribucijskih kanalov.
- *Stroški:* le-ti so nedvomno ključni dejavnik oblikovanja cen. Podjetje lahko prodaja izdelek pod lastno ceno le krajše obdobje, vendar pa dolgoročno ne more preživeti, če nima pokritih niti proizvodnih stroškov. Večina podjetij meni, da je lastna cena izdelka minimalna cena, pod katero ne more določiti prodajne cene.
- *Tržna oz. konkurenčna struktura:* le-ta vpliva na prilagodljivost podjetja pri oblikovanju cen. Poznavanje konkurenčne strukture vpliva posredno na oblikovanje cene za določen izdelek, podjetju pa zagotavlja pregled nad razponom cen, v katerem lahko določi svojo prodajno ceno. Visoke cene

konkurente opogumijo, da vstopijo na trg, česar pri nižjih cenah ne bi poskusili. Na trgu, kjer je ponudba in povpraševanje velika in kjer se izdelki ne razlikujejo bistveno glede kakovosti ter ostalih značilnosti, podjetja skoraj ne izvajajo cenovne konkurence, temveč tekmujejo z različnimi ukrepi necenovne konkurence.

- *Državni ukrepi:* država lahko vpliva na cenovne odločitve in izvaja različne ukrepe, kot so nadzor cen, zamrznitev cen, določitev najvišjih cen in oblikovanje cen po posebnih modelih. Državni ukrepi so odvisni od gospodarskega stanja, inflacijskega gibanja itd.
- *Izvajanje cenovne konkurence:* podjetje zniža ceno izdelka pod ceno, ki jo imajo konkurenti. Kadar podjetje uporablja cenovno konkurenco, mora pogosto spreminjati cene in proizvajati po sorazmerno nizkih stroških. Podjetje se mora hitro in agresivno odzivati na spremembe cen pri konkurentih. Ena izmed pomanjkljivosti pri cenovni konkurenci je v tem, da se običajno na znižanje cen zelo hitro odzove tudi konkurenca. Ostale pomanjkljivosti pa se pokažejo takrat, ko stroškovno prednost podjetja izniči nova, učinkovitejša tehnologija konkurentov.
- *Izvajanje necenovne konkurence:* podjetje se osredotoči na druge vidike razlikovanja svojih izdelkov od konkurenčnih, kot so značilnosti izdelka, kakovost, tržno komuniciranje, embaliranje itd. Z necenovno konkurenco podjetje poskuša poudariti predvsem koristi izdelka za kupce na ciljnem trgu.

V Intersatu so vse cene oblikovane glede na priporočila maloprodajnih cen podjetja Bentley Walker. Pri tem so upoštevani vsi stroški, ki nastajajo pri izvajanju storitve. Pri oblikovanju cene so preverili tudi cene ostalih ponudnikov širokopasovnega interneta in glede na to, da je satelitski internet dražji, je tudi njihova ponudba nekoliko dražja. Cene opreme so za vse stranke enake, medtem ko se cene paketov razlikujejo glede na omejitev dostopa.

V podjetju Intersat potekajo vsa plačila na način predplačila, torej z avansom. Podjetje pri nabavi opreme od angleškega podjetja Bentley Walker to plača z avansom. Pri vsaki na novo sklenjeni pogodbi s končnim uporabnikom storitve podjetje Intersat pridobi ključ, s katerim aktivira delovanje interneta, pri tem je treba avansirati plačilo trimesečnega naročniškega paketa, depozita in aktivacije. Na podlagi tega je razumljivo, da tudi v podjetju Intersat od svojih uporabnikov zahtevajo avansna predplačila za opremo in trimesečno naročnino. Končni potrošnik tako prejme plačilni nalog za naročnino treh mesecev v naprej, pri tem lahko znesek poravnava na sedežu podjetja, in sicer z različnimi plačilnimi sredstvi, ali pa denar nakaže prek banke. V podjetju trenutno ne nudijo obročnega oz. kreditnega odplačevanja opreme in mesečne

naročnine. Pri zamudi plačila uporabniku pošljejo tri pisne opomine, če kljub temu ne prejmejo plačila, uporabnika izključijo iz sistema.

**Tabela 3.2** Najpogostejše poimenovanje cene

Dejavnost	Poimenovanje
1. Proizvodna dejavnost:	<ul style="list-style-type: none"><li>– nabavna cena,</li><li>– lastna cena,</li><li>– prodajna cena,</li><li>– tržna cena,</li><li>– bruto cena,</li><li>– neto cena,</li><li>– uvozna cena,</li><li>– izvozna cena,</li><li>– drobnoprodajna cena.</li></ul>
2. Storitvena dejavnost:	<ul style="list-style-type: none"><li>– najemnina,</li><li>– šolnina,</li><li>– voznina,</li><li>– tarifa,</li><li>– stanarina,</li><li>– premija,</li><li>– uporabnina,</li><li>– prispevek,</li><li>– honorar,</li><li>– nadomestilo.</li></ul>

Vir: Potočnik 2005, 224.

### 3.3 Tržne poti oz. kraj izvajanja storitev

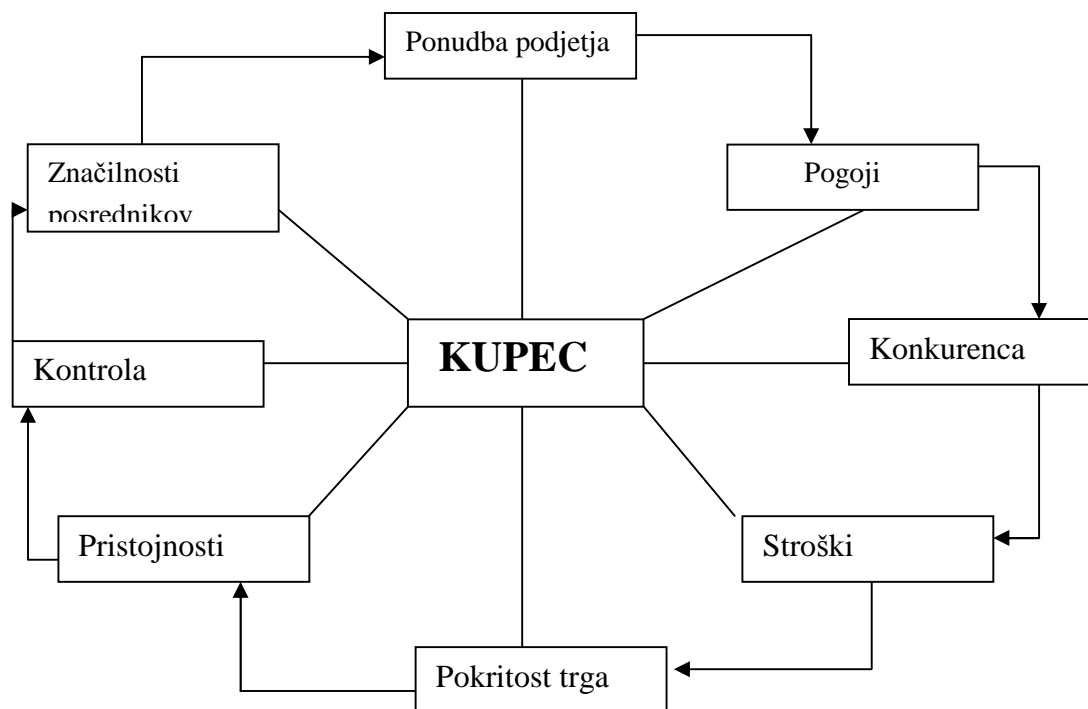
Odločitve o tržnih poteh v podjetju spadajo med najpomembnejše, saj izbrane poti vplivajo na vse ostale tržne odločitve, ki jih podjetje sprejema. Sistem vključuje obveznosti podjetja do večjega števila neodvisnih podjetij, ki opravljajo distribucijo, in do posameznih trgov, katere oskrbuje (Vidic 2002, 198).

Tržna pot ali distribucijski kanal je lahko kratek, če je neposreden, ali pa zelo dolg, če je vanj vključenih več udeležencev (Potočnik 2005, 254).

Kadar načrtujemo tržne poti, moramo najprej opredeliti, katere trge bo podjetje poskušalo pridobiti in kakšne cilje želi doseči. Na samo načrtovanje poti pa zelo vplivajo kupci in njihove značilnosti. Okolje lahko določene ljudi spodbuja k nakupu, ogledovanju blaga, vpliva na višino porabljenega denarja, krepi lojalnost in navaja k

posameznim nakupom. Pri tem mora biti lepo urejeno tudi prodajno mesto, saj v nasprotnem primeru lahko doživimo odpor kupca do nakupovanja.

**Slika 3.1** Določanje prodajnih poti



Vir: Vidic 2002, 199.

Po Tavčarju (2002, 182) tržne poti obsegajo dve temeljni dejavnosti:

- poslovno: spoznavanje tržišča in odjemalcev, pridobivanje poslov, snovanje poslovnih povezav ter zavezništev;
- logistično: posredovanje izvajanja storitev, posredovanje informacij in plačil.

Vedno znova se pojavljajo nove institucije v trgovini na drobno in na debelo, s tem pa nastajajo novi sistemi tržnih poti. Delimo jih na (Tavčar 2002, 184):

- vodoravni tržni sistem: to pomeni, da dve ali več sorodnih podjetij združijo sredstva, programe in tako izkoristijo tržne priložnosti, ki se pojavijo. To bi bilo sicer zgolj za eno podjetje težko izvedljivo, predvsem s finančnega vidika, pa tudi znanja in ostalih tržnih sredstev, ki so nujna za vodenje določenih

poslov. V vodoravnem tržnem sistemu podjetja lahko sodelujejo le začasno ali pa stalno;

- navpični tržni sistem: predstavljajo ga proizvajalci, trgovci na debelo in na drobno. Pri konvencionalnem sistemu trženja je vsak od navedenih samostojna enota, ki želi maksimirati dobiček. Pri navpičnem tržnem sistemu pa je en lastnik tržne poti ali pa jim daje franšizo oz. ima toliko moči, da pripravi ostale k sodelovanju. Gre za strokovno vodene in osrednjo programirane mreže, ki so zasnovane tako, da bi dosegle prihranke v poslovanju ter maksimirale svoj vpliv na trg. Navpični sistemi dosegajo prihranke z obsegom, pogajalsko močjo in izločevanjem podvojenih storitev;
- večkanalni tržni sistem: ta je značilen za sodobni svet. To so sistemi, ko eno podjetje uporabi eno ali več tržnih poti, da bi doseglo enega ali več ciljnih segmentov. S tem, da uporabijo več tržnih poti, podjetja pridobijo več koristi, kot so: nižji stroški tržnih poti, večje pokritje trga in prodaja po meri kupca.

V podjetju Intersat uporabljajo večkanalni tržni sistem, kar pomeni, da uporabljajo več tržnih poti. Na eni strani sodelujejo s podjetjem iz Velike Britanije, ki se ukvarja z enako dejavnostjo, angleško podjetje pa je tudi glavni dobavitelj opreme podjetju Intersat. Slednji storitev izvajajo na naslovu stranke oz. tam, kjer stranka želi, da ji opremo za dostop do interneta tudi namestijo. Intersat ima svojo pisarno na sedežu podjetja, od kjer dostopajo do podatkovne baze, vzpostavljen pa imajo tudi klicni center.

### **3.4 Trženjsko komuniciranje**

Tržno komuniciranje so vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja z namenom vzpostavitve komunikacije z obstoječimi in potencialnimi strankami, udeleženci v poslu. S tržnim komuniciranjem podjetje sporoča o svojem obstoju, lastnostih in prednostih posameznih storitev, s čimer želi prepričati kupce k nakupu. Tržno komuniciranje je v poenostavljeni obliki torej informiranje, vplivanje in prepričevanje ciljne javnosti. Pri vsem tem pa moramo dobro poznati proces, kdo, komu in kaj sporoča, po kateri poti ter s kakšnim učinkom.

Osnovni cilji tržnega komuniciranja storitvenega podjetja so (Potočnik 2005, 300):

- obveščanje porabnikov storitev o dejavnosti storitvenega podjetja in o storitvah, ki jih to ponuja na trgu;
- ponavljanje že znanega o storitvah;
- prepričevanje uporabnikov, da daje nakup oglaševalne storitve več koristi kot nakup druge podobne storitve;
- miselno povezovanje uporabnikov z določenimi storitvami in s storitvenimi podjetji.

Pomembno je, da podjetje glede na izbrano ciljno skupino porabnikov, s katerimi namerava komunicirati, določi tudi cilje komuniciranja v smislu, ali želi uporabnike zgolj informirati, prepričati ali pa zgolj spomniti na svoje storitve.

### **3.4.1 Trženjsko-komunikacijski splet**

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Trženjsko-komunikacijski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti, in sicer oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, neposredna prodaja ter osebna prodaja. Podjetje lahko uporablja vsako aktivnost zase ali povezano tako, da drug drugega podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost. V tem primeru govorimo o povezanem tržnem komuniciranju (Potočnik 2005, 305).

