

Perfectus STUDENT

1/2024



Bi želeli da bi vaši študenti objavili strokovni članek namesto da pišejo seminarske naloge?

Pišite nam na: zalozba.perfectus@gmail.com

www.andrejaspor.com

Kontakti revije

Založnik revije Perfectus STUDENT

Perfectus
Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor, s. p.
Dolga Poljana 57
5271 Vipava, SI Slovenija
E-pošta: zalozba.perfectus@gmail.com

Glavni urednik

Andrej Raspor

Odgovorni uredniki

Anton Vorina
Bojan Macuh
Darko Pirtovšek
Drago Papler

Uredniški odbor revije

Andrej Raspor
Bojan Macuh
Anton Vorina
Drago Papler
Darko Pirtovšek

Jezikovni pregled

Za jezikovno ustreznost in vsebino prispevkov so odgovorni avtorice in avtorji, ki odgovarjajo tudi za morebitne kršitve avtorskih pravic.

Fotografije

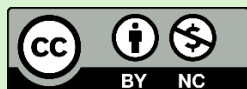
Slika na naslovni strani: Image by storyset on Freepik
Slika na hrbtni strani: Image by storyset on Freepik

Arhiv revij Perfectus STUDENT

<https://www.andrejaspor.com/index.php/sl/nase-storitve/zaloznistvo/perfectus-student>

2023 -

Mednarodna standardna serijska številka
(on line) ISSN 3024-0018



To delo je licencirano pod (CC BY-NC 4.0)

Perfectus STUDENT

Področje in opis revije

Revija Perfectus STUDENT je interdisciplinarna strokovna revija, ki objavlja prispevke študentov družboslovja. Vsebina ni omejena, ampak smo za vaše predloge odprti. Še posebej želimo objavljati prispevke, ki obravnavajo nove in aktualne teme in predstavljajo dosežke v razvoju ter njihovo uvajanje in uporabo v praksi. Vsled tega objavljamo tudi tematske številke.

Pogostost izhajanja

Revija Perfectus STUDENT izhaja dvakrat letno.

Politika za prosti dostop

Revija Perfectus STUDENT zagotavlja sprotni odprti dostop do vsebine v skladu z definicijo odprtega dostopa na podlagi načela, da prosti dostop do raziskav javnosti podpira večjo globalno izmenjavo znanja.

Navodila avtorjem

V reviji Perfectus STUDENT objavljamo strokovne članke, rezultate raziskovalnega dela študentov. Prispevki so napisani v slovenskem jeziku. Avtorji so odgovorni za ustrezen pravopis in vse morebitne kršitve avtorskih pravic. Prispevki niso honorirani.

Besedilo naj bo oblikovano po navodilih (interesenti nam pišite, da vam posredujemo predlogo z bolj podrobnimi navodili). Na začetku prispevka, takoj za naslovom naj bo povzetek dolžine 3–5 vrstic z do 4 ključnimi besedami. Obseg članka naj bo 4 – 12 strani. V primeru daljših tekstov si uredništvo pridržuje pravico, da besedilo krajša.

Predložite tudi kratek strokovni življenjepis vsakega od avtorjev (2–3 vrstice). Članki morajo biti pred objavo lektorirani. Ne uporabljajte opomb v besedilu. Eventualne opombe, ki naj bodo kratke, navedite na dnu besedila skupaj z literaturo. Seznam citirane literature oblikujte po APA-standardu.

Predložene prispevke pregledata in ocenita najmanj dva recenzenta. Na osnovi mnenj in predlogov recenzentov uredniški odbor ali urednik sprejmeta prispevek, zahtevata manjše ali večje popravke in dopolnitve ali ga zavrne. Če urednik oziroma recenzenti predlagajo večje popravke, se dopolnjeni prispevek praviloma pošlje v ponovno recenzijo.

Podrobna navodila se nahajajo na <https://www.andrejaspor.com/index.php/sl/nase-storitve/zaloznistvo/perfectus-student>

.

Iz tekoče vsebine

stran

ANDREJ RASPOR	9
PODJETNIŠKA NARAVNANOST VS. AKADEMSKA NARAVNANOST ŠTUDENTOV	9
NEJC ŠKUFGA	10
UMETNA INTELIGENCA ZA PODPORO STAROSTNIKOM: KAKO U.I. LAHKO IZBOLJŠA ŽIVLJENJE STAREJŠIH	10
Uvod	10
Začetki umetne inteligence	10
Zaključek	15
ŽIGA KRANJC	17
PROBLEMATIKA STAROSTI V POKLICU UČITELJ VOŽNJE	17
Uvod	17
Fizični izzivi pri učiteljih vožnje v starosti in posledice	17
Čustveni izzivi pri učiteljih vožnje v starosti in posledice	18
Kako reševati izzive s katerimi se srečujejo starejši učitelji vožnje?	18
Zaključek	19
MARKO OGNJANOVIĆ	20
RAZVOJ HOTELIRSTVA V LAS VEGASU	20
Uvod	20
Zgodovinski razvoj hotelske industrije v Las Vegasu	20
Ključni dogodki in obdobja širitve	22
Sodobni trendi v razvoju hotelirstva	23
Gospodarski vpliv hotelske industrije na mesto Las Vegas	24
Izzivi in prihodnje smeri razvoja	25
Zaključek	25
MIHA MLINAR	27
KAJ JE POSLOVNA INFORMATIKA	27
Uvod	27
Uvod v poslovno informatiko	27
Naloge in cilji	28
Tveganja in priložnosti	29
Predmet poslovne informatike	29
Ključna delovna mesta v poslovni informatiki	31
Zaključek	35
NATALIJA ŠAHRAJ	37
VPLIVI VELIKIH POTNIŠKIH LADIJ ZA KRIŽARJENJE NA OKOLJE: IZZIVI IN REŠITVE	37
Uvod	37
Razčlenitev vpliva ladij za križarjenje na okolje	37
Kako lahko ladja za križarjenje postane bolj okolju prijazna?	39
Izzivi turističnih destinacij	40
Nova doba križarjenj: Trajnostni pristopi za uspeh v turizmu	41
Zaključek	41
DAVID MAKOTER	43
KAKŠNI SO IZZIVI VARNOSTNEGA MENEDŽMENTA ZA PODJETJA?	43
Uvod	43
Oblikovanje varnostne politike	44
Zagotavljanje visoke stopnje varnostne kulture	44
Zagotavljanje informacijske varnosti	46

Zaključek	46
<i>POLONA MIHELIČ</i>	48
GRADNJA MOČNE BLAGOVNE ZNAMKE	48
Uvod	48
Zgodovina pojma	48
Sodobni pristop	48
Vrste blagovnih znamk	49
Proces izgradnje blagovne znamke	50
Vpliv močne blagovne znamke	53
Širjenje blagovne znamke	53
Slovenija	53
Zaključek	54
<i>JASMINA BAŠIČ PLUT</i>	56
KAKO UPORABITI DRUŽBENA OMREŽJA ZA PROMOCIJO PODJETJA	56
Uvod	56
Začetki digitalnega marketinga	57
Facebook in delitev digitalnega marketinga	57
LinkedIn	58
TikTok	58
Instagram	59
Koraki s katerimi ustvarjamo marketing v praksi	59
Diagram poteka	61
Kdaj in kako merimo rezultate? Kaj je KPI in kako merimo uspešnost?	61
Zaključek	62
<i>LAN ANDRIČ</i>	64
KAKO OPREDELITI CILJNO PUBLIKO?	64
Uvod	64
Pomen ciljne publike za podjetja	64
Kako prepoznati ciljno publiko s 6 vprašanji	65
Demografsko profiliranje	65
Analiza vedenja	66
Psihografsko profiliranje	66
Ustvarjanje persone kupca	66
Ciljna publika na družbenih omrežjih	69
Zaključek	70
<i>JERNEJA JENŠTERLE</i>	72
IZBOLJŠANJE PRODAJNIH VEŠČIN: USPOSABLJANJE IN RAZVOJ PRODAJNIH EKIP	72
Uvod v obravnavano tematiko	72
Pomen prodajnega usposabljanja	72
Ocenjevanje trenutnih sposobnosti vaše prodajne ekipe	73
Kompetence prodajnega osebja	74
Učinkovite tehnike prodajnega usposabljanja	75
Izkoriščanje tehnologije za prodajno usposabljanje	77
Merjenje učinka prodajnega usposabljanja	78
Prilagajanje usposabljanja potrebam vaše prodajne ekipe	79
Raziskava v izbranem podjetju	80
Zaključek	80
<i>LUKAS MAGDIČ</i>	82
MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA START UP PODJETJA	82
Uvod	82

Start up podjetja	83
Nasveti za ustanovitev podjetja.....	83
Viri financiranja.....	83
Marketinške strategije	85
Zaključek	86
<i>NEŽA MURN</i>	87
VPLIV GLOBALIZACIJE NA TURIZEM	87
Uvod	87
Globalizacija.....	87
Globalizacija v turizmu.....	88
Vpliv turizma na globalizacijo	92
<i>JANEZ ŠIFKOVIČ</i>	94
KOMERCIALNE STRATEGIJE ZA VSTOP NA NOVE TRGE	94
Uvod	94
Dejavniki za vstop na trg.....	94
Zakaj vstopiti na tuje trge?	95
Načini ki jih lahko podjetje uporabi na vstop na tuji trg.....	95
Ovire pri vstopu na novi trg	97
Pomembnost Porterjevih petih sil	97
Zaključek	98
<i>SABINA ROŽMAN</i>	100
MARKETINŠKA STRATEGIJA ZA NEPROFITNA PODJETJA	100
Uvod	100
Razumevanje ciljne skupine.....	100
Diferenciacija in pozicioniranje.....	102
Komunikacija in promocija	102
Uporaba tehnologije in digitalnega marketinga	103
Finančno načrtovanje in merjenje uspeha	104
Prihodnost marketinških strategij v neprofitnem podjetju	105
Zaključek	105
<i>ALJA OBLAK</i>	107
E-TRGOVINA IN NJEN VPLIV NA TRADICIONALNE PRODAJNE STRATEGIJE	107
Uvod	107
Opredelitev pojmov in nadaljna razprava	107
Razlogi nakupovanja preko spleta	108
Tradicionalna trgovina	109
Vpliv spletnih trgovin na prodajne strategije tradicionalnih trgovin	110
Zaključek	113
<i>JASMINA DROBEC</i>	115
KAKO SE SPOPASTI Z ETIČNIMI DILEMAMI V MARKETINGU	115
Uvod	115
Etika v marketingu	115
Etične dileme v marketingu in kako se z njimi spopasti	116
Zaključek	120
<i>PRIMOŽ GLAVAN</i>	122
OBLAČNE REŠITVE IN NJIHOV VPLIV NA POSLOVNO STRATEGIJO	122
Pot v novo poslovno pokrajino	122
Računalništvo v oblaku	123
Motivacija za selitev	124

Izzivi prehoda.....	125
Pasti prehoda v oblak	126
Varnost v oblaku	127
Strategija za uspešen prehod	128
Učinki na poslovanje in produktivnost	129
Prihajajoči trendi in razvoj računalništva v oblaku	129
Zaključek	130
 MARKO OŠLAK	 132
UPORABA POSLOVNE INFORMATIKE V JAVNEM SEKTORJU	132
Uvod	132
Razumevanje in pomembnost poslovne informatike	132
Digitalizacija javne uprave v Sloveniji: korak k učinkovitejši in dostopnejši državi	135
Izzivi in prihodnost poslovne informatike v javnem sektorju	138
Zaključek	138
 JURE ŽURBI.....	 140
KIBERNETSKA VARNOST KOT KLJUČNI ELEMENT POSLOVNE INFORMATIKE	140
Uvod	140
Razumevanje in pomembnost kibernetске varnosti	140
Prihodnost kibernetске varnosti.....	145
Zaključek	146
 BENO BENČAK	 147
TEMNI SPLET: MITI IN DIGITALNO POSLOVANJE V TEMI DIGITALNEGA PODZEMLJA	147
Uvod	147
Kaj je temni splet ?	147
Legitimno poslovanje preko temnega spleta	149
Zaključek	152
 TADEJA ŠABEC.....	 154
PROCES LANSIRANJA NOVE BLAGOVNE ZNAMKE ZDRAV OBROK	154
Uvod	154
Blagovna znamka in upravljanje z blagovnimi znamkami.....	154
Opis in analiza panoge zdrav obrok	159
Zaključek	162
 ANDREJKA GAŽOVIČ.....	 164
ŠPORTNI AMBASADORJI SLOVENIJE KOT PRILOŽNOST ZA RAZVOJ NOVIH TRŽNIH NIŠ OZ. KAKO JE LUKA DONČIČ SPROŽIL POSLOVNO IDEJO	164
Uvod	164
Tržna priložnost preko športnega ambasadorstva	164
“ Business proposal”	165
Skok v neznano oz. intenzivna raziskava trga	167
Zaključek	167
 SUAD ZUKANOVIČ	 169
POSLOVNA STRATEGIJA PODJETJA SINET D.O.O. IN POGLED NA DOLGOROČNI RAZVOJ	169
Uvod	169
Kaj je poslovna strategija in zakaj je pomembna?	169
Raziskovalno vprašanje.....	169
Organizacijska struktura profitnih centrov	169
Prihodnji izzivi in strategije podjetja SINET d.o.o. za obvladovanje le-teh	172
Zaključek	173
 MONIKA PEKOŠAK.....	 174

RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE IN NJEN VPLIV NA PRODAJNE STRATEGIJE	174
Uvod	174
Razvoj blagovne znamke	174
Vpliv blagovne znamke na prodajne strategije.....	180
Zaključek	182
<i>ANDREJA KOSTEVC</i>	184
KAKO IZBOLJŠATI STORITVE ZA STRANKE	184
Uvod	184
Stranke in njihove potrebe	184
Storitve za stranke	186
Kaj torej lahko stori podjetje, da izboljša storitve za svoje stranke?	187
Zaključek	191
<i>LUCA MIAN</i>	192
DIGITALIZACIJA TURISTIČNIH POTOVANJ	192
Uvod	192
Razvoj turističnih agencij	192
Začetki turističnih agencij	193
Spletne turistične agencije	195
Največji spletni turistični ponudniki	195
Prihodnost spletnih turističnih agencij	196
Digitalizacija v drugih turističnih sektorjih	198
Zaključek	200
<i>TIM HORVAT</i>	202
VPLIV UMETNE INTELIGENCE NA POSLOVNE PROCESE IN STRATEGIJE	202
Uvod	202
Poslovni procesi in strateški pomen AI v podjetjih	202
Praktični vodnik za implementacijo AI.....	208
Zaključek	208
<i>IJA UCHANEISHVILI</i>	210
HOW TO MANAGE PUBLIC RELATIONS (PR)	210
Introduction.....	210
Main part	210
Conclusion	212
Razširjen povzetek članka	213
<i>NIKA POLJANŠEK</i>	214
KAKO OSTATI NA TEKOČEM Z NAJNOVEJŠIMI TRENDI V MARKETINGU	214
Uvod	214
Kaj je marketing?	214
Zakaj je pomembno slediti trendom v marketingu?	216
Kako slediti trendom v marketingu?	217
Zaključek	221
<i>ALJAŽ PAJNTAR</i>	223
KAKO UPORABITI DRUŽBENA OMREŽJA ZA PROMOCIJO SVOJEGA PODJETJA	223
Uvod	223
Razvoj trženja na družbenih omrežjih	223
Priprava strategije	224
Oglaševanje na družbenih omrežjih	225
Ustvarjanje vsebin	225
Analitika in merjenje uspešnosti	226

Negativni komentarji	227
Primer dobre prakse: Spotify wrapped	227
Umetna inteligenca (AI) na družbenih omrežjih	227
Zaključek	228
<i>KSENIJA MLAKAR</i>	229
KAKO DOLOČITI MARKETINŠKI NAČRT	229
Uvod	229
Kaj je marketinški načrt?	229
Oblikovanje marketinških strategij	231
Izdelava marketinškega načrta	231
Določitev marketinškega načrta	231
Zaključek	232
<i>ANDRAŽ BIZJAK</i>	234
Uvod	234
Osnovne komponente kriznega menedžmenta	235
Posebnosti kriznega menedžmenta v indijskih podjetjih	236
Analiza primerov in uspešni pristopi	237
Zaključek	237
<i>LORA STEFANOVA</i>	239
VPLIV OBNOVLJIVIH VIROV ENERGIJE NA KONKURENČNOST ISLANDIJE	239
Uvod	239
Zgodovina islandskega gospodarstva	239
Viri obnovljivih virov energije na Islandiji	241
Geografske in okoliške značilnosti Islandije	242
Uporaba obnovljivih virov energije na Islandiji	242
Vpliv obnovljivih virov energije na nihanje cen	243
Islandsko gospodarstvo v 2024	243
Konkurenčnost islandije	244
Zaključek	246

Pismo glavnega urednika

ANDREJ RASPOR

PODJETNIŠKA NARAVNANOST VS. AKADEMSKA NARAVNANOST ŠTUDENTOV

Spoštovani bralci,

Z velikim veseljem vam predstavljamo novo številko revije Perfectus STUDENT, ki s ponosom predstavlja študentske prispevke. V tej izdaji so sodelovali študenti treh šol s študijskimi programi podjetništvo, transport, komerciala, poslovna informatika, turizem in varnostni menedžment. Vsak študent je prispeval svoj izviren raziskovalni članek, ki se osredotoča na kompleksno tematiko njihovega študijskega področja. Nekateri so se prvič lotili pisanja takšnih člankov in so se pri tem soočali z različnimi izzivi.

Ena najpogostejših težav, s katerimi so se srečevali, je bilo iskanje zanesljivih virov in pravilno navajanje le-teh v svojih besedilih. Pogosto so se študentje morali spopadati s kompleksnostjo akademskih citatnih standardov in pravil, kar je zahtevalo dodatno raziskovalno delo in skrbno preverjanje informacij.

Poleg tega so imeli študentje težave tudi pri oblikovanju in urejanju besedila v skladu z navodili revije. Zahtevana natančnost glede formatiranja, dolžine besedila in stila pisanja je bila za mnoge izziv, saj je bilo potrebno besedilo pripraviti tako, da je ustrezalo standardom akademskega objavljanja.

Ob tem se postavlja pomembno vprašanje, ali študentje prejemajo ustrezne kompetence, ki jih potrebujejo za uspešno zaključno delo in kasnejši vstop v poslovni svet. Sposobnost učinkovitega rudarjenja podatkov, pravilnega povzemanja in kritičnega razmišljanja so ključne veščine, ki bi jih morali pridobiti že med študijem.

V današnjem dinamičnem svetu se vse več študentov srečuje z dilemo: ali naj sledijo poti podjetništva in uresničujejo svoje poslovne ideje ali pa naj se posvetijo akademski poti in poglobijo svoje znanje na izbranem področju? Ta odločitev ni vedno enostavna, saj obe možnosti ponujata izzive in priložnosti, ki jih je treba pretehtati.

Še posebej želimo poudariti, da so vsi prispevki v tej izdaji rezultat kreativnega in analitičnega dela študentov iz različnih študijskih smeri. Njihova raznolika znanja in izkušnje so se združila v bogato tapiserijo prispevkov, ki ponujajo dragocen vpogled v izzive in priložnosti, s katerimi se mladi soočajo pri uresničevanju svojih ambicij ter pri raziskovanju posameznih tematik.

Študenti so s svojimi raziskavami dokazali svojo sposobnost kritičnega razmišljanja o kompleksnih vprašanjih in svojo zmožnost inovativnega predstavljanja argumentov. Verjamemo, da boste uživali v branju njihovih raziskovalnih dosežkov ter da se boste navdihnili ter obogatili z njihovimi spoznanji.

NEJC ŠKUFCA / študent podjetništva in mednarodnega poslovanja na magistrski stopnji z delovnimi izkušnjami v bančništvu.

Povzetek: V raziskovalnem delu sem se posvetil rabi umetne inteligence v domovih za starejše in načinu, kako lahko U.I. izboljša življenje starostnikov. Predstavil sem številke o hitrosti staranja slovenskega naroda in na kakšen način bo to vplivalo na povpraševanje po oskrbovalnih domovih. Predstavil pa sem tudi robota, ki je že v splošni rabi v domovih za starejše na Japonskem.

Ključne besede: umetna inteligenca, starostniki, roboti.

UMETNA INTELIGENCA ZA PODPORO STAROSTNIKOM: KAKO U.I. LAHKO IZBOLJŠA ŽIVLJENJE STAREJŠIH

Uvod

V raziskovalnem delu se poglobljuje lotim analize umetne inteligence. Na začetku se posvetim izvoru izraza, nadaljujem skozi zgodovino in ključne tehnološke prelomnice ter se vsebinsko posvetim rabi umetne inteligence v domovih za starejše.

Poudarek je na različnih načinih in robotskih pripomočkih, ki lajšajo življenje starostnikom v domovih za starejše. V članku predstavim tako pozitivne kot negativne plati rabe umetne inteligence in vzroke zanj.

V nadaljevanju predstavim številke, ki nakazujejo hitrost staranja prebivalstva v Sloveniji in kakšne posledice bo to imelo na zaposlene v oskrbovalnih domovih ter kako bo to vplivalo na povpraševanje po domovih za ostarele.

Vemo, da se v Sloveniji prebivalstvo vse hitreje stara, zato je neizbežno dejstvo, da sledi vse večji pritisk na oskrbovalne domove. Dejstvo pa je, da tako kot na mnogih drugih področjih tudi domove za starejše pesti kadrovska stiska. Rešitev so torej roboti, ki so gnani s pomočjo umetne inteligence in raznih pripomočkov od pametnih telefonov do robotskih rok ter robotov strežnikov.

Začetki umetne inteligence

Umetna inteligenca, v nadaljevanju omenjena tudi kot U.I. je burila človeško domišljijo že stoletja. Sama ideja, da lahko nekdo nekaj naredi namesto nas, pa naj bo to človek ali robot, je fascinantna. Umetna inteligenca se je resneje začela razvijati že v 20. stoletju z umom kot je Alan Turing [1]. Takrat so sanje o robotih, ki bi imeli sposobnosti samoučenja in razumevanja človeških navad začela postajati realnost.

Pojem umetna inteligenca izhaja še iz antičnih časov in takratnih mitoloških neživih bitji z zavestjo, kot je npr. Golem v judovski folklori. To so po tamkajšnji mitologiji bitja iz neživih snovi, ki so postala živa z recimo temu zaklinjanjem. Tovrstne mite so poznali tako v stari Grčiji, kot Egiptu.

Pravi razvoj umetne inteligence pa se je začel v petdesetih letih prejšnjega stoletja z Alanom Turingom – briljantnim matematikom in znanim pod vzdevkom "oče sodobnega računalništva". Turing je v svojem delu *Computing Machinery and Intelligence* iz leta 1950 zastavil eno pomembno vprašanje in sicer: *Ali lahko stroji uporabljajo informacije in razum za reševanje problemov in sprejemanje odločitev na enak način kot ljudje?* Ravno omenjeno delo je utrlo pot razvoju sodobnih računalniških sistemov.

Nekaj let kasneje, natančneje leta 1956, se pojavi izraz umetna inteligenca na delavnici v Dartmouthu. Dogodek je bil organiziran s strani takrat vodilnih znanstvenikov, eden izmed njih je bil tudi Herbert Simon. Na delavnici so postavili jasno vizijo: ustvariti stroj, ki bo imel sposobnost simuliranja vseh vidikov človeške inteligence. Na omenjenem srečanju pa je znanstvenikom uspelo doseči še en pomemben tehnološki preboj - računalniški program, ki je bil sposoben s simbolnim jezikom dokazovati najrazličnejše matematične trditve.

Sledila so desetletja vzponov in padcev oz. cikli optimizma in razočaranj. Optimizem ob razkritju načrtov za strojno samoučenje je pripeljal do optimizma in znatnega financiranja tovrstnega projekta, čemur je sledilo razočaranje, saj takratna tehnologija še ni omogočala strojnega učenja in je bila ideja preveč napredna za svoj čas. Nato pa je dodatni zagon umetni inteligenci pripomogla agencija DARPA (Agencija za napredne obrambne raziskovalne projekte), vendar je zmogljivost takratnih računalnikov vseeno predstavljala preveliko oviro in nezmožnost, da bi računalniki abstraktno razmišljali in posedovali druge človeške spretnosti. V osemdesetih letih pa se je pojavilo t.i. strojno učenje, ki omogoča, da se stroji učijo na podlagi pridobljenih podatkov in na podlagi le teh lahko tudi sprejemajo določene

odločitve. Na prehodu v 21. stoletje pa se pojavi *deep learning* ali globoko učenje, ki je kot nekakšna pred vrsta umetne inteligence, ki omogoča računalnikom obdelavo velikih količin podatkov ter celo prepoznavanje vzorcev. Leta 1997 pa se je zgodil zgodovinski dogodek, ko je IBM-ov računalniški program Deep Blue premagal šahovskega vele mojstra Garija Kasparova pred očmi svetovne javnosti [2]. Ta dogodek štejemo za zgodovinskega, saj je pokazal tudi splošni javnosti tehnološki razvoj in sposobnost ter razvoj umetne inteligence kot jo poznamo danes.

Predstavitev umetne inteligence

Umetne inteligence ni možno popolnoma enoznačno predstaviti, saj točna definicija ne obstaja, jo pa lahko opredelimo kot tehnologijo, ki izkorišča modele globokega učenja za ustvarjanje vsebine, podobne človeškimi npr. raznih besedil, slikovnega materiala, glasbe ter drugih. Ker je umetna inteligenca v sodobnem svetu še vseeno dokaj nova pridobitev, saj so se prvi napredki pričeli šele v petdesetih letih prejšnjega stoletja, je sama definicija umetne inteligence nepopolna. Lahko bi jo opredelili kot področje računalništva z sposobnostjo posnemanja človeškega miselnega procesa, obdelave podatkov ter shranjevanja znanja [3].

