

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

GREGOR MULEV

KOPER, 2019

2019

DIPLOMSKA NALOGA

GREGOR MULEV

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

MARKETING V MIKRO PODJETJU

Gregor Mulev

Koper, 2019

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Izraz marketing povprečni potrošnik razume predvsem kot sinonim za oglaševanje. Mikro podjetja pa imajo pogosto zanemarljivo vrednost za širše okolje. V tej diplomski nalogi smo tako predstavili kaj je marketing, kakšna so mikro podjetja in kakšen je njihov pomen za okolje ter kako se oba pojma povezujeta – torej marketing v mikro podjetjih. S pomočjo raziskave smo potrdili osnovne predpostavke, da so za mikro podjetja najbolj pomembna osebna poznanstva in širjenje dobre besede »od ust do ust«. Večina mikro podjetij se ne odloči za sodelovanje s strokovnjakom za marketing ali za izdelavo natančnega marketinškega plana, ki bi mu sledila. S pomočjo literature in raziskave med strankami izbranega mikro podjetja smo dokazali, da so dejavniki, ki so za mikro podjetje najbolj pomembni, prijatelji in znanci (kot stranke podjetja), osebno poznanstvo z lastnikom ali njegovo družino in priporočilo zadovoljne stranke (prijatelja/znanca).

Ključne besede: marketing, oglaševanje, mikro podjetje, družinsko podjetje, računovodski servis.

SUMMARY

For an average consumer the term marketing is synonymous with advertising. The value of micro-businesses is often negligible for the economic environment. In our graduation thesis we presented what marketing is, what micro-businesses are, what kind of impact do they have on the environment and how do the two terms connect – ie marketing in micro-businesses. Through research we confirmed our initial assumptions that personal acquaintance and spreading the good word are the most important things for a micro-business. Most micro-businesses do not choose to work with marketing experts or make a marketing plan to follow. With the help of literature and research among customers of the selected micro-business, we have proved that the most important factors for a micro-business are customers who are friends and acquaintances, personal acquaintance with the owner or his family and recommendations from satisfied customers (friends/acquaintances).

Key words: marketing, advertising, micro-business, family business, accounting service.

UDK: 339.138 (043.2)

ZAHVALA

Najprej bi se zahvalil mentorju doc. dr. Armandu Faganelu, ki mi je nudil strokovno pomoč, ko sem jo potreboval, me usmerjal in nudil strokovne napotke. Hvala tudi za potrpežljivost.

Hvala Samanti, Neni in Stefu, ki so me podpirali skozi vsa leta študija in mi pomagali na vsakem koraku, da sem lahko uresničil svoje cilje.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev raziskovalnega problema.....	1
1.2	Namen in cilj diplomske naloge.....	1
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave	1
1.4	Raziskovalne metode	2
2	Podjetje	3
2.1	Pravno-organizacijske oblike podjetij.....	3
3	Opredelitev podjetij glede na velikost	6
3.1	Mikro podjetja.....	6
3.2	Majhna podjetja.....	7
3.3	Srednja podjetja.....	7
3.4	Velika podjetja.....	8
4	Marketing	9
4.1	Razvoj in pomen marketinga	9
4.2	Podjetniški marketing	10
4.3	Primerjava tradicionalnega in podjetniškega marketinga	11
4.4	Marketing v mikro podjetjih	11
4.5	Spletni marketing	12
5	Predstavitev podjetja Bilan d.o.o.	14
5.1	Osnovni podatki podjetja	14
5.2	Opis podjetja	14
5.3	Smotri, vizija, poslanstvo in cilji	15
5.4	Management in sodelavci.....	15
5.5	Kakovost poslovanja	16
5.6	Oglaševanje.....	17
6	Empirični del - raziskava	18
6.1	Rezultati raziskave	18
6.1.1	Tip moje organizacije	18
6.1.2	Kaj razumete pod besedo marketing?.....	18
6.1.3	Kako ste izvedeli za podjetje Bilan d.o.o. in njegove storitve?.....	18
6.1.4	Koliko časa ste že stranka podjetja Bilan d.o.o.?	19
6.1.5	Zakaj ste se odločili prav za podjetje Bilan d.o.o.?	19
6.1.6	Kako pomembno vam je, koliko podjetje vlaga v oglaševanje in samopromocijo?.....	19
6.1.7	Kateri način informiranja o podjetju vas najbolj prepriča?	20
6.1.8	Katera socialna omrežja uporabljate (možnih več odgovorov)?	20
6.1.9	Ali menite da podjetje Bilan d.o.o.premalo vlaga v oglaševanje in zakaj?	20

6.1.10 Kaj vas je prepričalo, da ste se odločili postati in ostati stranka podjetja	
Bilan d.o.o.?	20
6.2 Demografski podatki	21
7 Sklep	22
Literatura	23
Priloge	25

1 UVOD

Že tekom študija smo imeli priložnost spoznati delovne procese v mikro podjetju, in sicer v podjetju Bilan d. o. o., ki je v naši družinski lasti. Poleg veliko praktičnih izkušenj, ki smo jih pridobili z delom v podjetju, smo imeli možnost opazovati tudi (ne)razvoj marketinškega procesa v podjetju. S študijem smo pridobili vse več teoretičnega znanja s tega področja in zato smo se odločili, da teorijo apliciramo v prakso in raziščemo marketinške pristope izbranega mikro podjetja in njihove vplive na stranke.

1.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Marketing je dandanes nepogrešljiv proces v vsakem podjetju. Srednja in velika podjetja se večinoma zavedajo njegovega pomena in vpliva na poslovanje, iz lastne izkušnje pa smo videli, da se mikro podjetja navadno ne zavedajo, kakšno prednost jim lahko prinese dober marketinški načrt.

1.2 Namen in cilj diplomske naloge

Namen diplomske naloge je v teoretičnem delu opredeliti in pojasniti pojme, kot sta podjetje in marketing ter ju združiti v predstavitev marketinga v mikro podjetjih, saj bo tako podjetje predmet raziskave v empiričnem delu te naloge. Eden glavnih razlogov za izbor obravnavane teme je tudi ta, da je analizirano podjetje v družinski lasti in lahko s tem doprinesemo k izboljšavam.

Cilji:

- preučiti literaturo na temo mikro podjetij in marketinga, s poudarkom na podjetniškem in digitalnem marketingu;
- predstaviti obravnavano podjetje in obstoječe marketinško stanje;
- z izvedeno raziskavo ugotoviti, zakaj so se obstoječe stranke odločile za storitve obravnavanega podjetja;
- na podlagi analize rezultatov ugotoviti ali se obstoječi marketinški pristopi obrestujejo in kaj lahko podjetje v prihodnje še izboljša.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Predpostavljamo, da bodo stranke podjetja pripravljene z nami deliti potrebne informacije ter da bodo te informacije resnične. Predpostavljamo tudi, da bomo dobili realen vpogled v obstoječe marketinško stanje v podjetju ter da si bomo lahko odgovorili na zastavljena vprašanja.

Omejitev bi lahko predstavljalo nesodelovanje strank izbranega podjetja.

1.4 Raziskovalne metode

V prvem, teoretičnem, delu smo uporabili deskriptivni pristop, ki temelji na metodi deskripcije (opisovanje pojavov, dejstev in pristopov) in metodi kompilacije (povzemanje spoznanj, mnenj, rezultatov različnih avtorjev). V drugem, empiričnem delu, smo izvedli anketo s pomočjo anketnega vprašalnika, ki so ga izpolnile stranke izbranega podjetja, in sicer o poznavanju podjetja, o metodah njegovega oglaševanja in učinkovitosti teh metod. Pridobljene podatke smo nato analizirali in s tem pridobili vpogled v dejanski učinek marketinga, ki ga podjetje izvaja.