- *Oglaševanje*: je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih oz. aktivnostih. Oglaševanje poteka prek sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, televizija, radio, reklamni letaki, katalogi itd.). Oglaševanje omogoča podjetju, da doseže veliko število ciljnega občinstva po sorazmerno nizkih stroških na ciljnega posameznika. Oglaševanje je ena izmed najbolj učinkovitih oblik promocije. Oglaševanje pa ima tudi slabost, ki se kaže v stroških za podjetje. Če je strošek preračunan na ciljnega posameznika, je ta nizek, vendar pa je v končni fazi strošek oglaševanja za podjetje izjemno visok, omejuje pa tudi obseg in trajanje oglaševanja ter zmanjšuje njegov pomen v komunikacijskem spletu. Pri oglaševanju s pomočjo različnih medijev zelo počasi potekajo tudi povratne informacije, če jih podjetje sploh ugotavlja, zelo težavno pa je tudi merjenje učinka oglaševanja. V podjetju pogosto ugotovijo, da ima oglaševanje manj prepričljiv vpliv na kupce, kot so to v njem sprva menili in pričakovali.
- *Neposredno trženje*: razvoj tega načina trženja se je začel šele v zadnjem desetletju, od kar so se bolj razvile multimedijske storitve, s tem predvsem internet in mobilna tehnologija. Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Kotler (2004, 10) navaja: »Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za dosego porabnikov in dostavo proizvodov (izdelkov in storitev) porabniku brez uporabe posrednikov.« Ena izmed najnovejših oblik neposrednega trženja je elektronsko trženje.
- *Osebna prodaja*: je hkrati prodajna metoda in tudi aktivnost v trženjskem komuniciranju. Pri osebni prodaji gre za neposredno predstavitev izdelkov oz. storitev v pogovoru z enim ali več odjemalci, z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu

omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju ter razumevanju informacij. Ker osebna prodaja poteka le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, je strošek te oblike trženjskega komuniciranja na osebo bistveno višji kot pri oglaševanju.

- *Stiki z javnostmi*: je neplačana neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih. Komunikacija poteka s pomočjo sredstev javnega obveščanja, v obliki novic. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju. S takšno obliko komuniciranja podjetje nima velikih stroškov, ti so minimalni, saj nastanejo zgolj pri pripravi informacij in zbiranju dokumentacije, ki jih npr. novinarji potrebujejo za svoje objave.
- *Pospeševanje prodaje*: je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov trženjskega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Po Kotlerju (2004, 664–666) pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve potrošnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Vključuje metode za pospeševanje prodaje porabnikom (degustacije, vzorci, darila itd.), pospeševanje prodaje trgovini (na primer popusti pri nabavi) in spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji itd.).

Ker je širokopasovni satelitski internet Tooway<sup>TM</sup> novost, tako v svetu kakor tudi v Sloveniji, je treba še posebno skrb nameniti promoviranju izdelka. V podjetju Intersat, d. o. o., so zato pripravili različne prospekte in manjše letake ter dopis skupaj s ponudbo poslali vsem občinam v Sloveniji, z vsemi zainteresiranimi pa so se nato dogovorili še za predstavitev sistema. Vse predstavitve so javne, na njih pa so povabljeni vsi občani. Prvo predstavitev je podjetje v sodelovanju z občino Tolmin in Regijsko razvojno agencijo Nova Gorica pripravilo v knjižnici Cirila Kosmača v Tolminu. Na predstavitve so bili povabljeni tudi novinarji radijskih postaj, poslovnih in ostalih revij ter časnikov. Tako je podjetje s pomočjo radijskih in ostalih medijev seznanilo tudi širšo javnost s satelitskimi širokopasovnimi povezavami. Za pospeševanje prodaje so se v podjetju Intersat odločili za brezplačno montažo sistema za prvih 100 kupcev.

### ***3.4.2 Dejavniki uspešnosti in učinkovitosti trženjskega komuniciranja***

»Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja pošiljajo sporočila o izdelkih, storitvah in idejah, o svoji

dejavnosti in zaposlenih. To komuniciranje omogočajo aktivnosti oglaševanja, osebne prodaje, stiki z javnostmi in pospeševanje prodaje« (Potočnik 2005, 301).

Za uspešno tržno komuniciranje je že v začetku pomembno, da se določi ciljni trg oz. razvrstitev trga. Zelo pomembna sta tudi izbira načina komuniciranja s končnimi odjemalci in višina sredstev, ki so za uspešno tržno komunikacijo namenjena. Podjetje mora že v začetku določiti jasne cilje trženjskega komuniciranja. Izbrati mora sporočilo, ki ga želi posredovati za uresničevanje zastavljenih ciljev, kar pa je precej zapleten proces, saj mora sporočilo vsebovati koristi in motivacije za nakup določenega izdelka oz. storitve. Eden od bistvenih pomenov za uspeh je strokovnost ljudi v podjetju za komuniciranje. Pomembno je znati motivirati in stimulirati vse zaposlene, saj ti na najrazličnejše načine propagirajo lastno podjetje ter izdelke ali storitve v okolju. Pri vsem tem je pomemben organizacijski pristop, ki se začne pri vodilnih in odgovornih strokovnjakih, nadaljuje pa se v sektorjih, oddelkih itd. Pomembna je seveda tudi konkurenca.

### ***3.4.3 Sodobna orodja trženjskega komuniciranja***

Globalizacija, usmerjenost h kupcu in skrajšanje časa, potrebnega za transformacijo ideje v končni proizvod, so zagotovo najznačilnejši atributi, s katerimi lahko opišemo današnje dogajanje na trgu, kateremu je izpostavljen vsak poslovni sistem. Vse to zahteva oblikovanje dinamične in fleksibilne organizacije poslovnega sistema, ki se je sposobna hitro odzivati na nenehne spremembe v zunanjem ter notranjem okolju poslovnega sistema (Junkar in Levy 1999, 91).

Razlog za izjemno hitre preobrate današnjega tržišča je predvsem v možnosti hitre izmenjave in dostopa do aktualnih ter verodostojnih informacij, kar je posledica razvite informacijske in komunikacijske tehnologije. V razvoju sodobnih poslovnih sistemov imajo veliko vlogo in položaj ljudje v organizaciji ter njihovo maksimalno izkoriščanje (predvsem umskih) potencialov. Informacijske tehnologije imajo pomembno vlogo pri doseganju ugodnih tržnih rezultatov in učinkovite rabe človekovega kreativnega ter inovativnega potenciala. Sodobna komunikacijska in informacijska tehnologija omogoča (Junkar in Levy 1999, 93):

- razvoj distribuiranih oblik organizacije,
- odločanje in izvajanje nalog,
- integracijo celotne vrednostne verige od dobaviteljev do kupca.

V komuniciranju s strankami poznamo več načinov trženjskega komuniciranja, eden izmed njih je interaktivni medij, ki je medij sedanjosti in predvsem prihodnosti. Ti mediji so se razvili z digitalizacijo in konvergenco, to je novih sistemov izdelave ter razpošiljanja informacij. Digitalizacija omogoča medsebojno prepletanje zvoka, slik in



tiska. Konvergenca pomeni združevanje klasičnih medijev, osebnega računalnika in telefona v enoten sistem, priključen v omrežje (Junkar in Levy 1999, 94).

**Slika 3.2** Razvrstitev interaktivnih medijev glede na stopnjo dinamičnosti in stopnjo osebnega stika



Vir: Hoffman in Novak 1994.

Hoffman in Novak (1994) delita medije na statične in dinamične ter na osebne in neosebne. Dinamični mediji so tisti, ki imajo možnost vključevanja dinamičnih elementov (zvok, animacija, video). Z vidika stopnje osebne izbire vsebine, ki se prenaša z medijem in osebnim stikom med udeleženci komunikacijskega procesa, ki ga medij omogoča, delita medije na osebne in neosebne. Komuniciranje eden z mnogimi in razpršeno oddajanje je značilno za neosebne medije. Med osebne medije uvrščamo tiste, ki dovoljujejo komuniciranje enega z enim.

Tradicionalni množični mediji, kot so tisk, radio in televizija, zavzemajo levo stran slike in sodijo med neosebne medije, medtem ko so interaktivni mediji bolj osebne narave. Internet predstavlja kombinacijo neosebnih in osebnih oblik komuniciranja, zato

je njegova uporabnost za tržne aktivnosti precej širša v primerjavi z drugimi množičnimi mediji.

Priče smo razvoju univerzalne komunikacijske mreže, v kateri so združene vse oblike prenosa podatkov, kot so avdio, video in elektronski tekst, zaradi česar ločnica med osebno in množično, javno ter zasebno komunikacijo izginja. Hkrati izginjata tudi geografska oddaljenost in časovni razmik med pošiljateljem ter prejemnikom, povsem nov pomen pa pridobiva komuniciranje z interaktivnimi mediji.

### **3.5 Udeleženci**

Največ storitev se izvaja ob interakciji med kupcem in zaposlenimi v storitvenem podjetju. S tem, ko pride kupec v stik z ljudmi, si ustvari določeno mnenje o sami kakovosti storitve. Prav zaradi tega zaposleni v storitvenem podjetju niso zgolj stvar kadrovske službe, temveč so pomemben element trženjskega spleta. Podjetja se morajo zavedati, da so prav zaposleni lahko ključnega pomena za konkurenčno prednost na trgu (Lovelock in Wirtz 2004, 22).

Tako, kot je organizacija odvisna od okolja, je tudi okolje odvisno od organizacije in seveda posameznikov. Od tod spoznanje, da o ciljih in dejavnostih organizacije ne odločajo le lastniki, ampak vsi, ki imajo interese v njih ter možnost, da jih uveljavljajo. Udeleženci so spet posamezniki in organizacije. Svoje delovanje v organizaciji odmerjajo po svojih interesih in zmožnostih za vplivanje.

Ker smo v podjetju Intersat iskali najbolj kakovostnega ponudnika širokopasovnih satelitskih povezav, podjetje pa je bilo od vsega začetka usmerjeno v visoko kakovost storitve, morajo biti vsi zaposleni visoko kvalificirani, predani podjetju in vedno na voljo končnim potrošnikom.

### **3.6 Izvajanje storitev širokopasovnega satelitskega interneta**

Izvajanje storitev predstavlja bistvo storitve. Za izvajanje pa mora podjetje poskrbeti za kakovost, varnost in ustrezno hitrost izvedbe storitev. Izvajalci storitev morajo dobro poznati in obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke ter institucionalne oz. zakonske omejitve. Zaposleni morajo biti dobro strokovno podkovani in (predvsem tisti, ki sodelujejo s strankami) morajo imeti čut za ljudi, komunikativne sposobnosti, poznati morajo kulturo ter etične norme. Od strokovnosti delavcev sta odvisna končni rezultat in uspeh storitev (Potočnik 2004, 151).

Pri izvajanju storitev pa se večkrat soočamo tudi s težavami, ki spremljajo le-te. Pri nakupu storitev so navadno najpomembnejše izkušnje porabnikov in zaupanje v izvajalca storitve. Zato porabniki občutijo več tveganja kot pri nakupu izdelkov ter ostanejo izredno zvesti določenemu ponudniku, če so z njegovo storitvijo zadovoljni. Zato morajo storitvene organizacije povečati konkurenčno diferenciacijo v primerjavi z ostalimi ponudniki podobne storitve, povečati morajo produktivnost in skrbeti za

najboljšo možno kakovost storitve. Prav pri večanju produktivnosti pa mora biti podjetje zelo pozorno, da se pri tem ne zmanjša kakovost storitve, saj je ta najbolj povezana z zadovoljstvom uporabnikov.

V podjetju Intersat tako nenehno skrbijo za izobraževanje svojih uslužbencev in zunanjih izvajalcev oz. monterjev satelitskih sistemov. Nadalje izvajajo redne video konference z zaposlenimi v angleškem podjetju Bentley Walker, s pomočjo katerih jim ti predstavijo vse novosti in rešitve morebitnih težav. Uporabnikom sta na voljo tudi pomoč na daljavo in klicni center, kamor lahko pokličejo, če imajo kakršno koli težavo. Dobro in uspešno izvajanje storitve ter zelo nizko število reklamacij je rezultat tudi kakovostne opreme, ki je primerna za slovensko sicer zelo hribovito pokrajino, in je odporna na vse vremenske razmere.

### **3.7 Fizični dokazi**

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec oz. potrošnik sliši, vidi ali občuti. To so fizično okolje (stavbe, prostori), sredstva in fizični dokazi storitev (različna dokumentacija). Eden izmed pomembnih trženjskih instrumentov je fizično okolje, saj z njim vplivamo na odločitve uporabnikov o nakupu storitve. Uporabniki se pogosto odločajo za nakup storitve zaradi fizičnega okolja in tehnološke podpore pri izvajanju storitev (Potočnik 2004, 111).