Z navdušenjem splošne javnosti nad umetno inteligenco imajo tudi ponudniki storitev umetne inteligence problem, kako razložiti njeno delovanje. Najbolje se je prišla definicija, da gre za del tehnologije, ki uporablja strojno učenje. Umetna inteligenca potrebuje za svoje delovanje dovolj dober temelj strojne opreme in programske opreme za pisanje in usposabljanje algoritmov strojnega učenja. Na splošno sistem umetne inteligence deluje tako, da obdela veliko količino podatkov za analizo, korelacijo in vzorce ter nato te vzorce poveže v celoto kot odgovor na naše vprašanje ali zahtevo. Na takšen način delujejo tudi klepetalni roboti, ki se naučijo pogovarjanja z ljudmi. Na že omenjeni način se potem umetna inteligenca uči prepoznavati ljudi, predmete, umetnine ter pridobijo sposobnost tudi ustvarjanja glasbe, digitalnih slik, daljših besedil itd.

Vprašanje, zakaj je umetna inteligenca pomembna v današnjem času, je dokaj preprosto: umetna inteligenca je pomembna zaradi svojega potenciala, da spremeni način življenja in dela. Učinkovito je bila uporabljena v optimizaciji in avtomatizaciji nalog, ki jih opravljajo ljudje, vključno s storitvami za stranke, odkrivanjem goljufij in nadzorom kakovosti. Na številnih področjih lahko umetna inteligenca opravlja naloge veliko bolje od ljudi. Zlasti, ko gre za ponavljajoče se naloge ali kjer je potrebna velika stopnja natančnosti, kot je analiza velikega števila pravnih dokumentov, da se zagotovi pravilno izpolnjevanje ustreznih polj itd. Orodja umetne inteligence pogosto dokončajo naloge hitro in z relativno malo napakami. Zaradi ogromnih naborov podatkov, ki jih lahko obdela, lahko umetna inteligenca podjetjem omogoči tudi vpogled v njihovo delovanje, za katerega morda niso vedeli. Hitro naraščajoča populacija generativnih orodij U.I. bo pomembna na področjih od izobraževanja in trženja do oblikovanja izdelkov, še posebej pa bo igrala pomembno vlogo na področjih, ki operirajo z velikim številom velikih baz podatkov, kot so področja pravnih zadev, zdravniške diagnostike, financ, računovodstva ipd.

Dejansko napredek v tehnikah umetne inteligence ni le pomagal spodbuditi eksplozijo učinkovitosti, ampak je nekaterim večjim podjetjem odprl vrata do povsem novih poslovnih priložnosti. Pred sedanjim valom umetne inteligence bi si težko predstavljali uporabo računalniške programske opreme za klepet starostnikov z robotom. Umetna inteligenca je postala ključna za mnoga današnja največja in najuspešnejša podjetja, vključno z Meto (Facebook), kjer se tehnologije umetne inteligence uporabljajo za izboljšanje delovanja in prehitenevanje konkurentov.

Prednosti in slabosti U.I.

Umetne nevronske mreže in tehnologije umetne inteligence za globoko učenje se hitro razvijajo, predvsem zato, ker lahko umetna inteligenca veliko hitreje obdela velike količine podatkov in daje natančnejše napovedi, kot jih lahko človek.

Medtem, ko bi ogromna količina podatkov, ustvarjenih vsak dan, pokopala človeškega raziskovalca, lahko aplikacije U.I., ki uporabljajo strojno učenje, sprejmejo te podatke in jih hitro spremenijo v informacije, ki jih je mogoče uporabiti. Od tega pisanja je glavna pomanjkljivost umetne inteligence ta, da je draga obdelava velikih količin podatkov, ki jih zahteva programiranje umetne inteligence. Ker so tehnike umetne inteligence vključene v več izdelkov in storitev, morajo biti organizacije tudi prilagojene potencialu umetne inteligence za ustvarjanje pristranskih in diskriminatornih sistemov, namerno ali nenamerno.

Prednosti U.I.

Odlična je za delo, kjer se zahteva visoka stopnja natančnosti. Umetna inteligenca se je izkazala za enako dobro, če ne celo boljše od zdravnikov pri diagnosticiranju nekaterih vrst raka, vključno z rakom dojke in melanomom.

Zmanjšani čas za opravila, ki zahtevajo veliko podatkov. Umetna inteligenca se pogosto uporablja v panogah, kjer je veliko podatkov, vključno z bančništvom in vrednostnimi papirji, farmacijo in zavarovalništvom, da se skrajša čas, potreben za analizo velikih podatkovnih baz. Finančne storitve na primer redno uporabljajo U.I. za obdelavo vlog za posojila in odkrivanje goljufij.

Prihrani delo in poveča produktivnost. Primer je uporaba optimizacija urnika voženj starostnikov od doma starejših občanov k zdravniku, ki se je povečala med pandemijo.

Zagotavlja dosledne rezultate. Najboljše prevajalska orodja z umetno inteligenco zagotavljajo visoko raven doslednosti in celo tehnološko manj pismenim ponujajo možnost, da dosežejo komunikacijo v njihovem maternem jeziku s svojci.

Lahko izboljša zadovoljstvo strank s personalizacijo. U.I. lahko prilagodi vsebino, sporočila, oglase, priporočila in spletna mesta posameznim starostnikom na njihovih telefonih ali računalnikih.

Virtualni agenti, ki jih poganja U.I., so vedno na voljo. Programom U.I. ni treba spati ali jemati odmorov, saj zagotavljajo storitev 24/7.

Na področju prava nam U.I. lahko dobro svetuje pri določenem pravnem sporu, saj U.I. zaradi hitrega iskanja po bazah podatkov preveri velike količine primerov sodne prakse podobnih ali identičnih sporov, vso zakonodajo in vsa znana dejstva o določenih (podobnih) primerih, ki se nahajajo v bazah podatkov oz. na spletu.

Slabosti U.I.

- visoka cena.
- Zahteva poglobljeno tehnično znanje.
- Omejena ponudba kvalificiranih delavcev za izdelavo orodij U.I..
- Odraža pristranskost svojih podatkov o usposabljanju v velikem obsegu.
- Pomanjkanje sposobnosti posploševanja z ene naloge na drugo.
- Odpravlja človeška delovna mesta, povečuje stopnjo brezposelnosti.

Uporaba umetne inteligence v domovih za starejše

U.I. v zdravstveni negi je največ pripomogla pri izboljšanju bolnikovih rezultatov in zmanjševanju stroškov. Podjetja uporabljajo strojno učenje za boljše in hitrejšje medicinske diagnoze, kot ljudje. Ena najbolj znanih zdravstvenih tehnologij je IBM Watson [4]. Razume naravni jezik in lahko odgovori na vprašanja, ki mu jih zastavijo. Sistem zbira podatke o bolnikih in druge razpoložljive vire podatkov, da oblikuje hipotezo, ki jo nato predstavi s shemo ocenjevanja zaupanja. Druge aplikacije umetne inteligence vključujejo uporabo spletnih virtualnih zdravstvenih pomočnikov in klepetalnih robotov za pomoč pacientom in strankam zdravstvenih storitev pri iskanju zdravstvenih informacij, načrtovanju terminov, razumevanju postopka zaračunavanja in dokončanju drugih administrativnih postopkov.

Ni presenečenje, da s tehnološkim napredkom umetne inteligence odpira svoja vrata vse več najrazličnejših panog. Tu ne izostaja nega starejših. Kot vemo se prebivalstvo v Republiki Sloveniji stara, študije kažejo, da naj bi bil do leta 2060 že vsak tretji Slovenec star nad 65 let [5]. s tem pa se povečuje pritisk in povpraševanje po kakovostni oskrbi starejših. Umetna inteligenca prinaša številne izboljšave v oskrbovane domove, ki ne koristijo zgolj negovancem temveč tudi njihovim skrbnikom. Primer rabe umetne inteligence v domu starejših bi bilo spremljanje zdravljenja oskrbovanih oseb. Vsi vemo, da sodobna tehnologija omogoča zbiranje in analizo najrazličnejših podatkov, kot so: krvni tlak, srčni utrip, štetje oz. merjenje dnevne aktivnosti, spremljanje vzorcev spanja itd., [6]. ki omogoča umetni inteligenci zbiranje in analizo ter omogoča zdravniški vpogled v zdravje in počutje oskrbovane osebe. Zbrani podatki omogočajo deljenje z zdravniškim osebjem, kar lahko pripelje do zgodnjega odkrivanja bolezenskih stanj in pravočasnega zdravljenja. Umetna inteligenca ima torej pomembno vlogo pri izboljšanju kakovosti življenja oskrbovancem v domovih za ostarele in pri preprečevanju resnejših zdravstvenih zapletov.

Pametni sistemi doma ali v oskrbovalnem domu lahko opravijo določena gospodinjstva dela, zaželeno pa je tudi, da imajo starejši in gibalno ovirane osebe t.i. nosljive naprave, katere imajo senzorje za zaznavanje padcev. Vse omenjene lastnosti robotov, ki jih poganja umetna inteligenca, lahko torej drastično pripomorejo k neodvisnosti starostnikov in na takšen način izboljšuje splošno kakovost življenja ter zelo pomembno, zmanjšuje skrb in breme negovalcev in sorodnikov.

Umetna inteligenca in načrtovanje jemanja zdravil

Velik potencial ima umetna inteligenca pri pomoči starostnikom z upravljanjem in odmerjanjem zdravil npr. Antidepresivi pri čemer lahko pomaga Genetika+ [7]. S starostjo in kopičenjem najrazličnejših bolezni je za mnoge starejše težko beležiti in spremljati rabo predpisanih terapij in ravno tu lahko veliko pripomore umetna inteligenca. Ko bi zdravnik v računalnik vnesel predpisane tablete, njihovo količino ter čas jemanja zdravil bi lahko robot sam pripeljal predpisno terapijo do starostnika ob predvidenem času, na kar bi morala varovanka ali varovanec doma starejših zgolj še zaužiti predpisano terapijo. Napačno jemanje zdravil je tudi potencialno nevarno za ljudi, ki trpijo za demenco, saj lahko pride do prekomerne rabe zdravil, s tem pa tudi do prekomernega odmerka in potencialno do smrti. Roboti lahko tudi zvočno ali vizualno pomagajo oskrbovancu pri jemanju zdravil ter se s tem zagotavljajo izvedbo predpisane terapije, zmanjšujejo tveganje za napake in razbremenijo preobremenjen kader.

Umetna inteligenca in zdravljenje

V današnjem času zdravniki opravljajo veliko število raznolikih diagnostičnih testov in medicinskih preiskav, kot so: EEG, CT, MRI, EKG itd., da bi pacientom lahko postavili diagnozo njihovega bolezenskega stanja ter pričeli s zdravljenjem. Najpogosteje opravljajo analizo krvi, katera jim omogoča poglobljen vpogled v zdravstveno stanje pacienta. Med zdravniki so priljubljeni, ker so cenovno dostopni in so neinvazivni, obenem pa lahko razkrijejo veliko o našem zdravstvenem stanju.

Ob pomoči umetne inteligence nam sodobna tehnologija omogoča analizo in obdelavo ogromnih zbirk podatkov, na podlagi katerih pridobimo boljši vpogled v zdravje človeka, v našem primeru starostnika. Hitra in zanesljiva analiza podatkov omogoča gradnjo statističnih modelov, katere lahko zdravstveno osebje uporablja za predvidevanje in opazovanje pridobljenih podatkov.

Umetna inteligenca ni nekaj čisto novega v zdravstvenih in oskrbovalnih ustanovah, a vseeno hitro pridobiva na priljubljenosti tako zdravstvenega osebja, kot bolnikov ali oskrbovancev, saj omogoča zbiranje in analizo ogromnih količin podatkov. Zaradi vse močnejše računalniške moči le-ta omogoča analizo pridobljenih velikih količin podatkov. Živimo v času, ko tudi splošna javnost prepoznava čedalje večjo vrednost podatkov in z gotovostjo lahko trdimo, da se bo ta v prihodnje samo še povečevala.

Na področju zdravstvene nege in medicine se pri razvoju osredotočajo na gradnjo modelov, ki temeljijo na veliki količini pridobljenih podatkov že rešenih zdravstvenih primerov. Cilji so jasni: s pomočjo umetne inteligence zgraditi statistične modele, ki bi imeli sposobnost priti do enakih ali boljših diagnostičnih zaključkov, kot zdravstveno osebje, katero se je v preteklosti že srečalo s podobnimi primeri in jih tudi uspešno zaključilo.

Umetna inteligenca za druženje

Starejši del populacije se pogosto srečuje s problematiko osamljenosti ali družbene izolacije. Rešitev, vsaj do neke mere, je življenje v oskrbovalni ustanovi, kjer je večje število ljudi s podobnimi potrebami in željami. Preobremenjeni oskrbovalni kader velikokrat nima prepotrebne časa za pogovor in socialno interakcijo, zato se starostniki pogosto počutijo osamljene. Na tem mestu lahko umetna inteligenca ponudi nekakšno rešitev z roboti, ki jih poganja U.I. in ponudi družbeno interakcijo. Roboti imajo sposobnost sodelovanja pri pogovorih, igranju nekaterih iger ali celo nudijo čustveno podporo starostnikom. Pomembna lastnost omenjenih robotov je ta, da se jih da programirati, da starostnika spomnijo na dogodke, na katere bi sicer pozabili, npr. rojstne dneve, zdravniške preglede, napovedane obiske, obletnice itd.. Z redno uporabo robotov, ki jih poganja umetna inteligenca se lahko oskrba starostnikov izboljša ter s tem tudi občutki osamljenosti, kar ima lahko za posledico tudi boljše rezultate zdravljenja in manjša prisotnost depresije. Še eden izmed zelo pomembnih aspektov pa je tudi povečanje neodvisnosti starejših, saj jim ravno roboti lahko pomagajo pri nekaterih vsakodnevni opravilih, kot so osebna higiena, sprehodi, čiščenje in drugih. Starostniki lahko zaradi že omenjenih sposobnosti ohranjajo svoje zadovoljstvo in dostojanstvo.

Kadar govorimo o umetni inteligenci in robotih, težko zgrešimo Japonsko, ki je vodilna v svetu robotov za druženje in pogovor. Na Japonskem so razvili in že predali v splošno uporabo malega robota po imenu OriHime. Robot ima zgornji del telesa, podoben lutki, s premičnimi rokami in vratom. Visok je 23 centimetrov, širok je 17 centimetrov in tehta vsega skupaj zgolj 660 gramov. Ustvarili so ga z namenom, da bi ljudem omogočil premagovanje gibalne oviranosti po hospitalizaciji in lajšal okrevanje [8].

OriHime ima vgrajen zvočnik, mikrofon ter kamero in ga je mogoče upravljati na daljavo preko interneta. Starostnik si sam izbere lokacijo, kjer ga želi postaviti, kot recimo doma ali na delovnem mestu in lahko prične z družbeno interakcijo z robotom, s čimer ta daje občutek, kot da bi bila tam namesto robota prava oseba. Na ta način lahko uporabniki nadaljujejo družbeno interakcijo in prispevajo k družbi ne glede na svojo starost, invalidnost ali lokacijo. Z uporabo osebnega računalnika ali pametnega telefona lahko OriHime premakne glavo, da signalizira "Da" ali "Ne", in lahko z gibi rok izrazi občutke, kot sta veselje in tesnoba.

Slabosti umetne inteligence v povezavi z starostniki

Navkljub dejstvu, da umetna inteligenca prinaša veliko dobrega celotni družbi, ne smemo pozabiti, da niso vsi tako navdušeni nad njo. Na tej točki bi izpostavil, da veliko starejših občanov ne zna na svojem telefonu prebrati ali poslati SMS sporočila, kaj šele da bi se ukvarjali z roboti. Poudariti je potrebno dejstvo, da se nekateri starostniki bojijo tehnologije in robotov in si v svoji bližini ne želijo videvati robotov namesto ljudi. Roboti jih lahko strašijo ali pa povzročajo občutke nelagodja ob njihovi prisotnosti. Starejša generacija je odraščala brez tehnologije v njihovih dlaneh, zato je tudi niso vajeni in pripravljeni sprejeti v svoje sobe ali domove.

Druga ovira pa je, da tudi tisti posamezniki, ki bi bili pripravljeni sprejeti robota, ki je podprt z umetno inteligenco, ga morda ne bi znali uporabljati. Ne smemo spregledati dejstva, da pri mnogih oskrbovancih domov za starejše tovrstni roboti preprosto ne bi imeli pravega učinka, za kar so bili narejeni - starejši preprosto ne bi začutili pristnosti in čustev v pogovoru z robotom in bi zaradi tega njegovo rabo kmalu opustili.

Domovi za starejše, kateri niso finančno ali tehnično sposobni svojim oskrbovancem nuditi robotov se v veliki meri posvečajo obiskom psov in mačk za sproščanje in občutek topline med starostniki.

Težava z roboti in vsemi pripomočki, ki jih lahko poganja umetna inteligenca pa je seveda tudi cena. Starostniki v domovih za starejše bi si le s težko privoščili novi pametni telefon ali kakšen drug tehnološki pripomoček za lažje življenje. Cena pa je lahko težava tudi za oskrbovalni dom, saj nimajo vsi zadostnih sredstev za tovrstne investicije in primerne infrastrukture za njihovo uporabo.

Umetna inteligenca in roboti strežniki

V Bežigranskem domu starejših že od leta 2021 uporabljajo robotsko roko, ki pomaga starostnikom pri prehranjevanju [9]. Na podlagi takšnih in podobnih primerov že lahko trdimo, da počasi postajamo družba, ki sprejema inovacije in tehnološki razvoj tudi v Sloveniji, ki smo tradicionalno bolj zadržani in previdni, kar se tiče uporabe novih tehnologij.

Diametralno nasprotje Slovincem pa so Japonci, ki so izjemno navdušeni in dojemljivi do novih tehnologij. Ko govorimo o starajoči družbi japonskega naroda zaskrbi dejstvo, da je že danes več kot četrtina Japoncev starejša od 65 let, do leta 2050 pa se bo delež starostnikov v navedeni starostni skupini povečal kar na 40% [10]. Dejstvo je, da imajo Japonci podoben problem, kot mi, v Sloveniji. Kronično pomanjkanje delovne sile, zlasti v poklicih, ki so manj privlačni in slabše plačani, kamor sodi tudi delo oskrbnikov v domovih za starejše. V izogib težavam pri skrbi za starostnike so ugotovili, da je najbolje, če človek in robot delujeta sočasno in da roboti nadomeščajo tista lažja dela, s katerimi se v čim večji meri razbremenijo oskrbovalni kader. Robote uporabljajo za razvoz hrane, robotsko roko za pomoč pri prehranjevanju, pogovore itd. Poznajo pa tudi robota, takšnega kot smo si lahko ogledali na predavanju, ki deluje po principu viličarja in pomaga prestaviti starostnika iz postelje torej iz ležečega položaja v invalidski voziček ali v prevozno sredstvo. Tovrstna tehnična pridobitev je predvsem velika pomoč zaposlenim, ki le s težavo tovrstno delo opravljajo s svojo fizično močjo.

Kot sem že omenil, so lahko v veliko pomoč roboti strežniki, ki s pomočjo programiranja in samoučenja najdejo pot iz kuhinje v oskrbovalno sobo, da lahko oskrbovancu dostavijo topel obrok, malico, tablete ali karkoli drugega oseba potrebuje, s čimer se ponovno prihrani pot zaposlenim in posledično število delovnih ur vsakega delavca in s tem potrebno število zaposlenih. Slabost tovrstnih robotov strežnikov je v tem, da niso vsi domovi za starejše tudi tehnično sposobni zagotoviti tovrstnih uslug svojim varovancem zaradi same infrastrukture oziroma prilagojenosti objektov takšnim storitvam. Nekateri domovi nimajo dvigal, ki bi robotom omogočali prehajanje med nadstropji ali pa imajo preveliko število stopnic, preozke hodnike, preobremenjeno električno omrežje, razne ovire na tleh, klančine, neprimerno stavbno pohištvo (vrata) itd.

Roboti strežniki so predvidoma prihodnost v domovih za ostarele. Dejstvo pa je, da bodo tehnološkemu razvoju morali slediti vsi v verigi od razvijalcev, proizvajalcev, arhitektov, gradbenikov, kupcev in na koncu seveda tudi samih uporabnikov ter serviserjev. Roboti prinašajo revolucijo v domove za starejše, kjer bodo kot ekosistem sodelovali ljudje ob pomoči lažjih in fizično zahtevnejših nalogah tudi oskrbovalni in strežni roboti.

Umetna inteligenca in pripomočki za starejše

Živimo v času, ko nam tehnologija omogoča najrazličnejše pripomočke na različnih področjih. V raziskovalnem delu se osredotočam na starejše in domove za ostarele, zato bom podrobneje naštel in opisal pripomočke iz tega področja.

Prva stvar, ki lahko olajša življenje starostnikov so pametni telefoni, katere do neke mere že poganja umetna inteligenca. Oskrbovancem lahko omogoči komunikacijo s svojci in prijatelji in hkrati ne predstavlja revolucionarne tehnološke pridobitve, da je ne bi bili sposobni obvladovati vsaj do neke mere.

Nadaljeval bi s pametnimi urami, ki v povezavi s pametnim telefonom in pomočjo umetne inteligence lahko nudi tudi varnostno zaščito za primer padca ali poškodbe, saj lahko s tem ostarela oseba pokliče na pomoč zgolj s pritiskom na gumb na zapestju. Današnje pametne ure merijo tudi srčni utrip, merijo dnevno aktivnost, koncentracijo vode v telesu, krvni tlak, kisik itd. Vse omenjeno lahko pripomore starostniku k prepoznavi slabšega počutja v prihodnje in lahko vpliva preventivno.

Med starostniki je priljubljena tudi zapestnica za prepoznavo padcev, ki na podlagi pridobljenih podatkov z umetno inteligenco zaznava merjene parametre in lahko avtomatsko ob zaznavi padca ostarele osebe pokliče na pomoč.

Kot sem že omenil v seminarski nalogi, obstajajo robotske roke, ki lahko pomagajo pri hranjenju starostnika, še posebej je to uporabno za starejše ljudi ki trpijo za parkinsonovo boleznijo in zaradi tresenja rok niso zmožni hranjenja na konvencionalen način.

Naslednji so roboti za pogovarjanje saj jim umetna inteligenca omogoča, da starostnik postavlja vprašanja, robot pa ponuja odgovore v realnem času in s tem daje vtis, da ostarela oseba ni sama in ji omogoča komunikacijo.

Menim, da imajo izjemno pomembno vlogo tudi roboti strežniki, ki lahko sami pripeljejo hrano, zdravila ali karkoli drugega v sobo oskrbovanca brez obremenjevanja kadra.

Tu so tudi roboti, ki so programirani in ob pomoči umetne inteligence lahko pomagajo pri prestavljanju ostarele osebe iz postelje v invalidski voziček, brez da bi za to potrebovali fizično moč oskrbovalnega kadra, ki lahko svoj čas preusmerijo v izvajanje drugih nalog, ki zadevajo skrb in nego ostarelih oseb v domovih za starejše.

Želel bi omeniti robote ali druge oblike strojne opreme, ki s starostnikom sodeluje pri reševanju njegovih osebnih zdravstvenih ali drugih tegob. Starostnika večkrat »nekaj boli«, a ga morda nihče niti ne jemlje dovolj resno. Robot, ki bi uporabljal U.I., bi lahko na podlagi simptomov, ki jih navaja starostnik, postavljala dodatna vprašanja, ali pa bi celo sam preveril določene simptome (temperatura, krvni tlak, stopnja kisika, znaki na koži, gibalne motnje, govorne motnje, itd.). na podlagi česar bi s pomočjo U.I. »sklepal« o določenih bolezenskih stanjih in v primerih, da bi bila ta »po njegovem« resna, bi ustrezno alarmiral osebje oz. bi predal poročilo o ugotovitvah.

U.I. pa bi v domovih a starejše lahko igrala tudi bolj zabavno vlogo. Na podlagi analize navad starostnika, bi mu tehnologija ponudila različne oblike razvedrila, ki bi bila prilagojena profilu starostnika in njegovemu trenutnemu razpoloženju. Od tega, da bi robot lahko nastopal kot živ igralec, stand up komik, plesalec, artist itd., do tega, da bi ponudil ogled določenih filmov, oddaj, branja literature, igranja šaha, kart, družabnih iger itd. Tistim, ki so bolj naklonjeni intelektualnim aktivnostim, pa bi robot lahko ponudil zelo strokovne pogovore o določenih temah, saj bi razpolagal z bazami podatkov, iz katerih bi črpal vse potrebno znanje o predmetni tematiki.

Na področju prehrane bi U.I. lahko imela večjo vlogo pri definiranju jedilnikov za posameznega oskrbovanca. Na podlagi zdravstvenega stanja, načina življenja in želja oskrbovanca, bi U.I. predpisala jedilnik, ki bi se avtomatično posredoval v kuhinjo. Pravi učinek bi seveda bil, da bi bila tudi kuhinja tako tehnološko opremljena, da bi dejansko omogočala tudi avtomatično pripravo takšne hrane, ki bi jo roboti nato dostavili starostniku in mu po potrebi pomagali hrano tudi konzumirati. To se morda zdi danes abstraktno, ampak ob misli na to, kako se populacija stara in s tem večja število starostnikov in ob dejstvu, da že danes govorimo o pomanjkanju vse dražje delovne sile in obenem vse večji dostopnosti visoko tehnološke opreme, morda to ni zgolj utopično razmišljanje.

Zaključek

V zaključku bi želel poudariti ugotovitev, kako velik potencial nudi umetna inteligenca v slovenskih domovih za upokojence. Tekom raziskovanja literature sem spoznal koliko različnih robotov in pripomočkov že obstaja za pomoč in lažje življenje starostnikov. Ugotovil sem, da so pravi navdih na tem področju Japonci, saj so bistveno bolj naklonjeni spoznavanju novih tehnologij na področju zdravstva in oskrbovalne nege.