2 PODJETJE

Pomembno je, da najprej opredelimo ter pojasnimo osnovno terminologijo oz. pojme, ki jih bomo obravnavali v tej diplomski nalogi in bodo tudi predmet naše raziskave. Ker bi se radi usmerili od splošnega k posameznemu, bomo začeli pri najširšem pojmu, in sicer podjetje. Kaj sploh je podjetje in kdo je podjetnik? V preteklih desetletjih je kar nekaj avtorjev odgovarjalo na to vprašanje, med drugim Zakon o podjetjih pravi, da je podjetje pravna oseba, ki opravlja gospodarske dejavnosti zaradi pridobivanja dobička. Bohinc je leta 1990 izpostavil nekaj kriterijev, ki veljajo za vsako podjetje, in sicer da je podjetje pravna oseba, ki je nosilka pravic in obveznosti, da gospodarsko dejavnost opravlja zaradi dohodka pridobljenega s prodajo izdelkov ali storitev, da imajo vsa podjetja na trgu enak položaj, pravice in dolžnosti ter da morajo poslovati v skladu z zakonom in dobrimi poslovnimi praksami (Bohinc 1990).

3. člen Zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1-NPB14) v svojih osmih odstavkih opredeljuje nekatere pojme, za katere menimo, da so pomembni za razumevanje danega poglavja diplomske naloge. Med temi je opredelitev gospodarske družbe, ki pravi, da gre za pravno osebo, ki na tržišču samostojno izvaja pridobitno dejavnost. Nadalje pridobitno dejavnost definira kot vsako dejavnost, ki se opravlja z namenom pridobivanja dobička. Ustanovitelj družbe je lahko vsaka fizična ali pravna oseba, če zakon ne določa drugače. Podjetnik pa je (samo) fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost v okviru organiziranega podjetja (s. p.)

2.1 Pravno-organizacijske oblike podjetij

Podjetniki imajo na voljo več pravno-organizacijskih oblik, med katerimi lahko izberejo najbolj optimalno možnost za svoje podjetje, in sicer glede na svoje potrebe in cilje. Poznamo delniško družbo (d. d.), komanditno družbo (k. d.), družbo z omejeno odgovornostjo (d. o. o.), družbo z neomejeno odgovornostjo (d. n. o.), komanditno delniško družbo (k. d. d.) in samostojno podjetništvo (s. p.). V nadaljevanju bomo kratko predstavili vsako od oblik.

Delniška družba (d. d.) je z zakonom (ZGD-1-NPB14) v 168. členu opredeljena kot družba, ki ima osnovni kapital (osnovno glavnico) razdeljeno na delnice. Prav tako določa, da delniška družba za svoje dolgove odgovarja z vsem svojim premoženjem, delničarji pa ne odgovarjajo za obveznosti družbe do upnikov. 169. člen, ki se nanaša na ustanovitelja, pravi, da lahko delniško družbo ustanovi ena ali več fizičnih ali pravnih oseb, ki sprejmejo statut. Najnižji znesek osnovnega kapitala mora znašati najmanj 25.000 evrov (171. člen).

Komanditna družba (k. d.) je po istem zakonu (ZGD-1-NPB14) opredeljena kot družba dveh ali več oseb, v kateri je najmanj en družbenik odgovoren za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (komplementar), medtem ko najmanj en družbenik ni odgovoren za obveznosti družbe (komanditist) (135. člen). Člen določa, da je (razen, kjer je določeno drugače)

smiselno za komanditno družbo uporabljati enake določbe, kot veljajo za družbo z neomejeno odgovornostjo (d. n. o.). Tako 136. člen pravi, da mora družba ob prijavi v register podati tudi podatke o komanditistih in višini njihovih vložkov.

Družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) je po 471. členu zakona (ZGD-1-NPB14) družba, katere osnovni kapital sestavljajo osnovni vložki družbenikov; vrednost teh vložkov je lahko različna. Na podlagi svojega osnovnega vložka (sorazmerno z njegovo vrednostjo v osnovnem kapitalu) pridobi vsak družbenik svoj poslovni delež (%). Za omenjene poslovne deleže ni možno izdati vrednostnih papirjev, lahko pa se izda potrdilo oz. dokazilo, da je nekdo imetnik poslovnega deleža. 472. člen določa, da družbeniki niso odgovorni za obveznosti družbe z omejeno odgovornostjo. Kar se tiče ustanoviteljev, lahko družbo ustanovi ena ali več fizičnih ali pravnih oseb, ki postanejo ob ustanovitvi družbe družbeniki; le-teh je lahko največ 50, več le ob izrecnem dovoljenju ministra, pristojnega za gospodarstvo (473. člen). 475. člen se nanaša na osnovni kapital in osnovne vložke. Pravi, da mora osnovni kapital oz. osnovna glavnicna znašati vsaj 7500 evrov, vsak osnovni vložek pa vsaj 50 evrov. Osnovni vložek je lahko v denarju ali kot stvarni vložek/stvarni prevzem – stvarni vložek lahko predstavljajo nepremičnine, pravice in podjetja ali deli podjetij. Vsak od družbenikov mora pred vlogo za registracijo podjetja priskrbeti vsaj četrtno osnovnega vložka, skupna vrednost vseh vložkov pa mora, kot že omenjeno, znašati najmanj 7500 evrov. Tudi stvarni vložki se morajo v celoti predložiti pred registracijo podjetja; če vrednost stvarnega vložka ne doseže minimalnega osnovnega vložka pa morajo družbeniki razliko dopolniti z vložkom v obliki denarja. Vsa vplačila denarnih vložkov morajo biti nakazana na bančni račun, osnovni vložki pa morajo biti družbi izročeni tako, da lahko poslovodja z njimi prosto razpolaga. Nekaj več besed bomo družbi z omejeno odgovornostjo namenili tudi v prihodnje, saj je to oblika podjetja, ki ga bomo obravnavali v praktičnem delu naše diplomske naloge.

Družba z neomejeno odgovornostjo (d. n. o.) je po 76. členu zakona (ZGD-1-NPB14) družba vsaj dveh oseb, ki za obveznosti družbe odgovarjajo z vsem svojim premoženjem. Družba z neomejeno odgovornostjo se ustanovi s podpisom pogodbe vseh družbenikov. 80. člen določa, da morajo, če ni drugače dogovorjeno, vsi družbeniki vplačati enake vložke, ki so lahko v obliki denarja, stvari, pravic ali storitev. Pogoj je le, da se vrednost nedenarnega vložka med družbeniki sporazumno oceni v denarju.

Komanditna delniška družba je definirana kot družba, v kateri je vsaj en družbenik za obveznosti družbe odgovoren s svojim premoženjem (komplementar), komanditni delničarji pa za obveznosti družbe do upnikov niso odgovorni. Isti člen določa, da je za pravna razmerja med komplementarji ter njihova razmerja do komanditistov smiselno upoštevati kar določbe tega zakona o komanditnih družbah. Prav tako je za druga vprašanja smiselno uporabljati določbe tega zakona o delniški družbi (če ni določeno drugače) (Zakon o gospodarskih družbah, 464. člen). 465. člen istega zakona govori o statutu in ustanoviteljih družbe, in sicer mora biti statut komanditne delniške družbe sprejet s strani najmanj 5 oseb. V statutu se

navedejo osnovni kapital in število delnic (pri teh z nominalnim zneskom tudi le-ta) ter če obstaja več razredov delnic, se navede tudi razred. Družbeniki, ki sprejmejo statut, so ustanovitelji družbe.