Fizični dokazi morajo imeti določeno kakovost, privlačen videz, konstrukcijo, barvo itd. Navedene dokaze lahko imenujemo tudi fizično okolje, ki tudi nudi fizično podporo pri izvajanju različnih storitev. Od ustreznega fizičnega okolja storitvene dejavnosti je odvisen uspeh izvedene storitve, zadovoljstvo strank, zadovoljstvo zaposlenih in ne nazadnje tudi dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve.

Podjetje Intersat, d. o. o., ima ustrezno urejeno fizično okolje, z lepo urejeno pisarno in visoko zmogljivo računalniško opremo. Podjetje ima v trgovini z električnim blagom v Tolminu razstavljeno tudi vso opremo satelitskega interneta, ob tem je ta priključena na računalnik v trgovini, kjer lahko kupci in vsi ostali, ki se zanimajo za satelitsko širokopasovno internetno povezavo, z brskanjem po spletnih straneh brezplačno preizkusijo način ter kakovost delovanja. V Intersatu so prevedli tudi spletno stran angleškega podjetja Bentley Walker in SkyLogic v slovenščino ter izdelali zgibanke v velikosti formata A4 ter manjše letake z opisom namestitve naprave, delovanja in s cenikom.



## 4 TRŽNA RAZISKAVA

Raziskava trga je zelo široko področje, saj je temelj prodajne politike. Zajema zbiranje, analiziranje, preoblikovanje ter posredovanje vseh informacij, ki se navezujejo na odnos med podjetjem in tržiščem. Raziskava trga je zelo kompleksen pojem, zato je razumljivo, da ga različni avtorji različno opredeljujejo.

Potočnik opredeljuje raziskavo trga kot temeljni vsebinski del tržno-informacijskega sistema. Raziskava trga vključuje predvsem zbiranje, obdelavo in predstavitev podatkov o trgu oziroma tržnih pojavih. Informacije je mogoče pridobiti na osnovi posebnih metod in raziskav, kot so: anketiranje, testiranje izdelkov, predvidevanje prodaje na določenem trgu ipd. (Potočnik 2005). Zelo kratka je opredelitev Kotlerja, ki pravi: »Tržna raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene za podjetje pomembne tržne razmere, ter poročanje o rezultatih« (Kotler 1996, 130).

Poznamo tri vrste tržnih raziskav: preiskovalne, ki dajejo osnovne podatke o naravi problema in nakazujejo možne rešitve ali omogočajo nove zamisli. Opisne, s katerimi pridemo do določenih količinskih podatkov, in vzročne raziskave, s katerimi razkrijemo vzročno-posledična razmerja med posameznimi dejavniki.

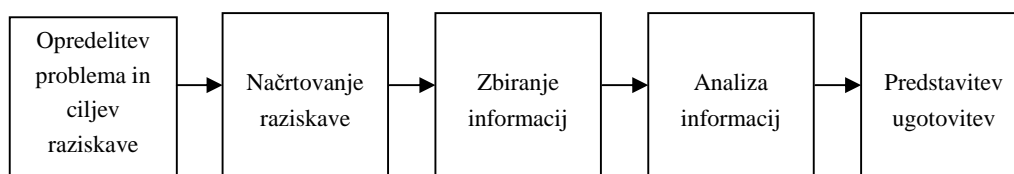
Izvajanje raziskave trga lahko opredelimo v naslednjih fazah: opredelitev problema, analiza stanja, načrt stroškov, pridobivanje ustreznih podatkov, analiza podatkov, priprava poročila in spremljanje učinkovitosti akcij, ki so bile izdelane na osnovi raziskave (Adcock 2000).

Učinkovito tržno raziskovanje poteka v petih stopnjah:

1. opredelitev problema in ciljev raziskave;
2. načrtovanje tržne raziskave;
3. zbiranje informacij;
4. obdelava in analiza informacij;
5. izdelava poročila.

Podatki, ki jih s tržnimi raziskavami dobimo, so količinski ali kvantitativni in zajemajo tržne deleže, sestavo kupcev glede na starost, spol, osebni dohodek ali izobrazbo ter najosnovnejše podatke o konkretnem trgu, njegovi velikosti ipd.

**Slika 4.1** Postopek trženjske raziskave



Vir: Kotler 1996, 132.

#### 4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Po Kotlerju (1996, 131–140) vodstvo trženja in trženjskih raziskav najprej opredeli problem in ugotovi, kakšni so cilji raziskave. Vodstvo mora paziti, da izbere pravo mero in se s tem izogne preširoki ali preozki opredelitvi problema.

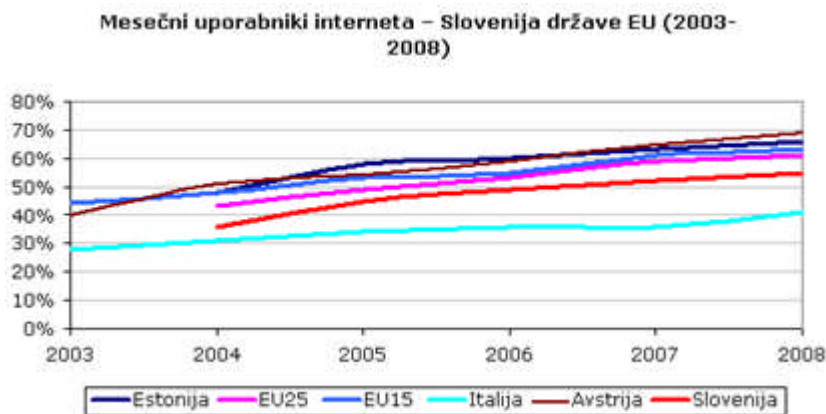
V primeru Intersata se je podjetje odločilo, da bo preverilo stanje pokritosti interneta v Sloveniji. V podjetju Eurostat so opravili obširno raziskavo o rabi interneta v Sloveniji, s primerjavo v ostalih državah Evropske unije in pripravili analizo z ugotovitvami.

Eurostat je ugotovil, da se uporaba in dostop do interneta v Sloveniji gibljeta nekoliko pod povprečjem Evropske unije. Tudi deleži uporabnikov interneta naraščajo počasneje od evropskega povprečja. Pod evropskim povprečjem je tudi delež gospodinjstev z dostopom do interneta. V Sloveniji je delež posameznikov, ki dostopajo do interneta od doma, po raziskavah Eurostata, 48 % (RIS 2007).

Nekoliko nižji dostop gospodinjstev do interneta od evropskega povprečja gre pripisati tudi slovenski raznoliki pokrajini, saj je v večjem številu krajev nemogoče oz. nesmiselno napeljati optični zemeljski kabel, saj so stroški za to preveliki.

Glede na to, da je internet danes že nuja, je bil cilj raziskave v podjetju Intersat, koliko ljudi je še vedno brez dostopa do interneta, kolikokrat ga uporabljajo in kolikšen mesečni znesek bi bili pripravljene plačati za dostop.

**Slika 4.2** Mesečni uporabniki interneta – Slovenija države EU (2003–2008)



Vir: RIS 2008.

#### 4.2 Načrtovanje raziskave

V drugi fazi trženjske raziskave je treba sestaviti čim bolj učinkovit načrt za pridobivanje zelenih informacij. Pri načrtovanju raziskave je treba paziti na stroške, da

bodo le-ti nižji kakor kasnejši dobiček, ki bi ga lahko ustvarili z uspešno opravljeno raziskavo.

Pri načrtovanju raziskave se moramo opredeliti na to, kakšne podatke bomo zbirali, in sicer, ali bodo to primarni, sekundarne, ali oboji hkrati. Sekundarni podatki so tisti, ki že obstajajo in so bili zbrani za druge namene. Primarni podatki pa so izvirni, dobimo jih z lastno raziskavo in so zbrani s posebnim namenom.

Osebno sem začela zbirati in preverjati sekundarne podatke, saj sem tako prišla do določenih ugotovitev ter kasneje do lažje rešitve problema. Vendar pa sem pri zbiranju sekundarnih podatkov naletela na manjše težave, predvsem pri ažurnosti podatkov, saj so bili ti stari tudi po več kot leto dni.

Po Kotlerju (1996, 135) primarne podatke pridobivamo na štiri načine:

- metoda opazovanja: z opazovanjem ustreznih ljudi in okolij lahko dobimo sveže podatke;
- skupinski intervju: opravlja se ga s skupino šestih do desetih oseb, ki jih usposobljen moderator za nekaj ur povabi na pogovor o določenem izdelku, storitvi, ustanovi ali drugi trženjski postavki. Voditelj mora biti objektiven in seznanjen s predmetom pogovora ter obvladati skupinsko dinamiko in vedenje porabnika. Udeležencem po navadi izplačajo manjši denarni znesek, srečanja pa potekajo v prijetnem okolju (npr. na domu) in ob pogostitvi, ki poveča sproščenost. Spraševanje lahko postavimo med opazovanje in skupinske intervjuje na eni in eksperimentalno raziskovanje na drugi strani. Metodi opazovanja in skupinskih intervjujev sta najprimernejši za preiskovalno raziskovanje, spraševanje za opisno raziskovanje in metodo poskusov (eksperimentalno) za vzročno raziskovanje. Podjetja izvajajo raziskave s spraševanjem, da bi ugotovila, kaj ljudje vedo, čemu verjamejo, kaj imajo raje, s čim so zadovoljni in podobno. Po tem te rezultate ocenijo glede na število vseh prebivalcev;
- eksperimentalne raziskave: najbolj znanstveno neoporečno je raziskovanje s poskusi, za katero so potrebne izbrane usklajene skupine udeležencev, izpostavljene različnim postopkom, nadzorovanje motečih spremenljivk in preverjanje statistične pomembnosti razlik med dobljenimi odzivi. Če nepomembne dejavnike izločimo oziroma nadzorujemo, lahko ugotovljena dejstva povežemo z razlikami v postopkih. Namen eksperimentalnega raziskovanja je ugotoviti vzročno-posledična razmerja, vendar je treba pri tem izločiti druge možne razlage dobljenih rezultatov.

#### **4.2.1 Raziskovalni instrumenti**

Najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov je vprašalnik. Sestavlja ga sklop vprašanj, na katera mora vprašani odgovoriti. Je zelo prožno sredstvo, saj je vprašanja mogoče oblikovati na najrazličnejše načine. Preden se vprašalniki uporabijo na terenu, jih je treba natančno zasnovati, preizkusiti in odpraviti njihove pomanjkljivosti. V površno izdelanem vprašalniku lahko najdemo tudi precej napak. Oblika vprašanja lahko vpliva na odgovore. Trženjski raziskovalci ločijo odprta in zaprta vprašanja. Pri zaprtih imamo v naprej podane odgovore, odprta vprašanja pa dopuščajo vprašanemu, da na njih odgovarja s svojimi besedami. Zelo pomembno je tudi zaporedje vprašanj. Prvo vprašanje mora pri anketirancu vzbuditi zanimanje.

Raziskovalci uporabljajo tudi mehanska sredstva, vendar bistveno manj pogosto. Z galvanometri merijo zanimanje ali čustva, ki jih pri vprašanem vzbudi določen oglas ali slika. Tahistoskop v določenem času predvaja oglas, presledki so zelo kratki, od stotinke sekunde do nekaj sekund. Po vsakem predvajanju mora preizkusna oseba opisati, česa iz oglasa se spominja (Kotler 1996, 137).

#### **4.3 Zbiranje in analiza informacij**

Zbiranje informacij je najdražji del raziskave, hkrati pa najbolj podvržen napakam. Problem se pojavi, ker v anketah večje število ljudi ne želi sodelovati in to zavrnejo, poleg tega nekateri odgovori niso pošteni oz. resnični. Z zbiranjem informacij smo tudi časovno omejeni.

S hitrim razvojem računalnikov in sodobnih telekomunikacijskih sredstev se razvijajo tudi načini zbiranja podatkov. Nekatera raziskovalna podjetja spraševanje izvajajo iz enega središča, kjer spraševalci prek telefonov naključno izbirajo številke iz vse države. Ko poklicani odgovori na klic, mu spraševalec zastavi sklop vprašanj, ki jih bere iz zaslona pred seboj, odgovore pa neposredno vnese v računalnik. Takšen način je zelo učinkovit, saj pri njem odpadeta vsakršno prepisovanje in dodatno urejanje, število napak se zmanjša, postopek pa omogoča prihranek časa ter zagotavlja vse potrebne statistične podatke.

Koncu zbiranja informacij sledi naslednja faza, in sicer analiza zbranega na takšen način. Raziskovalec mora zbrane uporabne podatke urediti v preglednice in ugotoviti enorazsežne ter dvorazsežno frekvenčno razporeditev. Za bistvene spremenljivke je treba izračunati povprečje in mere variabilnosti (Kotler 1996, 140).