Temo raziskovalnega dela pa smatram kot aktualno in v prihodnosti vse pomembnejšo. Kot omenjeno se slovenski narod vse hitreje stara, vse večji pritisk se vrši na domove za ostarele hkrati pa primanjkuje vse več oskrbovalnega kadra. Rešitev? Odgovor je dokaj preprost – sožitje človeka in robotov, ki jih poganja umetna inteligenca. Osebnost ne znam napovedovati prihodnosti pa vendar je jasno, da tudi v slovenske oskrbovalne domove vstopajo roboti in umetna inteligenca. Poudarjam, da je robotizacija delovnih mest prihodnost, ki ponuja ogromen potencial, le navaditi se bomo morali nanj na nas pa je, da se novih tehnologij ne ustrašimo, temveč najdemo pravo mesto zanj.

Poskrbeti pa moramo tudi na to, da bomo v prihodnje pripravljeni na vse večji stik z roboti in da bo temu sledila tudi vsa potrebna infrastruktura.

Viri in literatura

1. [1] Joker (2023). Kratka zgodovina umetne inteligence: Od Alana Turinga do ChatGPT. <https://www.joker.si/kratka-zgodovina-umetne-inteligence-od-alana-turinga-do-chatgpt/>. Dostopno 02.01.2024
2. [2] Hoekenga in Christine. (2007). Mind over machine: what Deep Blue taught us about chess, artificial intelligence, and the human spirit. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/42144>. Dostopno 02.01.2024
3. [3] Kerčmar M. (2018). Umetna inteligenca in človeško dostojanstvo (Diplomsko delo, Teološka fakulteta Univerze v Ljubljani). <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=116110&lang=slv>. Dostopno 02.01.2024
4. [4] IBM (2023). WatsonX Assistant. <https://www.ibm.com/products/watsonx-assistant>. Dostopno 02.01.2024
5. [5] Tratnik K. (2015). RTV SLO. Postajamo družba starejših. Smo na to pripravljeni? <https://www.rtvlo.si/moja-generacija/postajamo-druzba-starejsih-smo-na-to-pripravljeni/355625>. Dostopno 02.01.2024
6. [6] Vukotič V. (2022). Dnevnik. Kako bo tehnologija že čez nekaj let pomagala starejšim. <https://www.dnevnik.si/1042984635>. Dostopno 02.01.2024
7. [7] A.K. (2023). Portal24. Kako umetna inteligenca izbira zdravila za bolnike. <https://portal24.si/kako-umetna-inteligenca-izbira-zdravila-za-bolnike/>. Dostopno 02.01.2024
8. [8] Ory (2024). <https://orylab.com/en/>. Dostopno 02.01.2024
9. [9] Lebinger A. (2021). Dnevnik. V bežigrajskem domu starejših občanov hranijo tudi z robotsko roko. <https://www.dnevnik.si/1042957464>. Dostopno 02.01.2024
10. [10] Baković Z. (2018). Delo. Robotika staranja: nežna kovinska roka. <https://www.delo.si/novice/slovenija/robotika-staranja-nezna-kovinska-roka/>. Dostopno 02.01.2024

ŽIGA KRANJC / je rojen leta 1990 v Ljubljani. Po izobrazbi ekonomski tehnik od leta 22/23 pa študent visokošolskega študija management transportne logistike, ki ga obiskuje še danes. 13 let je zaposlen v družinskem podjetju šole vožnje in opravlja delo učitelja vožnje.

Povzetek: Članek predstavlja ugotovitve raziskave problematike starosti v poklicu učitelj vožnje v Sloveniji. Naš namen je bil raziskati problematiko starosti, v kolikor starost v izbranem poklicu res predstavlja težavo in odkriti razloge zakaj. V okviru raziskave smo s pomočjo kvantitativne metode ankete ter kvantitativne metode intervjuja podali predloge za prihodnost, kako bi lahko omejili izbrano problematiko v poklicu. Glede na prometne nesreče, ki so še vedno velik del vsakdana, želimo trend zmanjšati, hkrati pa poskrbeti, da vozniki ne pridobijo kompetenc ne le za opravljanje glavne vožnje, vendar tudi varno vključevanje v promet.

Ključne besede: učitelj vožnje, kandidat, glavna vožnja, prometne nesreče, problematika starosti

PROBLEMATIKA STAROSTI V POKLICU UČITELJ VOŽNJE

Uvod

Učitelj vožnje (predhodno vozniki inštruktor) predstavlja poklic, v katerem učitelj poučuje kandidata za voznika vožnje. Učitelj vožnje naj bi kandidate po besedah Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje poučil o spretnostih, obnašanju v prometu ter varnosti na cesti, in ga tako pripravil na opravljanje voznškega izpita, ravno za to pa potrebuje posebne sposobnosti, kompetence in znanja.

Problem pa je, da se pri učiteljih vožnje s starostjo pojavljajo številni izzivi, ki lahko vplivajo na učinkovitost in uspešnost njegovega dela. Nekatere težave pa niso odvisne samo od učiteljev. Hitro napredovanje tehnologije in pa povečana uporaba le-te, močno vpliva na to, kako se mladi danes učijo in si stvari zapomnijo. Učitelji vožnje se v starosti soočajo z raznimi težavami, predvsem s fizičnimi in čustvenimi izzivi.

V tem članku se bomo osredotočili na nekatere težave, s katerimi se soočajo učitelji vožnje v starosti, kako te težave vplivajo na opravljanje učiteljevega dela ter na možne rešitve, s katerimi se lahko določenim težavam izognemo oziroma jih omilimo.

Fizični izzivi pri učiteljih vožnje v starosti in posledice

Učitelji vožnje se srečujejo z raznimi težavami v starosti, ki vplivajo na njihovo učinkovitost dela:

- omejena gibljivost
- slabši vid in sluh
- slabša koordinacija gibov
- utrujenost in zmanjšana vzdržljivost
- počasnejši reakcijski čas
- težave s spominom...
- razne zdravstvene težave...

Omejena gibljivost pri starejših učiteljih vožnje je pogosta težava. Zaradi zmanjšane gibljivosti sklepov, ima učitelj lahko težave z udobnim in prožnim sedenjem med vožnjo. Prav tako lahko dolgo sedenje v vozilu povzroča nelagodje ali pa bolečine v različnih delih telesa (vrat, hrbet...), kar ima posledice na učiteljevo zmožnost, da poučuje učinkovito. V starosti se ljudje srečujejo tudi s poslabšanim vidom ali sluhom, kar lahko učitelju vožnje predstavlja velik problem. Zaradi tega lahko spregleda nekatere prometne znake, pešce, težje opazuje dogajanje v prometu, slabše zazna nenadne situacije, presliši trobljenje drugih vozil in podobno. V starosti je značilno tudi, da smo ljudje hitreje utrujeni in manj vzdržljivi, kar lahko negativno vpliva na učiteljevo sposobnost, da ostane zbran in osredotočen med vožnjo. Prav tako lahko dolgotrajno sedenje za volanom in monotona vožnja povzročita občutek utrujenosti in zaspanosti.

Reakcijski čas je zelo pomemben pri hitrih odzivih na nepričakovane situacije na cesti, v starosti pa je ta počasnejši, kar je seveda za starejšega učitelja vožnje problem in lahko pride do nesreč, s čimer ogroža tako svoje kot življenje učenca. Težave s spominom se lahko kažejo tako, da učitelj pozabi na dogovorjene učne ure, glavne vožnje, kar je seveda slabo tudi za učenca. Dodatne zdravstvene težave, ki jih imajo lahko učitelji vožnje so artritis, razne bolečine v hrbtu, lahko imajo kronične bolezni, težave s srcem

Kljub tem izzivom pa mnogi starejši učitelji vožnje ostajajo predani svojemu poklicu. S prilagoditvami lahko še naprej uspešno poučujejo in pripeljejo svoje učence do izpita.

Čustveni izzivi pri učiteljih vožnje v starosti in posledice

Čustvene težave so pomemben vidik, s katerimi se lahko soočajo tudi učitelji vožnje v starosti:

- lahko izgubijo občutek samozavesti
- se težje soočajo s stresnimi situacijami in posledično tudi drugače reagirajo na njih
- problem z ohranjanjem zdravega ravnotežja med delom in zasebnim življenjem, kar se lahko negativno kaže med poučevanjem učenca.
- težave z depresijo, tesnobo, občutkom nepotrebnosti
- strah pred izgubo zaposlitve, strah pred staranje.

Čustvene težave imajo na ljudeh različne posledice, pri vsakem se kažejo drugače. Nekateri ljudje so na to bolj odporni, ne kažejo, da imajo težave in to lažje prenašajo. Pri nekaterih ljudeh pa je obratno in jim lahko čustvene težave dodatno otežujejo vsakdanje življenje in normalno delovanje. Tako kot vsi, se tudi starejši učitelji vožnje soočajo z različnimi čustvenimi težavami, ki pa jih glede na njihov poklic, ne smejo zanemarjati.

Zaradi poklica v katerem so, je pomembno, da se svojih težav zavedajo in jih tudi pravočasno rešujejo. V nasprotnem primeru, ima lahko to negativen vpliv na njegovo vsakdanje poučevanje in predajanje znanja učencem. Zaradi svoje starosti se lahko počutijo nepotrebne oziroma manj samozavestne pri svojem delu, lahko imajo tudi strah pred izgubo službe, če imajo kakšne zdravstvene težave. Problem se lahko pojavi tudi pri ohranjanju ravnotežja med zasebnim življenjem in delom, kar se lahko negativno prenaša tudi na učenca, če učitelj vožnje svojih čustev ne zna obvladovati. Značilno je tudi, da se v starosti težje soočamo s stresom, sam poklic učitelja vožnje pa je že tako stresen. Če ima učitelj v zasebnem življenju še dodaten stres, lahko to negativno vpliva na njegovo delo in pa na znanje učenca. Zaradi tega so lahko manj potrpežljivi, vzkipljivi in niso delu predani v celoti, kar pa je za varnost in znanje bodočega voznika še kako pomembno.

Kako reševati izzive s katerimi se srečujejo starejši učitelji vožnje?

Tako kot na vsakem področju v življenju in v vsakem poklicu, je pomembno, da tudi učitelji vožnje svoje fizične in čustvene izzive rešujejo sproti, pravočasno, v nekaterih primerih pa poiščejo tudi strokovno pomoč. Od njihovega delovanja in zbranosti ter pripravljenosti na poučevanje, je odvisno znanje in varno ravnanje bodočega voznika v prometu.

Če se te težave ne odpravljajo, se lahko večja število nezadovoljnih učencev, lahko izgubi tudi službo, kar pa je posledično še dodatna težava in stres za učitelja. Če se te izzivi rešujejo pravočasno, jih lahko tako rešimo ali pa omilimo in omogočimo učiteljem vožnje nemoteno nadaljevanje dela. Učitelji si lahko prav tako postavijo neke cilje, ki bi jih želeli doseči in morajo na njih delati.

Reševanje fizičnih izzivov

Nekateri načini, s katerimi si lahko starejši učitelji vožnje pomagajo pri fizičnih izzivih so:

- redno gibanje: predvsem po končanem delu in dolgotrajnem sedenju
- obisk fizioterapevta oziroma zdravnika, če se težave stopnjujejo
- skrb za uravnoteženo in zdravo prehrano
- redni zdravniški pregledi, da se lahko zdravstvene težave ugotavljajo in zdravijo pravočasno
- redno jemanje predpisane terapije
- skrb za dovolj spanja, da so med delom zbrani in spočiti
- izvajanje različnih vaj za mišice in celotno telo

Reševanje čustvenih izzivov

Nekateri načini, s katerimi si lahko starejši učitelji vožnje pomagajo pri čustvenih izzivih so:

- izboljšajo lahko komunikacijske veščine: se o svojih težavah in stresu pogovarjajo z bližnjimi, s katerimi lahko skupaj poišče možne rešitve
- ohranjanje pozitivnega odnosa do dela: kljub staranju in zdravstvenim težavam se trudi, da to ne vpliva na njegovo delo in se to ne prenaša na njegove učence
- skrbi za ravnotežje med zasebnim življenjem in delom
- udeležba na individualnih ali skupinskih delavnicah
- postavijo si cilje, katerih se skušajo držati

- poiščejo strokovno pomoč
- postavijo si meje: se zavedajo svojih zmožnosti in se jih držijo, ne dajejo prevelik pritisk nase
- nadzoruje svoja čustva, se nauči spopadanja z njimi

Zaključek

Biti učitelj vožnje po poklicu je že samo po sebi stresno, če pa učitelja spremljajo še razne težave poleg tega, ima lahko to negativne posledice na njegovo delo, počutje, učenci ne bodo tako uspešni in posledično lahko izgubi službo. Starejši učitelji vožnje imajo svoje prednosti kot so izkušnje, lažje predvidevajo nekatere situacije, vendar jih z leti lahko začnejo omejevati razne fizične, čustvene, kognitivne težave. Kot smo lahko brali v članku, se ljudje različno soočamo s težavami v življenju, najtežje pa je to seveda za starejše ljudi. Veliko starejših učiteljev vožnje imajo radi svoj poklic, zato večkrat dajejo sebe na zadnje mesto in se posvečajo delu. Vendar, če zanemarjajo svoje težave, je tudi to narobe.

Pomembno je, da se svojih težav zavedajo in si jih priznajo, saj je to prvi korak k izboljšanju. Postavljati si morajo realne cilje in pa meje, katerih ne smejo presegati in pri delu ne smejo pretiravati. Staranje ni nujno negativna stvar, zato morajo spremeniti tudi svoj pogled na to in si povrniti motivacijo za delo. V primeru, da težav ni možno odpraviti, pa je potrebno razmišljati tudi o morebitni spremembi poklica. Pomembno je, da so predani svojemu delu, saj predajajo svoje znanje o prometu na mlajše generacije. S tem skrbijo za varno in odgovorno vožnjo za vse udeležence v prometu. Znanje, ki ga predajajo naprej je neprecenljivo in vredno za celo življenje.

Viri, literatura in opombe:

1. Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa. (2022). Pregled stanja varnosti v cestnem prometu za leto 2021.
2. Üzümcüoğlu, Y., Öz, B., Özkan, T., & Lajunen, T. (2021). Investigating driving instructors: The mediating roles of driving skills in the relationship between organizational safety strategies and driver behaviours. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 76, 38–46.
3. Zavod Republike Slovenije za Zaposlovanje. (2013). Opis poklica.

[Opomba](#)

ⁱ Vir slike 1: splet, the guardian uk

MARKO OGNJANOVIĆ / LinkedIn: [Marko Ognjanovic - Slovenia | Professional Profile | LinkedIn](#)

Avtor je rojen in šolan v Beogradu, diplomirani ekonomist s področja turizma in hotelirstva, trenutno na magistrskem programu Turizem na Fakulteti za komercialne in poslovne vede. Že sedem let dela v hotelu s petimi zvezdicami – Intercontinental Ljubljana. Eno leto kot vodja gospodinjstva, pred tem je bil namestnik vodje nekaj let. Delal je tudi v hotelu Crowne Plaza in v znamenitem beograjskem hotelu Metropole Palace. Govori šest tujih jezikov, od tega najboljše nemško, angleško, rusko in slovensko. Za vse tuje jezike ima mednarodno priznane certifikate.

Povzetek: Ta članek analizira razvoj hotelske industrije v Las Vegasu, pri čemer se osredotoča na zgodovinski razvoj, vpliv iger na srečo, gospodarski prispevek in moderne tendence. Tema je izbrana zaradi pomena Las Vegasa kot globalnega središča turizma. Metodologija je vključevala teoretično analizo in pregled literature. Glavni rezultati kažejo na ključno vlogo hotelov v gospodarskem razvoju mesta, skupaj z izzivi in perspektivami za prihodnjo rast.

Ključne besede: hotelirstvo, Las Vegas, gospodarski učinek.

RAZVOJ HOTELIRSTVA V LAS VEGASU

Uvod

Razvoj hotelske industrije v Las Vegasu predstavlja izjemno pomemben primer, kako lahko ena industrija oblikuje identiteto mesta in postane njegov simbol. Od skromnih začetkov sredi 20. stoletja je Las Vegas prerasel v globalno destinacijo, znano po svojih luksuznih hotelih, tematskih letoviščih in bogati zabavni ponudbi. Glede na raziskave imajo hoteli v Las Vegasu ključno vlogo pri gospodarskem razvoju mesta, saj prispevajo k lokalnemu bruto domačemu proizvodu (Thompson, 2014), pritegnejo milijone turistov letno (Balsas, 2013) in ustvarjajo nova delovna mesta (Gray & DeFilippis, 2015).

Raziskovalno vprašanje, ki ga postavlja ta članek, je: Kako so ključni zgodovinski dogodki, gospodarski dejavniki in sodobni trendi oblikovali razvoj hotelske industrije v Las Vegasu? Prispevek analizira zgodovinski razvoj, sodobne trende, gospodarski vpliv ter izzive in perspektive prihodnjega razvoja hotelske industrije v Las Vegasu. Namen prispevka je zagotoviti celovit pregled ključnih vidikov, ki so oblikovali in še naprej oblikujejo hotelsko industrijo v tem edinstvenem mestu. Z analizo zgodovinskega konteksta, sodobnih trendov in ekonomskih učinkov ter izzivov, s katerimi se sooča industrija, želi članek prispevati k boljšemu razumevanju kompleksnosti in dinamičnosti razvoja hotelske industrije v Las Vegasu.

Zgodovinski razvoj hotelske industrije v Las Vegasu

Zgodovinski razvoj hotelske industrije v Las Vegasu predstavlja zanimiv proces preobrazbe majhnega puščavskega naselja v svetovno znano metropolo luksuza in zabave. Za to razvojno pot so značilne ključne faze širitve, inovacije v dizajnu in storitvah ter pomembni vplivi industrije iger na srečo.

Začetki hotelirstva – prvi hoteli in njihov pomen

Začetki hotelskega poslovanja v Las Vegasu segajo v zgodnja leta 20. stoletja, ko je bilo mesto malo znana železniška postaja v puščavi Nevada. Prvi hotel, Hotel Nevada, je bil odprt leta 1906 in se je kasneje preimenoval v Golden Gate Hotel and Casino. Ta hotel je bil skromen v primerjavi z današnjimi luksuznimi hoteli, vendar je predstavljal pomemben korak v razvoju urbanizacije Las Vegasa. Hotel Nevada je služil kot center za nastanitev železničarjev in popotnikov, s čimer je začel oblikovati infrastrukturo, potrebno za prihodnji razvoj mesta (Gray & DeFilippis, 2015, 1689).

Pomen prvih hotelov se ni kazal le v prenočitveni ponudbi, ampak tudi v ustvarjanju temeljev za gospodarski razvoj. Hoteli so pritegnili različne demografske skupine, vključno s poslovnimi ljudmi, popotniki in delavci, kar je povzročilo povečanje lokalne potrošnje in razvoj drugih povezanih dejavnosti. Z uvedbo osnovnih storitev, kot so restavracije in bari v hotelu, je nastal začetni model celostne turistične ponudbe, ki bo kasneje postala značilnost Las Vegasa.

Med letoma 1906 in 1931 so hoteli še naprej igrali ključno vlogo pri razvoju Las Vegasa. Z odpiranjem novih hotelov se je povečalo število obiskovalcev, kar je neposredno vplivalo na rast mesta. V tem obdobju je Las Vegas počasi začel vzbujati pozornost kot destinacija ne le za prehodne popotnike, ampak tudi za tiste, ki iščejo kraj za rekreacijo in zabavo.

V tem obdobju je mestna infrastruktura doživela pomembne spremembe, da bi podprla naraščajoče število obiskovalcev. Gradnja novih cest in izboljšanje železniških povezav sta olajšala dostop do mesta, kar je še povečalo število turistov. Tudi izboljšanje komunalnih storitev, kot sta oskrba z vodo in elektriko, je hotelom omogočilo boljše storitev gostom, kar je dodatno prispevalo k privabljanju novih investicij v hotelirstvu.

Eden ključnih dogodkov v tem obdobju je bilo odprtje hotela El Rancho Vegas leta 1941, ki velja za prvi hotel na slovitom Las Vegas Stripu. Čeprav je bil zgrajen tik pred letom 1931, je bil njegov vpliv pomemben, saj je postavil temelje za prihodnji razvoj pasu kot osrednje lokacije za luksuzne hotele in igralnice. El Rancho Vegas je pritegnil bogate obiskovalce iz vse države in postavil nov standard razkošja in storitev v Las Vegasu (AS, 2011, 11).

Poleg tega so v dvajsetih letih prejšnjega stoletja prihod avtomobilov in izboljšave cestne infrastrukture več Američanom omogočili potovanje na daljše destinacije, vključno z Las Vegasom. To je privedlo do povečanja števila obiskovalcev, ki so v mesto prišli ne le zaradi tranzita, temveč tudi zato, da bi izkusili specifično ponudbo hotelov, restavracij in zabave.

Zabavna industrija se je začela razvijati vzporedno s hotelirstvom, z vedno več nočnimi klubi in bari, ki ponujajo raznolik program za obiskovalce. To je ustvarilo dodano vrednost za turiste in naredilo bivanje v Las Vegasu privlačnejše.

Legalizacija iger na srečo v Nevadi leta 1931 je prinesla pomemben preobrat v razvoju hotelirstva. Hoteli so začeli vključevati igralnice kot del svoje ponudbe, zaradi česar je Las Vegas postal privlačnejši za turiste. To povezovanje iger na srečo s hotelskimi storitvami je privedlo do oblikovanja edinstvenega modela turistične ponudbe, ki združuje namestitev, zabavo in igre na srečo. Prvi hoteli z igralnicami niso postali samo prenočišča, ampak tudi glavne destinacije za zabavo in družabne dogodke (Balsas, 2013, 302).

Prav tako je pomembno omeniti, da so prvi hoteli in igralnice postavili temelje za prihodnje gospodarske priložnosti v Las Vegasu. Povečanje turističnega prometa je povzročilo potrebo po izgradnji dodatne infrastrukture, kot so ceste, letališča in komunalne storitve. To je omogočilo hitrejši in učinkovitejši razvoj mesta ter postalo privlačna destinacija za investitorje in podjetnike.

V vseh teh zgodnjih letih so bili hoteli gonilo sprememb v Las Vegasu, ki so ga iz majhne železniške postaje spremenili v rastočo turistično središče. Njihov pomen ni le v zagotavljanju bivališč, ampak tudi v postavljanju temeljev za prihodnji gospodarski in urbani razvoj mesta.

Vpliv iger na srečo na razvoj hotelirstva

Legalizacija iger na srečo v Nevadi leta 1931 je pomenila prelomnico v razvoju Las Vegasa, saj je mesto iz majhne železniške postaje spremenilo v svetovno središče zabave in turizma. Odločitev o legalizaciji iger na srečo je privabila številne investitorje, tako zakonite podjetnike kot predstavnike organiziranega kriminala, ki so prepoznali potencial Las Vegasa kot zabaviščne destinacije (Balsas, 2013, 303). Integracija iger na srečo s hotelskimi storitvami je prinesla številne koristi. Hoteli so postali več kot le kraji za bivanje, spremenili so se v večnamenske zabaviščne centre, ki so pritegnili široko paleto obiskovalcev. Ta poslovni model je hotelom omogočil, da ustvarijo več prihodkov ne samo od nastanitve, temveč tudi od igralniških dejavnosti, restavracij, barov in različnih zabavnih programov. Gospodarstvo Las Vegasa je hitro raslo, zahvaljujoč tej edinstveni kombinaciji nastanitvenih zmogljivosti in industrije iger na srečo.

Hotel Flamingo, odprt leta 1946, je bil prvi luksuzni hotel, ki je v svojo ponudbo v celoti vključil igralnico. Ta hotel, zasnovan po vzoru evropskih luksuznih hotelov, predstavlja radikalen premik v oblikovanju in funkciji hotelov v Las Vegasu. Njegov uspeh je pokazal, da lahko kombinacija luksuzne nastanitve in iger na srečo privabi ne le lokalne obiskovalce, ampak tudi turiste z vsega sveta. Flamingo je postal model za prihodnje hotelske projekte in je postavil standarde za luksuz, inovativnost in storitve (McCallister, 2012, 4).

Vpliv iger na srečo na razvoj hotelov v Las Vegasu se je pokazal tudi skozi spremembo strukture in velikosti hotelskih kompleksov. V vse večjem obsegu so se začeli graditi novi hoteli z igralnicami, kar je vodilo v nastanek tako imenovanih »mega resortov«. Ti kompleksi, kot so The Mirage, Bellagio in Wynn Las Vegas, niso ponujali le nastanitve in iger na srečo, ampak tudi široko paleto dodatnih ugodnosti, kot so restavracije z vrhunskimi kuharji, luksuzne trgovine, zdravilišča in spektakularne predstave. Mega resorti so na novo definirali koncept hotelske namestitve, saj združujejo visoko tehnologijo z razkošnim dizajnom in vrhunsko storitvijo (Hsu, 2014, 11).

Povečanje števila turistov je povzročilo tudi rast drugih podpornih panog, vključno s prometom, trgovino in storitvami. Mesto je postalo epicenter inovacij v turizmu, kjer so bili hoteli in igralnice v nenehni tekmi za privabljanje gostov z uvajanjem novih tehnologij, oblikovalskih rešitev in edinstvenih doživetij. Konkurenca med hoteli je spodbudila nenehno izboljševanje storitev in zmogljivosti, zaradi česar je Las Vegas postal sinonim za vrhunsko turistično ponudbo.

Vpliv iger na srečo ni bil samo na ekonomski ravni, ampak je imel tudi pomemben kulturni vidik. Las Vegas je prerasel v simbol zabave in razkošja, ki privablja ne le turiste, ampak tudi številne zvezdnike, umetnike in izvajalce. Igralnice so postale mesta, kjer so se odvijali prestižni dogodki, koncerti in šov programi, ki so dodatno obogatili kulturno življenje mesta in ga naredili svetovno prepoznavnega.

Ključni dogodki in obdobja širitve

Zgodovini gostinstva v Las Vegasu je mogoče slediti skozi več ključnih dogodkov in obdobjih širitve, ki so pomembno oblikovali razvoj mesta kot svetovnega središča turizma in zabave. Flamingo je kot prvi luksuzni hotel s sodobno zasnovo in sofisticirano opremo postavil temelje prihodnjih hotelskih projektov in postal simbol preobrazbe Las Vegasa. Uspeh Flaminga je dokazal, da lahko integracija razkošja in iger na srečo pritegne mednarodno stranko, kar je navdihnilo druge vlagatelje, da so sledili temu modelu (Hsu, 2014, 13).