Samostojni podjetnik (s. p.) je fizična oseba, ki samostojno opravlja pridobitno dejavnost (dejavnost z namenom pridobivanja dobička), in sicer v okviru organiziranega podjetja. Za to obliko podjetja ustanovitelj ne potrebuje vnaprej predpisanega ustanovitvenega kapitala. Ustanovitelj nosi neomejeno odgovornost, torej odgovarja z vsem svojim premoženjem. Samostojni podjetnik je lahko samo ena oseba, oz. povedano drugače, samostojni podjetnik s podjetjem upravlja sam, dela sam, če se združi več oseb, lahko ustanovijo katero od prej opisanih družb. Slovenska zakonodaja ne pozna neke skupnosti samostojnih podjetnikov (evem.gov.si). Samostojni podjetnik ne more biti pravna oseba; za vse obveznosti namreč odgovarja z lastnim premoženjem. Zakon o gospodarskih družbah namreč ne ločuje podjetniškega in osebnega premoženja (evem.gov.si).

3 OPREDELITEV PODJETIJ GLEDE NA VELIKOST

Ločimo **mikro, majhna, srednja in velika podjetja**. Razlike, ki jih definirajo, se odražajo na več področjih. V tem poglavju bomo predstavili lastnosti različnih podjetij, in sicer glede na velikost, s tem da se bomo osredotočili na mikro podjetje, saj je takšno tudi podjetje, ki ga bomo obravnavali v praktičnem delu naloge.

Če se še enkrat naslonimo na zakon (ZGD-1-NPB14), nam ta v 55. členu pravi, da se družbe delijo na mikro, majhne, srednje in velike družbe, in sicer z uporabo parametrov na bilančni presečni dan letne bilance stanja. Ti parametri so: povprečno število zaposlenih v poslovnem letu, čisti prihodki od prodaje in vrednost aktive.

3.1 Mikro podjetja

Zakon (ZGD-1-NPB14, 55. člen) mikro družbo razume kot družbo, ki dosega vsaj dva od kriterijev:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega deset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 700.000 eurov,
- vrednost aktive ne presega 350.000 eurov.

Mikro podjetja so najmanjša med vsemi opredeljenimi podjetji. Navadno z njimi upravljajo samostojni podjetniki (s. p.), saj je taka velikost podjetja najbolj primerna za začetnike, med drugim pa veliko prednost predstavlja tudi to, da ne potrebujejo začetnega kapitala. Ustanovitev mikro podjetja je hitra in preprosta, na drugi strani pa je slabost le-tega, da ustanovitelj zanj odgovarja z vsem svojim premoženjem. Tudi Gospodarska zbornica Slovenije izpostavlja, da so mikro podjetja najbolj ranljiva na trgu, predvsem zaradi velikosti in razpoložljivih virov (Gospodarska zbornica Slovenije). Mikro podjetje, ki smo ga izbrali za obravnavo v praktičnem delu, je organizacijsko gledano drugačno od predvidevanega, saj je govora o družbi z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Temu bomo več besed namenili v poglavju Predstavitev izbranega podjetja Bilan d. o. o.

Splošno gledano velja, da so mala podjetja (veliko literature mikro in majhna podjetja zajema kot mala podjetja) premajhna, da bi lahko vplivala na trg oz. na okolje, v katerem poslujejo. Strategija takega podjetja je namreč nenehno prilagajanje in konstanten boj za obstanek (Rebernik 1997).

V nasprotju z Rebernikovim vidikom pa Doga-Mirzac (2013) meni, da mala podjetja igrajo ključno vlogo v ekonomijah, tako pri nas kot po svetu. Mala podjetja spodbujajo ekonomsko rast in zastavljajo nova delovna mesta. Med drugim se tudi lažje prilagajajo spremembam in novostim ter so načeloma bolj inovativna.

Sami menimo, da je pomen malih podjetij poudarjen predvsem na lokalni ravni, saj zagotavljajo delovna mesta, ustvarjajo dodano vrednost in spodbujajo inovativnost.

Žugelj in drugi (2001) izpostavijo, po čem se mala podjetja ločijo od velikih in dani elementi lepo opišejo tudi strukturo podjetja, ki smo ga izbrali za analizo v praktičnem delu. Ti elementi so:

- velik vpliv na podjetje ima tudi osebnost podjetnika (in najpogosteje je to tudi lastnik ali ustanovitelj podjetja);
- ustvarjanje osebnih stikov tako s strankami kot dobavitelji;
- prilagajanje željam in naročilom strank;
- prilagajanje spremembam v okolju;
- odnosi v podjetju so tesnejši in manj formalni;
- organizacijska shema podjetja je enostavna (Žugelj idr. 2001).

Bodlaj in Rojšek (2014) menita, da so mala podjetja osredotočena na lokalne trge oz. na lokalno okolje. Njihovi vplivi na trg so šibki, saj imajo manj odjemalcev oz. strank ter manj naročil. A, kot že omenjeno, so v primerjavi z velikimi podjetji bolj odzivna, bolj prilagodljiva in lažje ustrezajo posamezni stranki. Za mala podjetja je pogosto značilno, da so v družinski lasti, kar v praksi pomeni, da v podjetju delajo tudi družinski člani (velja tudi za podjetje, ki ga bomo obravnavali v praktičnem delu). Podjetje navadno ostane v družinski lasti več generacij (Žugelj idr. 2001).

3.2 Majhna podjetja

Zakon (ZGD-1-NPB14) v 55. členu majhne družbe opredeljuje kot take, v katerih:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 50,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8.000.000 eurov,
- vrednost aktive ne presega 4.000.000 eurov.

Kot že omenjeno, veljajo za majhna podjetja približno enake lastnosti kot tiste, ki smo jih izpostavili oz. opisali v prejšnjem poglavju Mikro podjetja (tako mikro kot majhna podjetja zajamemo s terminom mala podjetja).

3.3 Srednja podjetja

Z zakonom (ZGD-1-NPB14) v 55. členu so srednja podjetja opredeljena kot taka, v katerih:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 250,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 40.000.000 eurov,
- vrednost aktive ne presega 20.000.000 eurov.

3.4 Velika podjetja

Zakon (ZGD-1-NPB14) v 55. členu definira tudi velike družbe, in sicer kot družbe, ki niso mikro, majhne ali srednje, po določitvah v tem zakonu. Veliko podjetje torej presega vse predhodne strukture, in sicer v vseh postavkah – po številu zaposlenih, po čistem prihodku od prodaje in vrednosti aktive.

Isti člen omenjenega zakona opredeljuje tudi pogoje za prehajanje podjetij med kategorijami. Podjetja lahko med kategorijami prehajajo, če družbe na podlagi podatkov iz zadnjih dveh zaporednih poslovnih let na bilančni presečni dan bilance stanja obakrat presežejo ali ne presegajo več opredeljenih meril.

4 MARKETING

V poglavju o marketingu želimo pojasniti razvoj in pomen marketinga ter hkrati izpostaviti vidike le-tega, ki so najpomembnejši za raziskovalni del naše diplomske naloge. Marketing oz. trženje (izraza razumemo kot sinonima in bomo skozi celotno nalogo uporabljali izraz marketing) dandanes uporabljajo že vsi, tako mala kot večja podjetja, pa vendar niso vsi pristopi enako primerni za vse velikosti in tipe podjetij.

»Preživele in razvijale se bodo tiste organizacije, ki bodo sposobne udejanjati temeljno načelo marketinga: 'bodi drugačen in boljši'. To načelo je izpeljano iz temeljnega Darwinovega zakona narave: 'preživijo najsposobnejši' (angl. survival of the fittest)« (Snoj in Gabrijan 2004).