#### **4.4 Predstavitev ugotovitev**

Poročilo o raziskavi je namenjeno naročniku raziskave, vsebuje povzetke rezultatov, zaključke in priporočila za managerje. Glede na to, da se uspešnost celotnega



procesa trženjske raziskave presoja po poročilu o raziskavi, mora biti le-to jasno, razumljivo in natančno napisano (Churchill 1996, 57).

Za podjetje je pomembno, da raziskovalec predstavi tiste ugotovitve, ki so pomembne za sprejemanje trženjskih odločitev managementa. Na takšen način trženjski managerji pridobijo dodatne informacije, ki jim pomagajo pri reševanju trženjskega problema in omogočajo pridobitev dodatnega trženjskega znanja. Raziskava ima uporabno vrednost, če zmanjša negotovost managementa, povezano s sprejemanjem poslovnih odločitev (Kotler 1996, 140).

#### 4.5 Izvedba raziskave in analiza odgovorov podjetja Intersat, d. o. o.

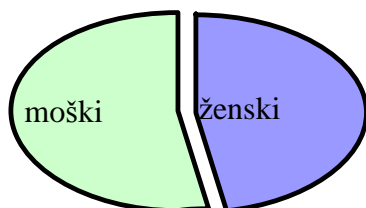
Tržna raziskava je bila izvedena v času od 8. aprila do 20. junija 2009, na območju Republike Slovenije. Ankete sem razdelila na več predstavitev širokopasovnega satelitskega interneta Tooway<sup>tm</sup>, ki so potekala v različnih občinah po Sloveniji, katere imajo t. i. sive lise. V Posočju in na idrijsko-cerkljanskem območju sem razdelila in razposlala 280 anket, od tega sem dobila vrnjenih 234 pravilno izpolnjenih. Ankete sem razposlala tudi v druge regije Slovenije, predvsem v tiste kraje, kjer se zanimajo za širokopasovni satelitski internet. Od 250 anket, poslanih po Sloveniji, sem jih nazaj prejela 206 izpolnjenih. Tako sem skupno vrnjenih in pravilno izpolnjenih prejela 440 anket, kar predstavlja 83,02 % vseh razdeljenih vprašalnikov. Pravilno izpolnjene ankete sem analizirala in jih grafično prikazala s pomočjo programa MS Excel.

Pri analiziranju ankete sem prišla do ugotovitev, ki so statistično obdelane in urejene v tabelah ter grafih. Dobljeni rezultati so interpretirani in analizirani.

**Tabela 4.1** Struktura anketiranih po spolu

	Možnost	Število odgovorov	Delež (v %)
Mošk	Ženski	206	46,82
	Moški	234	53,18
	<b>Skupaj:</b>	440	100,00

**Slika 4.3** Struktura anketirancev po spolu



Kakor je razvidno iz slike 4.3, je v anketiranju sodelovalo nekoliko več moških kot žensk. Delež moških anketirancev je 53,18 % oz. 234 anketirancev. Delež žensk v anketi je 47,82 %, kar pomeni 206 udeleženk.

**Tabela 4.2** Starost udeležencev v anketi

Starost anketirancev	Število udeležencev	Delež v %
Od 15 do 20 let	64	14,55
Od 21 do 30 let	162	36,82
Od 31 do 40 let	132	30,00
Od 41 do 50 let	48	10,91
Od 51 do 60 let	22	5,00
Nad 61 let	12	2,73
Skupaj:	440	100,00

V anketi je sodelovalo največ anketirancev iz starostne skupine od enaindvajset do trideset let. Delež le-teh je 36,82 %, kar pomeni 162 anketirancev. Sledijo jim anketiranci iz starostne skupine od enaintrideset do štirideset let, s 30 % deležem, kar pomeni 132 anketirancev. Bistveno manj je bilo udeležencev, starih od petnajst do dvajset let, le-ti so dosegli 14,55 % delež, kar znaša 64 udeležencev. Prav tako imajo nižji delež, in sicer 10,91 %, anketiranci iz starostne skupine od enainštirideset do petdeset let. V to starostno skupino se je opredelilo 48 udeležencev. Dvaindvajset udeležencev predstavlja 5 % delež v starostni skupini od enainpetdeset do šestdeset let, 12 udeležencev pa predstavlja 3 % delež v starostni skupini nad enainšestdeset let.

**Tabela 4.3** Struktura udeležencev po regijah

Regija	Število udeležencev	Delež v %
Severno-primorska	234	53,18
Južno-primorska	9	2,05
Gorenjska	24	5,45
Notranjska	16	3,64
Prekmurska	8	1,82
Dolenjska	78	17,73
Štajerska	14	3,18
Koroška	57	12,95
Skupaj:	440	100,00

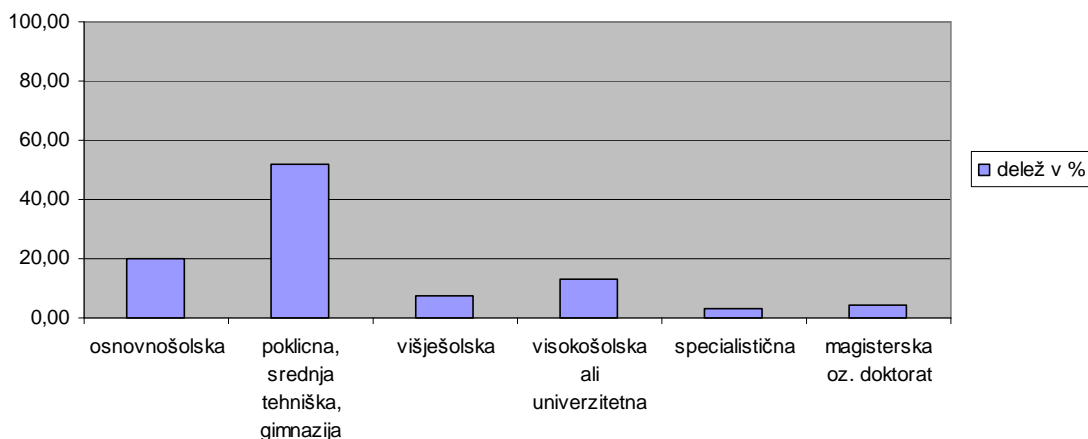
Kakor je razvidno iz tabele 4.3, je bilo največ udeležencev v anketi iz Severno-primorske regije. Dvesto štiriintrideset udeležencev iz Severno-primorske regije tako predstavlja 53,18 % delež v anketi. Nadaljnji 17,73 % delež predstavlja 78 udeležencev iz Dolenjske. Koroška regija predstavlja 13,95 % delež, kar pomeni sedeminpetdeset udeležencev. Iz Gorenjske je bilo štiriindvajset udeležencev, kar predstavlja 5,45 % delež. Iz Notranjske regije je v raziskavi sodelovalo šestnajst udeležencev, kar pomeni 3,64 % delež. Za Štajersko regijo se je opredelilo štirinajst udeležencev, kar skupno

predstavlja 3,18 % delež. Iz Južno-primorske regije prihaja 9 udeležencev, ki predstavljajo 2,05 % delež v raziskavi.

**Tabela 4.4** Struktura izobrazbe anketirancev

Stopnja izobrazbe	Število udeležencev	Delež v %
Osnovnošolska	88	20,00
Poklicna, srednja tehniška, gimnazija	229	52,05
Višješolska	33	7,50
Visokošolska ali univerzitetna	57	12,95
Specialistična	14	3,18
Magistrska oz. doktorat	19	4,32
Skupaj:	440	100,00

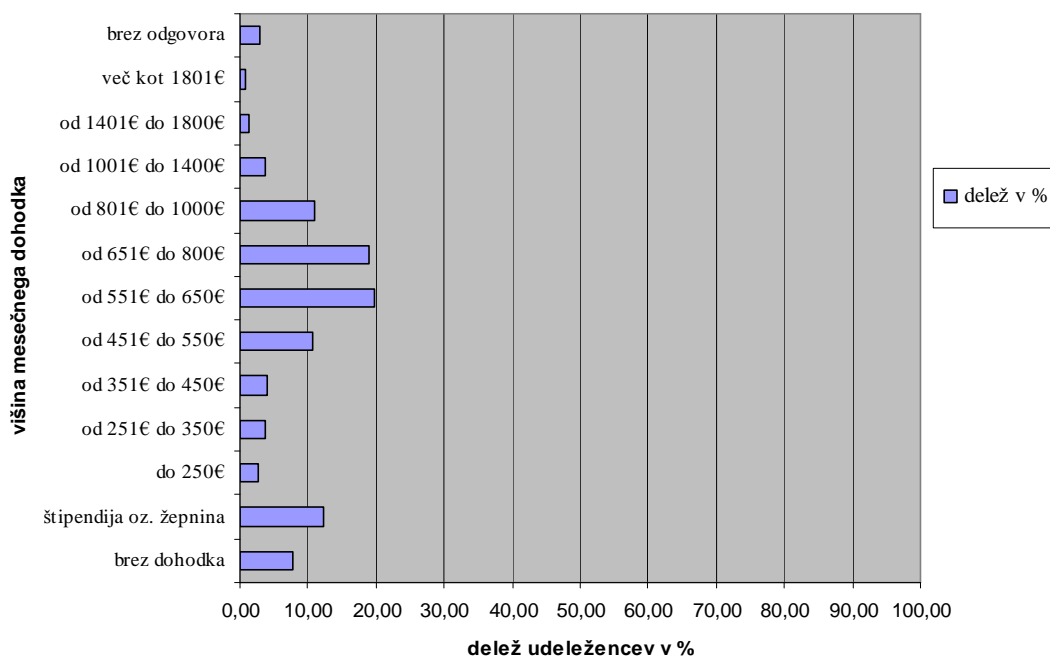
**Slika 4.4** Struktura izobrazbe anketirancev



Večina udeležencev (229 anketirancev) v raziskavi ima končano poklicno ali srednjo tehniško šolo oz. gimnazijo. Delež udeležencev s to izobrazbo je 52,05 %, osemnosedemdeset udeležencev se je opredelilo pod osnovnošolsko izobrazbo, kar končano visokošolsko oz. univerzitetno izobrazbo. Triintrideset anketirancev, kar znaša 7,50 % vseh, ima višješolsko izobrazbo. Bistveno manj je bilo anketirancev s končano specializacijo, in sicer 14 anketirancev, kar znaša 3,18 % delež. Devetnajst udeležencev ima končan magistrski ali doktorat, kar znaša 4,32 % vseh anketirancev.

**Tabela 4.5** Višina osebnega dohodka

Višina osebnega dohodka	Število udeležencev	Delež v %
Brez dohodka	34	7,73
Štipendija oz. žepnina	54	12,27
Do 250 EUR	12	2,73
Od 251 do 350 EUR	17	3,86
Od 351 do 450 EUR	18	4,09
Od 451 do 550 EUR	47	10,68
Od 551 do 650 EUR	87	19,77
Od 651 do 800 EUR	84	19,09
Od 801 do 1.000 EUR	48	10,91
Od 1.001 do 1.400 EUR	16	3,64
Od 1.401 do 1.800 EUR	6	1,36
Več kot 1.801 EUR	4	0,91
Brez odgovora	13	2,95
<b>Skupaj:</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

**Slika 4.5** Struktura osebnega dohodka udeležencev

Iz slike 4.5 je razvidno, da je delež udeležencev, ki imajo mesečni dohodek od 551 do 650 evrov in od 651 do 800 evrov, skorajda enak. Sedeminosemdeset udeležencev prejema mesečno plačilo med 551 in 650 evri, kar v anketi predstavlja 19,77 % delež. Štiriinosemdeset udeležencev prejema plačilo v višini od 651 do 800 evrov, kar predstavlja 19,09 % delež. Štiriinpetdeset anketirancev, kar je 12,27 % delež, prejema štipendijo oz. žepnino. Osemindeset udeležencev v raziskavi prejema dohodek v višini od 801 do 1.000 evrov ter tako predstavljajo 10,91 % delež. Sedeminštirideset

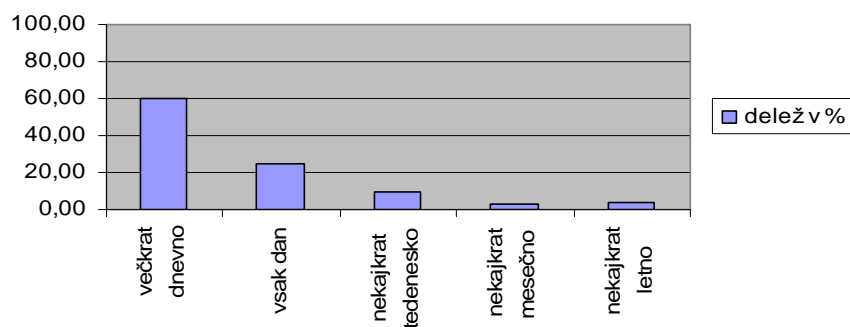
udeležencev, kar je 10,68 % vseh, prejema dohodek v višini od 451 do 550 evrov, osemnajst udeležencev pa od 351 do 450 evrov, kar predstavlja 4,09 % delež. Precej nizke prejemke, od 251 do 350 evrov, ima sedemnajst udeležencev, ki predstavljajo 3,86 % delež v raziskavi. Iz slike je tudi razvidno, da 7,73 % vseh anketiranih sploh nima mesečnega dohodka, kar predstavlja 34 udeležencev v raziskavi. Šestindvajset ljudi je obkrožilo, da njihov mesečni prihodek presega 1.000 evrov. Od tega jih je šestnajst obkrožilo, da mesečno prejmejo od 1.001 do 1.400 evrov, kar predstavlja 3,64 % delež. Od 1.401 do 1.800 evrov mesečno prejme šest udeležencev, kar je 1,36 % delež vseh anketiranih. Štirje udeleženci mesečno prejmejo več kot 1.801 evrov, kar predstavlja 0,91 % delež med vsemi anketiranci v raziskavi.