Naslednje obdobje širitve se je zgodilo v petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja, ko so zgradili nekaj najbolj znanih hotelov tega obdobja, kot so Desert Inn, Sands in Riviera. Odprtje hotela Desert Inn leta 1950 je pomenilo začetek novega vala luksuznih hotelov, njegov uspeh pa je vodil v gradnjo še večjih in bolj luksuznih nepremičnin. Desert Inn s svojo razkošno namestitvijo in ugodnostmi, kot so igrišča za golf in bazeni, postavlja visoke standarde za prihodnje hotele. Ta hotel je privabljal številne zvezdnike in bogate turiste, kar je še dodatno pripomoglo k slovesu Las Vegasa kot destinacije za višji sloj (Weaver, 2011, 258).

Hotel Sands, odprt leta 1952, je hitro postal znan po vrhunskih zabavnih programih in nastopih najbolj znanih svetovnih estradnikov. Slavni izvajalci, kot so Frank Sinatra, Dean Martin in Sammy Davis Jr., so nastopili v Sandsu ter pritegnili veliko občinstva in pozornost medijev. Ti zabavni programi niso le obogatili hotelske ponudbe, temveč so pomembno prispevali k privabljanju turistov v Las Vegas, ki so si prišli ogledat nastope svojih najljubših zvezd. Sands je s tem postavil standard vključevanja visokokakovostne zabave v hotelsko ponudbo, ki je postala zaščitni znak Las Vegasa (Weaver, 2011, 259).

Riviera, odprta leta 1955, je predstavljala sodoben dizajn in inovativen pristop h gostoljubju ter postala eden od simbolov novega vala hotelov v Las Vegasu. Ta hotel je bil prva večnadstropna stolpnica, ki je omogočila znatno povečanje namestitvenih kapacitet. Riviera je bila znana tudi po elegantni notranjosti in razkošnih apartmajih, ki so privabljali elitne goste. Ta hotel je dodatno popestril hotelsko ponudbo Las Vegasa in uvedel nove standarde v dizajnu in storitvah.

V petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja je Las Vegas zaradi nenehne gradnje luksuznih hotelov in razvoja zabaviških objektov postal svetovno priznan kot prestižna turistična destinacija. Ti hoteli niso le izboljšali namestitvene ponudbe, ampak so ustvarili edinstveno vzdušje luksuza in glamurja, ki je privabljal turiste z vsega sveta. To obdobje širitve so zaznamovale tudi znatne naložbe v infrastrukturo in promocija Las Vegasa kot all-inclusive destinacije za zabavo. Lokalna vlada in zasebni vlagatelji so vlagali v razvoj cest, letališč in druge ključne infrastrukturne projekte za podporo rastočega turizma. Promocija Las Vegasa kot idealne destinacije za počitnice, zabavo in razkošje je še dodatno povečala zanimanje turistov, kar se je odrazilo v stalnem naraščanju števila obiskovalcev in prihodkov (Suh & Lucas, 2011, 108).

Ta val razvoja in inovacij v hotelski industriji v petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja je Las Vegas postavil na zemljevid svetovnih potovalnih destinacij in ustvaril trdne temelje za nadaljnjo rast in razvoj industrije v naslednjih desetletjih.

V šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja je hotelska industrija Las Vegasa še naprej rasla in se diverzificirala ter uvedla inovacije, ki so pomembno oblikovale mestno turistično ponudbo. Odprtje Caesar's Palace leta 1966 je pomenilo prelomnico v razvoju tematskih hotelov. Caesar's Palace, navdihnjen s starim Rimom, združuje razkošno nastanitev z bogatimi tematskimi objekti, vključno z replikami rimskih skulptur, arhitekturnimi elementi in fontanami, kar ustvarja edinstveno doživetje za goste. Ta hotel je hitro postal simbol razkošja in inovativnosti ter postal model za prihodnje tematske hotele po vsem svetu. Cezarjeva palača ni ponujala samo razkošne namestitve, temveč je organizirala tudi spektakularne zabavne programe, vključno z nastopi znanih umetnikov in športnimi dogodki, kar je še povečalo njeno privlačnost za turiste (Suh & Lucas, 2011, 109).

To obdobje je zaznamovala tudi izgradnja MGM Grand Hotela leta 1973, ki je bil takrat največji hotel na svetu. Z več kot 2000 sobami in ogromno igralnico je MGM Grand postavil nove standarde glede velikosti in obsega hotelskih kompleksov. Hotel je bil znan po svoji veličini in razkošju, z notranjostjo, ki jo je navdihnili hollywoodski glamurozni slog. MGM Grand je nudil vrhunsko nastanitev, a tudi številne dodatne vsebine, kot so razkošne restavracije, veliki bazeni in raznovrstni zabavni programi, vključno z gledališkimi predstavami in koncerti. Hotel je bil pionir v integraciji različnih oblik zabave v enem kompleksu, kar je Las Vegas še utrdilo kot svetovno prestolnico zabave.

Gradnja hotela Caesar's Palace in MGM Grand Hotela je odražala širšo strategijo diverzifikacije turistične ponudbe Las Vegasa v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Mesto je skušalo pritegniti različne tržne segmente, med katere ne spadajo le igralci iger na

srečo, ampak tudi ljubitelji luksuza, kulture in športa. Tematski hoteli, kot je Caesar's Palace, so postali privlačni za turiste, ki jih zanimata zgodovina in kultura, medtem ko so veliki hoteli, kot je MGM Grand, s svojo raznolikostjo pritegnili široko paleto obiskovalcev vsebine in programov. Ti hoteli so pomembno prispevali k razvoju Las Vegasa kot destinacije, ki ponuja celostno turistično izkušnjo (Balsas, 2013, 304). Tudi v tem obdobju je Las Vegas postal dom številnih velikih dogodkov, vključno z boksom tekme, glasbenimi koncerti in gledališkimi predstavami, kar je še dodatno prispevalo k njegovemu ugledu kot svetovno središče zabave. Ti dogodki so pogosto organizirani v sodelovanju z velikimi hoteli, ki so hoteli postati središča najpomembnejših družabnih in kulturnih dogodkov. Ta strategija je Las Vegasu pomagala pritegniti in obdržati turiste ter tako zagotoviti nadaljnjo rast in razvoj hotelirstva.

V poznih osemdesetih in v devetdesetih je Las Vegas vstopil v novo fazo širitve, za katero je značilna z izgradnjo mega resorta, ki je bistveno redefiniral hotelirstvo in turistično ponudbo mesta. To obdobje se začne z odprtjem hotela Mirage leta 1989. Mirage je bil prvi mega resort s tematsko zasnovo, ki je vključevala bruhaajoči vulkan kot osrednji del atrija, ki je predstavljal novost v hotelski arhitekturi in zabavi. Ta hotel združuje luksuzno namestitev z bogato zabavo, vključno z ekskluzivnimi predstavami in vrhunskimi restavracijami. Integracija tovrstnih vsebin postavlja nov standard za prihodnje projekte, s poudarkom na pomenu ustvarjanja edinstvenih in nepozabnih doživetij za goste (Balsas, 2013, 305).

Gradnja The Mirage je zaznamovala začetek dobe, v kateri so hoteli postali destinacije, ki ponujajo ne samo nastanitev, ampak tudi široko paleto zabavnih in rekreacijskih vsebin. To je dalje dopolnjeno z odprtjem hotela Bellagio leta 1998, ki je še dodatno nadgradil koncept luksuza letovišča s svojim elegantnim dizajnom, impresivnimi umetniškimi zbirkami in slavnimi fontanami, ki so postale ena najbolj znanih turističnih znamenitosti v Las Vegasu. Bellagio je bil slaven tudi zaradi pozornosti do podrobnosti, vključno z razkošnimi sobami, restavracijami z Michelinovimi zvezdicami in ekskluzivnimi butikami, ki so privabljali elitne goste z vsega sveta.

V tem obdobju je Las Vegas postal sinonim za luksuz in veličino s hoteli, ki nenehno premikajo meje na področju oblikovanja, storitev in vsebin.

Wynn Las Vegas, odprt leta 2005, je predstavljal vrhunec luksuza in inovativnosti v hotelirstvu. S svojo prefinjeno notranjostjo, ekskluzivnim udobjem in pozornostjo do detajlov je postavil nove standarde hotelirstva. Ta hotel je bil prvi, ki je v celoti vključil koncept trajnosti z uporabo energetske učinkovitih tehnologij in okolju prijaznih materialov, kar je postalo vse pomembnejše v sodobnem hotelirstvu. Poleg fizičnih novosti so ta veleletovišča uvedla nove standarde storitev s posebnim poudarkom na personalizaciji in izkušnji gosta. Uvajanje naprednih tehnologij, kot so digitalni ključji, on-line recepcija, pametne sobe in personalizirane storitve prek mobilnih aplikacij, zagotavlja vrhunske uporabniške izkušnje. Te inovacije so hotelom omogočile učinkoviteje upravljati poslovanje, zmanjšati stroške in izboljšati zadovoljstvo gostov. Mega resorti so prav tako imeli ključno vlogo pri promociji Las Vegasa kot globalne destinacije za konference in poslovne dogodke. Hoteli, kot so The Mirage, Bellagio in Wynn, so se razvili v vrhunske hotelsko-kongresne centre in poslovne prostore, ki pritegnejo mednarodne konference, sejme in poslovna srečanja. Ta strategija diverzifikacije turistične ponudbe je pripomogla k zmanjšanju sezonskih nihanj in stabilizaciji dohodka skozi vse leto.

To obdobje širitve in inovacij je Las Vegasu utrdilo položaj vodilne svetovne destinacije za luksuzni turistični, zabavni in poslovni turizem. Mega resorti so postavili temelje za prihodnji razvoj hotelske industrije z združevanjem luksuza, inovativnosti in trajnosti v edinstveno ponudbo, ki še naprej privablja obiskovalce z vsega sveta. Obdobje od konca 20. do začetka 21. stoletja je prineslo nadaljnjo diverzifikacijo in izboljšanje hotelirstva in ponudbe. Gradnja hotelov, kot sta Venetian in Palazzo, ki sta združevala elemente luksuza s tematskimi vsebinami po navdihu evropskih mest, je dodatno obogatila turistično ponudbo Las Vegasa. Ti hoteli so postali destinacije, ki ponujajo obiskovalcem edinstvena doživetja skozi integracijo nastanitve, zabave, gastronomije in nakupovanja (Inam, 2016, 221).

Sodobni trendi v razvoju hotelirstva

Sodoben razvoj hotelske industrije v Las Vegasu odraža svetovne trende luksuza, tehnoloških inovacij in trajnosti. Luksuzna letovišča in tematski hoteli so postali nepogrešljiv del turistične ponudbe, saj združujejo vrhunsko namestitev z edinstvenimi doživetji. Ti objekti niso samo kraji za prenočevanje, temveč destinacije same po sebi, ki obiskovalcem ponujajo široko paleto ugodnosti, od vrhunskih restavracij in ekskluzivnih trgovin do impresivnih zabavnih programov in tematskih zanimivosti. Tematski hoteli, kot sta The Venetian s poustvaritvijo beneških kanalov in Paris Las Vegas z repliko Eifflovega stolpa, gostom nudijo nepozabno izkušnjo, ki presega standardne hotelske storitve (Buketka, 2020, 16).

Integracija tehnologije in inovacij igra ključno vlogo pri modernizaciji hotelske industrije v Las Vegasu. Sodobni hoteli uporabljajo napredne tehnologije za izboljšanje storitev in optimizacijo poslovanja. Digitalne recepcije, pametne sobe, ki omogočajo personalizacijo storitev prek aplikacij, in avtomatizirani sistemi za upravljanje z energijo, so le nekateri primeri, kako tehnologija spreminja hotelsko industrijo. Navidezna resničnost in razširjena resničnost se uporabljata za zagotavljanje interaktivnih potovalnih izkušenj, medtem ko analitika podatkov omogoča hotelom, da bolje razumejo potrebe in želje gostov, kar ima za posledico bolj prilagojene in učinkovite storitve.

Okolju prijazni in trajnostni hoteli postajajo vse bolj pomembni v kontekstu globalne ozaveščenosti o okoljskih vprašanjih. Las Vegas kot eno vodilnih turističnih središč prepoznava potrebo po uveljavljanju trajnostnih praks v hotelski industriji. Mnogi hoteli uvajajo ukrepe za zmanjšanje porabe energije in vode, uporabo recikliranih materialov pri gradnji in opreми ter izvajajo programe ravnanja z odpadki. Okolju prijazna praksa ne le zmanjšuje negativne vplive na okolje, temveč privablja vse več okoljsko ozaveščenih gostov, ki izbirajo namestitve po trajnostnih kriterijih.

Luksuzni resorti v Las Vegasu pogosto združujejo te tri težnje za ustvarjanje edinstvenih in inovativnih izkušenj gostov. Ti hoteli vlagajo znatna sredstva v načrtovanje in gradnjo, da bi zagotovili ne le visoko raven razkošja, temveč tudi trajnost in tehnološki napredek. Na primer hoteli, kot je Aria Resort & Casino, uporabljajo napredne sisteme za upravljanje energije in vode, hkrati pa ponujajo najnovejše tehnološke ugodnosti in luksuzne ugodnosti (Buketka, 2020, 17).

Napredek v tehnologiji omogoča tudi, da so hoteli bolj prilagodljivi in prilagojeni potrebam gostov. Personalizacija storitev prek pametnih naprav, brezstičnih storitev ter digitalnih platform za rezervacije in prijave so postali industrijski standardi. Ta tehnološki napredek ne le izboljšuje izkušnjo gostov, ampak tudi optimizira hotelsko poslovanje, zmanjšuje operativne stroške in povečuje učinkovitost. Trajnostni razvoj postaja vse bolj vključen v hotelske poslovne strategije, kjer okoljski vidiki veljajo za ključne za dolgoročni uspeh. Hoteli v Las Vegasu vse pogosteje uporabljajo zelene prakse, kot so uporaba sončne energije, sistemi za recikliranje vode ter energetske učinkovite razsvetljave in klimatski sistemi. Te pobude ne le zmanjšujejo okoljski odtis, ampak tudi izboljšujejo ugled hotela med vse bolj okoljsko ozaveščenimi turisti (Okada & Gee, 2010, 18).

Kombinacija razkošja, tehnoloških inovacij in okoljske trajnosti postavlja Las Vegas v ospredje svetovnih trendov v hotelski industriji, saj obiskovalcem zagotavlja nepozabna doživetja, hkrati pa spodbuja odgovorno in trajnostno poslovanje.

Gospodarski vpliv hotelske industrije na mesto Las Vegas

Hotelska industrija ima osrednjo vlogo v gospodarstvu Las Vegasa, saj neposredno prispeva k lokalnemu bruto domačemu proizvodu (BDP) z ustvarjanjem prihodkov od prenočišč, iger na srečo, hrane, pijače in različnih zabavnih programov. Ta panoga kot glavna panoga lokalnega gospodarstva predstavlja ključni vir dohodka mesta, ki omogoča financiranje javnih storitev, infrastrukture in socialnih programov. Poleg neposrednih prihodkov hotelska industrija vsako leto privabi milijone turistov, kar dodatno poveča porabo v drugih sektorjih, kot so zasebni posli, transport in rekreacija.

Zaposlovanje je še en pomemben vidik gospodarskega vpliva hotelske industrije v Las Vegasu. Hoteli zaposlujejo veliko število delavcev na različnih delovnih mestih, od vodstvenih in administrativnih funkcij do osebja za čiščenje, vzdrževanje in strežbo. Ta delovna mesta ne zagotavljajo samo stabilnega dohodka za prebivalstvo, ampak tudi omogočajo razvoj veščin in strokovno napredovanje zaposlenih. Poleg neposrednih zaposlitev znotraj hotela obstaja tudi precejšnje število delovnih mest v sorodnih panogah, ki podpirajo hotelski sektor, vključno s prevoznimi storitvami, dobavitelji hrane in pijače ter tehnično podporo pri vzdrževanju objektov (Thompson, 2014, 98). Povezave med gostinsko industrijo ter turizmom in zabavno industrijo v Las Vegasu ni mogoče preceniti. Hoteli so jedro turistične ponudbe mesta, saj ne ponujajo le nastanitve, ampak tudi široko paleto zabavnih dejavnosti, vključno s koncerti, predstavami, športnimi dogodki in igrami na srečo. Ta sinergija med hotelsko in zabavno industrijo ustvarja edinstveno privlačnost Las Vegasa kot destinacije, ki privablja obiskovalce z vsega sveta. Hoteli pogosto sodelujejo z različnimi zabavnimi produkcijami, da bi zagotovili neprekinjeno ponudbo visokokakovostnih programov, ki pritegnejo in obdržijo goste (Suh & Tsai, 2013, 1654).

Prispevek hotelirstva k lokalnemu gospodarstvu se odraža tudi v multiplikacijskem učinku na druge sektorje. Na primer, uspeh hotelske industrije spodbuja rast maloprodajnega sektorja, saj turisti porabijo veliko za spominke, luksuzno blago in osnovne potrebščine. Tudi gostinski sektor je v razcvetu, saj obiskovalci pogosto raziskujejo različne restavracije in bare zunaj svojih hotelov. Podobno prometna industrija, vključno s taksi službami, podjetji za najem avtomobilov in javnim prevozom, opaža povečano povpraševanje zaradi stalnega pritoka turistov.

Gospodarstvo Las Vegasa je močno odvisno od hotelirstva, kar se kaže tudi v veliki finančni podpori, ki jo hoteli dajejo lokalni skupnosti. Številni hoteli in igralnice sodelujejo v človekoljubnih dejavnostih in prispevajo sredstva za izobraževalne, kulturne in zdravstvene projekte. Ta podpora pomaga izboljšati kakovost življenja lokalnega prebivalstva in krepiti socialno kohezijo v skupnosti. Vpliv hotelirstva na gospodarski razvoj Las Vegasa se kaže v nenehni gradnji novih hotelov in prenovi obstoječih objektov. Te naložbe ne povečujejo le zmogljivosti in kakovosti namestitvenih enot, ampak ustvarjajo tudi nova delovna mesta v gradbeništvu. Projekti, kot je gradnja mega resortov in tematskih hotelov, zahtevajo znatna vlaganja v infrastrukturo, kar dodatno spodbuja gospodarsko rast in razvoj mesta (Thompson, 2014, 99).

Vse te gospodarske dejavnosti skupaj prispevajo k trajnosti in stabilnosti gospodarstva Las Vegasa, zaradi česar je hotelska industrija eden najpomembnejših stebrov gospodarskega razvoja tega mesta.

Izzivi in prihodnje smeri razvoja

Gostinstvo v Las Vegasu se sooča s številnimi izzivi, ki zahtevajo prilagajanje in inovacije, da bi ohranilo svojo konkurenčnost in dolgoročno sposobnost preživetja. Eden najpomembnejših izzivov je gospodarska kriza, ki neposredno vpliva na število obiskovalcev in porabo v hotelskem sektorju. Globalne gospodarske recesije, kot sta bili tisti iz let 2008 in 2020, so povzročile drastičen upad turističnih prihodov, kar je povzročilo zmanjšanje hotelskih prihodkov in zaprtje številnih objektov. Te krize so menedžerje hotelov prisilile, da so razvili strategije kriznega upravljanja, vključno z znižanjem operativnih stroškov, prilagajanjem cen in inovativno ponudbo, da bi pritegnili domače turiste in poslovne potnike (Lim & Won, 2020, 16).

Dodaten izziv poleg gospodarske krize predstavljajo spremembe v preferencah potrošnikov. Sodobni turisti vse bolj iščejo edinstvena in personalizirana doživetja, okoljsko odgovornost in tehnološko napredne storitve. Da bi izpolnili te zahteve, morajo hoteli v Las Vegasu nenehno vlagati v posodabljanje svojih objektov in storitev. Trajnostni razvoj postaja ključna sestavina poslovnih strategij, s poudarkom na zmanjševanju ogljičnega odtisa, uporabi obnovljivih virov energije in izvajanju praks zelene gradnje. Ta prizadevanja ne le prispevajo k ohranjanju okolja, ampak privabljajo tudi okoljsko ozaveščene goste.

Tehnološke inovacije igrajo osrednjo vlogo v prihodnji rasti hotelske industrije. Implementacija pametnih tehnologij, kot so avtomatizirani sistemi za prijavo in odjavo, pametne sobe, ki gostom omogočajo nadzor nad vsemi vidiki njihovega bivanja prek mobilnih aplikacij, in uporaba umetne inteligence za personalizacijo storitev, postajajo industrijski standardi. Te tehnologije ne le izboljšujejo uporabniško izkušnjo, ampak tudi omogočajo hotelom, da optimizirajo svoje poslovanje in zmanjšajo stroške. Navidezno in obogateno resničnost je mogoče uporabiti za zagotavljanje interaktivnih in poglobljenih izkušenj, ki dodatno obogatijo bivanje gostov (Schwartz, 2019, 311). Pandemija covida-19 je dodatno poudarila potrebo po prožnosti in inovativnosti v hotelski industriji. Številni hoteli so morali hitro prilagoditi svoje delovanje za zagotavljanje varnosti in zdravja gostov, vključno z izvajanjem strožjih higienskih protokolov, reorganizacijo skupnih prostorov in uvedbo brezstičnih storitev. Te spremembe so se izkazale ne le za nujne v kriznih situacijah, temveč tudi za koristne za dolgoročno izboljšanje standardov storitev (Lim & Won, 2020, 17).

Prihodnja rast hotelske industrije v Las Vegasu je odvisna tudi od sposobnosti privabljanja in obdržanja talentov. Izobraževanje in usposabljanje zaposlenih postajata prioriteta, saj lahko visoko usposobljena delovna sila zagotavlja vrhunsko storitev in prispeva k inovativnim rešitvam. Partnerstva z izobraževalnimi ustanovami in programi stalnega strokovnega razvoja lahko zaposlenim zagotovijo konkurenčnost in prilagodljivost v dinamičnem poslovnem okolju.

Poleg tega ima diverzifikacija turistične ponudbe ključno vlogo pri dolgoročnem uspehu. Las Vegas mora razširiti svojo ponudbo onkraj tradicionalnih iger na srečo in nočnega življenja, da bi privabil širše občinstvo, vključno z družinskimi popotniki, poslovnimi potniki in ljubitelji kulture. Organizacija mednarodnih konferenc, sejmov in športnih dogodkov lahko pomaga pritegniti različne tržne segmente in zmanjšati odvisnost od enega vira dohodka.

Naložbe v infrastrukturo, vključno z izboljšanjem prometnih omrežij in razvojem novih turističnih znamenitosti, lahko dodatno spodbudijo rast. Gradnja novih tematskih parkov, kulturnih centrov in športnih aren lahko pritegne nove obiskovalce in obogati turistično ponudbo. Povezovanje z mednarodnimi turističnimi mrežami in promocija na globalni ravni lahko še povečata prepoznavnost Las Vegasa kot destinacije, ki ponuja raznolika in nepozabna doživetja.

Vse te strategije skupaj omogočajo hotelski industriji v Las Vegasu, da se prilagodi izzivom in izkoristi prihodnje priložnosti za rast in inovacije ter tako zagotovi nadaljnji razvoj in trajnost v globalno konkurenčnem okolju.

Zaključek

Ta članek je podal celovit pregled razvoja hotelske industrije v Las Vegasu, od njenih skromnih začetkov do sodobnih luksuznih letovišč in tematskih hotelov. Z analizo zgodovinskega razvoja, vpliva igralništva, ekonomskih učinkov in sodobnih tendenc so bili identificirani ključni dejavniki, ki so oblikovali to edinstveno turistično destinacijo.

Raziskovalno vprašanje tega članka je bilo: Kako so ključni zgodovinski dogodki, ekonomski dejavniki in sodobni trendi oblikovali razvoj hotelske industrije v Las Vegasu? Razvoj hotelske industrije v Las Vegasu je pokazal, kako so ključni zgodovinski dogodki, gospodarski dejavniki in sodobni trendi sodelovali pri oblikovanju turistične ponudbe mesta. Hoteli so igrali osrednjo vlogo pri preobrazbi Las Vegasa,

ne le kot kraji za bivanje, ampak tudi kot večnamenska središča zabave, razkošja in trajnosti. Ugotovljeno je bilo, da so gospodarski prispevki hotelov pomembni, vključno z ustvarjanjem prihodkov, povečevanjem zaposlovanja in spodbujanjem razvoja pomožnih industrij. Raziskava je opozorila tudi na izzive, s katerimi se sooča hotelska industrija, kot so gospodarske krize in spremembe potrošniških trendov. Opredeljene so bile tudi možnosti za prihodnjo rast s povezovanjem tehnologije, trajnostjo in diverzifikacijo turistične ponudbe. Ti dejavniki skupaj omogočajo Las Vegasu, da ostane konkurenčen in privlačen na svetovnem turističnem trgu.

Omejitve te raziskave so v pomanjkanju empiričnih podatkov in osredotočenosti izključno na teoretični vidik razvoja industrije. Prihodnje raziskave bi se lahko usmerile v kvantitativno analizo ekonomskih učinkov in primerjalne študije z drugimi svetovnimi turističnimi centri. Poleg tega bi raziskave, ki bi vključevale stališča in izkušnje turistov, lahko omogočile globlji vpogled v preference in pričakovanja obiskovalcev, kar bi pripomoglo k nadaljnjemu izboljšanju hotelske ponudbe.

Članek predstavlja pomemben prispevek k razumevanju kompleksnosti in dinamike razvoja hotelske industrije v Las Vegasu, pri čemer poudarja ključne dejavnike uspeha in izzive, ki bodo oblikovali njen prihodnji razvoj.