4.1 Razvoj in pomen marketinga

Snoj in Gabrijan (2004) v svojem delu Osnove marketinga trdita, da je prvo vprašanje, koliko je star marketing, a na to vprašanje nimamo enotnega odgovora. Neusklajenost glede začetkov izvira predvsem iz problema, kaj marketing sploh je. Nekateri avtorji začetke postavljajo na sam začetek civilizacije, spet drugi menijo, da je razvoj marketinga posledica procesa menjav med ljudmi (Kotler 1980; McInnes 1964; po Snoj in Gabrijan 2004).

Marketing je zgodovinski pojav, ki ga je treba kot takega tudi obravnavati. Ni se pojavil čez noč, njegov razvoj in napredek pa sta bila odvisna od obdobja in namena. Marketing kot veda se je pojavil šele na začetku dvajsetega stoletja, in sicer kot taka, ki obravnava menjalne procese in odnose (Schwartz 1963; po Snoj in Gabrijan 2004).

»Pojem trženje izvira iz anglosaksonskega izraza marketing, ki je nastal iz besede the market, kar pomeni trg.« (Habjanič in Ušaj 1998). Devetak (2007) v svojem delu Marketing management pojasni, da se je marketing najprej uveljavil v Združenih državah Amerike, torej v gospodarsko bolj razvitem delu sveta. V nekdanji Jugoslaviji pa je bila zagrebška Ekonomska fakulteta tista, ki je prva uvedla študij marketinga. Nekateri strokovnjaki so izraz marketing razumeli kot neprimeren (celo s politično konotacijo) in s tem ustvarili potrebo po prevodu – trženje. Pri nas se uporabljata oba izraza, pa vendar je bolj uveljavljen izraz marketing (tudi zaradi mednarodnosti). Eden od razlogov je tudi v tem, da izraz trženje bolj povezujemo s prodajo oz. prodajanjem.

Marketing je postal pomemben za poslovno uspešnost predvsem po 2. svetovni vojni. Danes pa je marketing veda, ki je samostojna v vseh razvitih državah. V Sloveniji so se najbolj razvile prodajne prvine marketinga, in sicer pospeševanje prodaje, agresivno oglaševanje, osebna prodaja in neposredna prodaja (Devetak 2007).

»Izraz marketing ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina. Osnovna vsebina marketinga je v tem, da ima ponudnik aktiven odnos do potrošnika pri zadovoljevanju njegovih vsakdanjih potreb.« (Devetak 2007). Devetak (prav tam) meni, da je osnovna vsebina marketinga v tem, da ima ponudnik aktiven odnos s potrošnikom pri zadovoljevanju njegovih potreb. Meni, da različne definicije najdejo skupno točko v tem, da vse poudarjajo, da marketing kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo.

Tudi Snoj in Gabrijan (2015) ugotavljata, da morajo družbe torej najprej razumeti kaj potrošniki potrebujejo in kaj želijo ter z ozirom na dane informacije oblikovati marketinški pristop. Sledi oblikovanje profitabilnih odnosov s potrošniki in šele nato podjetje pridobi na vrednosti, priznani s strani potrošnikov.

Vsi avtorji se strinjajo, da je glaven odnos, ki ga podjetje ustvarja s kupci, za čim uspešnejše zadovoljevanje njihovih potreb in želja.

4.2 Podjetniški marketing

Prek analize izbrane literature smo ugotovili, da tradicionalni marketing ni najbolj primerna oblika za mala podjetja, saj ga lastniki malih podjetij navadno ne uporabljajo tako, kot je ta opisan v teoriji ali uporabljen v velikih podjetjih (Stokes 2000). A ker sta pojma podjetništvo in marketing skoraj neločljiva, se je uveljavil izraz podjetniški marketing. Gre za kombinacijo podjetništva in marketinga ter integracijo enega procesa v drugega (Ionita 2012).

Sam pojem podjetniški marketing se je sicer pojavil v navezavi z malimi in novimi podjetji, ampak so njegove aktivnosti precej neodvisne od velikosti in starosti podjetja. Drži pa, da se ga načeloma večinoma poslužujejo mala podjetja (Ionita 2012). Ionita (prav tam) podjetniški marketing razume kot alternativo tradicionalnemu, in sicer v navezavi z bolj kreativnimi ter sodobnimi marketinškimi pristopi. Le-ti so pri podjetniškem marketingu finančno omejeni, uporabljajo se redkeje ter na bolj osebnem nivoju. Najpogosteje jih izvaja lastnik podjetja. To je tudi eden izmed glavnih razlogov, zakaj je podjetniški marketing primeren za mala podjetja, ker je lastnik v neposrednem kontaktu s kupci oz. strankami. S takšnim osebnim pristopom si podjetnik več bazo kupcev, ki se širi na osnovi dobrega mnenja kupcev, ki so že preizkusili izdelek oz. uporabili storitev (Ionita 2012).

Pristopi podjetniškega marketinga so pomembni za raziskovalni del naše diplomske naloge, saj se naše hipoteze nanašajo tudi na to, da se izbrano podjetje poslužuje pristopov osebnega stika in priporočila obstoječih strank.

4.3 Primerjava tradicionalnega in podjetniškega marketinga

Naš namen ni, da bi se podrobno spuščali v analizo in primerjavo tradicionalnega ter podjetniškega marketinga – želimo le na kratko pokazati, zakaj je podjetniški marketing zares bolj primeren za mala podjetja od tradicionalnega.

Ionita (2012) izpostavi kot bistvene razlike te:

- tradicionalni marketing je naravnani na trg, podjetniški pa na inovacije, ideje.
- Strategija je pri tradicionalnem marketingu od zgoraj navzdol (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje), pri podjetniškem pa obratno, od spodaj gor (cilj je omejena skupina potrošnikov in sledi širitev).
- Tradicionalni marketing uporablja metodo marketinškega spleta (4P ali 7P), podjetniški pa metode, kot so širjenje dobrega glasu »od ust do ust«, priporočila s strani obstoječih strank, vzpostavitve osebnih odnosov, direktna prodaja.
- Za potrebe tradicionalnega marketinga se navadno izvajajo formalne raziskave, za potrebe podjetniškega pa navadno neformalno zbiranje informacij, kot npr. osebno opazovanje, povpraševanje pri strankah ipd.

Tradicionalni marketing je torej v celoti naravnani na kupca, kar pomeni da želijo izvajalci marketinga potrebe potrošnika povezati z že obstoječimi ali načrtovanimi izdelki ali storitvami (Snoj in Gabrijan 2015). Ionita (2012) glavno razliko med obema marketingoma vidi v tem, da se mora za tradicionalni marketing najprej pojaviti potreba na trgu, nato pa razvije produkt ali storitev, pri podjetniškem marketingu pa se začne z idejo in nato skušajo najti primeren trg za njeno uresničitev. Seveda pa to ne pomeni, da podjetniški marketing ne upošteva potreb potrošnika.

4.4 Marketing v mikro podjetjih

Bodlaj in Rojšek (2014) menita, da je veliko neuspehov malih podjetij (kamor spadajo tudi mikro podjetja) povezanih prav z marketingom. Tudi Kraus (2009) podpre isto teorijo, saj pravi, da je marketing razumljen kot eden ključnih elementov za razvoj in nenazadnje obstoj malih podjetij. Ugotovili smo že, da se mala podjetja srečujejo s kar nekaj omejitvami, kot so npr. omejeni finančni viri, omejena človeška sila in omejena baza potrošnikov.