Glede na precej osebno vprašanje trinajst udeležencev, kar je 2,95 % delež vseh anketiranih, na vprašanje ni želelo odgovoriti.

**Tabela 4.6** Struktura količinske uporabe interneta

Uporaba interneta	Št. udeležencev	Delež v %
Večkrat dnevno	264	60,00
Vsak dan	107	24,32
Nekajkrat tedensko	40	9,09
Nekajkrat mesečno	13	2,95
Nekajkrat letno	16	3,64
Nikoli oz. nisem še uporabljal/a	0	0
<b>Skupaj:</b>	440	100

**Slika 4.6** Struktura količinske uporabe interneta



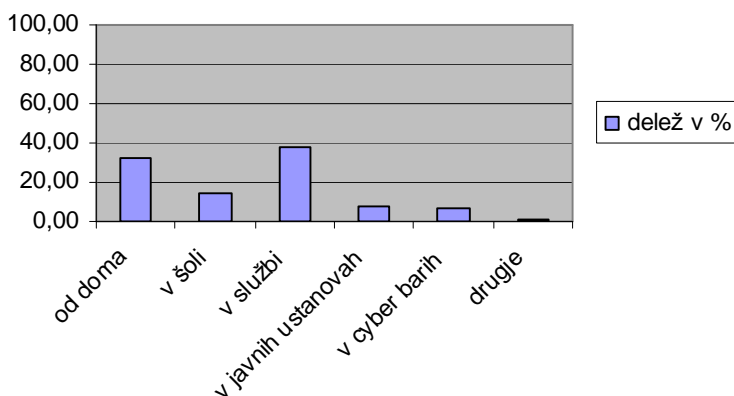
Iz slike 4.5 je razvidno, da večina anketirancev redno, vsak dan, uporablja internet. Raziskava je pokazala, da 60 % anketirancev uporablja internet večkrat dnevno, kar predstavlja 264 anketirancev. Vsak dan uporablja internet 107 anketirancev, kar je 24,32 % vseh anketiranih. Nekajkrat tedensko po internetu brska štirideset udeležencev, ki imajo tako 9,09 % delež v raziskavi. Šestnajst udeležencev internet uporablja nekajkrat letno ter tako predstavljajo 3,64 % delež med vsemi anketiranimi. Trinajst udeležencev, kar je 2,95 % vseh, internet uporablja nekajkrat mesečno. Zanimiv je

podatek, da se noben od anketirancev ni opredelil pod nikoli oziroma, da interneta doslej še nikoli niso uporabili.

**Tabela 4.7** Struktura krajev dostopa do interneta

Kraj dostopa do interneta	Št. udeležencev	Delež v %
Od doma	142	32,27
V šoli	64	14,55
V službi	168	38,18
V javnih ustanovah	34	7,73
V cyber barih	28	6,36
Drugje	4	0,91
<b>Skupaj:</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

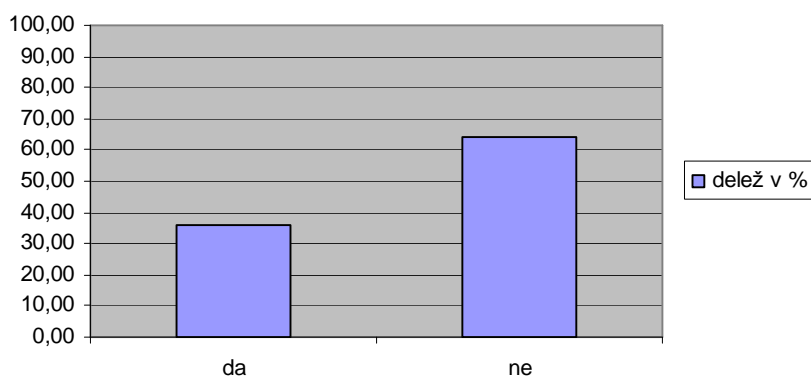
**Slika 4.7** Struktura krajev dostopa do interneta



Anketiranci, ki so sodelovali v raziskavi, največkrat do interneta dostopajo v službi, kar 38,18 % vseh, kar je 168 anketirancev. Sledi jim delež 32,27 %, kar predstavlja 142 udeležencev, ki do interneta dostopajo od doma. Štiriinšestdeset udeležencev dostopa do interneta v šoli, s čimer predstavljajo 14,55 % delež v raziskavi o kraju dostopa do interneta. Tovrstnih uslug v javnih ustanovah se poslužuje 7,73 % anketiranih, kar pomeni štiriintrideset udeležencev. Dostop do interneta v t. i. cyber barih uporablja 6,36 % anketirancev, torej osemindvajset udeležencev v raziskavi. Štiri osebe so obkrožile, da uporabljajo internet drugje, kar predstavlja 0,91 % vseh anketiranih.

**Tabela 4.8** Struktura dostopa do interneta od doma

Možnost dostopa do interneta od doma	Št. udeležencev	Delež v %
Da	158	35,91
Ne	282	64,09
<b>Skupaj</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

**Slika 4.8** Struktura dostopa do interneta od doma

Iz slike 4.8 je razvidno, da kar 64,09 % anketirancev nima dostopa do interneta od doma, ta delež pa predstavlja 282 udeležencev v anketiranju. Sto osemindeset udeležencev v anketi ima dostop do interneta od doma, kar je 35,91 % delež vseh anketiranih.

**Tabela 4.9** Struktura povezave za dostop do interneta

Povezava za dostop do interneta	Št. udeležencev	Delež v %
Nimam nobene povezave	282	64,09
Ozkopasovna povezava	6	1,36
Širokopasovna povezava	73	16,59
Modem	21	4,77
ISDN	12	2,73
Kabelski dostop	11	2,50
WAP, GPRS	4	0,91
UMTS	13	2,95
Ne vem	18	4,09
<b>Skupaj:</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

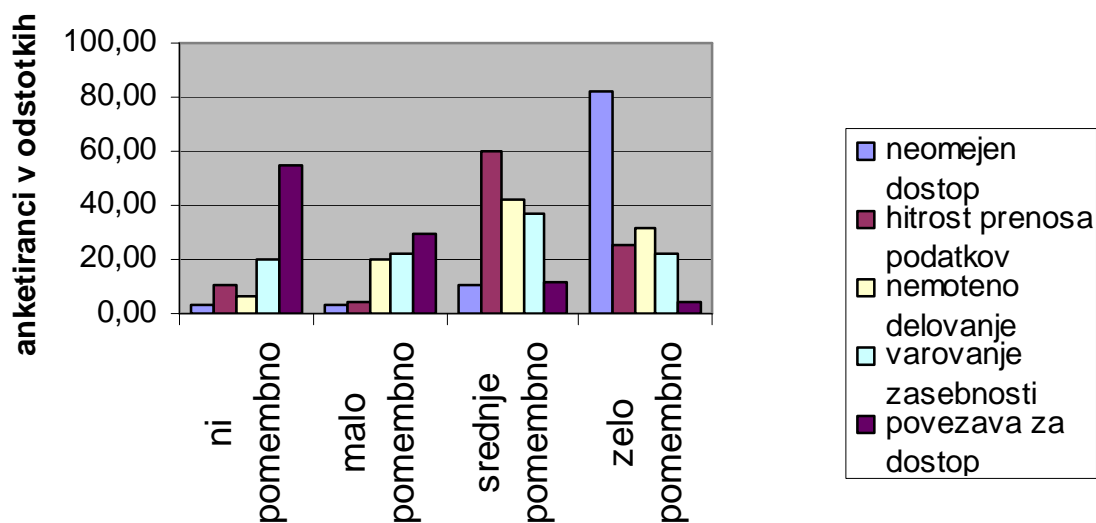
V tabeli 4.9 je prikazano, po številu udeležencev in v odstotkih, kakšno povezavo uporabljajo anketiranci. Večina anketirancev, 282 vseh, nima nikakršne povezave do interneta, kar predstavlja 64,09 % delež v raziskavi. Tisti, ki dostopajo do interneta, največ uporabljajo širokopasovno povezavo, teh je 73 in predstavljajo 16,59 % delež. Precej anketirancev še vedno uporablja modemska povezavo, teh je 21 in predstavljajo 4,77 % delež. Osemnajst anketirancev ne ve, s pomočjo katere povezave dostopajo do interneta, kar pomeni 4,09 % delež vseh anketiranih. Dostop prek UMTS do interneta uporablja 13 anketirancev, kar je 2,95 % delež. Dvanajst anketirancev, torej 2,73 % vseh, uporablja ISDN, 11 anketirancev, kar je 2,50 %, pa uporablja povezavo prek kabelskega sistema. Ozkopasovno povezavo uporablja 6 anketirancev, kar je 1,36 %

vseh v anketi. WAP in GPRS uporabljajo štirje anketiranci in tako zavzemajo 0,91 % delež.

**Tabela 4.10** Struktura pomembnosti pri uporabi interneta

<b>Pomembnost po deležu, v %</b>	<b>Ni pomembno</b>	<b>Malo pomembno</b>	<b>Srednje pomembno</b>	<b>Zelo pomembno</b>	<b>Skupaj</b>
Neomejen dostop	3,41	3,41	10,91	82,27	100,00
Hitrost prenosa podatkov	10,45	4,55	59,77	25,23	100,00
Nemoteno delovanje	5,91	19,77	42,50	31,82	100,00
Varovanje zasebnosti	19,77	22,27	36,36	21,59	100,00
Povezava za dostop	54,32	30,00	11,82	3,86	100,00
<b>Pomembnost po št. udeležencev</b>	<b>Ni pomembno</b>	<b>Malo pomembno</b>	<b>Srednje pomembno</b>	<b>Zelo pomembno</b>	
Neomejen dostop	15,00	15,00	48,00	362,00	440,00
Hitrost prenosa podatkov	46,00	20,00	263,00	111,00	440,00
Nemoteno delovanje	26,00	87,00	187,00	140,00	440,00
Varovanje zasebnosti	87,00	98,00	160,00	95,00	440,00
Povezava za dostop	239,00	132,00	52,00	17,00	440,00

**Slika 4.9** Struktura pomembnosti pri uporabi interneta



Večini anketirancev, in sicer kar 362 odgovorov, torej 82,27 % vsem, se zdi zelo pomembno, da imajo neomejen dostop do interneta. Precej manjši je delež tistih, ki se jim zdi neomejen dostop srednje pomemben, saj je teh 10,91 %, torej 48 udeležencev. Neomejen dostop se zdi malo pomemben petnajstim anketirancem, enako število anketirancev pa je tudi odgovorilo, da se jim to ne zdi pomembno, vsaka od navedenih skupin pa ima po 3,41 % delež pri analizi odgovorov.



O hitrosti prenosa podatkov se je 263 udeležencev oz. 59,77 % vseh opredelilo, da jim je to srednje pomembno, sto enajstim oz. 25,23 % udeležencem pa je hitrost prenosa podatkov zelo pomembna. Hitrost interneta ni pomembna za 46 anketirancev oz. 10,45 % vseh anketiranih, malo pa je pomembna hitrost 20 udeležencem, ki predstavljajo 4,55 % delež anketiranih.

Dejstvo, da internet deluje brezhibno in vsako minuto, je zelo pomembno 140 anketirancem, kar znaša 31,82 % vseh sodelujočih v anketi. Srednje pomembno, da internet deluje nemoteno, je za 187 anketirancev, kar znaša 42,50 % vseh anketiranih. Malo je tistih, za katere delovanje interneta ni pomembno, v ta del spada 26 anketirancev oz. 5,91 % vseh, nekoliko večji pa je delež tistih, ki jim je nemoteno delovanje malo pomembno, le-teh je 87 in dosegajo 19,77 % delež v analizi.