Viri, literatura:

1. AS, J. (2011). When in Las Vegas, Do As the Ancient Romans Did: Bread and Circuses Then and Now. *The Journal of Popular Culture*, 44(4).
2. Balsas, C. J. (2013). Gaming anyone? A comparative study of recent urban development trends in Las Vegas and Macau. *Cities*, 31, 298–307.
3. Brukett, S. (2020). A Study of Water Use by Casinos in Las Vegas, Nevada: The Transformation of a Desert into an Oasis. *UNLV Gaming LJ*, 11, 233.
4. Gray, M., & DeFilippis, J. (2015). Learning from Las Vegas: Unions and post-industrial urbanisation. *Urban Studies*, 52(9), 1683–1701.
5. Hsu, C. H. (2014). *Legalized casino gaming in the United States: The economic and social impact*. Routledge.
6. Inam, A. (2016). Unveiling Vegas: Urbanism at the nexus of private profit and public policy. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 9(3), 216–236.
7. Lim, J., & Won, D. (2020). How Las Vegas' tourism could survive an economic crisis?. *Cities*, 100, 102643.
8. McCallister, E. (2012). *The Shifting of the Las Vegas Tourism industry: a historical perspective on management and resort revenues*. Professional Paper, [University of Nevada, Las Vegas](#)
9. Okada, S., & Gee, L. (2010). *Las Vegas casino & hotel market outlook 2015*. HVS Gaming Division, Nevada, Las Vegas
10. Schwartz, D. G. (2019). Futures of gaming: how casinos and gambling might evolve in the near future. *Gaming Law Review*, 23(5), 306–318.
11. Suh, E., & Lucas, A. F. (2011). Estimating the impact of showroom entertainment on the gaming volumes of Las Vegas hotel–casinos. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 103–111.
12. Suh, E., & Tsai, H. (2013). Examining the relationship between poker and the gaming volumes of Las Vegas hotel casinos. *Journal of Business Research*, 66(9), 1651–1658.
13. Thompson, W. N. (2014). Casinos in Las Vegas: Where impacts are not the issue. In *Legalized Casino Gaming in the United States* (pp. 93–112). Routledge.
14. Weaver, D. B. (2011). Contemporary tourism heritage as heritage tourism: Evidence from Las Vegas and Gold Coast. *Annals of tourism research*, 38(1), 249–267.

MIHA MLINAR / <https://www.linkedin.com/in/miha-mlinar-13b62a195/>

Povzetek: Obravnavana tematika se navezuje na področje poslovne informatike in da bi bralcem približali njen pomen, cilj, namen, priložnosti in tveganja. Za to tematiko sem se odločil, ker je pomembno področje v sodobnem gospodarstvu in razumevanje »kaj je poslovna informatika« je ključnega pomena. Raziskave o poslovni informatiki sem se lotil z definiranjem ključnih konceptov, izpostavil cilje in namen poslovne informatike, ter priložnosti in tveganja, ki jih lahko pričakujemo. Uporabljena metodologija je bila deskriptivna analiza literature. Rezultati raziskave zajemajo jasno definicijo pojma »poslovna informatika«.

Ključne besede: Poslovna informatika, informacijski sistemi, poslovna analitika, informacijska teorija, teorija sistemov, informacijske in komunikacijske tehnologije, Informatika

KAJ JE POSLOVNA INFORMATIKA

Uvod

Za boljše razumevanje poslovne informatike je smiselno izhajati iz teorije sistemov in informacijske teorije. Teorija sistemov, ki jo je razvijal biolog Ludwig von Bertalanffy, obravnava organizacije kot odprte sisteme, kjer so informacije ključni element za njihovo delovanje in prilagajanje okolju. Informacijska teorija, ki jo je zasnoval matematik Claude Shannon, pa poudarja pomen učinkovitega prenosa in obdelave informacij za izboljšano komunikacijo in odločanja v organizacijah. (»Claude Shannon,« 2024) (»Ludwig von Bertalanffy,« 2024).

Poslovna informatika tako predstavlja praktično uporabo teh teoretičnih izhodišč v poslovnih okoljih. Gre za področje, ki vključuje razvoj in implementacijo informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT), ki podjetjem omogočajo učinkovito upravljanje informacij, izboljšanje poslovnih procesov ter prilagajanje novim tehnološkim izzivom. Pomemben cilj poslovne informatike je vzpostavitev IKT sistemov, ki so prilagojeni specifičnim potrebam podjetij in omogočajo doseganje strateških ciljev (Weber in drugi, 2019).

V tem članku bomo raziskali, kaj je poslovna informatika, kakšne so njene naloge in cilji, ter kakšne so priložnosti in tveganja, ki jih prinaša uporaba IKT v poslovnih okoljih. S tem bomo ponudili celovit pogled na to pomembno področje in odgovorili na raziskovalno vprašanje: "Kaj je poslovna informatika?"

Uvod v poslovno informatiko

Poslovna informatika, podpodročje aplikativne informatike, je interdisciplinarno področje, ki združuje informatiko in poslovno upravljanje. Ukvarja se z načrtovanjem in uporabo informacijskih sistemov v poslovnih okoljih. (Weber in drugi, 2019)

Aplikativna informatika (AI)

Poslovna informatika je področje aplikativne informatike, ki se ukvarja z načrtovanjem in uporabo IKT (informacijske in komunikacijske tehnologije) v poslovnem kontekstu, torej z uporabo informacijskih sistemov v zasebnem in javnem sektorju. Nadaljnji primeri aplikativne informatike so inženirska informatika (npr. uporaba informatike v strojništvu, gradbeništvu), medicinska informatika in informatika v pravni praksi. V vseh teh podpodročjih aplikativne informatike informatika podpira delo strokovnjakov na njihovih področjih. Gradbeni inženirji bodo uporabljali programsko opremo (CAD programska oprema) za načrtovanje mostov ali nebotičnikov, zdravniki bodo uporabljali programsko opremo za analizo slik za oceno digitalnih rentgenskih slik, odvetniki pa bodo dokumentirali svoje primere z uporabo programske opreme za urejanje besedil, medtem ko bodo dostopali do pravnih podatkovnih baz in drugih informacijskih sistemov. (Weber in drugi, 2019)

Informatika

Predmet informatike se lahko razdeli na teoretično informatiko, tehnično informatiko, praktično informatiko in aplikativno informatiko. Teoretična informatika se ukvarja s teorijo, kot sta teorija računalnikov in teorija programskih jezikov. Tehnična informatika obravnava tehnične komponente računalnikov ali računalniških omrežij (strojna oprema), zato se ukvarja z razvojem procesorjev, shranjevalnih medijev, zaslonov in sistemov za prenos podatkov. Praktična informatika se ukvarja z glavnimi vidiki informatike, ki se uporabljajo v aplikativni informatiki, kot so operacijski sistemi, programski jeziki, računalniška omrežja, podatkovni sistemi in programska inženirstvo. Poslovna informatika se na nemških univerzah poučuje od 70. let 20. stoletja in je običajno dodeljena ekonomskim fakultetam. Vendar so

številine univerze uvedle tudi posebne študijske programe. Poslovna informatika, besedna tvorba iz ekonomije (znanost) in računalništva, se ukvarja z IKT sistemi (informacijski in komunikacijski sistemi), ki se uporabljajo v poslovanju. Informacijski sistemi so sistemi za obdelavo informacij, kar pomeni, da se informacije pridobivajo, preoblikujejo (obdelujejo), shranjujejo in naredijo vidne ter dostopne uporabnikom. Informacije se prenašajo in analizirajo s pomočjo komunikacijskih sistemov. (»Informatics,« 2024)

IKT sistemi združujejo te funkcije in se tako ukvarjajo z obdelavo in komuniciranjem informacij. Eden pomembnih ciljev poslovne informatike je vzpostaviti IKT sisteme v podjetjih in upravah tako, da je njihova uporaba učinkovita in donosna. (»Information and communications technology,« 2024)

IKT sistemi

Informacijska in komunikacijska tehnologija (IKT) je razširjen izraz za informacijsko tehnologijo (IT), ki poudarja vlogo enotnih komunikacij ter integracijo telekomunikacij (telefonske linije in brezžični signali) in računalnikov, kot tudi potrebne programske opreme za podjetja, vmesne programske opreme, shranjevanja in avdiovizualne tehnologije, ki uporabnikom omogočajo dostop, shranjevanje, prenos, razumevanje in manipulacijo informacij. (»Information and communications technology,« 2024)

Ključne zahteve za to so skrbno načrtovanje in strukturiranje IKT sistemov, tj. arhitektura ter razvoj ali nakup ustrezne strojne in programske opreme. Poslovna informatika upošteva tehnične komponente, tj. strojno in programsko opremo računalnikov in omrežij, ter preučuje naloge, ki jih lahko IKT sistemi opravljajo. Te vključujejo aplikacije v računovodstvu, prodaji/distribuciji, kadrovskih zadevah in upravljanju. Ljudje so prav tako pomembna komponenta IKT sistemov, saj so oni tisti, ki opravljajo naloge in uporabljajo tehnične komponente IKT sistemov. (Weber in drugi, 2019)

Načrtovanje aplikacijske programske opreme

Načrtovanje aplikacijske programske opreme vključuje razvijanje programske opreme in/ali nakup programske opreme. Načrtovanje in ustvarjanje programske opreme se nanaša na celoten proces razvoja programske opreme. To vključuje načrtovanje, analizo potreb, osnutek, implementacijo in integracijo programskih sistemov. Vzdrževanje programske opreme je prav tako del razvoja programske opreme. (Weber in drugi, 2019)

Poslovna informatika kot interdisciplinarno področje

Poslovna informatika je interdisciplinarno študijsko področje, ki je tesno povezano tako s poslovanjem kot z informatiko. Na področju poslovanja so ideje in pristopi študij managementa še posebej pomembni, medtem ko je na področju informatike pomembna praktična informatika s podpodročji, kot so računalniška omrežja, podatkovne baze, programsko inženirstvo in programski jeziki. Poslovna informatika se prav tako prepleta z drugimi področji, kot so matematika, inženirstvo, delovne študije in pravo. Primeri pravnih vprašanj, ki so pomembna za poslovno informatiko, so varstvo podatkov in številna IT-povezana vprašanja, ki se ukvarjajo s prevarami v e-trgovini ali manipulacijo računalniških omrežij. (Weber in drugi, 2019)

Naloge in cilji

Glavni cilj poslovne informatike je vzpostaviti IKT sisteme na način, da so optimalno uporabni v podjetju ali organizaciji. Razvoj IKT sistemov zahteva tako enkratne stroške kot tekoče oziroma stalne stroške. Enkratni stroški vključujejo razvoj programske opreme ali nakup strojne opreme, tekoči stroški pa zajemajo vzdrževanje in podporo obstoječih sistemov. Zato je pomembno nenehno analizirati donosnost IKT sistemov. (Weber in drugi, 2019)

Eden ključnih ciljev uporabe IKT sistemov je podpora strokovnjakom in vodstvenim delavcem z zagotavljanjem pravih informacij ob pravem času in na pravem mestu (zahteve managementa). To omogoča boljše načrtovanje, boljše odločanje in boljši nadzor. Uporaba avtomatizacije v poslovnih procesih ter procesih v logistiki in proizvodnji omogoča učinkovitejše delo na teh področjih. Poleg tega lahko uporaba IT za avtomatizirano obdelavo informacij ima tudi druge cilje, kot so izboljšanje

- delovnega okolja za uporabnike (ergonomija),
- učinkovitosti procesov in
- nivo uspešnosti funkcionalnih področij v podjetju.

Cilji IKT vključujejo tudi posebne cilje upravljanja kakovosti, ki jih je treba upoštevati, da se zagotovi visoka kakovost delovnih procesov ter visoka kakovost ponujenih izdelkov in storitev. (Weber in drugi, 2019)

Tveganja in priložnosti

Uporaba IT ponuja številne koristi in priložnosti, hkrati pa vključuje tudi številna tveganja, kot so visoki stroški in morebitne izgube, če uporabljamo neustrezno strojno in programsko opremo. (Weber in drugi, 2019)

Naloge IKT

Da bi dosegli zgoraj opisane cilje poslovne informatike, je treba informacije:

- pridobiti in obdelati
- preoblikovati, npr. izvesti matematične in logične operacije in postopke
- shraniti, tako da jih je mogoče pridobiti
- predstaviti v grafični obliki in prikazati, npr. z izpisom ali na zaslonu;
- prenesti, npr. iz enega oddelka v drugega ali pa preko omrežja.

Uporaba IT ponuja številne koristi in priložnosti, ki jih je treba prepoznati in izkoristiti. Obstajajo tudi precejšnja tveganja in slabosti, ki lahko imajo drage negativne učinke. Kot del strategije upravljanja tveganj je treba tveganja sistematično ocenjevati in analizirati, da bi lahko sprejeli ustrezne ukrepe za zmanjšanje tveganj. (Weber in drugi, 2019)

Primer **priložnosti**, ki se nam lahko pojavi pri uporabi informacijskih tehnologij:

- Izboljšano odločanje pri načrtovanju proizvodnje zaradi uporabe računalniško podprtega sistema za načrtovanje proizvodnje
- Zmanjšanje dobavnih časov z uporabo spletnega sistema naročanja
- Učinkovitejši nabavni procesi z uporabo učinkovitega sistema za upravljanje oskrbovalne verige na osnovi programske opreme
- Učinkovitejša in sistematična analiza masovnih podatkov v distribuciji s pomočjo podatkovnega sistema.

Primeri **tveganj**, ki se nam lahko pojavijo pri uporabi informacijskih tehnologij:

- Pomanjkanje preglednosti delovnih procesov zaradi povečane avtomatizacije
- Odvisnost od IT zaradi nefleksibilne tehnologije
- Visoki stroški in izgube zaradi investicij v neustrezno strojno ali programsko opremo
- Neavtoriziran dostop do informacij, npr. osebnih zasebnih podatkov (kršitev varstva podatkov)
- Težave z varnostjo podatkov, npr. zaradi manipulacije ali kraje podatkov.

Izkoristek priložnosti prinaša koristi, še posebej s uporabo visoko učinkovitih IT sistemov in dobičkonosno podporo operativnih procesov. Tveganja lahko prekinajo delovne procese, kar lahko povzroči slabosti za podjetje in njegove uporabnike ter vodi v finančne težave. (Weber in drugi, 2019)

Predmet poslovne informatike

Poslovna informatika, kot interdisciplinarno področje med informatiko in poslovnim upravljanjem, se ukvarja z načrtovanjem in implementacijo IKT sistemov za podjetja in organizacije ter z njenimi tremi ključnimi komponentami: ljudmi, nalogami in tehnologijo. (Weber in drugi, 2019)

IKT Sistemi

IKT sistemi so osrednjega pomena za poslovno informatiko s svojimi tremi ključnimi komponentami: uporabniki, nalogami in tehnologijo. Tehnologije strojne in programske opreme naj bi podpirale uporabnike pri njihovih nalogah, ki morajo biti oblikovane v skladu s splošnimi cilji podjetja. Te naloge lahko nadalje razdelimo na upravljalvske naloge (strateške naloge), analitične, načrtovalne in nadzorne naloge ter operativne naloge, ki so del dejanskega ustvarjanja vrednosti, kot so proizvodnja blaga ali zagotavljanje storitev. (Weber in drugi, 2019)

Končni uporabniki, tj. zaposleni v podjetju, uporabljajo IKT za izboljšanje svojih delovnih procesov in rezultatov. Poleg te skupine uporabnikov so tu tudi zaposleni, ki so IT strokovnjaki, npr. strokovnjaki za poslovno informatiko, ki svetujejo o uporabi tehnologije in načrtujejo potrebne IKT sisteme. Odgovorni so za zagotavljanje natančnosti obdelave informacij. (Weber in drugi, 2019)

Opredelitev ključnih izrazov, ki se navajajo na IKT sistem:

- Obdelava informacij je mišljena kot vsak proces, ki se ukvarja s pridobivanjem, shranjevanjem in prenosom ali preoblikovanjem podatkov.
- Podatki so surova dejstva in številke, ki jih IKT sistemi obdelujejo, da proizvedejo uporabne informacije, ki koristijo odločevalcem v organizacijah.
- Informacije ali podatki se obdelujejo v sistemih za obdelavo informacij ali sistemih za obdelavo podatkov, tj. računalnikih
- Računalnik je enota za obdelavo podatkov, tj. za izvajanje matematičnih operacij za preoblikovanje podatkov, prenos podatkov in shranjevanje podatkov.

Komunikacija

Poleg računalniško podprte komunikacije preko lokalnih omrežij (LAN, npr. kot omrežje v podjetju) je v ospredje prišlo globalno omrežje. Internet kot tehnična infrastruktura s številnimi storitvami, ki so povezane z njim (e-pošta, svetovni splet, telefonija preko IP-ja itd.), je postal pomembno središče našega poslovnega in zasebnega življenja. (Weber in drugi, 2019)

Brezžično povezana mobilna naprava, kot so prenosniki, tablice, pametni telefoni in pametne ure, igrajo pomembno vlogo v zasebnem življenju, vendar vse bolj tudi v poslovnem okolju. Poleg globalnih in lokalnih omrežij obstajajo tudi osebna omrežja, ki povezujejo različne naprave, ki so v neposredni bližini posameznika. Računalniki ponujajo programsko opremo za urejanje besedil, omogočajo obdelavo podatkov in olajšujejo uporabo avdio, slikovnega in video gradiva. To pomeni, da so multimedijske naprave. (Weber in drugi, 2019)

Izraz multimedija pomeni integrirano obdelavo več različnih vrst informacij, kot so formatirani podatki, besedila, avdio (govor in glasba) ter slikovno gradivo (grafi, fotografije, animacije, video posnetki itd.). (Weber in drugi, 2019)

Računalnike imenujemo tudi sistemi za obdelavo digitalnih podatkov, saj obdelujejo podatke v digitalnem formatu, v nasprotju z analognimi podatki. (Weber in drugi, 2019)

Digitalni podatki so predstavljeni z znaki. Znak je opredeljen kot element za prikaz informacije. (Weber in drugi, 2019)

Znak

Primeri znakov so velike in male črke (abeceda), številke in simboli. Zaporedje znakov se lahko uporabi za oblikovanje besed, kot je beseda univerza, ali številke, kot je številka 1347. Obstajajo tudi znaki simbolov, kot so -, +, \$, % in #. Znaki se lahko uporabljajo za oblikovanje besedil, pa tudi za ustvarjanje tabel ali grafikonov. Vsi podatki, ki se obdelujejo, so predstavljeni kot znaki, ki jih je mogoče spreminjati s pomočjo tehnologije. Računalnik lahko razlikuje le med dvema različnima stanjema. To sta binarne vrednosti, ki ju je mogoče predstaviti kot 1 in 0 (binarno: z dvema možnima vrednostima). («Character (computing),» 2024)

Bit in bajt

Binarne številke so najmanjša informacijska enota in se imenujejo biti (binarni digit). Sklop osmih bitov imenujemo bajt, sklop štirih pa štirivčka. Zaporedje bitov ustvari znak, 8 bitov $\frac{1}{4}$ bajt. En bajt (8 bitov) lahko ustvari ali zakodira $2^8 = 256$ različnih znakov (koda 8-bitov). Primer je ASCII (Ameriški standardni kodeks za izmenjavo informacij) tabela. («Bits and Bytes,» 2024)

Informacijske tehnologije

Predmet poslovna informatika se ukvarja s IKT sistemom od podjetja. Poleg uporabnikov in nalog je informacijska tehnologija osrednji predmet naše analize. Informacijska tehnologija (IT) se lahko razdeli na strojno in programsko opremo. (Weber in drugi, 2019)

Strojna oprema je fizični del računalnika, ki se ga je mogoče dotakniti. (Weber in drugi, 2019)

Programska oprema je razdeljena na sistemsko programsko opremo, aplikacijsko programsko opremo in razvojno programsko opremo. V poslovni informatiki je poudarek na aplikacijski programski opremi. (Weber in drugi, 2019)

Aplikacijska programska oprema podpira procese podjetja in izmenjavo med podjetjem ter njegovim okoljem, tj. strankami in dobavitelji, itd. (Weber in drugi, 2019)

Primer poslovne aplikacijske programske opreme ali informacijskih sistemov je lahko računovodska programska oprema, ki se uporablja za izračun plač in nadur ali programska oprema za industrijsko proizvodnjo, ki se uporablja za analizo, nadzor in načrtovanje proizvodnje ter distribucije. Obe vrsti zahtevata primerno strojno opremo (računalnik in računalniška omrežja) ter aplikacijsko programsko opremo na ustrezni operacijski sistem. (Weber in drugi, 2019)

Ključna delovna mesta v poslovni informatiki

Poslovna informatika, kot področje aplikativne informatike, je izjemno relevantna tako v akademskem študiju kot v praksi, kar je razlog za visoko povpraševanje po specialistih za poslovno informatiko.

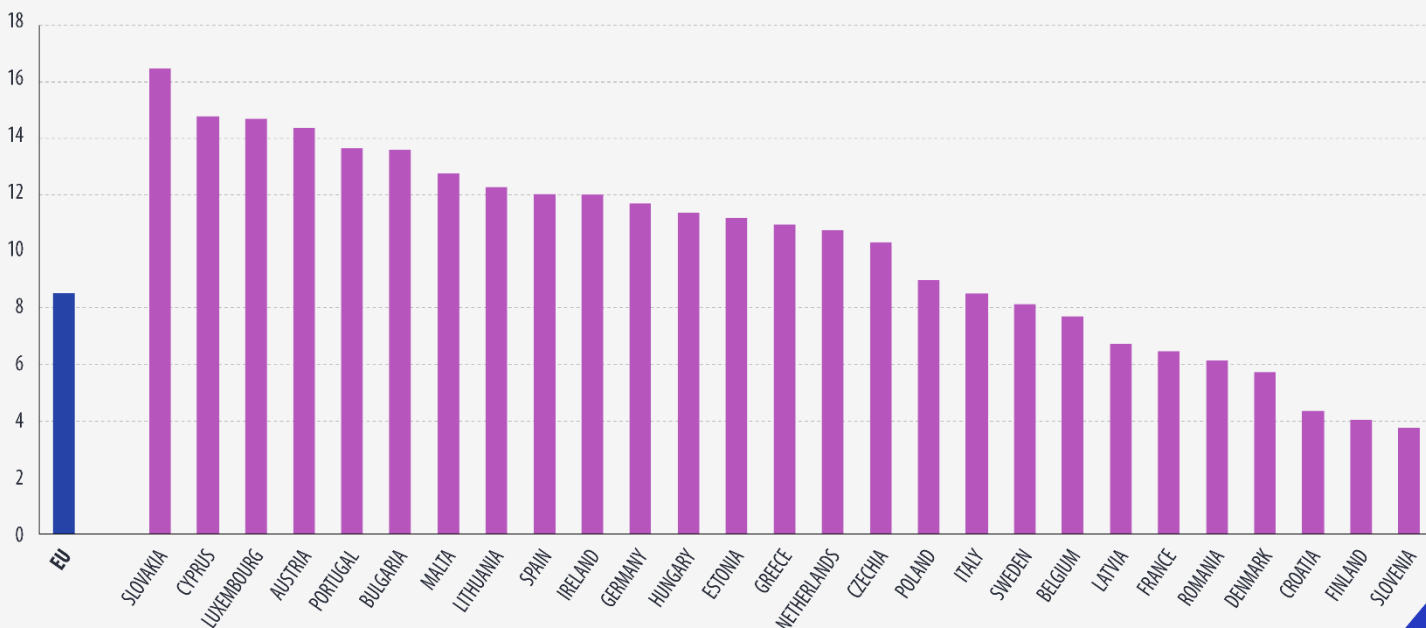
Povečana avtomatizacija in digitalizacija vodita do rastočega povpraševanja po informatiki na splošno, še posebej pa po poslovni informatiki, saj ta ponuja povezavo med specifičnimi zahtevami podjetij in možnimi rešitvami, ki jih ponuja informacijska tehnologija.

Delovna mesta v poslovni informatiki

Povpraševanje po specialistih za poslovno informatiko je visoko, saj se potreba po znanju IT povečuje v vseh poslovnih sektorjih in vrstah podjetij. Poslovni svetovalci, ki imajo IT svetovanje v svojem storitvenem portfelju, prav tako doživljajo naraščajočo povpraševanje in potrebujejo kvalificirano osebje, prav tako pa tudi IT podjetja zaposlujejo več specialistov za poslovno informatiko. Na splošno je opaziti, da so kandidati za zaposlitev, katerih portfelji veščin in znanj vključujejo specializirano znanje različnih poslovnih IT aplikacij, kot so računovodstvo, marketing, proizvodnja ali kontroling, zelo iskani. (Eurostat, 2023)

EU labour market demand for ICT specialists in online job advertisements, by country, Q4 2022 - Q3 2023

(% of online job advertisements)



eurostat

Slika 1: Eurostat. (2023). Povpraševanje po strokovnjakih IKT na trgu dela EU v spletnih oglaših za delo po državah.

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4187653/16179953/labourmarket-ict-country141223.png/94c50cf2-1fdf-d65c-dbc4-4611389d6ae9?t=1702468838804>.