Kot že omenjeno je v središču malega podjetja lastnik, ki usmerja vse aktivnosti svojega podjetja, tudi marketing, ki je navadno v takih podjetjih bolj spontan in odraz lastnikove vizije. Torej marketinške aktivnosti odražajo znanje izključno lastnika podjetja, ki pogosto ni strokovnjak na tem (marketinškem) področju (Bodlaj in Rojšek 2014). Zanje je zelo pomembno širjenje informacij »od ust do ust«, saj poudarjajo ta bolj osebni odnos s stranko. Lastniki malih podjetij veliko stavijo tudi na komunikacijo s stranko in načrtno preživljanje časa z le-to, saj si s tem lažje zagotovijo širjenje pozitivnih informacij o svojem podjetju

(Stokes 2000). Bodlaj in Rojšek (2014) izpostavita še en zelo pomemben vidik, in sicer da se mala podjetja fokusirajo tako na stare kot nove kupce, vendar bodo imeli stari vedno večji pomen od novih, saj več pozornosti namenjajo »stalnim strankam«. Z njimi so podjetja oz. lastniki že razvili odnos in njihovi ponavljajoči nakupi pričajo o zvestobi.

Mala podjetja običajno na začetku svoje poti v začetni plan ne vključijo marketinškega načrta oz. sama dejavnost ni načrtovana, kar nadalje vodi do tega, da pogosto niti kasneje ne čutijo nuje, da bi to dejavnost skrbno načrtovali in izvajali. Kot že omenjeno se pogosto tudi zelo hitro srečajo z omejitvami, predvsem tistimi finančne narave, ki podjetnika silijo v to, da omeji določene aktivnosti, pogosto marketinške. S tem pa zmanjšajo vpliv oz. učinek tistih marketinških dejavnosti, ki se izvajajo (Stokes 2000).

Povzamemo lahko, da je marketing v mikro podjetjih (kot delu malih podjetij) omejen, nestrukturiran, preprost, nenačrtovan, praktičen in zasnovan kot odgovor na potrebe kupcev. Marketinški načrti so pogosto zgolj v glavah lastnikov (Bodlaj in Rojšek 2014).

Snoj in Gabrijan (2015) zagovarjata pomembnost marketinškega načrta, saj pravita, da je plod načrtovanja in omogoča primerjavo med zastavljenimi in doseženimi cilji. Raziskava je pokazala, da nobeno malo podjetje nima marketinškega oddelka ali službe, prav tako lastniki marketinškega načrta ne dojemajo kot ključnega za uspeh (Bodlaj in Rojšek 2014). Ista raziskava je pokazala tudi, da nobeno podjetje ni opisalo metode merjenja uspešnosti izbranih marketinških pristopov. Mala podjetja torej marketinške aktivnosti izvajajo v sklopu svojih zmožnosti in okoliščin (če sploh jih) ter navadno po načelih podjetniškega marketinga.

4.5 Spletni marketing

Odločili smo se, da podrobneje predstavimo spletni marketing, saj je to orodje, ki je dandanes najpogosteje uporabljeno za namen promocije. V sodobnem času je postal splet veliko bolj popularen od televizije, radia in tiskanih medijev, kar se tudi navezuje na našo predpostavko, da se mikro podjetja največ odločajo za spletno oglaševanje.

Kogovšek (2000) pravi, da spletno oglaševanje predstavlja kakršno koli spletno vsebino, ki poskuša prenesti komercialno sporočilo, zbuja zanimanje in spodbuja nakup. Splet je na tem področju zares prinesel veliko novosti in tako zavzel mesto ključnega oglaševalskega medija. Splet je precej spremenil nakupno vedenje potrošnikov, saj imajo ti večji nadzor nad marketinškim procesom, prav tako pa lažje delijo mnenja o podjetju ali izdelku (Rolih 2007).

Tudi iz lastnih izkušenj vidimo, kako zelo je spletno oglaševanje zares v porastu – spletne strani, Facebook, Instagram, Twiter so postali kanali, ki dosežejo največji krog ljudi.

Vukasović (2012) pravi, da spletni marketing (elektronsko trženje) zajema koriščenje vseh oblik komunikacijske in informacijske tehnologije. Tako k spletnemu marketingu prištevamo

vse oblike digitalnega trženja (spletne strani, spletno oglaševanje, sponzorirane spletne strani, spletno nakupovanje, spletne skupnosti, spletne oblike trženja »od ust do ust« itd.), ki temeljijo na odnosu med stranko in podjetjem.

Zasledili smo, da se danes najpogosteje uporablja izraz digitalni marketing, ki je razložen kot oglaševanje izdelkov prek digitalnih medijev. Podjetja za namen digitalnega marketinga večinoma uporabljajo platforme in orodja, kot so oglaševanje prek Google ali Facebook strani ter drugih spletnih strani, in sicer da lahko na takšen način vzpostavijo nek stik in komunikacijo z možnimi kupci oz. strankami (Miklavčič 2017).

»Digitalni marketing deluje bolje, ker uporabniku posreduje bolj relevantne ponudbe, ki so lahko prilagojeni številnim dejavnikom, poleg tega pa podjetje ne plačuje za tiste uporabnike, ki niso potencialni kupci njihovega izdelka, saj lahko s ciljanjem, ki ga digitalni kanali omogočajo, v veliki meri izloči vse neprimerne uporabnike obenem pa se tudi uči, kdo bolje reagira na ponudbe in vsebino s pomočjo spletne analitike.« (Miklavčič 2017).

5 PREDSTAVITEV PODJETJA BILAN D.O.O.

V tem poglavju bomo predstavili izbrano podjetje Bilan d. o. o., ki bo tudi predmet empiričnega dela naše diplomske naloge. Vsi podatki, predstavljeni v tem poglavju, so bili zbrani za namen seminarske naloge pri predmetu Uvod v management, katero hrani avtor.

5.1 Osnovni podatki podjetja

Popolno ime: Bilan, računalniško vodenje poslovnih knjig d. o. o.

Kratko ime: Bilan d. o. o.

Naslov podjetja: Izlake 52

Pošta: 1411 Izlake, občina Zagorje ob Savi

Organizacijska oblika: družba z omejeno odgovornostjo d. o. o.

Identifikacijski podatki podjetja:

Matična številka: 5957150000

Davčna številka: 98866559

Transakcijski račun: IBAN SI56 6100 0000 7938 051 Delavska hranilnica d. d. Ljubljana

IBAN SI56 0233 8001 5233 458 NLB d. d.

Podatki o ustanovitvi:

Datum vpisa pri registrskem organu: 24. 10. 1996

Registrski organ: Okrožno sodišče v Ljubljani

Zaporedna številka vpisa: 12844700

Poreklo ustanovitvenega kapitala: domači kapital

Vrsta lastnine: zasebna lastnina

Ustanovitelji: Nevenka Mulev in Samanta Mulev

Zastopniki: Nevenka Mulev, direktor

Dragica Krivic, prokurist

Glavna dejavnost: 69.200 Računovodstvo, knjigovodstvo in revizijska dejavnost, davčno svetovanje.

5.2 Opis podjetja

Pred 23 leti je bilo ustanovljeno podjetje Omega s. p., ki ga je registrirala samostojna podjetnica Nevenka Mulev, in sicer kot računovodsko dejavnost. Z leti si je pridobila ogromno poslovnih izkušenj, poslovnih partnerjev ter dosegla poslovanje z dobičkom.

Leta 1996 se je odločila s. p. preoblikovati v d. o. o. in z materjo Dragico Krivic ustanovila podjetje Bilan d. o. o. Obe sta vstopili kot ustanoviteljici podjetja, Dragica Krivic pa je bila postavljena za direktorico. Ker se je leta 2009 upokojila, je svoj ustanovni delež v celoti prenesla na Nevenko Mulev, ki je tako postala 100 % družbenica podjetja in direktorica.

Leto 2011 je prineslo prestrukturiranje, in sicer je 10 % družbenik podjetja postala Samanta Mulev, direktoričina hči, ki se je zaposlila na delovnem mestu obračunski referent.