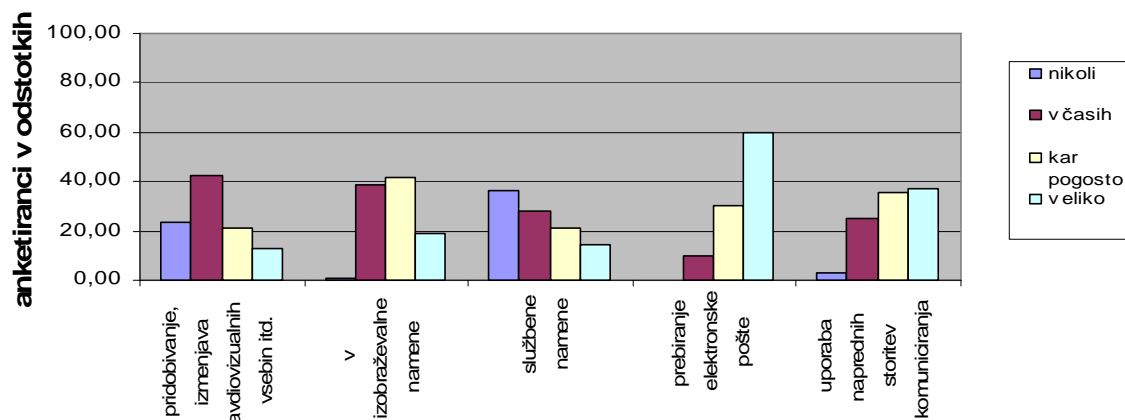
Varovanje zasebnosti na internetu se zdi srednje pomembno 160 anketirancem oz. 36,36 % udeležencem. Malo pomembno se zdi varovanje zasebnosti osemindeset udeležencem, kar je 22,27 %, petindeset (21,59 %) pa jih meni, da je varovanje zasebnosti na internetu zelo pomembno. Za sedemdeset (19,77 %) udeležencev varovanje zasebnosti na internetu ni pomembno.

Največ udeležencem, torej 239 (54,32 % vseh), pa povezava, do katere dostopajo do interneta, ni pomembna. Povezava je malo pomembna tudi 132 (30 % vsem) anketirancem. Srednje pomembna se zdi 52 (11,82 %) udeležencem. Povezava je zelo pomembna za 17 (3,86 %) udeležencev v raziskavi.

**Tabela 4.11** Namen uporabe interneta

Namen uporabe interneta po deležu, v %	Nikoli	včasih	Kar		Skupaj
			pogosto	Veliko	
Pridobivanje, izmenjava avdiovizualnih vsebin itd.	23,18	42,50	21,36	12,95	100,00
V izobraževalne namene	0,91	38,86	41,36	18,86	100,00
V službene namene	36,14	28,18	20,91	14,77	100,00
Prebiranje elektronske pošte	0,00	9,77	30,23	60,00	100,00
Uporaba naprednih storitev komuniciranja	2,73	24,77	35,68	36,82	100,00
Namen uporabe interneta, po št. udeležencev	Nikoli	Včasih	Kar		
			pogosto	Veliko	
Pridobivanje, izmenjava avdiovizualnih vsebin itd.	102	187	94	57	440
V izobraževalne namene	4	171	182	83	440
V službene namene	159	124	92	65	440
Prebiranje elektronske pošte	0	43	133	264	440
Uporaba naprednih storitev komuniciranja	12	109	157	162	440

Slika 4.10 Namen uporabe interneta



Raziskava je pokazala, da 23,18 % vseh anketiranih nikoli ne uporablja interneta za pridobivanje in izmenjavo avdiovizualnih vsebin ter ostale programske opreme, kar predstavlja 102 udeležencev. Sto sedeminosemdeset udeležencev, kar je 42,50 % delež vseh v raziskavi, včasih uporablja internet za pridobivanje in izmenjavo avdiovizualnih vsebin, kar pogosto za te vsebine pa internet uporablja 21,36 % vseh anketiranih, kar je štiriindevetdeset udeležencev. Sedeminpetdeset udeležencev, ki predstavljajo 12,95 % delež, pa internet pogosto uporabljajo za izmenjavo in pridobivanje avdiovizualnih vsebin ter ostale programske opreme.

Internet kar pogosto uporablja 182 anketirancev, kar je 41,36 % vseh anketirancev, v izobraževalne namene. Sto enainsedemdeset udeležencev, kar je 38,86 % delež v raziskavi, uporablja internet le včasih v izobraževalne namene, samo štirje anketiranci, kar je 0,91 % vseh, pa ni nikoli uporabljalo internet za izobraževanje. Triinosemdeset udeležencev, ki predstavljajo 18,86 % delež vseh anketiranih, pa veliko uporablja internet v ta namen.

Za službene namene internet veliko uporablja petinšestdeset anketirancev, kar je 14,77 % delež, dvaindevetdeset udeležencev, torej 20,91 % vseh, pa v ta namen internet uporablja kar pogosto. Včasih uporablja internet v službene namene sto dvainštirideset anketirancev, kar je 28,18 % delež. Največji delež, 36,14 %, kar je sto devetinpetdeset udeležencev, interneta nikoli ne uporablja v službene namene.

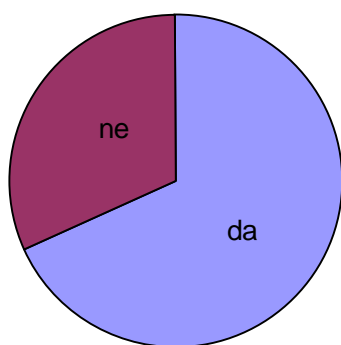
Za prebiranje elektronske pošte internet pogosto uporablja dvesto štiriinšestdeset udeležencev v anketi, kar predstavljajo 60 % vseh anketiranih. Vsebine pogosto prek interneta prebira sto triintrideset udeležencev, kar je 30,23 % delež. Včasih elektronsko pošto prebira 43 udeležencev oz. 9,77 % vseh. Raziskava je pokazala, da prav vsi anketiranci uporabljajo internet tudi za elektronsko pošto, saj nobeden od udeležencev ni obkrožil, da nikoli ne prebira e-pošte.

Napredne storitve komuniciranja s pomočjo interneta uporablja sto dvainšestdeset anketirancev, kar predstavlja 36,82 % delež. Precej visok je tudi delež anketirancev, ki kar pogosto uporabljajo napredne storitve komuniciranja, saj le-ta znaša 35,68 %, kar pomeni sto sedeminpetdeset anketirancev. Le včasih se tega načina komuniciranja poslužuje sto devet udeležencev, kar znaša 24,77 % vseh anketiranih, dvanajst pa se jih nikoli ne poslužuje komuniciranja s pomočjo interneta, kar pomeni 2,73 % vseh anketiranih.

**Tabela 4.12** Nakup širokopasovnega satelitskega interneta

	Da	Ne	Skupaj
<b>Št. udeležencev</b>	299	141	440
<b>Delež v %</b>	67,95	32,05	100,00

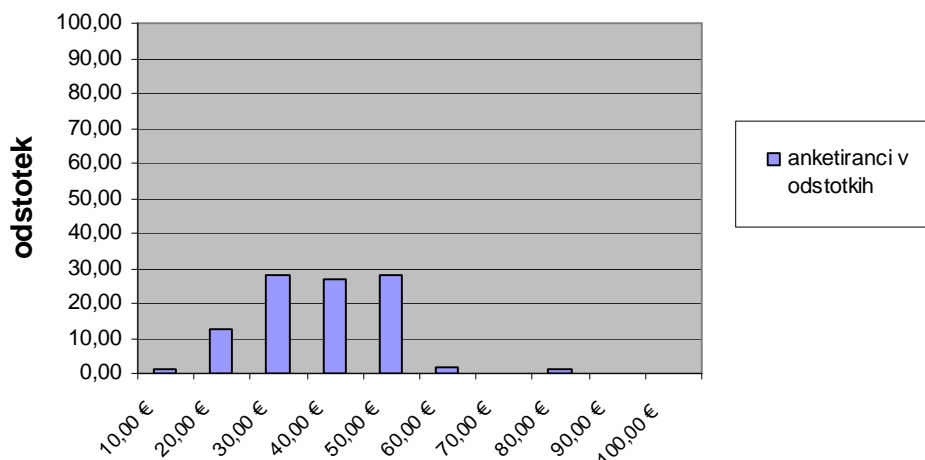
**Slika 4.11** Odločitev za nakup širokopasovnega satelitskega interneta



Iz slike 4.11 je razvidno, da bi se 299 anketirancev odločilo za nakup satelitskega interneta, kar predstavlja 67,95 % vseh sodelujočih. Za nakup satelitskega interneta pa se jih ne bi odločilo 141 oz. 32,05 % vseh sodelujočih v anketi.

**Tabela 4.13** Struktura mesečnega plačila za satelitski internet

Mesečno plačilo, v EUR	Št. udeležencev	Delež v %
10,00	5	1,14
20,00	56	12,73
30,00	123	27,95
40,00	118	26,82
50,00	124	28,18
60,00	7	1,59
70,00	0	0,00
80,00	6	1,36
90,00	0	0,00
100,00	1	0,23
<b>Skupaj:</b>	440	100

**Slika 4.12** Struktura mesečnega plačila za satelitski internet

Iz slike 4.12 je razvidno, da je večina udeležencev pripravljena plačati mesečno naročnino v višini od 20 do 60 evrov. Samo pet udeležencev je pripravljenih plačati 10 evrov mesečno, kar pomeni 1,41 % vseh v deležu anketiranih. Dvajset evrov je pripravljenih plačati 56 anketiranih, kar v deležu znaša 12,73 %. Trideset evrov mesečno za dostop do interneta bi bilo pripravljeno plačati 123 anketirancev, v deležu to znaša 27,95 % vseh vprašanih. Malo manj anketirancev, in sicer 118, kar v deležu znaša 26,82 %, je pripravljeno za internetno povezavo odšteti do 40 evrov. Do 50 evrov bi bilo pripravljenih plačati 124 anketirancev, kar v deležu znaša 28,18 %. Do 60 evrov je pripravljenih plačati 7 anketirancev, kar je 1,59 % vseh. Osemdeset evrov bi plačalo 6 anketirancev, kar je 1,36 % vseh prejetih odgovorov. Sto evrov pa je pripravljena plačati le ena oseba, ki zavzema 0,23 % delež v anketi.

#### 4.5.1 Rezultati trženjske raziskave

Izsledki opravljene lastne raziskave prikazujejo, da je več uporabnikov interneta moškega kakor ženskega spola, prav tako je raziskava pokazala, da internet največ uporabljajo osebe v starostni skupini od 21 do 40 let. Po raziskavah Statističnega urada Republike Slovenije je v prvem četrtletju 2008 imelo dostop do interneta 59 % gospodinjstev, od tega je 50 % gospodinjstev do interneta dostopalo s pomočjo širokopasovne povezave.

Zanimal nas je tudi mesečni dohodek udeležencev, saj njihova kupna moč pomaga pri oblikovanju končne cene za potrošnika, tako pri nakupu opreme kakor tudi pri sestavi paketov mesečnih naročnin.

Raziskavo sem opravila predvsem med tistimi, ki do interneta ne dostopajo od doma oz. imajo nekakovostno storitev ter razmišljajo o zamenjavi operaterja. Temu

primerni so bili tudi rezultati, večina udeležencev v raziskavi ne dostopa do interneta od doma, ampak ga uporablja v službi oz. kraju, kjer imajo tovrstno povezavo. Glede na to, da ima satelitski internet omejeno mesečno porabo in izjemno zmogljivo hitrost, me je zanimalo tudi to, kako pomembne so nekatere lastnosti interneta za posameznega uporabnika. Ugotovila sem, da večina uporabnikov želi imeti neomejen dostop do interneta, kar predstavlja težavo pri satelitskem internetu. Poleg tega želi precej uporabnikov imeti nemoten dostop in visoko hitrost pri prenosu podatkov. V raziskavi o varovanju zasebnosti sem prišla do ugotovitve, ki je precej negativna. Po mojem mnenju na rezultate raziskave vpliva predvsem slaba ozaveščenost uporabnikov, kaj se lahko zgodi, če zasebnost ni dovolj varovana. Raziskava je namreč pokazala, da je za 42 % anketiranih varovanje zasebnosti nepomembno oz. malo pomembno. Udeležencem v anketi tudi ni posebno pomembno, kdo je operater omrežja.

Glede na to, da ima satelitski internet omejen mesečni dostop, me je tudi zanimalo, v kakšen namen uporabniki uporabljajo internet. V raziskavi, ki sem jo opravila za podjetje Intersat, sem prišla do ugotovitve, da se uporabniki s pomočjo interneta večinoma ne poslužujejo, oziroma se to samo včasih, pridobivanja avdiovizualnih vsebin in ostale programske opreme. Svojo analizo sem primerjala tudi z analizo Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) in ugotovila, da rezultati v raziskavi za podjetje Intersat malenkostno odstopajo. Po podatkih SURS-a (2008) je v prvem četrtletju 2008 41 % oseb v starosti od 10 do 74 let uporabljalo internet za pridobivanje in izmenjavo avdiovizualnih vsebin (npr. glasbe, filmov ali video datotek). V analizi, ki sem jo opravila za podjetje Intersat, pa so rezultati pokazali, da 34,31 % pogosteje uporablja internet za pridobivanje in izmenjavo avdiovizualnih vsebin, kar je nekoliko nižji odstotek, kot ga je pridobil SURS.