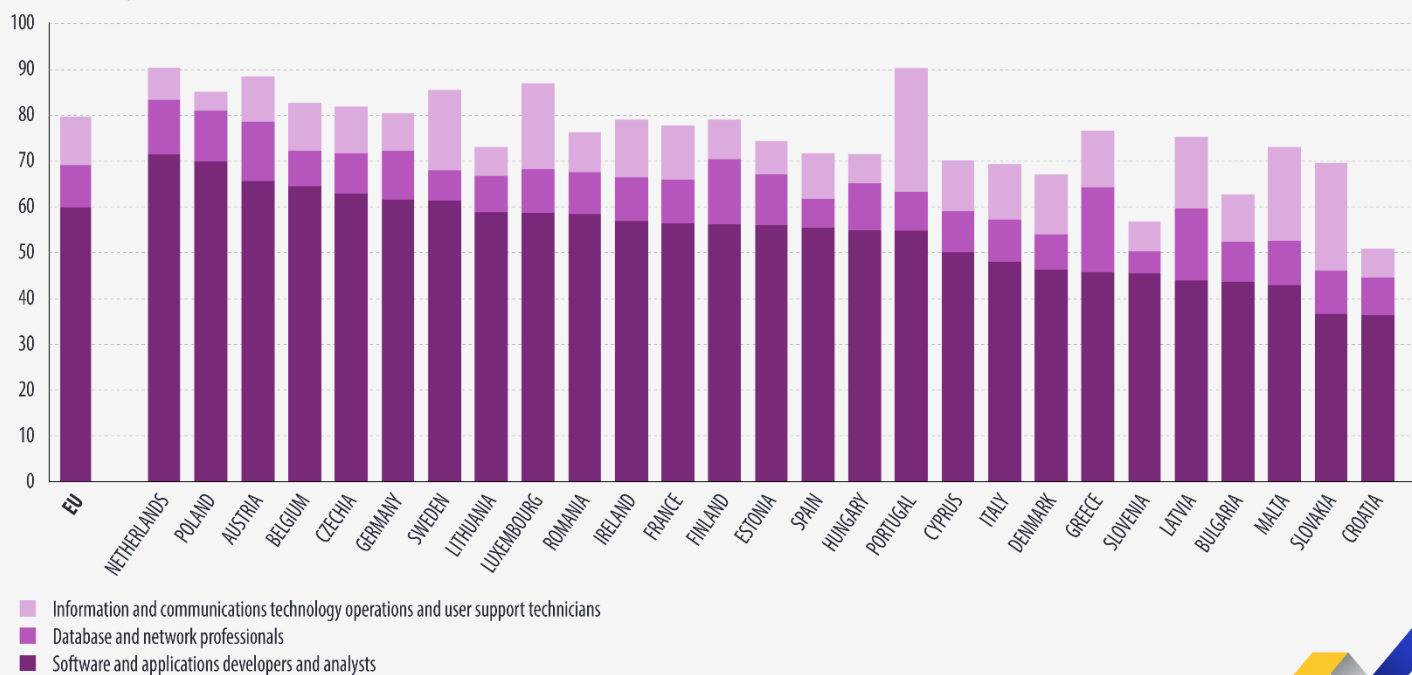
Podatki iz eurostat-a pridobljeni 14. Decembra 2023 namigujejo, da med četrtem četrtletjem leta 2022 in tretjim četrtletjem leta 2023 je bilo 8,5 % spletnih oglasov za zaposlitev v EU namenjenim strokovnjakom za informacijsko in komunikacijsko tehnologijo (IKT). Podatki za statistično analizo so bili pridobljeni iz internetnih zaposlitvenih portalov. (Eurostat, 2023)

Države, kot so Slovaška (16,5 %), Ciper (14,8 %), Luksemburg (14,7 %), Avstrija (14,4 %), Portugalska (13,7 %) in Bolgarija (13,6 %) so imele najvišje odstotke spletnih oglasov za zaposlitev, ki so iskali strokovnjake za IKT v istem obdobju. Najnižji odstotki pa so bili opaženi v Sloveniji (3,7 %), na Finskem (4,1 %), na Hrvaškem (4,3 %), na Danskem (5,7 %) in v Romuniji (6,1 %). (Eurostat, 2023)

Od vseh spletnih oglasov za zaposlitev IKT strokovnjakov v EU, objavljenih v zadnjem četrtletju leta 2022 in prvih treh četrtletjih leta 2023, je bilo 59,1 % namenjenim razvijalcem programske opreme in aplikacij ter analitikom, sledijo pa jim strokovnjaki za delovanje IKT in podpora uporabnikom (10,6 %) ter strokovnjaki za podatkovne baze in omrežja (9,8 %). (Eurostat, 2023)

EU labour market demand for ICT specialists in online job advertisements, by occupation, Q4 2022 - Q3 2023

(% of online job advertisements for ICT specialists)



eurostat

Slika 2: Eurostat. (2023). Povpraševanje po strokovnjakih IKT na trgu dela EU v spletnih zaposlitvenih oglaših po poklicih.

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4187653/16179953/vis2-labourmarket-ict-occupation141223.png/44936a13-f457-7320-d27c-7c67781696b2?t=1702468839351>.

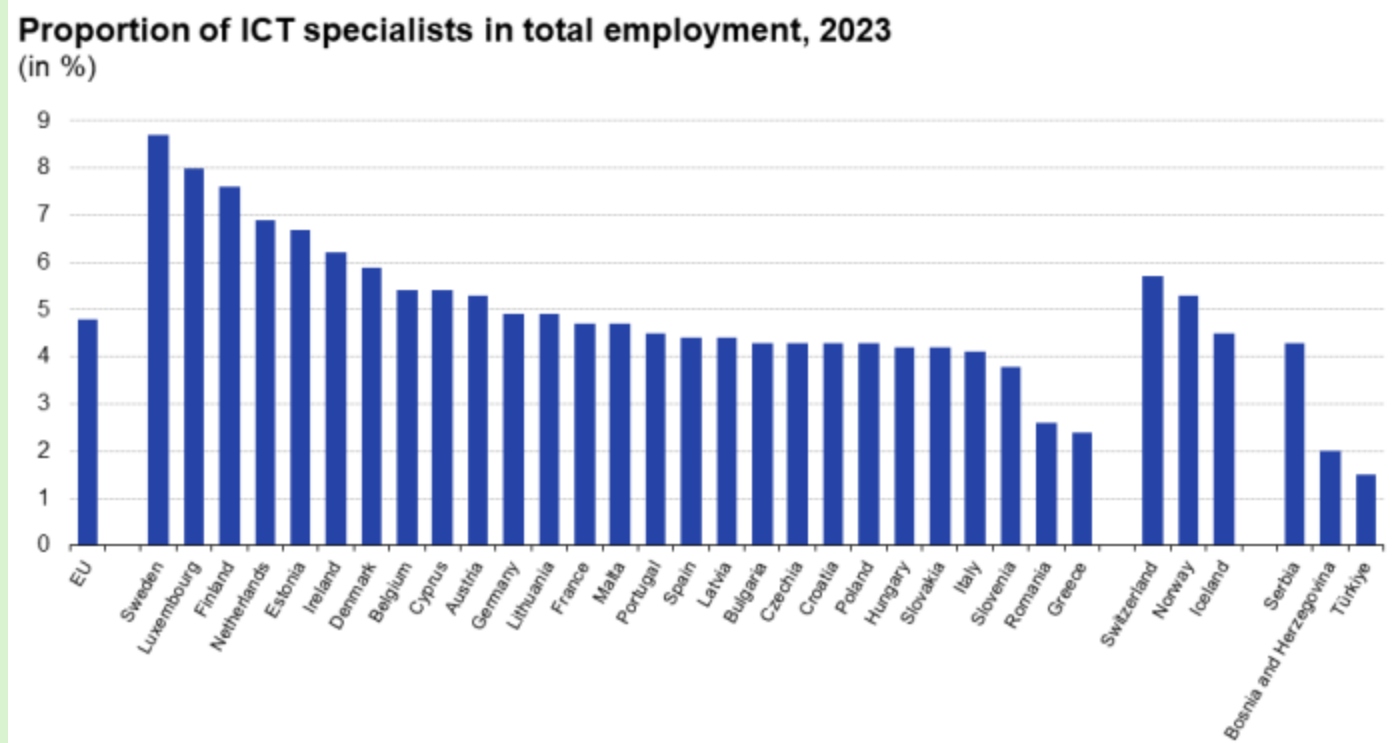
Nizozemska (71,4 %), Poljska (69,9 %) in Avstrija (65,7 %) so zabeležile najvišje odstotke spletnih oglasov za zaposlitev razvijalcev programske opreme in aplikacij ter analitikov med vsemi oglasi za IKT strokovnjake, objavljenimi na internetu. Na drugem koncu lestvice so Hrvaška (36,4 %), Slovaška (36,7 %) in Malta (42,9 %) zabeležile najnižje povpraševanje po razvijalcih programske opreme in aplikacij ter analitiki med vsemi iskanimi IKT strokovnjaki na spletu. (Eurostat, 2023)

Več kot 20 % spletnih oglasov za IKT delovna mesta na Portugalskem (27,0 %), Slovaškem (23,5 %) in Malti (20,5 %) je bilo namenjenih tehnikom za delovanje IKT in podporo uporabnikom. Nasprotno pa je Poljska (4,1 %) zabeležila najnižje odstotke, pri čemer so Hrvaška, Madžarska in Litva sledile s 6,3 % vsaka, Slovenija pa s 6,4 %. (Eurostat, 2023)

Odstotki spletnih oglasov za zaposlitev strokovnjakov za podatkovne baze in omrežja med vsemi spletnimi povpraševanji po IKT strokovnjakih so se gibali od 18,5 % v Grčiji, 15,7 % v Latviji in 14,2 % na Finskem do 4,9 % v Sloveniji, 6,3 % v Španiji in 6,6 % na Švedskem. (Eurostat, 2023)

Eksperimentalna statistike o povpraševanju na trgu dela po IKT strokovnjakih v spletnih oglaših za zaposlitev so proizvedene na podlagi milijonov spletnih oglasov za zaposlitev (OJA), pridobljenih s spletnih zbirališč iz stotin zaposlitvenih portalov na internetu. (Eurostat, 2023)

Slika 3 prikazuje relativni delež zaposlenih IKT strokovnjakov v EU za leto 2023. 4,8 % je procent, ki predstavlja zaposlenih v IKT.



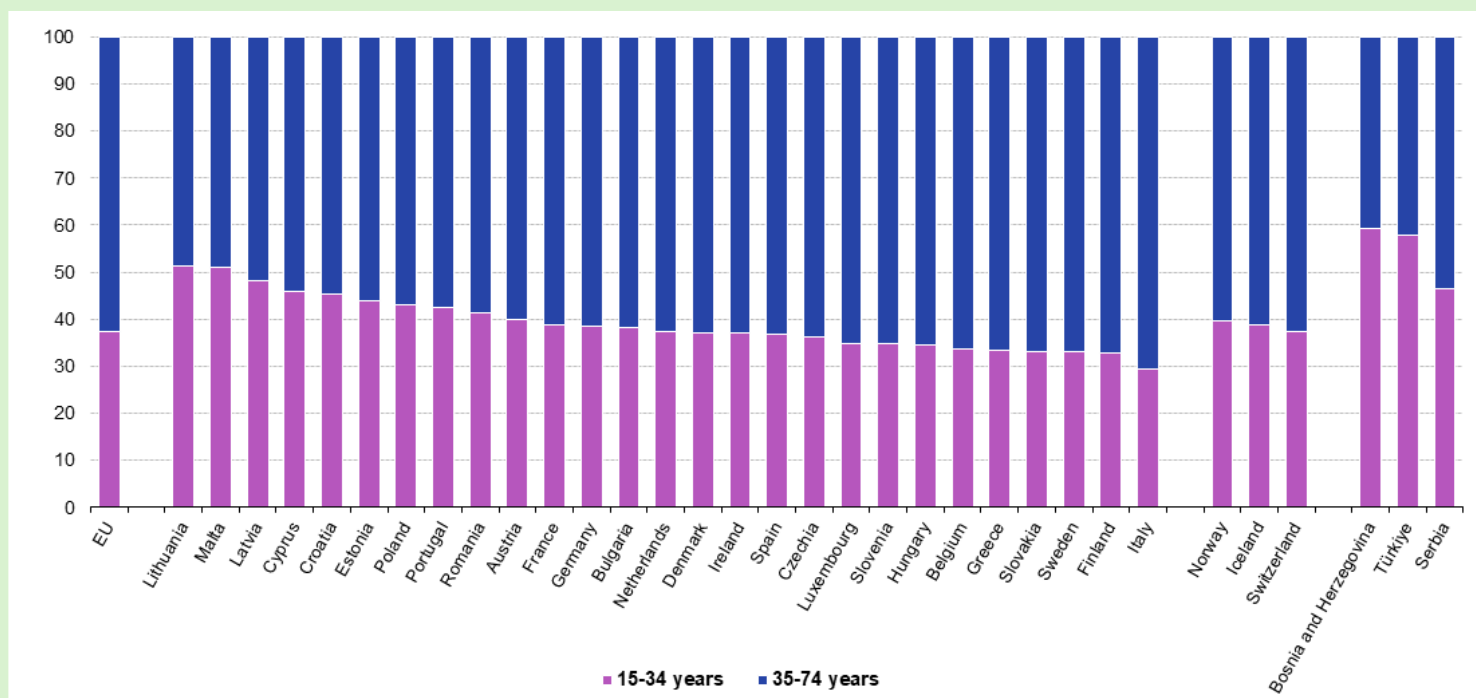
Slika 3: Delež strokovnjakov za IKT v skupnem številu zaposlenih, 2023.

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/c/c3/Proportion_of_ICT_specialists_in_total_employment%2C_2023_%28in_%2529.png.

Švedska je imela najvišji relativni delež svoje celotne zaposlene populacije, ki delajo kot IKT strokovnjaki, s 457.900 osebami, zaposlenimi kot IKT strokovnjaki, kar predstavlja 8,7 % celotne zaposlenosti na Švedskem, sledita ji Luksemburg in Finska, kjer približno 25.800 oziroma 200.700 IKT strokovnjakov predstavlja 8,0 % oziroma 7,6 % celotne zaposlenosti. Relativno visoki deleži oseb, zaposlenih kot IKT strokovnjaki, so bili prav tako zabeleženi na Nizozemskem, v Estoniji, na Irskem, Danskem, v Belgiji, na Cipru in v Avstriji leta 2023, pri čemer je vsaka od teh držav poročala, da je več kot 1 od 20 oseb znotraj njihove celotne zaposlene populacije delalo kot IKT strokovnjak. Nasprotno pa so IKT strokovnjaki predstavljali 2,4 % celotne zaposlenosti v Grčiji in 2,6 % v Romuniji. (Eurostat, 2024)

V državah EFTA so bili IKT strokovnjaki relativno bolj številčni v Švici, sledila ji je Norveška z relativnimi deleži celotne zaposlenosti, višjimi od povprečja EU (5,7 % oziroma 5,3 %). Na Islandiji je 4,5 % vseh zaposlenih oseb delalo kot IKT strokovnjaki. Med državami kandidatki, ki so predstavile podatke za leto 2023, je bil najvišji delež IKT strokovnjakov v celotni zaposlenosti v Srbiji, kjer je znašal 4,3 %, kar je manj od povprečja EU. (Eurostat, 2024)

Slika 4 prikazuje starostno razporeditev IKT strokovnjakov. Prikazani sta 2 starostni skupini, prva so osebe stare 15 do 34 let, druga pa osebe stare 35 let in več, pri čemer je zgornja starostna meja za zaposlitev omejena na 74 let.



Slika 4: Porazdelitev strokovnjakov IKT po spolu, 2023.

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/5/5f/Distribution_of_ICT_specialists_by_sex%2C_2023_%28in_%25%29.png.

V letu 2023 je bilo manj kot dve tretjini (62,7 %) vseh oseb, zaposlenih kot IKT strokovnjaki v EU, starih 35 let in več. Delež IKT strokovnjakov v tej starejši starostni skupini se je v desetletju 2013–2023 povečal za 0,3 odstotne točke. Ta naraščajoči delež lahko med drugim odraža spremembe v starostni strukturi prebivalstva EU (z relativno malo mladimi v primerjavi s srednje in starejšimi osebami) in/ali naraščajoč delež mladih, ki podaljšujejo svoje bivanje v izobraževalnem sistemu namesto da bi hitro vstopili na trg dela. To trditev ponazarja Slovaška, ki je doživela največji napredek pri IKT strokovnjakih, starih 35 let in več, z razliko 19,8 odstotne točke med letoma 2013 in 2023. Druge štiri države so pokazale povečanje starejše starostne skupine z dvomestno razliko: Slovenija, Bolgarija, Estonija in Romunija. Popolnoma drugačen vzorec pa je opaziti v Luksemburgu, na Danskem in v Litvi, kjer je prišlo do pomlajevanja IKT strokovnjakov z naraščanjem mlajše starostne skupine za 12,48, 8,8 in 6,1 odstotne točke. Ta vzorec je sledilo še osem držav (Portugalska, Ciper, Švedska, Francija, Italija, Nemčija, Irska in Nizozemska), vendar z manjšimi razlikami. (Eurostat, 2024)

Zaključek

Torej, »kaj je poslovna informatika?«. Poslovna informatika je ključno interdisciplinarno področje, ki združuje teorijo in prakso informatike ter poslovnega upravljanja, z namenom optimizacije in podpore poslovnih procesov skozi učinkovito uporabo informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT). Temelji na teoretičnih izhodiščih sistemske teorije in informacijske teorije, ki poudarjata pomen informacij kot ključnega sredstva za delovanje in prilagajanje organizacij v dinamičnem poslovnem okolju. Cilj poslovne informatike je vzpostaviti IKT sisteme na način, da so optimalno uporabni v podjetju ali organizaciji.

Skozi analizo in razvoj IKT sistemov poslovna informatika omogoča podjetjem izboljšanje učinkovitosti in konkurenčnosti. Informacijski sistemi, ki jih razvija, vključujejo strojno in programsko opremo ter ljudi, ki te sisteme uporabljajo za podporo poslovnim procesom in odločanju. Na ta način poslovna informatika omogoča avtomatizacijo procesov, podporo uporabnikom, analizo in izboljšavo procesov, upravljanje z informacijami ter zagotavljanje varnosti in zaščite podatkov.

Uporaba IKT v poslovnem okolju prinaša številne prednosti, kot so izboljšanje odločanja, skrajšanje dobavnih rokov in večja učinkovitost nabavnih procesov. Vendar pa prinaša tudi tveganja, kot so pomanjkanje preglednosti procesov, odvisnost od tehnologije, visoki stroški in varnostni izzivi. Upravljanje teh tveganj je zato ključno za uspešno uporabo IKT v poslovnih okoljih. S sistematičnim pristopom k upravljanju tveganj poslovna informatika omogoča podjetjem, da izkoristijo priložnosti, ki jih ponuja digitalna transformacija, ter se hkrati izogonejo morebitnim negativnim posledicam.

Poslovna informatika tako predstavlja temeljno orodje za doseganje učinkovitosti, konkurenčnosti in inovacij v sodobnem poslovnem svetu. S celovitim pristopom k reševanju kompleksnih poslovnih problemov z uporabo sodobnih digitalnih tehnologij omogoča podjetjem, da se prilagajajo hitro spreminjajočemu se poslovnemu okolju in izkoristijo nove priložnosti za rast in razvoj.

Literatura in viri

1. Bits and Bytes. (2024, Maj 16). V Wikipediji. https://en.wikipedia.org/wiki/Bits_and_Bytes
2. Character (computing). (2024, Marec 5). V Wikipediji. [https://en.wikipedia.org/wiki/Character_\(computing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Character_(computing))
3. Claude Shannon. (2024, Junij 24). V Wikipediji. https://en.wikipedia.org/wiki/Claude_Shannon
4. Eurostat. (2023) . Labour market demand for ICT specialists in online job advertisements, by NUTS 2 regions - % of online job advertisements [Data set]. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sk_oja1/default/table?lang=en
5. Eurostat. (2023) . Labour market demand for ICT specialists in online job advertisements, by occupation (ISCO-08) - % of online job advertisements for ICT specialists [Data set]. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sk_oja2/default/table?lang=en
6. Eurostat. (2024). ICT specialists in employment. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=ICT_specialists_in_employment#Number_of_ICT_specialists
7. Informatics. (2024, April 22). V Wikipediji. <https://en.wikipedia.org/wiki/Informatics>
8. Information and communications technology. (2024, Maj 28). V Wikipediji. https://en.wikipedia.org/wiki/Information_and_communications_technology
9. Ludwig von Bertalanffy. (2024, Marec 27). V Wikipediji. https://en.wikipedia.org/wiki/Ludwig_von_Bertalanffy
10. Weber, P., Gabriel, R., Lux, T., & Menke, K. (2019). Basics in Business Informatics (2nd ed.). Springer Campus . <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35859-4>

NATALIJA ŠAHRAJ / [linkedin.com/in/natalija-sahraj](https://www.linkedin.com/in/natalija-sahraj)

Povzetek: V članku sem obravnavala vpliv potniških ladij za križarjenje na okolje. Le te pustijo velik vpliv na okolje zaradi emisij toplogrednih plinov, odpadkov in odpadnih voda. Hkrati pa predstavljajo ključni segment turistične industrije, ki lahko pozitivno vpliva na lokalno gospodarstvo. Raziskovala sem, kako se industrija ladjarstva odziva na izzive glede emisij in kako se turistične destinacije soočajo z izzivi, povezanimi s preobremenjenostjo. Ključno vprašanje, ki me je zanimalo pri raziskovanju ali ekonomska korist potniških ladij res upraviči morebitno škodo na okolje in zdravje ljudi in kakšne rešitve obstajajo, da zmanjšamo negativne vplive križarjenja na okolje ter hkrati ohranimo trajnostni razvoj turizma.

Ključne besede: križarjenje, ladje, okolje, turizem

VPLIVI VELIKIH POTNIŠKIH LADIJ ZA KRIŽARJENJE NA OKOLJE: IZZIVI IN REŠITVE

Uvod

Industrija križarjenj je izjemno donosen posel, vsako leto se na morje odpravi milijone ljudi in glede na trenutne trende lahko pričakujemo, da bo število turistov še naprej naraščalo. Na žalost se z rastjo te industrije povečuje tudi njen vpliv na okolje. Potniške ladje na svojih potovanjih povzročajo znatno škodo. Škodljivo vplivajo na zrak, vodo, občutljive habitate in obalne skupnosti.

Nevladna okoljska organizacija Transport & Environment (T&E) je večkrat opozorila na pereč problem emisij, ki jih povzročajo ti ogromni plavajoči hoteli. Njihove raziskave so pokazale, da izpusti iz dimnikov velikih ladij močno vplivajo na kakovost zraka v pristaniških mestih, kar predstavlja resno grožnjo za zdravje prebivalcev in vpliva na okolje (<https://www.regionalobala.si/novica/luksuzne-ekoloske-bombekoper-v-primezu-med-turizmom-in-skodljivimi-vplivi-krizark-foto>).

Poleg emisij škodljivih plinov in delcev, ki poslabšujejo kakovost zraka, ladje vplivajo tudi na onesnaževanje voda. Izlivanje odpadnih voda in kemikalij iz ladijskih sistemov onesnažuje morje ter ogroža morske ekosisteme. Ladje prispevajo tudi k povečanju količine odpadkov, saj na krovu proizvedejo ogromne količine plastičnih odpadkov in drugih smeti, ki lahko končajo v oceanih.

Medtem ko so bile nekoč ladje majhne, težke so bile namreč okoli 30.000 ton, danes korporacije gradijo ogromne potniške ladje, vredne milijarde dolarjev, ki lahko sprejmejo več kot 9.000 ljudi. Pri tem skušajo čim bolj napolniti te plavajoče hotele oziroma že skoraj plavajoča mesta s turisti, hkrati pa onesnažujejo vse, kar jim pride na pot.

Turizem, ki ga velike potniške ladje sicer spodbujajo, prinaša s seboj tudi problem preobremenjenosti priljubljenih turističnih destinacij. Zgodovinske znamenitosti, naravne lepote in mestna središča so pogosto preplavljena s turisti, kar lahko vodi v degradacijo okolja, poslabšanje kakovosti življenja za lokalno prebivalstvo ter izgubo ohranjanja kulturne in naravne dediščine.

V tem članku želim osvetliti resnost tega problema, pregledati podatke in ukrepe, ki so jih predlagale okoljske organizacije, ter razpravljati o možnih rešitvah za bolj trajnostno prihodnost te vrste pomorskega prometa.

Razčlenitev vpliva ladij za križarjenje na okolje

Vpliv celotne industrije, ki vpliva na okolje, ni sestavljen samo iz dejanskih križarjenj. Upoštevati moramo tudi celotno verigo dejstev, ki omogočajo križarjenja. Prvo v vrsti je izgradnja samih ladij za križarjenje, temu sledijo transferji gostov do pristanišč za njihovo vkrcavanje. Večina gostov pripotuje na različne načine do pristanišč bodisi z letalskim prevozom, drugim javnim transportom ali celo svojimi osebnimi vozili. Že samo ta dejstva pustijo na okolju velik pečat.

V nadaljevanju bom podrobneje razčlenila ta dejstva, ki v celoti pomenijo, kako relativno majhno število ljudi povzroča veliko obremenitev okolja.

Gradnja ladje za križarjenje

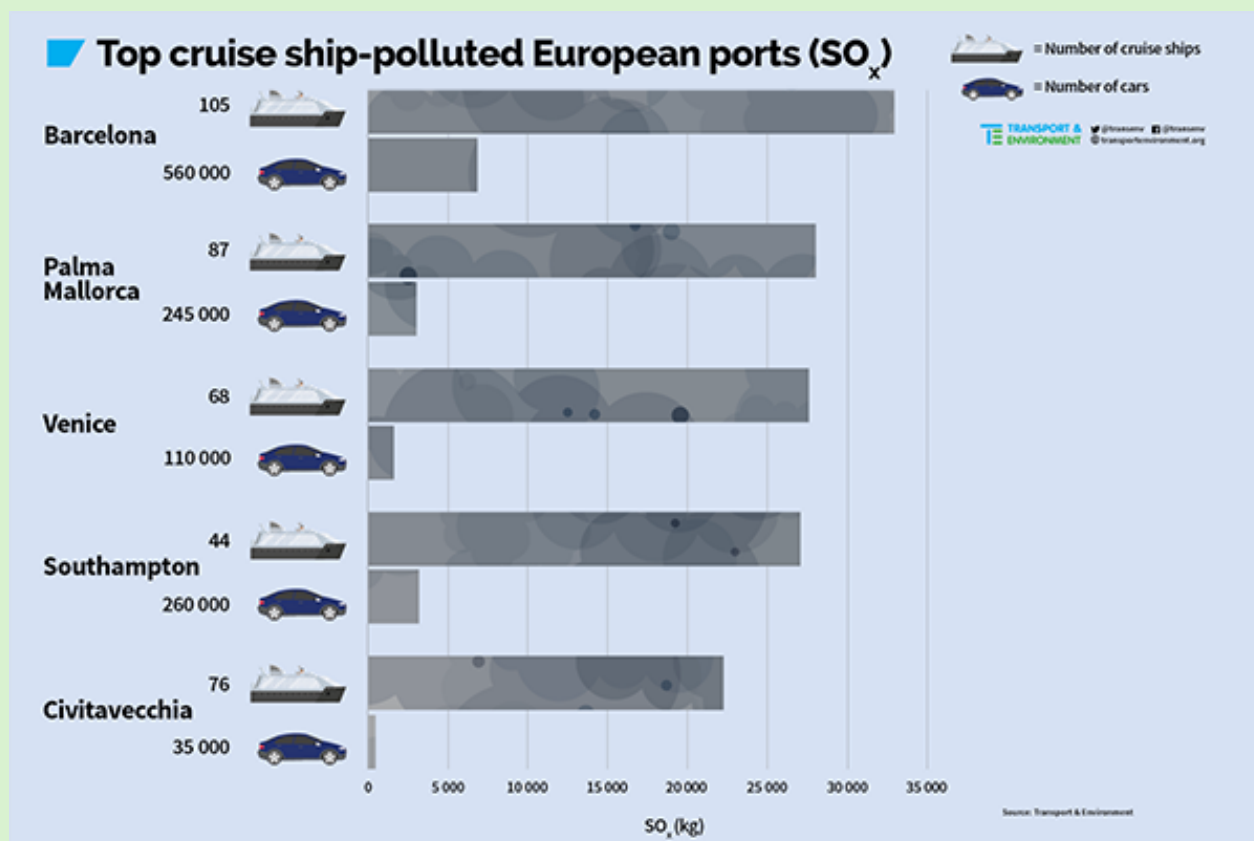
Ladje za križarjenje zahtevajo obsežno načrtovanje in proizvodnjo, saj so v bistvu letovišče, zgrajeno na vodi. To zahteva gradnjo barov, bazenov, zdravilišč in območij za vodne športe, ki so časovno in energetsko intenzivnejši kot gradnja tradicionalnega apartmaja ali hotelske sobe.