V podjetju sta bila v letu 1996 zaposlena samo dva delavca, danes pa podjetje zaposluje šest delavcev. Z rednim izobraževanjem kadrov in spremljanjem sprememb zakonodaje s področja računovodstva je podjetje pridobivalo na znanju in posredno na kvaliteti vodenja poslovnih knjig.

Poleg znanja je moralo podjetje vlagati tudi v ustrezno računalniško opremo ter računalniške programe, katere so po potrebi dograjevali.

5.3 Smotri, vizija, poslanstvo in cilji

Vizija podjetja Bilan d. o. o. je vzpostavitev dobrega odnosa s svojimi odjemalci in zadovoljstvo le-teh. Prav tako jim je pomembno zadovoljstvo njihovih delavcev, saj so prepričani, da so ti glavno vodilo podjetja. Želijo si izboljšati svoje storitve, zato zaposlene redno prijavljajo na razne seminarje in jih usmerjajo h konstantnemu izobraževanju in izpopolnjevanju. Pomembno je tudi strokovno svetovanje odjemalcem, saj ga potrebujejo za uspešno delovanje.

Podjetje Bilan d. o. o. sta ustanovili mati in hči z namenom, da uspešno delujeta na področju računovodskih storitev. Vodilo odprtja tega podjetja je bilo veselje do računovodskega dela in predhodno znanje, katerega sta si pridobili v prejšnjih delovnih razmerjih.

Z dolgoletnim uspešnim poslovanjem so razširili svojo dejavnost in pridobili mnoge odjemalce.

Vendar pa so morali ob nastopu gospodarske krize spremeniti svoj načrt poslovanja. Cilj podjetja je prilagoditev trgu, povečanje obsega dela in postavitev konkurenčno dostopnih cen. Zastavljeni cilji so tudi boljša ponudba storitev, in sicer hitreje reševanje poslovnih težav odjemalcev, ažurnost dela, predvsem pa strokoven ter korekten odnos do vseh poslovnih partnerjev.

5.4 Management in sodelavci

Podjetje ima svoje poslovne prostore na sedežu podjetja, kjer ima tri pisarne in en pomožni prostor, namenjen sprejemu poslovnih partnerjev.

V podjetju Bilan d. o. o. sta bila v letu 1996 zaposlena dva delavca, danes pa jih zaposluje šest. Zaposlenih je pet obračunskih referentov in en direktor.

Vodstvo se zaveda, kako pomembno je zadovoljstvo delavcev, zato vsak mesec skliče sestanek, kjer se pogovorijo o medsebojnem poslovnem odnosu ter odnosu s poslovnimi partnerji.

Ob podpisu pogodbe o zaposlitvi so zaposlenemu pojasnjene vse obveznosti, dolžnosti in pravice, ki morajo biti dosledno upoštevane. Vsaka novo zaposlena oseba ima v podjetju 3 mesece poskusnega dela. Po izteku se odločijo, če je delavec dovolj kvalificiran za tovrstno delo in ga v primeru ustreznosti tudi zaposlijo.

Podjetje svojim zaposlenim nudi redna izobraževanja v zvezi z dejavnostjo, prijazno delovno okolje ter računalniško in ostalo opremo, ki je potrebna za nemoteno delo. Delo je razdeljeno med obračunske referente, ki morajo poznati celoten proces dela.

Direktor mora skrbeti za nemoten proces dela ter voditi in kontrolirati delo. Pomembna je funkcionalna organizacija del, spremljanje zadovoljstva poslovnih partnerjev, skrb za razvoj podjetja, spremljanje trga in ekonomično upravljanje z denarnimi tokovi.

Možnost delovnih izkušenj podjetje daje tudi mladim, ki opravljajo razna računovodska dela preko študentskih servisov ali pa tu opravijo le delovno prakso.

5.5 Kakovost poslovanja

Kakovost poslovanja se meri po uspehu in ugledu, ki ga podjetje ustvari. Bistveno je zadovoljstvo odjemalcev in zaposlenih, ki skupaj gradijo kakovost poslovanja.

Cilj sistema je razvoj poslovnih procesov za potrebe tržišča. Pomembno je torej dvigniti kakovost storitev, ustvariti prihodke in obvladati stroške poslovanja. Spremljati je potrebno, ali si na trgu konkurenčen in določiti konkurenčne cene storitev.

Izredno pomembna je komunikacija s poslovnimi partnerji in med zaposlenimi, saj to pripomore k izboljšanju kakovosti dela ter izvajanju različnih ukrepov za izboljšanje poslovanja.

Podjetje Bilan d. o. o. daje zares velik poudarek na zadovoljstvo strank in njihovo dobro besedo o podjetju.

Kakovost poslovanja se izraža tudi na tržišču, saj podjetje z uspešnim poslovanjem in kvalitetnim delom ustvari ugled in uspešno sliko podjetja.

Podjetje mora znati svoje delo promovirati prek raznih reklamnih oglasov. Pomembno je, da pri ponudbi storitev nudi tudi razne ugodnosti.

5.6 Oglaševanje

Podjetje Bilan d. o. o. ne uporablja nobene spletne platforme oz. nobenega socialne omrežja, na katerem bi se oglaševalo, prav tako ne uporabljajo oglaševanja prek katerega koli drugega medija. Direktorica je kot načine oglaševanja izpostavila predvsem tiste, ki smo jih že izpostavili kot najpogosteje uporabljene s strani malih podjetij. To so širjenje informacij »od ust do ust«, priporočilo stalnih strank, osebna poznanstva. V podjetju poudarjajo, da je najboljša reklama zadovoljna stranka. Veliko vlagajo v kvaliteto storitev, odzivnost, zadovoljstvo vsake stranke, osebne odnose, kar pa skupaj oblikuje njihov »marketinški načrt« – širjenje dobre besede in osebni odnos.

6 EMPIRIČNI DEL - RAZISKAVA

V empiričnem delu diplomske naloge bomo predstavili rezultate raziskave, ki smo jo izvedli med strankami podjetja Bilan d. o. o. Raziskovanje marketinga v izbranem podjetju smo se lotili z anketnim vprašalnikom, ki smo ga razdelili med 15 strank podjetja. Vse anketne vprašalnice smo nazaj prejeli popolnoma in pravilno izpolnjene in smo tako vse lahko uporabili za namen te raziskave.

6.1 Rezultati raziskave

V tem poglavju bomo predstavili rezultate ankete, in sicer odgovore na vsako posamezno vprašanje, ki je bilo zastavljeno anketirancem.

6.1.1 Tip moje organizacije

4 (27 %) anketiranci so samostojni podjetniki, prav tako 4 (27 %) so svojo organizacijo opredelili kot mikro podjetje, 3 (20 %) so lastniki majhnega podjetja, 2 (13 %) vodita srednje podjetje, 1 (6.5 %) pa veliko podjetje, samo 1 (6.5 %) od anketirancev je zastopnik društva.

6.1.2 Kaj razumete pod besedo marketing?

Na to vprašanje je večina anketirancev odgovarjala precej podobno, in sicer so vsi izpostavljali, da pod izrazom marketing razumejo prodajo ali s tem povezane pojme, trženje svojega produkta, oglaševanje izdelka ali storitve v medijih. Eden od anketiranih je izpostavil tudi raziskovanje trga in potreb odjemalcev ter povezovanje proizvajalca in odjemalca.

Že v prvem, teoretičnem, delu te diplomske naloge smo ugotovili, da veliko podjetij in odjemalcev izraz marketing razume kot sinonim za oglaševanje, zato je bila tudi naša predpostavka taka, da bodo tudi anketiranci enačili ta dva izraza.