Primerjala sem tudi rezultate za uporabo naprednih storitev komuniciranja in ugotovila, da vedno več uporabnikov uporablja internet za komuniciranje. Po podatkih, ki sem jih pridobila v raziskavi in primerjala s podatki v SURS-ovi raziskavi, ki so iz leta 2008, sem ugotovila, da je napredne internetne storitve komuniciranja v prvem četrtletju 2008 uporabljalo 34 % vseh oseb v starosti od 10 do 74 let (SURS 2008). V raziskavi za Intersat so podatki bistveno višji, saj naj bi napredne storitve komuniciranja redno oz. kar pogosto uporabljalo kar 72,50 % sodelujočih v raziskavi. Precej večji delež je tistih uporabnikov, ki internet uporabljajo v izobraževalne namene, manjši pa tistih, ki uporabljajo internet v službene namene. Vsi anketiranci pa uporabljajo internet za pregledovanje elektronske pošte.

Podjetje Intersat je zanimalo tudi, če bi se stranke odločile za nakup satelitskega interneta, kljub nekaterim omejitvam, ki jih ima in je cenovno dražji od ostalih internetnih ponudnikov. Zanimalo jih je tudi, koliko bi bili ti pripravljeni mesečno plačati za naročnino za satelitski internet, zato sem udeležencem postavila odprto vprašanje, kjer so višino zneska določili sami. Po rezultatih analize bi se večina

### *Tržna raziskava*

anketirancev odločila za satelitski internet, za mesečno naročnino pa je večina pripravljena plačati od 30 do 50 evrov.

## 5 ANALIZA TRŽENJSKE STRATEGIJE

Pred oblikovanjem trženjske strategije mora podjetje najprej opredeliti prvi stopnji ogrodja strateškega načrtovanja: to sta korporativno poslanstvo in cilji. Stopnji dajeta osnovo za razvoj tretje, torej trženjske strategije.

Korporativne strategije naj bi bile na splošno izpeljane iz treh elementov: problemov in priložnosti, ki izhajajo iz okolja; korporativnih ciljev; virov in sposobnosti. To je tudi razlog, zakaj mora biti korporativna strategija skladna s cilji podjetja, upoštevati pa mora tudi priložnosti in nevarnosti iz zunanjega okolja ter prednosti in slabosti podjetja oziroma njegove vire ter sposobnosti (Guiltinan in Gordon 1988, 22).

Trženjska strategija je sestavljena iz štirih sestavin:

- trženjska umestitev,
- umestitev izdelka oziroma storitve,
- trženjski splet,
- vstop na trg in čas.

Trženjska strategija je trženjska sestavina dolgoročnega operativnega načrtovanja in je neposredno povezana z doseganjem korporativnih ciljev.

Strategijo moramo razumeti kot odgovor na zunanje priložnosti in nevarnosti, a tudi kot opozarjanje na notranje prednosti ter slabosti. Tako obstaja potreba po temeljitem razumevanju porabnikov, konkurentov in odločitve, ki jo je treba sprejeti glede na to, kakšen konkurenčen položaj moramo privzeti. Vsaka oblikovana strategija mora biti ovrednotena z vidika končnega porabnika, ki je končni sodnik (Adcock 2000, 21).

Priložnosti organizacije v praksi pogosto izhajajo iz obstoječih trgov organizacije ali iz na novo določenih trgov. Priložnosti nastanejo za obstoječe, izboljšane ali nove izdelke in storitve.

### 5.1 Izbrana trženjska strategija

Usmeritve strateškega trženjskega načrtovanja se nanašajo na razumevanje virov konkurenčne prednosti, razlikovanja, okolja, konkurentov, prednosti in slabosti, razvrstitve trga, dinamike razvoja trga, analiz portfelja, strateških prioritet, usmerjenosti k porabniku, profesionalnosti ter navdihujočega vodstva.

V nalogi obravnavano podjetje se je odločilo za strategijo razvoja izdelka/storitve, kar pomeni, da je ponudilo nov izdelek na obstoječem trgu. V načrtovanju strategije razvoja izdelka/storitve so v podjetju Intersat dobro proučili velikost trga in potreben obseg, da bo trud dobičkonosen. V prvi fazi so izbrali Slovenijo, predvsem severno-primorski del, vendar pa je njihov cilj v roku dveh let pokriti celotno Slovenijo in prek razpisov pridobiti finančna sredstva iz evropskih strukturnih skladov, ki so namenjena širokopasovnim internetnim povezavam v t. i. sivih conah. Ponudnikov internetnih in

ostalnih telekomunikacijskih sistemov je v Sloveniji veliko, vendar so se v obravnavanem podjetju osredotočili zgolj na tiste dele, ki za ostale ponudnike (konkurenco) tržno niso zanimivi ter so finančno neizvedljivi.

Storitev obravnavanega podjetja je namenjena predvsem tistim uporabnikom, ki živijo v odročnih krajih in nimajo nikakršne možnosti dostopa do interneta prek kabelskega omrežja. Ponudniki interneta s pomočjo mobilne telefonije so sicer nekoliko cenejši od ponudbe satelitskega interneta, vendar imajo v tej fazi bistveno slabše zmogljivosti hitrosti, poleg tega nimajo popolne pokritosti s signalom. Glede na to, da je izdelek nov, tako na slovenskem tržišču kot tudi v svetu, si bodo morali v obravnavanem podjetju pridobiti zaupanje kupcev. Prav s tem namenom storitev že intenzivno oglašujejo v medijih in to internetno možnost že tudi predstavljajo po celotni Sloveniji. Cilj tovrstnih predstavitev je predvsem predstaviti delovanje satelitskega interneta morebitnim novim odjemalcem in jih seznaniti z opazno odličnostjo ter značilnostjo storitve. Pojasniti želijo tudi, da satelitski internet cenovno ni več takšen finančni zalogaj, kot je bil pred leti, saj ponuja edinstvene ter želene ugodnosti in da si ga s pomočjo Evropske unije lahko privoščijo sleherni gospodinjstvo.

## **5.2 Procesi razvoja strategije**

Pri procesu razvoja strategije sem se soočila z naslednjimi procesi, ki so kompleksni in medsebojno povezani:

- opredelitev poslovanja, poslanstva in ciljev podjetja;
- določitev in ureditev priložnosti za rast organizacije;
- izračunavanje trženjskih in finančnih virov.

### **5.2.1 Opredelitev poslovanja, poslanstva in ciljev podjetja**

Proces načrtovanja strategije trženja se začne z opredelitvijo poslovanja, poslanstva in ciljev podjetja. Poslanstvo vodstvu pomaga ugotoviti, katere priložnosti naj zasleduje, zaposlenim kaže smer delovanja podjetja in jih obenem motivira, omogoča graditi njegovo pozitivno podobo med porabniki, investitorji ter ostalimi deležniki podjetja. Poslanstvo lahko vključuje rast prodaje (tržnega deleža, dobička), oskrbovanje kupcev, skrb za okolje in družbeno skupnost ter podobno, pomaga pa odgovoriti tudi na vprašanja, kaj želi podjetje doseči na trgu, na katerem trgu in za katere kupce. Na podlagi jasno opredeljenega poslanstva lahko podjetje določi cilje, ki so izraženi v finančni obliki in so časovno omejeni. Cilji morajo biti merljivi, sicer ni mogoče ugotoviti, ali so bili tudi doseženi (Potočnik 2005, 132–133).



### **5.2.2 Določitev in ureditev priložnosti za rast organizacije**

Pri določitvi in ureditvi priložnosti za rast organizacije menedžerjem organizacije vedno pomagajo naslednja tri vprašanja:

- Kaj lahko počnemo?
- Kaj delamo najboljše?
- Kaj moramo početi?

Vprašanje, *kaj naj bi počeli*, zastavlja iskanje koncepta okoljske priložnosti. Neoskrbovane ali spreminjajoče se potrebe porabnikov, nezadovoljne skupine kupcev in nova sredstva ali tehnologija za dostavo vrednosti perspektivnim kupcem so viri okoljskih priložnosti za organizacijo (Kerin in Peterson 2004, 4).

Vprašanje, *kaj delamo najboljše*, pomeni iskanje koncepta sposobnosti organizacije ali razlikovalne sposobnosti. Razlikovalne sposobnosti opisujejo edinstvene prednosti ali kakovosti organizacije, vključujoč znanja, tehnologije ali vire, ki jo ločijo od drugih organizacij (prav tam).

Na zadnje vprašanje, *kaj moramo početi*, moramo poiskati koncept zahtev po uspehu v panogi oz. dejavnosti na trgu. Zahteve po uspehu so osnovne naloge, ki jih morajo organizacije izvajati na trgu ali v dejavnosti, da bi uspešno tekmovala med seboj (prav tam).

### **5.2.3 Izračunavanje trženjskih in finančnih virov**

Izračunavanje nam omogoča pregled nad zagotavljanjem skladnosti med načrtovanimi aktivnostmi in razpoložljivimi zmogljivostmi. Temelji na soodvisnosti trženja, financ in proizvodnih zmogljivosti. S pomočjo doseganja trženjskih ciljev dosegamo tudi finančne cilje (likvidnost, dobičkonosnost), hkrati pa so trženjski cilji odvisni od finančne podpore, zato je izračunavanje in uravnoteženje virov nujno potrebno (Potočnik 2005, 147).

### **5.2.4 Analiza SWOT**

Podjetje mora zaznati privlačne priložnosti v okolju, vendar mora imeti dovolj znanja, da uspe izkoristiti te priložnosti. Vsaka dejavnost mora občasno oceniti svoje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Kadar podjetje proučuje analizo SWOT, je jasno, da ne more odpraviti vseh svojih slabosti in tudi ne izkoristiti vseh prednosti.

Obstaja več možnih načinov, kako narediti celovito ocenjevanje podjetja. Najpogostejši načini spoznavanja in analiziranja poslovnih razvojnih problemov so (Kožuh 2004, 5):

- analiza SWOT,
- portfeljska analiza,

- analiza na osnovi verige vrednosti.

Zaradi najbolj razširjene in enostavne uporabe ter preglednosti se osredotočam na analizo SWOT. Ta predstavlja ključni pripomoček in temelj za izdelavo strategije podjetja. Z natančnim analiziranjem vseh dejavnikov podjetja dobimo sliko o njegovem dejanskem stanju in na podlagi tega razvijamo ustrezno strategijo.

Beseda SWOT izhaja iz začetnih črk angleških besed, in sicer:

- S - strenght (prednost),
- W - weakness (slabost),
- O - opportunity (priložnost),
- T - threat (nevarnost).

V slovenski literaturi lahko zasledimo tudi slovensko okrajšavo – PSPN, kar je razvidno iz prevoda angleških besed (prednost, slabost, priložnost, nevarnost).

Prednosti in slabosti predstavljajo dejavnosti, nad katerimi ima podjetje nadzor, te pa se lahko izvajajo dobro ali slabo. Nanašajo se na vsa poslovno-funkcijska področja samega podjetja. Uspešna podjetja tako vedno sledijo strategijam, ki temeljijo na prednostih in zmanjšujejo slabosti. Prednosti in slabosti posameznega podjetja so vedno povezane s konkurenco (David 1998, 10).

Priložnosti in nevarnosti pa se nanašajo na kulturne, ekonomske, socialne, demografske, okoljske, politične, zakonske, tehnološke in konkurenčne trende dogajanja, ki lahko koristijo ali škodujejo podjetju v prihodnosti (David 1998, 9).