Gorivo za ladje za križarjenje

Ladja za križarjenje lahko z energijo, ki jo poganjajo fosilna goriva za napajanje same ladje pluje čez Atlantik le v eno smer. Ko razmišljamo o tem bolj površinsko, težko dojamemo celotno razsežnost problema. Vendar pa konkretni podatki in primerjave razkrivajo zaskrbljujočo sliko. Analiza in poročilo nevladne okoljske organizacije Transport & Environment jasno ponazarja vpliv ene križarke v primerjavi z avtomobili.

Na primer, Carnival Corporation, največji svetovni operater luksuznih križarjenj, je leta 2017 v bližini evropskih obal izpustil skoraj desetkrat več žveplovega oksida (SO_x) kot vseh 260 milijonov evropskih avtomobilov skupaj. Leta 2017 je v Marseillu 57 križarskih ladij skupaj izpustilo skoraj toliko dušikovih oksidov (NO_x) kot četrtnina vseh 340.000 osebnih avtomobilov v mestu. Na obalah držav, kot so Norveška, Danska, Grčija, Hrvaška in Malta, pa peščica križarskih ladij proizvede več NO_x kot večina njihovih domačih avtomobilskih parkov. Takšni podatki poudarjajo izjemno moč onesnaževanja, ki jih imajo potniške ladje.

Spodnja slika prikazuje najbolj onesnažena evropska pristanišča zaradi emisij iz križarskih ladij. Gre za najbolj pomembne turistične destinacije, žal imajo ta pristanišča manj stroge standarde za morsko žveplovo gorivo, kar omogoča križarkam uporabo najbolj onesnaženega goriva z visoko vsebnostjo žvepla. To prispeva k še večji obremenjenosti okolja in izpostavlja potrebo po strožji regulaciji in trajnostnih rešitvah.



Slika 1: Emisije žveplovega oksida (SO_x) v večjih evropskih pristaniščih

<https://www.transportenvironment.org/articles/luxury-cruise-giant-emits-10-times-more-air-pollution-sox-all-europes-cars-study>

Večina križark uporablja težka, visoko onesnažujoča goriva, katerih strupene emisije so drage za zmanjševanje. Posledično to vodi v visoke koncentracije trdnih delcev v zraku. Ena sama srednje velika križarka lahko dnevno porabi do 150 ton goriva. Zakaj tako velika poraba?

Motorji križark delujejo neprekinjeno – tudi, ko so zasidrane v pristaniščih. Ladja mora biti v celoti operativna tudi med bivanjem na kopnem, kar pomeni, da morajo biti hotelski prostori ogrevani, hlajeni, osvetljeni za potrebe gostov. Spa centri in restavracije prav tako ostajajo odprti. Vse to zahteva ogromno energije, ki jo zagotavljajo ladijski motorji – ti morajo proizvesti količino energije, primerljivo z majhnim mestom. Emisije, ki jih potniki vdihavajo med križarjenjem, so več kot 20-krat višje kot na močno onesnaženih cestah. (<https://foe.org/blog/solutions-to-cruise-ship-pollution/>).

Evropa bi morala čim prej uvesti standarde ničelnih emisij v pristaniščih ter jih nato razširiti na vse vrste plovil. Poleg tega poročilo Transport & Environment predlaga regulacijo emisij NOX iz obstoječih ladij, ki so trenutno izvzete iz standardov za NOX v območjih nadzora emisij. (<https://www.transportenvironment.org/articles/luxury-cruise-giant-emits-10-times-more-air-pollution-sox-all-europes-cars-study>)

Intenzivno čiščenje celotne ladje za križarjenje

Čiščenje sobnega dela ladje je podobno kot pri hotelih, gospodinjstvo porabi veliko energije – s potrebo po vsakodnevem pranju rjuh in brisač za goste. Intenzivno čiščenje celotne ladje po končanju križarjenja in pred ponovnim sprejemom gostov je drugi večji potrošnik energije, saj mora biti celoten objekt očiščen in pripravljen na novo križarjenje.

Odpadna in neuporabljena hrana

Odvečne hrane ni mogoče uporabiti v druge namene, kar pomeni, da se ostanki hrane na morju pokvarijo in jih je treba zavreči. Čeprav ni javno dostopnih podatkov glede te problematike, obstaja velika verjetnost, da konča ta hrana v morju. V primerjavi s hoteli na kopnem, ki lahko neuporabljeno hrano razdelijo v dobrodelne namene, jo na ladjah enostavno zavržejo.

Poraba električne energije

Gostje se na križarjenju ukvarjajo z različnimi aktivnostmi (športne aktivnosti, bazeni, velnes, igralni avtomati in ostalo), kar povzroča večjo porabo energije in elektrike. To pomeni, da se mora večina ladij za križarjenje zanašati na dizelsko-električni sistem napajanja, pri katerem dizelski motorji delujejo za proizvodnjo električne energije – kar posledično ustvarja še več emisij in prispeva k tanjšanju ozonskega plašča. (<https://greenly.earth/en-us/blog/ecology-news/what-is-the-environmental-impact-of-a-cruise-ship>)

Kako lahko ladja za križarjenje postane bolj okolju prijazna?

Obstaja kar nekaj rešitev, ki bi jih morali uresničevati za doseganje čistega križarjenja in zmanjšanje negativnega vpliva industrije ladij za križarjenje na okolje: (<https://foe.org/blog/what-would-a-clean-cruising-industry-look-like/>)

- zaveza k ničelnim emisijam globalne flote s 40-% zmanjšanjem v prvem desetletju in najmanj 5-% letnim zmanjšanjem,
- izvajanje počasnega uparjanja za zmanjšanje toplogrednih plinov,
- preusmeritev sredstev v trajnostna goriva, kot je zelena vodikova energija,
- takojšnja prekinitev uporabe težkega kurilnega olja (HSFO) ter prehod na čistejša goriva in tehnologije,
- zaveza k 100-% uporabi električnega priključka na kopno do leta 2025,
- razvoj univerzalnega sistema za električni priključek na kopno,
- predelava ladij za električni priključek in financiranje infrastrukture v pristaniščih,
- takojšnja prekinitev uporabe čistilnikov za preprečitev izpusta onesnažene vode,
- prenehanje izpuščanja vseh odpadkov v razdalji 24 navtičnih milj od obale in v zaščitnih morskih območjih,
- nadgradnja sistemov za odplake in sive vode na napredne sisteme za čiščenje odpadne vode ter redno testiranje in vzdrževanje za optimalno delovanje,
- namestitve dodatne opreme za neprekinjeno spremljanje zračnih emisij in izpustov,
- javno poročanje podatkov o zračnih emisijah in izpustih v realnem času,
- spremljanje in poročanje podatkov o izpustih odplak, sivih vod in drugih izpustov ter podpiranje programov za tretje stranske nadzornike na ladjah,
- spoštovanje ranljivih ekosistemov in zaščitnih območij,
- zmanjšanje hitrosti pod 12 vozlov v razdalji 25 milj od obale za preprečitev trčenj kitov in zvočnih motenj,
- obdelava odpadkov in reciklaže v izvornih pristaniščih ter prenehanje uporabe plastičnih izdelkov za enkratno uporabo.

(<https://foe.org/blog/what-would-a-clean-cruising-industry-look-like/>)

Industrija križarjenj se lahko izboljša z uvajanjem trajnostnih tehnologij in praks za zmanjšanje negativnega vpliva na okolje. Hurtigruten, norveška družba za križarjenje, je vodilna na tem področju in načrtuje prvo ladjo brez emisij do leta 2030. Namesto fosilnih goriv bodo uporabljali baterije in inovacije, kot so sončna jadra ter zmanjšanje zračnega upora. Pod vodstvom izvršnega direktorja Daniela Skjeldama Hurtigruten že izvaja ukrepe za doseganje trajnosti. Od leta 2016 ladje uporabljajo električno energijo iz omrežja v pristanišču, kar zmanjšuje onesnaženost zraka. Podjetje je naročilo prve hibridne ladje na svetu in upravlja štiri takšna plovila, kar zmanjšuje emisije za približno 20 %. Hurtigruten si prizadeva za ogljično nevtralno delovanje do leta 2040 in zmanjšanje emisij v celotni dobavni verigi do leta 2050. Podjetje raziskuje uporabo velikih baterij z zmogljivostjo 60 megavatnih ur, kar bi omogočilo ladji, da prepluje 300 milj pred ponovnim polnjenjem. Poleg tega preizkušajo podvodne manevrirne curke, poenostavljen profil ladje in sončne kolektorje za dodatno energijo. Končni dizajn ladje naj bi bil pripravljen do leta 2025.

Večji ponudniki križarjenj, kot so Carnival, Royal Caribbean in Norwegian Cruise Lines, uvajajo nekatere trajnostne tehnologije, vendar se še vedno zanašajo na utekočinjeni zemeljski plin (LNG), ki ima nižje emisije CO₂, vendar povečuje emisije metana, močnega toplogrednega plina.

Regulacija na ravni Mednarodne pomorske organizacije (IMO) je ključna za zmanjšanje emisij v ladijski industriji. Kljub temu je IMO pod vplivom industrije, kar otežuje uvedbo strožjih predpisov. Hurtigruten, ki ni član IMO, podpira povečanje regulacije in verjame, da bodo stranke v prihodnosti bolj osredotočene na trajnost. (<https://time.com/6285915/cruise-industry-climate-action-emissions-passengers/>).

Tudi če se podjetja ne vključijo v gradnjo bolj trajnostnih ladij za križarjenje, lahko začnejo graditi manjše ladje. Povprečna križarka sprejme okoli 3.000 potnikov, vendar si večja podjetja prizadevajo graditi ladje, ki lahko sprejmejo trikrat več ljudi. To pa pomeni tudi večji ogljični odtis.

Obstaja še nekaj idej za bolj trajnostna križarjenja:

- povečanje ponudbe vegetarijanskih in veganskih obrokov na ladji,
- namestitev sončnih kolektorjev na strehe ali sončne palube ladij,
- zmanjšanje količine zavržene hrane, na primer z odpravo bifejev in uvedbo restavracijskih bonov za potnike.

Z večanjem števila potovanj bodo križarjenja nedvomno ostala priljubljena izbira za številne popotnike in dopustnike. Zato je za podjetja, ki želijo v prihodnosti ostati konkurenčna, pomembno, da razmislijo o trajnostnih praksah.

(<https://greenly.earth/en-us/blog/ecology-news/what-is-the-environmental-impact-of-a-cruise-ship>)

Izzivi turističnih destinacij

Med pandemijo so evropska mesta, ki se borijo s prekomernim turizmom, izkusila, kako bi bilo življenje brez križark. V nekaterih mestih je to spodbudilo poskuse prepovedi ali omejitve števila ladij, ki pristajajo v teh pristaniščih.

Leta 2021 so Benetke prepovedale sidranje velikih ladij za križarjenje v svojem zgodovinskem središču. UNESCO je zagrozil, da bo Benetke uvrstil na seznam ogroženih mest, če ladje za križarjenje ne bodo prepovedane.

Druge države lahko kmalu sledijo temu zgledu: Ada Colau, županja Barcelone, je nedavno napovedala, da bo omejila število turistov, ki se izkrcajo z ladij za križarjenje v mestu, če bo ponovno izvoljena. Nove ukrepe bi lahko prepolovile število ljudi, ki se izkrcajo na obali, kar v času največje sezone doseže do 200.000 ljudi na mesec.

Župan Marseilla, največjega pristanišča za križarke v Franciji, je prav tako nasprotoval industriji, saj je dejal, da mesto »duši« z onesnaževanjem zraka. Amsterdam, Santorini in Dubrovnik so prav tako zaostrili omejitve za družbe v industriji ladij za križarjenje.

Eden glavnih argumentov zagovornikov ohranitve križark je njihov prispevek k lokalnemu gospodarstvu. Vendar, ali potniki teh velikanskih ladij res porabijo denar v mestih, kjer pristanejo?

Več raziskav je pokazalo, da potniki, ki se izkrcajo s križark, ne prispevajo toliko k lokalnemu gospodarstvu, kot bi morda mislili. Ker je vsa hrana, pijača in spominki, ki si jih želijo, na voljo na krovu, denar ostane na morju. To ni presenetljivo, ko izvemo, da na največji križarki na svetu, »Wonder of the Seas«, obstaja 20 restavracij, gledališče s 1.400 sedeži, in trgovine, ki prodajajo vse od prestižnih ur do visoke mode. Glede na izbrani paket sta hrana in pijača pogosto vključeni v ceno, nakupi pa niso obdavčeni.

Raziskava, izvedena v norveškem Bergenu, ki je priljubljen zaradi izletov po fjordih, je pokazala, da do 40 odstotkov ljudi nikoli ne zapusti ladje. Tisti, ki se izkrcajo, pa v povprečju porabijo manj kot 23 evrov.

(<https://www.euronews.com/travel/2024/05/13/cruise-ships-erosion-air-pollution-and-overtourism-are-driving-cities-towards-bans>)

Kljub temu pa ne smemo spregledati dejstva, da ima industrija križarjenj globalno izjemno velik ekonomski pomen. Čeprav je po pandemiji večina trgov s križarjenji ostala zaprta, je sektor še vedno prispeval pomembne ekonomske koristi. Po podatkih organizacije CLIA je globalno križarjenje prispevalo 75 milijard dolarjev, podprlo 848 tisoč delovnih mest in zagotovilo 11 milijard dolarjev ter 411 tisoč delovnih mest v preostalem svetu ter 44 milijard dolarjev in 315 tisoč delovnih mest v Evropi.

Vrednost križarjenj se kaže v celotnem procesu – pred, med in po plovbi. Vsakih 24 družb za križarjenje po svetu podpira eno polno zaposlitev. Več kot 6 od 10 ljudi, ki so že potovali z ladjo za križarjenje, se je vrnilo v destinacijo, ki so jo obiskali prvič s križarko.

(https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2023/2023-clia-state-of-the-cruise-industry-report_low-res.ashx)

Nova doba križarjenj: Trajnostni pristopi za uspeh v turizmu

Napoveduje se še nadaljnja rast in razvoj industrije križarjenj v prihodnjih letih, zato lahko upamo, da se bodo križarjenja hitro prilagodila spremembam, glede na vse okoljske standarde, zahteve in želje potrošnikov. Že sedaj opažamo določene spremembe in temeljne premike v smeri trajnostnega turizma.

V prihodnjih letih se obeta pomemben napredek v prizadevanjih družb, ki ponujajo križarjenja, za zmanjšanje vpliva na okolje. Po najnovejših napovedih se bo število križark, članic CLIA, opremljenih s sposobnostjo priklopa na obalo, do leta 2028 več kot podvojilo. To pomeni, da bo skoraj vsaka nova ladja, ki jo gradijo do leta 2028, razen ekspedicijskih, imela to okolju prijazno funkcionalnost.

Tovrstne prilagoditve so ključne za zmanjšanje emisij: že zdaj opažamo izjemne rezultate, saj se emisije toplogrednih plinov zmanjšujejo za več kot 20 %, emisije žveplovega dioksida za 99 %, saj za 98 % ter dušikovih oksidov za 85 %. Prizadevanja vključujejo tudi raziskovanje trajnostnih pomorskih goriv, kot so napredna biogoriva in druge obnovljive energetske rešitve, kot so sintetična goriva, metanol, vodik, gorivne celice in baterije.

Poleg tega se število pristanišč, opremljenih s priklopno močjo, hitro povečuje. Trenutno ima 29 pristanišč za križarke po vsem svetu vsaj eno priključno mesto, 20 dodatnih pristanišč pa je financiranih ali načrtovanih do leta 2025. Čeprav je trenutno manj kot 2 % svetovnih pristanišč za križarke opremljenih s priklopno močjo, naj bi ta številka do leta 2025 narasla na 3 %, kar bo dodatno prispevalo k zmanjšanju emisij in ohranjanju okolja.

S temi ukrepi ladijske družbe, ki operirajo s križarkami, ne le sledijo smernicam trajnostnega razvoja, temveč postavljajo tudi nova merila za odgovorno turistično industrijo, ki skrbi za prihodnost našega planeta.

Aktivno sodelovanje s pristanišči in destinacijami pomaga optimizirati koristi turizma za skupnosti. Urniki prihodov in odhodov ladij so določeni v sodelovanju s pristanišči do tri leta vnaprej – večina potnikov se udeleži izletov na kopno, ki jih organizirajo ladijske družbe, skupaj z lokalnimi ponudniki. Tako destinacijam zagotavljajo napredne informacije o turističnih tokih, da lahko ustrezno načrtujejo.

Skupne in trajnostne pobude v turizmu, ki jih vodijo ladijske industrije, destinacije, pristanišča, lokalne organizacije in deležniki, pomagajo dosegati skupne cilje za ohranjanje integritete, kulturne dediščine in lepote najbolj cenjenih destinacij na svetu za prihodnje generacije. (https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2023/2023-clia-state-of-the-cruise-industry-report_low-res.ashx)

Zaključek

Križarjenja predstavljajo pomembno industrijo, vendar hkrati vplivajo na okolje zaradi visokih emisij in odpadkov. Težko je z gotovostjo odgovoriti na vprašanje, ali ekonomske koristi potniških ladij upravičujejo škodo, ki jo povzročajo okolju in zdravju ljudi.

Iz globalne in ekonomske perspektive je jasno, da križarjenja zaposlujejo veliko ljudi in prispevajo k gospodarski rasti. Kljub temu pa vidimo, kakšne negativne vplive imajo na okolje. Različni ukrepi, kot so prehod na trajnostna goriva, izboljšanje čiščenja odpadnih voda in zmanjšanje hitrosti v občutljivih morskih območjih, kažejo na potencial za zmanjšanje trenutnih negativnih vplivov.

Trajnostni pristopi, kot so električni priključki na kopno in razvoj tehnologij z manjšim ogljičnim odtisom, so ključni za prihodnost križarjenj. Ti koraki prispevajo k ohranjanju okolja in dolgoročni trajnosti industrije.

Z vidika destinacij in mest, kamor pristajajo velike križarke, trenutno podatki kažejo, da imajo ta mesta več škode kot koristi. Lokalno okolje trpi zaradi negativnih vplivov in preobremenjenosti. Vendar pa obstaja prostor za izboljšave. Skupno sodelovanje med destinacijami in ladijskimi družbami lahko prinese sinergijske učinke, kjer obe strani izkoristita trajnostni potencial in skrbita za ohranjanje lokalnega okolja in kulture.

Optimistično dejstvo je tudi to, da so nove generacije vedno bolj ozaveščene o trajnostnem turizmu. Ta trend vpliva na izbiro potovanj, kar spodbuja hotele, gostinske obrate in mesta, da prilagajajo svoje strategije aktivnega varstva okolja. Enako se mora zgoditi tudi v industriji križarjenja.

Krepitev trajnostnih praks v križarjenjih ni le možnost, temveč nujnost za dolgoročni uspeh te industrije. Prehod na trajnostne vire energije, zmanjšanje emisij in učinkovito upravljanje odpadkov so le nekateri izmed ključnih korakov. Zaveza k trajnosti bo pripomogla k ohranjanju naravnih virov, zaščiti zdravja ljudi in ohranjanju privlačnosti destinacij, ki jih križarjenja obiskujejo.

Ladijska križarjenja so le del pomorske industrije, saj je njihov delež relativno majhen. Tovorni ladijski promet predstavlja neprimerno večjo okoljsko obremenitev. Vsi deležniki v pomorski industriji bi se morali zavedati okoljskih problemov, ki jih povzroča ladijski transport, in se temu primerno in aktivno prilagoditi in ukrepati, kot je večkrat omenjeno v članku. Samo parcialno reševanje okoljskih problemov ladijskega prometa ne bo prineslo večjega napredka, če pri tem ne bodo sodelovali vsi.

Viri:

1. Uredništvo, regionalnabala.si (Junij 19, 2024). Luksuzne ekološke bombe? Koper v primežu med turizmom in škodljivimi vplivi križark: <https://www.regionalnabala.si/novica/luksuzne-ekoloske-bombe-koper-v-primezu-med-turizmom-in-skodljivimi-vplivi-krizark-foto>
2. Blog, foe (December 21, 2021). Solutions to Cruise Ship Pollution: <https://foe.org/blog/solutions-to-cruise-ship-pollution/>
3. Faig Abbasov (Junij 4, 2019). Luxury cruise giant emits 10 times more air pollution (SOx) than all of Europe's cars – study: <https://www.transportenvironment.org/articles/luxury-cruise-giant-emits-10-times-more-air-pollution-sox-all-europes-cars-study>
4. Stephanie Safdie (Februar 12, 2024). What is the Environmental Impact of a Cruise Ship? <https://greenly.earth/en-us/blog/ecology-news/what-is-the-environmental-impact-of-a-cruise-ship>
5. Blog, foe (September 15, 2020). What would a clean cruising industry look like? <https://foe.org/blog/what-would-a-clean-cruising-industry-look-like/>
6. Alejandro de la Garza (Junij 13, 2023). The Cruise Industry Is On a Course For Climate Disaster: <https://time.com/6285915/cruise-industry-climate-action-emissions-passengers/>
7. Rosie Frost (Maj 13, 2024). Which European cities are trying to cut back the number of cruise ship visits? <https://www.euronews.com/travel/2024/05/13/cruise-ships-erosion-air-pollution-and-overtourism-are-driving-cities-towards-bans>
8. Clia (Maj, 2023). State of the Cruise industry: https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2023/2023-clia-state-of-the-cruise-industry-report_low-res.ashx

DAVID MAKOTER / www.linkedin.com/in/david-makoter-7bb4b1190

Povzetek: Delovanje podjetij v dinamičnih poslovnih okoljih prinaša raznovrstne izzive, tudi s področja varnosti in varnostnega menedžmenta. Na dinamiko poslovnega okolja in poslovanja ne vplivajo samo dogodki na nivoju države, v kateri podjetje posluje, ampak se dinamika odraža zaradi globalizacije, njenega vpliva na politično-ekonomska razmerja, kar pa prinaša vedno nove izzive korporativnega varnostnega menedžmenta v podjetjih, med katere lahko prištevamo tudi oblikovanje varnostne politike, zagotavljanje visoke stopnje varnostne kulture in zagotavljanje informacijske varnosti. Obvladovanje vseh teh naštetih in še drugih varnostnih izzivov vpliva na strateške odločitve vodstva, doseganje poslovnih uspehov in na nivo ugleda v družbi.

Ključne besede: varnostni menedžment, varnostna kultura, informacijska varnost, varnostni izzivi

KAKŠNI SO IZZIVI VARNOSTNEGA MENEDŽMENTA ZA PODJETJA?

Uvod

Varnost ima širok spekter definicij, tako na eni strani izraža stopnjo zaščite ljudi pred različnimi oblikami ogroženosti, zaščito materialnih in kulturnih dobrin v družbeni in zasebni lastnini, zaščito družbe in njenih vrednot. Dejstvo je, da spada potreba po varnosti na visoko mesto v Maslowi hierarhiji potreb, takoj za fizičnimi potrebami človeka, in da je varnost ena temeljnih človekovih pravic, opredeljena tudi v 34. členu Ustave Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a). Zaradi izstopajočih potreb po strokovnem proučevanju varnosti, predvsem zaradi raznih izzivov, tveganj, groženj, globalizacije ipd. se je izoblikovala znanstvena oziroma strokovna disciplina, imenovana varnostni menedžment (v nadaljevanju tudi VM).

Varnostni menedžment lahko temelji na javnem sektorju (na državnih institucijah in izvajanju aktivnosti na ohranjanju nacionalne varnosti), na zasebnem sektorju (na nedržavnih institucijah in nujenju varnostnih storitev) ali pa v organizacijah, ki se ukvarjajo z zasebnimi in družbenimi dejavnostmi in njihovih aktivnostih na zaščiti lastnega poslovanja.