6.1.3 Kako ste izvedeli za podjetje Bilan d.o.o. in njegove storitve?

Na vprašanje »Kako ste izvedeli za podjetje Bilan d. o. o. in njegove storitve?« je največ anketiranih odgovorilo z drugim možnim odgovorom, in sicer »Poznam lastnico podjetja/njene družinske člane (7 oz. 41 %). 6 (40 %) anketirancev je izbralo odgovor »Od prijateljev/znancev«, 2 (13 %) pa sta odgovorila, da sta za podjetje izvedela ker »Podjetje deluje v istem okolju.«; nihče od anketiranih ni za podjetje izvedel prek oglaševanja ali navedel kakšnega svojega odgovora (pod možnost »Drugo«).

Kot smo izvedeli iz poglavja o predstavitvi podjetja, podjetje ne vlaga veliko v oglaševanje in svoje karte stavi predvsem na dejavnike, kot so dobra beseda od ust do ust, priporočilo

prijatelja in osebno poznanstvo. Tudi obravnavani avtorji v teoretičnem delu so potrdili, da mikro podjetja najpogosteje računajo na takšen način oglaševanja. Odgovori anketirancev pa so potrdili, da so tudi njim pomembni izpostavljeni dejavniki.

6.1.4 Koliko časa ste že stranka podjetja Bilan d.o.o.?

Največ strank, in sicer 9 (60 %), je podjetju zvestih že več kot 10 let. 3 stranke (20 %) so del podjetja že od 6 do 10 let in prav tako 3 (20 %) stranke od 1 leta pa do 5. Nihče od anketiranih ni stranka podjetja manj kot 1 leto.

Stranke s svojo zvestobo podjetju potrjujejo, da jih je podjetje uspelo pritegniti in tudi zadržati.

6.1.5 Zakaj ste se odločili prav za podjetje Bilan d.o.o.?

Na vprašanje, zakaj so izbrali prav podjetje Bilan d. o. o., je večina strank odgovorila z možnostjo »Na podlagi osebnega poznanstva z lastnico podjetja/njenimi družinskimi člani« (9 oz. 60 %). Drugi najpogosteje izbrani odgovor je bil »Na podlagi mnenja zadovoljnih uporabnikov/osebnega priporočila«, in sicer ga je izbralo 6 anketirancev (40 %). Za odgovor, da niso poznali nobenega drugega podjetja s takšnimi storitvami, se ni odločil nihče od anketiranih.

Tudi z odgovori na to vprašanje so stranke potrdile, da jim je pri izbiri podjetja pomemben osebni odnos z lastniki ali priporočilo nekoga, ki je že zadovoljna stranka.

6.1.6 Kako pomembno vam je, koliko podjetje vlaga v oglaševanje in samopromocijo?

Večina anketiranih, in sicer 6 (40 %), je odgovorilo, da jim je pomembno, koliko podjetje vlaga v oglaševanje in samopromocijo. 3 anketirani (20 %) so odgovorili, da jim ta vidik poslovanja ni pomemben, prav tako 3 anketirani (20 %) menijo, da jim ni niti pomembno niti nepomembno, 3 anketirani (20 %) pa ocenjujejo, da je to zelo pomembno.

Zanimivo se nam zdi, da je toliko anketiranih ocenilo, da je vlaganje v oglaševanje ali pomembno ali zelo pomembno, glede na to, da so na ostala vprašanja večinoma odgovarjali na način, da jim je najbolj pomembno oglaševanje prek dobrega mnenja, širjenja dobre besede itd. Sklepamo lahko, da so tudi pri tem odgovoru ciljali na enak tip oglaševanja.

6.1.7 Kateri način informiranja o podjetju vas najbolj prepriča?

Anketirance smo povprašali tudi o tem, kateri način informiranja o podjetju jih najbolj prepriča. Največ anketiranih je izbralo odgovor »Priporočilo prijatelja/znanca«, in sicer kar 8 (54 %). 5 anketiranih (33 %) najbolj ceni osebno poznanstvo z lastnikom podjetja ali njegovimi družinskimi člani. 2 anketirana (13 %) kot dober način informiranja prepoznavata tudi spletna omrežja. Nihče od anketiranih pa ni izbral odgovora, ki pravi, da so dober način informiranja drugi mediji, kot so TV, radio, časopis itd.

Odgovori anketirancev na to vprašanje so bili pričakovani, saj smo že v teoretičnem delu potrdili, da mikro podjetja največ vlagajo v ta »osebni« tip oglaševanja. Posledično smo lahko predvidevali, da to pritegne stranke, ki cenijo takšne pristope, stranke iz lokalnega okolja.

6.1.8 Katera socialna omrežja uporabljate (možnih več odgovorov)?

Zanimalo nas je tudi, katera socialna omrežja uporabljajo anketirani, torej stranke izbranega podjetja. Največ anketiranih uporablja Facebook, in sicer je takih 14 (56 %). Sledi mu Instagram z 8 (32 %) uporabniki, nazadnje pa LinkedIn s 3 uporabniki (12 %). Nihče od anketiranih ni navedel, da bi za namene podjetja uporabljal Twitter.

6.1.9 Ali menite da podjetje Bilan d.o.o. premalo vlaga v oglaševanje in zakaj?

Na to vprašanje so vsi anketirani odgovorili zelo podobno, in sicer so vsi izpostavljali pomen kvalitete storitev in dobre besede, ko jo širijo obstoječe stranke, pred nekim oglaševanjem v medijih ali drugače. Eden izmed anketirancev je zapisal: »V današnjem času je oglaševanje pomembno, vendar je pred tem najbolj pomembna kvaliteta dela.« Drugi je izpostavil: »Zame je najpomembnejše ustno oglaševanje. Nič ne premaga dobre besede in osebnega stika.« Eden izmed anketiranih pa je odgovoril, da po njegovem mnenju podjetje zelo veliko vlaga v oglaševanje in svoj odgovor pojasnil z besedami: »Podjetje se promovira prek strank, ki so zadovoljne z njihovim delom in storitvami.« Samo eden od anketiranih je bil mnenja, da podjetje premalo vlaga v svoje oglaševanje, vendar s pojasnilom: »Da, menim, da podjetje premalo vlaga v svoje oglaševanje, vendar samo v primeru, če bi želeli krog strank razširiti izven Zasavja. V domačem okolju več pomeni priporočilo prijatelja, in to, da poznamo družino, ki ima to podjetje.«

6.1.10 Kaj vas je prepričalo, da ste se odločili postati in ostati stranka podjetja Bilan d.o.o.?

Tudi pri odgovarjanju na to vprašanje so bili anketiranci precej enotni in so podajali podobne odgovore, kot so:

»Z Bilan d. o. o. želim še naprej sodelovati zaradi njihove dosegljivosti in pomoči na poslovnem področju.«

»Podjetje me je prepričalo s svojo strokovnostjo, hitrim odzivom za reševanje tekočih težav, poleg tega pa še z dostopnostjo in prijaznostjo.«

»Zagotovo bi kot dejavnike naštel prijaznost, pristne odnose, čas, ki si ga vzamejo za stranko, profesionalnost in domačnost.«

»Z zadovoljstvom povem, da s podjetjem sodelujem že od začetka svoje podjetniške kariere. Predvsem zaradi osebnega odnosa, pametnega in hitrega reševanja vseh mogočih problemov, pa tudi dosegljivost v izrednih primerih (tudi izven delovnega časa) mi ogromno pomeni.«

6.2 Demografski podatki

Vsi anketirani so anketo izpolnjevali anonimno. Med anketiranci je bilo 6 (40 %) moških in 9 (60 %) žensk. 3 (20 %) anketirani so stari med 18 in 30 let, 5 (33,5 %) med 31 in 40 let, prav tako 5 (33,5 %) med 41 in 50 let in 2 (13 %) več kot 51 let.