**Tabela 5.1** Matrika SWOT za podjetje Intersat, d. o. o.

<b>Prednosti:</b>	<b>Slabosti:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– kakovosten sistem za dostop do interneta,</li><li>– strokovno usposobljeno osebje z veliko delovnimi izkušnjami,</li><li>– dovolj zmogljiv sistem za prijavo na razpise za evropska finančna sredstva,</li><li>– dobro poznavanje tržišča,</li><li>– sodelovanje z najuspešnejšimi podjetji na področju satelitske tehnologije v svetu,</li><li>– povezovanje z ostalimi monterji po Sloveniji,</li><li>– sodelovanje s slovenskimi občinami,</li><li>– edina možnost dostopa do interneta v odročnih krajih.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– višja cena sistema kot pri konkurenci,</li><li>– omejeni paketi naročnin,</li><li>– toga slovenska zakonodaja,</li><li>– nezaupanje strank v nekaj novega,</li><li>– visoki stroški oglaševanja in promoviranja.</li></ul>
<b>Priložnosti:</b>	<b>Nevarnosti:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– prodor na trg celotnega Balkana,</li><li>– v sodelovanju z občinami lahko iz evropskih skladov prejmemo finančna sredstva in tako zmanjšajo strošek za uporabnika,</li><li>– zaradi padanja cen bi bil lahko satelitski internet internet prihodnosti.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– vstop nove konkurence,</li><li>– naravne katastrofe (slabe vremenske razmere, izguba satelita zaradi okvare ali celo njegovo zrušenje).</li></ul>

Iz analize SWOT za obravnavano podjetje je razvidno, da ima le-to precej prednosti v primerjavi z ostalimi. Ena izmed prednosti je zagotovo sistem Tooway<sup>TM</sup>, ki ga Intersat ponuja trgu, saj je v primerjavi z ostalimi satelitskimi sistemi precej cenejši in prav tako zelo zmogljiv, slabost sistema pa je predvsem v tem, da so mesečni paketi količinsko omejeni ter cenovno nekoliko dražji od klasičnega interneta. Slednje se bo v prihodnosti zagotovo spremenilo, saj naj bi se mesečna omejitev porabe povišala, poleg tega naj bi se internetu dodalo še IP-telefonijo in televizijo s preko tisoč programi. Prednost za podjetje vidim tudi v tem, da se s sistemom Tooway<sup>TM</sup> lahko prijavijo na razpise za finančna sredstva iz evropskih strukturnih skladov, namenjenih izgradnji širokopasovnih internetnih povezav na t. i. belih lisah. Prednost Intersata pred drugimi na novo ustanovljenimi podjetji je tudi v tem, da podjetje vodijo ljudje, ki so na trgu prisotni že petnajst let in imajo že veliko izkušenj tako na področju trženja kot tudi satelitskih namestitev ter satelitskih povezav. Zaradi usposobljenega kadra in dolgoletnih izkušenj odgovornih si je podjetje pridobilo zaupanje marsikatero slovenske občine, kar je obrodilo tesnejše sodelovanje. Ena izmed slabosti za podjetje pa je slovenska zakonodaja, ki je bistveno bolj striktna kot je to v ostalih evropskih državah, saj je le-ta napisana precej togo in neprijazno za tiste, ki želijo postati operaterji na novo v Sloveniji.

Veliko težav se pojavlja tudi pri zaupanju strank v nekaj novega, kakor sem tudi sama zasledila prek spletnih forumov. Uporabniki interneta so namreč še vedno prepričani, da je satelitski internet zelo drag in v primerjavi z ostalimi načini dostopa bistveno slabši. Glede na to, da je Tooway<sup>TM</sup> nov na tržišču, se o njem niti ne piše v strokovnih revijah ali publikacijah. Za podjetje Intersat je zato pomembno, da potencialnim kupcem satelitski internet čim bolje predstavijo, vendar pa je oglaševanje in promocija precej velik ter dokaj dolgotrajen strošek, vendar pa je to v tej fazi nujno potrebno.

V podjetju vidijo priložnost za prodor satelitskega interneta na ostale trge balkanskih držav, saj, kot je znano, v teh državah dostop do interneta še vedno zelo slabo razvit. Prav to pa je tudi cilj angleškega podjetja Bentley Walker. Širokopasovni satelitski internet namreč obstaja kot priložnost za internet prihodnosti, v obravnavanem podjetju pa menijo, da se bo tehnologija razvijala v tej smeri, zato bo širokopasovna povezava še boljša, cenovno pa bo bistveno manjši zalogaj kakor je trenutno.

Nevarnost se, po mojem mnenju, lahko pojavi zgolj v naravnih katastrofah, kot na primer, da satelit odpove oziroma preneha z delovanjem, ter v primeru zelo slabih vremenskih razmer. Ena izmed nevarnosti je tudi nova konkurenca, saj je trg nenehno v gibanju in razvijanju novih tehnologij, ki podjetjem pomagajo v boju za obstanek na njem.



## 6 SKLEP

Informacijska družba dandanes predstavlja težek boj za obstanek med podjetji. Bitka s časom in sledenje novim razvojem tehnologije, ki usmerja novo sodobno tržno gospodarstvo, je za veliko število podjetij težak zalogaj, saj niso dovolj pripravljena na hitre spremembe. Danes se je zaradi enostavnega in hitrega pretoka informacij zelo povečala tudi konkurenca, ki postaja čedalje močnejša, saj na trg vsakodnevno prihajajo novo ustanovljena podjetja, ki želijo prodreti na bolj ali manj zasičeno tržišče.

Namen diplomske naloge je bil predstaviti trženje storitve, ki je za slovenski trg novost, v prav tako na novo ustanovljenem podjetju, ki se bo moralo prebiti skozi vse težave majhnega trga, si pridobiti zaupanje potrošnikov in premagati konkurenco. Cilj diplomske naloge je bil predvsem poiskati pravo strategijo in ugotoviti, kaj vse je potrebno, da podjetje dobro posluje.

Trendi na področju informacijske tehnologije nam nakazujejo, da le-ta v celotni družbi narašča. Število uporabnikov interneta se z vsakim dnem povečuje. Vedno več informacij je dostopnih prek svetovnega spleta, ki nam pri različnih opravilih predvsem skrajša čas, pa tudi olajša delo.

Raziskava, ki sem jo izvedla za obravnavano podjetje, prikazuje, da vedno več ljudi uporablja internet vsakodnevno. Na podlagi izidov raziskave sklepam, da je torej vse pomembnejše spremljati zadovoljstvo uporabnikov in se poskušati čim bolj prilagajati njihovim zahtevam ter pričakovanjem in se nato skupno z njimi poskušati razvijati.

Razvoj informacijskih storitev je po mojem mnenju mogoč le ob sodelovanju celotne družbe. Še posebej je pomembno, da v razvoju sodeluje tudi država. Le-ta bi morala omogočiti, da ima vsako gospodinjstvo dostop do interneta, hkrati pa jih seznaniti s prednostmi in slabostmi, ki jih informacijska tehnologija prinaša s seboj.

Pri trženju širokopasovnega satelitskega interneta se tako soočamo s številnimi težavami, predvsem zaradi slovenske zakonodaje. Na eni strani država pomaga s subvencioniranjem opreme za širokopasovni dostop, po drugi pa trženje storitve širokopasovnega satelitskega interneta ovira toga zakonodaja.

Obravnavano podjetje lahko uspe s pomočjo območne oblasti in hkrati s pomočjo države. Storitve širokopasovnega satelitskega interneta Tooway<sup>TM</sup> je kakovostna storitev, ki bi jo bilo mogoče, po mojem mnenju, z usposobljenim kadrom, prodornim oglaševanjem in referencami uspešno tržiti na celotnem področju Balkana.



## LITERATURA

- Adcock, Dennis. 2000. *Marketing strategies for competitive advantage*. Chichester: Wiley.
- Churchill, Gilbert A. 1996. *Basic Marketing Research*. Orlando: The Dryden Press.
- David, Fred R. 1998. *Strategic Management: Concept & Cases*. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Guiltinan, Joseph in Paul Gordon. 1988. *Marketing Management: Strategies and Programs*. New York: McGraw-Hill.
- Junkar, Mihael in Paul Levy. 1999. *MIT`99 - Tretja slovenska konferenca o managementu inovativnih tehnologij*. Ljubljana: Fakulteta za strojništvo.
- Kerin, Roger A. in Robert A. Peterson. 2004. *Strategic Marketing Problems: Cases and comments*. Upper Saddle River, New York: Pearson Prentice Hall.
- Klančnik, Tomaž. 2009. *Uvajanje širokopasovnih dostopovnih omrežij na podeželska območja*. Ljubljana: Institut Jožef Stefan.
- Kota, Sastri L., Kaveh Pahlavan in Pentti A. Leppänen. 2004. *Broadband Satellite Communications for Internet Access*. Berlin: Springer.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko ravnanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kožuh, Gregor. 2004. *Celovita ocena podjetja Perfech, d. o. o.* Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Lovelock, Chirstopher in Jochen Wirtz. 2004. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana: GV Založba.
- Tavčar, Mitja I. 2002. *Strategija trženja*. 2. predelana izd.. Koper: Visoka šola za management.
- Vidic, Franc. 2002. *Marketinške strategije*. Ljubljana: Gea college - Visoka šola za podjetništvo.

**VIRI**

- Herman, Gary. 1994. *A glossary of Computer and Communications Jargon*.  
[Http://www.christlinks.com/glossary2.html](http://www.christlinks.com/glossary2.html) (5. 3. 2009).
- Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak. 1994. *Marketing in Hipermedia Computer – Mediated Environments*. [Http://ecommerce.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/cmepaper/cme.conceptual.foundations.html](http://ecommerce.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/cmepaper/cme.conceptual.foundations.html) (6. 4. 2009).
- RIS - Raba interneta v Sloveniji. 2007. *Uporaba interneta – telefonska anketa*.  
[Http://www.ris.org/uploadi/editor/1229017546Uporaba%20interneta\\_2007.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1229017546Uporaba%20interneta_2007.pdf) (5. 3. 2009).
- RIS - Raba interneta v Sloveniji. 2008. *Eurostat 2008: Primerjava Slovenije z EU*.  
[Http://www.ris.org/2009/03/RIS\\_porocila/Eurostat\\_2008\\_Primerjava\\_Slovenije\\_z\\_EU/](http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Eurostat_2008_Primerjava_Slovenije_z_EU/) (5. 3. 2009).
- SURS. 2008. *Uporaba interneta v gospodinjstvih*.  
[Http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=2027](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2027) (5. 7. 2009).
- Tooway. 2009. *The new way to broadband*.  
[Http://www.eutelsat.com/news/media\\_library/brochures/tooway.pdf](http://www.eutelsat.com/news/media_library/brochures/tooway.pdf) (5. 3. 2009).



## **PRILOGA**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK O UPORABI INTERNETA

Sem Iris Laharnar, študentka Fakultete za management. V tem času pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Trženje satelitskega širokopasovnega interneta, pod mentorstvom viš. pred. mag. Armanda Faganel. Pred vami je anketa o uporabi interneta in prosim vas, da jo izpolnite. Anketa je popolnoma anonimna in vsi podatki, ki jih bom z izvedbo pridobila, bodo uporabljeni izključno v namen raziskave. Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem!

### 1. Spol

- Moški  Ženski

### 2. Starost

- Od 15 do 20 let  
 Od 21 do 30 let  
 Od 31 do 40 let  
 Od 41 do 50 let  
 Od 51 do 60 let  
 Nad 61 let

### 3. Iz katere regije prihajate (prosim, v kvadrat vpišite mesto oz. kraj)

Severno-primorska regija

Južno-primorska regija

Gorenjska regija

Notranjska regija

Prekmurska regija

## Priloga 1

Dolenjska   
regija

Štajerska   
regija

Koroška   
regija

### 4. Stopnja izobrazbe

- Osnovnošolska
- Poklicna, srednja tehniška, gimnazija
- Višješolska
- Visokošolska ali univerzitetna
- Specialistična
- Magistrska ali več

### 5. Osebni dohodek

- Brez dohodka
- Štipendija oz. žepnina
- Do 250 €
- Od 251 do 350 €
- Od 351 do 450 €
- Od 451 do 550 €
- Od 551 do 650 €
- Od 651 do 800 €
- Od 801 do 1.000 €
- Od 1.001 do 1.400 €
- Od 1.401 do 1.800 €
- Več kot 1.800 €

**6. Kako pogosto uporabljate internet?**

- Večkrat na dan
- Vsak dan
- Nekajkrat tedensko
- Nekajkrat mesečno
- Nekajkrat letno

**7. Od kje največkrat dostopate do interneta?**

- Od doma
- V šoli
- V službi (na delovnem mestu)
- V javnih ustanovah
- V cyber barih
- Drugje

**8. Ali imate dostop do interneta od doma?**

- Da
- Ne

**9. Kakšno povezavo imate za dostop do interneta?**

- Nimam nobene povezave do interneta
- Ozkopasovna povezava
- Širokopasovna povezava
- Modem
- ISDN
- Kabelski dostop
- WAP, GPRS
- UMTS
- Ne vem

**10. Kaj vam je najbolj pomembno pri uporabi interneta?**

	Ni pomembno	Malo pomembno	Srednje pomembno	Zelo pomembno
Neomejen dostop brez mesečne omejitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitrost prenosa podatkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemoteno delovanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varovanje zasebnosti uporabe interneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S pomočjo katere povezave dostopam do interneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. V kakšen namen uporabljate internet?

	Nikoli	Včasih	Kar pogosto	Veliko
Pridobivanje, izmenjava avdiovizualnih vsebin in programske opreme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet uporabljam v izobraževalne namene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet uporabljam v službene namene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prebiranje elektronske pošte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba naprednih storitev komuniciranja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskanje različnih informacij (brskanje po različnih straneh)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba e-bančništva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletno nakupovanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna prodaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Priloga 1*

**12. Če ne bi imeli druge možnosti za dostop do interneta, ali bi se odločili za nakup satelitskega širokopasovnega interneta, čeprav je cenovno dražji od standardnega zemeljskega dostopa?**

Da

Ne

**13. Koliko evrov bi bili pripravljeni maksimalno plačati za dostop do interneta (mesečno)?**

**Hvala za sodelovanje!**