7 SKLEP

Namen te diplomske naloge je bil teoretično in praktično raziskati marketing v mikro podjetjih. V teoretičnem delu smo opredelili osnovne pojme ter predstavili marketing v mikro podjetjih. V drugem, empiričnem, delu pa smo predstavili rezultate raziskave o marketingu v izbranem mikro podjetju Bilan d. o. o., ki je v družinski lasti. Izhajali smo iz že objavljene literature na to temo in iz že izvedenih raziskav.

Naša prva zastavljena predpostavka je bila, da so za mikro podjetja najbolj pomembni prijatelji in znanci, saj so ti navadno prvi, ki se odločijo za neko podjetje (na podlagi osebnega poznanstva). To predpostavko smo podprli z mnenji različnih avtorjev v teoretičnem delu, dokazali pa smo jo tudi z našo raziskavo, saj je večina anketiranih izpostavljala prav osebni stik, poznanstvo z lastnico podjetja ali njeno družino, delovanje v istem okolju (znanci) itd. S tem pa se navezujemo že na naše drugo raziskovalno vprašanje, ki pravi, da izbrano mikro podjetje deluje predvsem lokalno, kjer se prebivalci osebno poznajo. Tudi to smo najprej podprli teoretično, saj različni avtorji navajajo, da mikro podjetja navadno uspejo predvsem v lokalnem okolju. Tudi to predpostavko smo potrdili v raziskavi, saj so anketiranci izpostavili pomen lokalnega, da delujejo v istem okolju, da podjetje, glede na to, da deluje lokalno, ne potrebuje večjih vložkov v oglaševanje ipd. V našem tretjem raziskovalnem vprašanju smo združili 3 predpostavke o razlogih, zakaj so se stranke odločile za izbrano podjetje, in sicer zaradi a.) osebnega poznanstva z lastnico podjetja/njeno družino, b.) osebnega priporočila prijatelja/znanca, c.) po metodi »od ust do ust«. Te tri predpostavke smo oblikovali na podlagi domnev o tem, v katere vidike samopromocije podjetje vlaga. Vse tri predpostavke so izpostavili tudi avtorji, ki smo jih obravnavali v teoretičnem delu diplomske naloge. V naši raziskavi pa so anketiranci potrdili vse tri, saj so vsi izbrali eno od teh možnosti pri vprašanjih o tem, zakaj so se odločili za izbrano podjetje, kako so izvedeli za podjetje itd.

Možnost nadaljnjega raziskovanja na to temo vidimo predvsem v tem, da bi lahko izvedli primerjalno analizo med več mikro podjetji ali pa, da bi oblikovali marketinški plan za izbrano podjetje in opazovali rezultate tako kratkoročno kot dolgoročno.

LITERATURA

- Bodlaj, Mateja in Iča Rojšek. 2014. Marketing in small firms: The case of Slovenia. *Economic and business review* 16 (2).
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Doga-Mirzac, Mariana. 2013. Need to define small and medium enterprises as economic category in the context of european union integration. *Scientific papers series management, economic engenering in agriculture and rural development* 13 (1).
- Gospodarska zbornica Slovenije. Gzs.si (7. 10. 2019).
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: Založba DZS.
- Ionita, Daniela. 2012. *Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times*. Bucharest: Academy of economic studies.
- Kogovšek, Luka. 2000. *Problem merjenja spletnega oglaševanja* (diplomsko delo). Ljubljana: FDV.
- Kotler, Philip. 1980. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kraus, Sascha. 2009. Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International journal of entrepreneurship and innovation management special issue*.
- McInnes, William 1964. *Theory in Marketing*. Homewood, III: Irwin.
- Miklavčič, Martin. 2017. *Kaj je digitalni marketing*. <https://oglasovanjenaspletu.si/kaj-je-digitalni-marketing/> (7. 10. 2019).
- Mulev, Gregor. 2014. *Predstavitev podjetja Bilan d. o. o.* Seminarska naloga pri predmetu Uvod v management. UP FAKULTETA ZA MANAGEMENT. Hrani avtor.
- Rebernik, Miroslav. 1997. *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Fakulteta za strojništvo.
- Rolih, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV založba.
- Schwartz, George. 1963. *Development of marketing theory*. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Slovenska poslovna točka. <http://evem.gov.si/evem/drzavljani/zacetna.evem> (5. 10. 2019).
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Osnove marketinga*. Maribor: Visokošolski strokovni in univerzitetni program EPF Maribor.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2015. *Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Pivec.
- Stokes, David. 2000. Putting entrepreneurship into marketing: The proces of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship* 2 (1).
- Vukasović, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega načrtovanja*. Koper: Založba Univerza na Primorskem.
- Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1-NPB14). <https://zakonodaja.com/zakon/zgd-1> (5. 10. 2019).
- Žugelj, Damjan, Primož Penca, Niko Slavnič, Branko Žunec in Jaka Vadnjal. 2001. *Tvegani kapital: si upate tvegati?* Ljubljana: Lisac&Lisac

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Moje ime je Gregor Mulev in sem študent Fakultete za management v Kopru. Za potrebe svoje diplomske naloge, z naslovom Marketing v mikro podjetjih na primeru podjetja Bilan d. o. o., potrebujem vašo pomoč, in sicer odgovore na spodnja vprašanja. Sodelovanje v raziskavi je anonimno, rezultati ankete pa bodo uporabljeni zgolj za namen nastajajoče diplomske naloge.

Najlepše se vam zahvaljujem za sodelovanje!

1. Tip moje organizacije:

- Samostojni podjetnik
- Mikro podjetje
- Majhno podjetje
- Srednje podjetje
- Veliko podjetje
- Društvo

2. Kaj razumem pod besedo marketing?

3. Kako ste izvedeli za podjetje Bilan d. o. o. in njegove storitve?

- Od prijateljev/znancev
- Poznam lastnico podjetja/njene družinske člane
- Podjetje deluje v istem okolju
- Prek oglaševanja
- Drugo: _____

4. Koliko časa ste že stranka podjetja Bilan d. o. o.?

- Manj kot 1 leto
- 1 do 5 let
- 6 do 10 let
- Več kot 10 let

5. Zakaj ste se odločili prav za podjetje Bilan d. o. o.?

- Na podlagi osebnega poznanstva z lastnico podjetja/njenimi družinskimi člani
- Na podlagi mnenja zadovoljnih uporabnikov/osebnega priporočila
- Nisem poznal nobenega drugega podjetja s takšnimi storitvami
- Drugo: _____

6. Kako pomembno vam je, koliko podjetje vlaga v oglaševanje in samopromocijo?

- Sploh mi ni pomembno
- Mi ni pomembno
- Mi ni niti pomembno niti nepomembno
- Mi je pomembno
- Mi je zelo pomembno

7. Kateri način informiranja o podjetju vas najbolj prepriča?

- Oglas prek spletnih omrežij
- Oglas v drugih medijih (v časopisu, na radiu ...)
- Priporočilo prijatelja/znanca
- Osebno poznanstvo z lastniki podjetja/družinskimi člani
- Drugo: _____

8. Katera socialna omrežja uporabljate? (Možnih več odgovorov)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Drugo: _____

9. Koliko vas pritegne oglas, ki ga zasledite prek socialnih omrežij, če jih uporabljate?

- Sploh me ne pritegne oz. mi je moteč
- Me ne pritegne
- Me pritegne/vzbudi moje zanimanje
- Me zelo pritegne/zagotovo se bom dodatno pozanimal o podjetju

10. Ali menite, da podjetje Bilan d. o. o. premalo vlaga v oglaševanje/promocijo in zakaj?

11. Kaj vas je prepričalo, da ste se odločili postati in ostati stranka podjetja Bilan d.o.o.?

Spol:

- Moški
- Ženski

Starost:

- Od 18 do 30 let
- Od 31 do 40 let
- Od 41 do 50 let
- 51 ali več