Vloga in namen varnostnega menedžmenta je odvisna od ciljev, ki jih zasleduje podjetje. Na podlagi teh ciljev se določi mesto, funkcija in naloge VM, vendar je dejstvo, da zaradi dinamičnega poslovnega okolja, ki prinaša razne varnostne in druge izzive v podjetje, sam varnostni menedžment pridobiva na veljavi in pomembnosti v podjetjih, predvsem v srednjih in velikih. V teh podjetjih se višji menedžment zaveda ali pa se je naučil iz preteklih izrednih dogodkov, da ni najboljša vsega prepuščati naključju in poslovati z načinom razmišljanja, da se njim varnostni dogodki ne morejo pripetiti. Gre za razmišljanje na kratki rok, ki pa nikakor ni strateško in dolgoročno razmišljanje, kar bi prineslo varnejše in uspešnejše poslovanje podjetja. Zavedanje, da varnost v podjetju ni strošek, ampak investicija v nadaljnje poslovanje, je privedlo do tega, da so se lastniki ali vodstva marsikaterega podjetja odločili, da bodo vzpostavili bodisi samostojno funkcijo varnostnega menedžerja bodisi neodvisno organizacijsko enoto, štabno službo ali oddelek, ki se bo ukvarjal s področjem varnostnega menedžmenta. Varnostni menedžment je kritičen del upravljanja sodobnega podjetja, ki vključuje širok spekter aktivnosti in praks za zaščito podjetja pred različnimi grožnjami in tveganji. S pravilnim pristopom k varnostnemu menedžmentu lahko podjetja zagotovijo varno in stabilno poslovno okolje ter zaščitijo svoje interese, zaposlene in stranke. Ta proces vključuje identifikacijo, ocenjevanje, obvladovanje in spremljanje tveganj, ter vzpostavitev ustreznih politik, postopkov in ukrepov za zagotavljanje varnosti.

Korporativni varnostni menedžment ima ključne naloge, in sicer (Podvršič in Kovačič, 2015):

- Ustvariti pozitivnega in varnega delovnega okolja;
- Izvajati notranje kontrole;
- Zbirati informacije za zaposlovanje kredibilnih in kompetentnih ljudi ter jih periodično varnostno preverjati;
- Varnostno izobraževati zaposlene;
- Preiskovati vse varnostne incidente;
- Opredeliti grožnje, ki pretijo podjetju;
- Zagotoviti pridobivanje in analizo zbranih podatkov;
- Zagotoviti obveščanje in prenos informacij do vodstva...

Brez celovitega pristopa k izvajanju navedenih nalog, se tudi strateške odločitve ne morejo sprejemati. Globalnost poslovanja in geopolitične spremembe prinašajo vsa mogoča varnostna tveganja in izzive, zaradi katerih so ogroženi strateški cilji podjetij. Dandanes so

izzivi za korporativni varnostni menedžment raznoliki in tudi odvisni od dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja, notranjih in zunanjih dejavnikov itd.. V nadaljevanju članka bodo predstavljeni nekateri najpogostejši izzivi, s katerimi se sooča korporativni varnostni menedžment v podjetjih, kjer je le-ta vzpostavljen in organiziran. Ob tem bomo poskušali odgovoriti na vprašanja, ali obstaja sinergija vseh obravnavanih izzivov in kako morebitna sinergija vpliva na zagotavljanje varnosti v podjetjih.

Oblikovanje varnostne politike

Varnostna politika podjetja je skupek pravil, napotkov in postopkov, ki opredeljujejo, kako v podjetju upravljati, varovati in ravnati z določenimi viri z namenom doseganja konkretno zastavljenih varnostnih ciljev. Dobra varnostna politika je živa stvar, ki se glede na spreminjajoče okolje spreminja, je preprosta, prilagojena delu in predvsem takšna da jo zaposleni poznajo in uporabljajo (Vršec, 2014). Zaradi tega je eden izmed izbranih izzivov korporativnega varnostnega menedžmenta oblikovanje ustreznih varnostnih politik. Vsa podjetja, ki se zavedajo resnosti tveganj in virov ogrožanj poslovanja, imajo implementirano krovno varnostno politiko, katere poddokumenti so nato lahko razna navodila, protokoli, načrti varovanja, varnostni režimi, hišni redi, redi na varovanem območju ipd.

Varnostne politike kot take so predvsem vzpostavljene v velikih podjetjih in korporacijah, kjer se uprave, posloводства (višji menedžment) zavedajo strateškega pomena obvladovanja varnostnih tveganj na vseh področjih poslovanja in ničesar ne želijo prepuščati naključjem. V tem organizacijah se višji menedžment zaveda tudi svoje objektivne odgovornosti, zato je varnostna politika sprejeta na najvišjem nivoju podjetja. Organizacijska enota, oddelek ali štabna služba (odvisno od same organizacijske strukture podjetja) pa nato sprejeto varnostno politiko izvaja, jo implementira v ostale interne akte, v ukrepe za zagotavljanje varnosti ljudi in premoženja, informacijske varnosti itd.

Ključne komponente varnostne politike so:

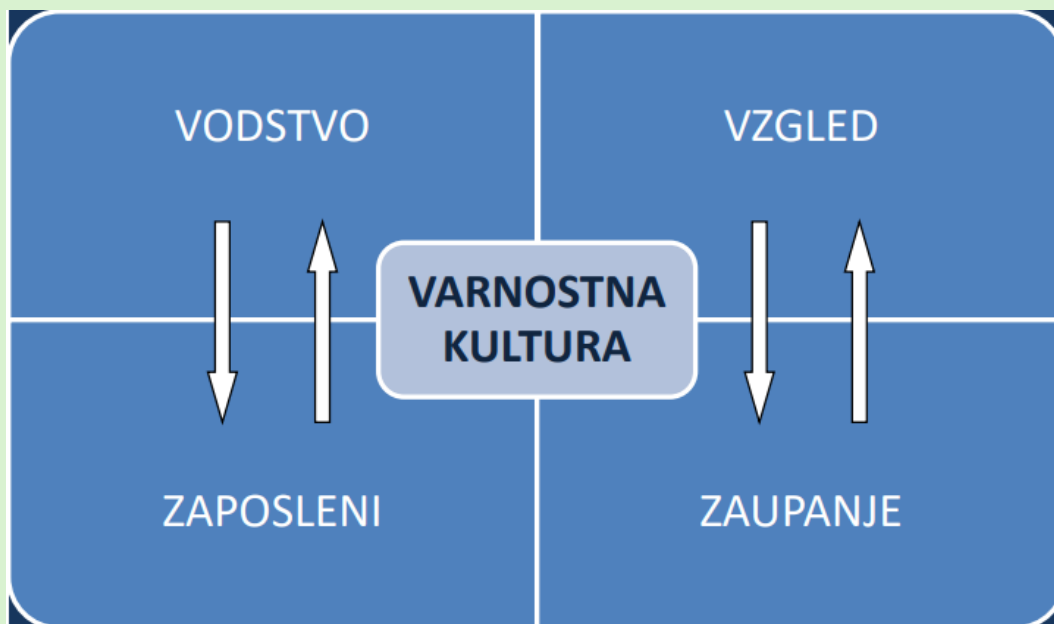
- Namen in obseg, saj je potrebno jasno določiti namen same varnostne politike in obseg njenega delovanja, vključno s področji, ki ji zajema (npr. informacijska varnost, fizična varnost ipd.);
- Opredelitve in terminologija, kjer je potrebno definirati ključne izraze in pojme, ki se uporabljajo v politiki, predvsem z namenom zagotovitve enotnega razumevanja med vsemi zaposlenimi;
- Varnostni cilji, kjer je potrebno določiti glavne cilje, kot so zaščita občutljivih podatkov, zmanjšanje tveganj, zagotavljanje skladnosti in ohranjanje neprekinjenega poslovanja;
- Vloga in odgovornosti, kjer so opredeljene odgovornosti posameznikov in oddelkov za izvajanje varnostne politike;
- Ocena tveganj, ki jo dobimo z metodološkim in rednim ocenjevanjem tveganj, vključno z identifikacijo potencialnih groženj, oceno verjetnosti in vpliva ter določitvijo prioritet za obvladovanje tveganj;
- Varnostni ukrepi, ki zajemajo specifične ukrepe za zaščito podjetja, kot so npr. tehnični ukrepi, fizični ukrepi, organizacijski in kadrovske ukrepi;
- Postopki za odzivanje na incidente, ki so navedeni v načrtih in protokolih za hitro in učinkovito odzivanje na varnostne incidente, vključno z obveščanjem, raziskovanjem, odpravo ter okrevanjem sredstev in virov;
- Izobraževanje in ozaveščanje, kar se izvaja v raznih programih za redno izobraževanje zaposlenih o varnostnih politikah, praksah in aktualnih grožnjah;
- Nadzor in spremljanje, ki se izvaja preko metodologij za stalno spremljanje varnostnih ukrepov in sistemov;
- Pregled in posodobitev politike, ki se mora izvajati glede na spremembe v grožnjah, tehnologiji ali zakonodaji.

Na podlagi vseh teh ključnih komponent varnostne politike, lahko zagotovo trdimo, da so podjetja, ki imajo sprejeto varnostno politiko, v prednosti, saj imajo določene jasne smernice in pričakovanja za vse zaposlene glede varnosti, prav tako s sistemskim pristopom zmanjšujejo in obvladujejo varnostna tveganja, grožnje. Varnostna politika prinaša še druge prednosti, kot so boljša zaščita občutljivih podatkov in informacij, pripravljenost za obvladovanje in hitro okrevanje po varnostnih incidentih, izboljšanje poslovne kontinuitete, povečanje zaupanja strank in poslovnih partnerjev ipd. Potrebno je omeniti še eno dejstvo, in sicer da je varnostna politika nepogrešljiva pri podpori in razvoju varnostne kulture v podjetju.

Zagotavljanje visoke stopnje varnostne kulture

Varnostna kultura v podjetju je pogosto spregledan pojem, ki pa ima zelo velik vpliv na zagotavljanje varnosti. Je del splošne kulture, ki se spreminja in na katero pomembno vpliva hitro spreminjajoče se globalno okolje, zaradi česar se morajo tega zavedati tudi v vsaki organizaciji oz. podjetju. Gre za temelj za varno delovno okolje gledano s širšega vidika in je seštevek vrednot posameznika in skupine, vodstva in vseh zaposlenih, je odraz vseh kompetenc, katere imamo pri opravljanju našega dela in vodenja organizacije. Zagotavljanje visoke stopnje varnostne kulture igra pomembno vlogo pri preprečevanju varnostnih incidentov (Kotnik, 2021).

Stopnja varnostne kulture v podjetju se gradi na različnih nivojih in na različne načine. Primarno je za izgradnjo visoke stopnje varnostne kulture med drugim odgovorno vodstvo podjetja, ki mora voditi podjetje z vzgledom in na podlagi zaupanja zaposlenih. Prav tako je njihova dolžnost, da so v podjetju izgrajeni kakovostni odnosi med zaposlenimi in da je vzpostavljena medsebojna interakcija, kot jo prikazuje Slika 1.



Slika 1: Medsebojna interakcija pri izgradnji varnostne kulture
(Kotnik, 2021)

Z učinkovitim sistemom rednega ozaveščanja in izobraževanj zaposlenih skozi katerega zaposleni postanejo bolj ozaveščeni o morebitnih varnostnih tveganjih, kako jih prepoznati, na kakšen način razumeti posledice varnostnih incidentov. Ključnega pomena je namreč to, da vsak zaposleni na svojem delovnem mestu oziroma v delovnem procesu, ki ga opravlja, hitro in pravočasno prepozna nevarnost ter o tem obvesti odgovorne osebe, ki pričnejo z odpravo nevarnosti in izvajanjem nadaljnjih ukrepov, z namenom, da se prepreči morebitna premoženjska škoda ali nevarnost za zdravje in življenje ljudi. Predvsem je pomembno, da se vsak posameznik zaveda, da 100% varnosti ni in da se z uporabo samozaščitnih ukrepov lahko odpravi marsikatero tveganje. Na kakšen način podajati znanje zaposlenim? Sam sem mnenja, da je klasičen način bolj učinkovit od raznih tehnologij na daljavo, predvsem kar se tiče podajanja znanja o varnosti, saj izobraževanje s tega področja zajema tudi praktične primere, spremljanje neverbalne komunikacije poslušalcev in medsebojno komunikacijo o vsebini. Kot že omenjeno, morajo takšna izobraževanja biti obdobja in redna, predvsem zato, ker se tveganja spreminjajo, prav tako pa se spreminjajo procesi v podjetju. Nikakor ni potrebno, da so vsi zaposleni izobraženi o vseh tveganjih in nevarnostih, je pa nujno, da poznajo tveganja, ki so jim podvrženi na delovnem mestu, kjer opravljajo delo.

Pred časom je Inštitut za korporativne varnostne študije izvedel raziskavo, ki je zajemala intervjuje s strokovnjaki iz šestih organizacijskih okolij (mikro podjetniško okolje, kategorija majhnih in srednjih organizacij, dve veliki mednarodni korporaciji s sedežem v Republiki Sloveniji, mednarodno korporacijo s sedežem v tujini in večjo organizacijsko obliko s področja državne uprave – ministrstvo). Raziskava je temeljila predvsem na cilju, da se ugotovi, kako se v navedenih organizacijskih okoljih dojema pojem varnostne kulture, koliko poudarka se daje na izbor ustreznega kadra z varnostnega stališča, koliko je vodstvo podjetja vpeto v izgradnjo in krepitev te vrste kulture. Pri mikro in manjših podjetjih je zaznati problem kadrovskih in finančnih virov, saj ne morejo vzpostaviti mehanizmov, ki bi se v organizacijski strukturi intenzivno in sistematično ukvarjali s dvigovanjem stopnje varnostne kulture med zaposlenimi. V velikih podjetjih, predvsem v tistih, ki poslujejo v kompleksnem mednarodnem okolju, posvečajo varnosti in kreptvi varnostne kulture veliko pozornosti. V teh podjetjih je predvsem poudarek na varovanju poslovnih skrivnosti, patentov in ključnih konkurenčnih prednosti ter je varnostno zavedanje prepoznana in vzpodbujena kot pomembna vrednota. Kar se tiče izbora ustreznega kadra je bilo v raziskavi ugotovljeno, da v mikro, majhnih in srednjih podjetjih ne posvečajo veliko pozornosti in kadrovski postopek temelji na referencah in izvedenem osebnem intervjuju. V organizacijski obliki s področja državne uprave in v slovenskih korporacijah temu namenjajo določeno pozornost preko dokazil o nekaznovanosti, v mednarodni korporaciji pa temu področju namenjajo še največ pozornosti, tudi preko drugih dokazil, ki dokazujejo, da je oseba vredna zaupanja, predvsem pri strateških in ključnih delovnih mestih. Kakšna je vloga vodstva pri kreptvi varnostne kulture, se je izkazalo, da so bili vsi intervjuvanci mnenja, da je vodstvo s svojim zgledom izjemen dejavnik za zavedanje o pomenu varnostne kulture in da bi moralo vodstvo biti v tem segmentu še bolj aktivno (Čaleta in Čaleta, 2013).

Informacijska varnostna kultura

Razvoj in nove rešitve na področju informacijsko komunikacijske tehnologije so nam hkrati tudi izziv na področju informacijske varnostne kulture. Informacijska varnostna kultura ni pomembna samo za posamezne organizacije in državo, ampak lahko govorimo o njeni globalni pomembnosti. Nove tehnologije so vse bolj sofisticirane, zaradi česar postajajo tudi informacijske grožnje vse bolj nevarne in so posledica razvoja globalizacije, ki je zajela celotno družbo. Globalno okolje prinaša večjo možnost za zlorabe tudi na področju, kjer govorimo o najpomembnejših vsebinah in oblikah tajnih podatkov državnih organov, poslovnih skrivnosti v zasebnem sektorju in osebnih podatkov, ki se obravnavajo v informacijsko komunikacijskih sistemih (Kotnik, 2021).

Pri zagotavljanju visoke stopnje informacijske varnostne kulture je poleg izobraženega in ozaveščenega kadra, izoblikovanih in sprejetih informacijskih varnostnih politik, pomembno tudi to, da ima podjetje vzpostavljene tehnološke ukrepe, kot so varna infrastruktura za zaščito informacijskih sistemov in zagotavljanje rednih posodobitev programske in strojne opreme z najnovejšimi varnostnimi popravki. Vendar se v podjetjih v praksi še vedno kaže dejstvo, da je človek tako ali drugače najšibkejši člen v sistemu zagotavljanja varnosti, predvsem informacijske. Velikokrat napadalci »s pomočjo« zaposlenih oziroma zaradi njihove nepazljivosti ali malomarnosti vdrejo v informacijske sisteme podjetij (največkrat s phishing metodo), spremljajo promet po mrežah, zbirajo informacije, podatke, dokumente, katere bodisi nato prodajo na tako imenovanem Dark netu ali pa podjetju onemogočijo dostope do njegovih lastnih omrežij in zahtevajo odkupnino.

V kolikor eden od ključnih elementov zataji (zaposleni, tehnološki ukrepi), je tveganje za varnostni incident ali napad na informacijski sistem bistveno višje. Z višanjem tveganj se varnostni menedžment sooča z izzivom zagotavljanja informacijske varnosti.

Zagotavljanje informacijske varnosti

Dandanes je zagotavljanje informacijske varnosti v podjetjih eden izmed največjih izzivov varnostnega menedžmenta. Omenjeno področje pomembno vpliva na zagotavljanje neprekinjenega delovanja informacijskih sistemov, zato ni presenečenje, da imamo v Republiki Sloveniji nacionalni organ – Urad Vlade Republike Slovenije za informacijsko varnost, Nacionalni odzivni center za kibernetsko varnost SI-CERT in še druge institucije, ki se med drugim ukvarjajo z informacijsko varnostjo. Področje je urejeno tudi z Zakonom o informacijski varnosti (Ur. list RS, št. 30/2018), ki navaja, da je informacijska varnost zaščita, varovanje in obramba informacijskega okolja pred nedovoljenim dostopom, uporabo, razkritjem, motenjem, spreminjanjem ali uničenjem, z namenom zagotavljanja zaupnosti, celovitosti in razpoložljivosti. Mnogi enačijo informacijsko varnost s kibernetsko varnostjo, kar pa je preveč posplošeno, saj so med njima tudi razlike. Srednja in velika podjetja v določenih javnih in zasebnih sektorjih bodo zaradi veljave nove direktive EU pred izzivom. Direktiva NIS 2 (Uradni list EU, št. L 333/80), s katero želi EU doseči višjo kibernetsko odpornost in odzivnost v primeru varnostnih odzivov in novela Zakona o informacijski varnosti, ki začne veljati oktobra 2024, prinašata določene strožje zahteve in širitev obsega seznama zavezancev (bistvenih in pomembnih) iz obstoječih 68 na preko 900 organizacij in podjetij. Med strožjimi zahtevami za zavezance so tudi zagotavljanje varnosti svojih omrežij, varnost dobavnih verig, nadzor dostopa in šifriranje. V noveli zakona bodo tudi uvedene višje globe za kršitev določil in strožji nadzor nad zavezanci.

Če želimo zagotoviti zaupnost informacij, je te treba zaščititi pred nepooblaščenim razkritjem tistih, ki za dostop do njih niso pooblaščen. Dostop imajo le pooblaščen uporabniki. Celovitost pomeni zaščito informacij pred kibernetskimi kriminalci ali različnimi motnjami med prenosom ali sprejemom. Informacije so zaščitene takrat, ko jih ni mogoče spreminjati, ne da bi sistem to zaznal. Razpoložljivost pa zagotavlja, da pretok informacij poteka nemoteno in so te vedno na voljo pooblaščenim uporabnikom. Za zagotavljanje informacijske varnosti je izredno pomembno tudi usposabljanje in izobraževanje zaposlenih o morebitnih tveganjih, odgovornostih in informiranje o varnosti. Z usposabljanjem so vsi zaposleni seznanjeni z morebitnimi tveganji za IT sisteme in tudi z ukrepi, ki jih lahko sprejmejo. K usposabljanju spadajo področja, kot so varnost gesel, prepoznavanje lažnih sporočil, pomen varovanja občutljivih podatkov ter fizična varnost strežnikov in opreme ter podobno (Dvojmoč, 2024).

Podjetja, ki se zavedajo pomembnosti informacijske varnosti in stremijo k temu, da je njena stopnja visoka, pridobijo mednarodni standard ISO 27001. Gre za standard, ki podjetjem pomaga najprej vzpostaviti in nato vzdrževati učinkoviti sistem upravljanja informacijske varnosti. Po pridobitvi certifikata takšna podjetja redno preverjajo neodvisni revizorji. Certifikat pa podjetjem prinaša prepoznavanje in zmanjševanje varnostnih tveganj, izboljšanje zaupanja poslovnih partnerjev in konkurenčnost.

Zaključek

Te tri izzive, s katerimi se sooča korporativni varnostni menedžment, sem izpostavil zaradi tega, ker sem mnenja, da gre za osnovne izzive, s katerimi se soočajo v vseh podjetjih, kjer razumejo pojem varnosti in varnostnega menedžmenta. Nikakor niso to edini izzivi, saj sem že v predhodno omenil, da so izzivi odvisni tudi od dejavnosti podjetja, makro in mikro lokacije, od geopolitičnega stanja, globalizacije ipd. Korporativni varnostni menedžmenti se namreč soočajo tudi z izzivi, kot je zagotavljanje neprekinjenega poslovanja, zagotavljanje varovanja ljudi in premoženja, zagotavljanje varnosti in zdravja pri delu, varstva pred požarom, preiskovanjem raznih kaznivih ravnanj zaposlenih in tretjih oseb in še bi lahko našteval, saj izzivov ne zmanjka. Vsi trije podrobneje izpostavljeni izzivi so primarni izzivi, na podlagi katerih se gradi varnost v podjetjih. Tako kot velja latinski rek v kazenskem pravu, ki se glasi: »Nulla poena sine lege certa« oziroma prepovedano je določanje kaznivih dejanj in kazni s pomočjo praznih, nedoločljivih ali nejasnih pojmov, tako velja v korporativnem varnostnem menedžmentu, da se brez varnostne politike ne more vzpostavljati učinkovit sistem zagotavljanja varnosti, med drugim tudi ne visoka stopnja varnostne kulture med zaposlenimi. Brez vzpostavljene varnostne politike in internih aktov, ki opredeljujejo tako strateško kot operativno, na kakšen način mora biti vzpostavljena varnost, kaj je dovoljeno in kaj prepovedano ter kakšni so ukrepi ob raznih ogrožanjih, varnostnih incidentih, se ne more graditi na varnosti – varnostna politika je temelj. Človek ima v procesih poslovanja podjetja pomembno vlogo, lahko je najšibkejši člen, dober in učinkovit zaposleni ali pa celo ključni kader. V katero smer se bo tehnika obrnila, vpliva tudi varnostna kultura v podjetju. Tukaj ima pomembno vlogo tudi kadrovski menedžment, ki v začetni fazi opravlja selekcijo kandidatov za zaposlitev, nato v fazi zaposlitve usmerja in prepozna potencial posameznika ter sodeluje v procesu izobraževanj in krepitev varnostne kulture. Kar se pa tiče tretjega izpostavljenega izziva, sem ga pa izbral iz razloga, ker živimo v dobi hitrega razvoja informacijske tehnologije, v dobi, kjer se izpostavlja varnost informacij, podatkov in poslovnih skrivnosti. Podjetja poslujejo tako v realnem kot digitalnem poslovnem svetu, kjer so informacije najdragocenejše orodje, ki prinaša konkurenčno prednost in dobiček. Iz tega razloga se pojavljajo razni vdori v informacijske sisteme, gospodarska vohunjenja, izdaje poslovnih skrivnosti ipd.. Zato je pomembno, da ima podjetje varen informacijski sistem, da ima vzpostavljene določene mehanizme, s katerimi se dodeljuje in omejuje dostope po principu minimalnosti, da izvaja penetracijske teste, phishing teste, da izobražuje zaposlene tudi s področja informacijske varnosti.

Če se vrnem na dve raziskovalni vprašanji, ki sem ju zastavil v uvodu tega članka, lahko na podlagi izpostavljenih izzivov odgovorimo oziroma pridemo do dveh zaključkov, in sicer:

- Vsekakor obstaja sinergija vseh treh izpostavljenih izzivov, saj so vsi izzivi med seboj povezani in odvisni v določeni meri. Brez varnostne politike ne moremo vzpostavljati varnostne kulture, brez prvih dveh izzivov pa ne moremo zagotavljati informacijske varnosti in prav tako ne vseh ostalih izzivov, ki jih v tem članku nisem posebej izpostavil, sem pa nekatere omenil;
- Večja kot je ta sinergija, višja stopnja varnosti bo v podjetju. Posledično bodo zaradi izvajanja organizacijskih, kadrovskih in tehničnih ukrepov tveganja manjša, ob morebitnem incidentu ali varnostnem dogodku pa podjetje ne bo utrpelo prevelike škode.

Viri in literatura

1. Čaleta, K. in Čaleta, D. (2013). Kadrovski management in krepitev varnostne kulture v korporacijskem okolju. *Korporativna varnost* (številka 3, str. 23-26).
2. Direktiva o ukrepih za visoko skupno raven kibernetске varnosti v Uniji (direktiva NIS 2) (2022). Uradni list Evropske Unije, št. L 333/80. Pridobljeno s spletne strani <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2555>.
3. Dvojmoč, M. (2024). Integralna korporativna varnost. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.
4. Kotnik, A. (2021). Varnostna kultura. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
5. Kotnik, A. (2021). Teorija varnosti in varnostnega okolja. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
6. Podvršič, A. in Kovačič, A. (2015). Korporativni varnostni management – nujnost sodobnih organizacij. Pridobljeno s spletne strani <https://www.varensvet.si/korporativni-varnostni-management-nujnost-sodobnih-organizacij/>.
7. Vršec, M. (2014). Vodstveni nadzor v procesu upravljanja korporativne varnosti. *Korporativna varnost* (številka 8, str. 24–27).
8. Ustava Republike Slovenije (1991). Uradni list RS, št. 92/21. Pridobljeno s spletne strani <https://pisrs.si/pregledNpb?idPredpisa=USTA1&idPredpisaChng=USTZ48>.
9. Zakon o informacijski varnosti (2018). Uradni list RS, št. 30/2018. Pridobljeno s spletne strani <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2018-01-1350>.

POLONA MIHELIČ / www.linkedin.com/in/polona-mihelič-338568a7, dipl.upr.org., Fakulteta za Upravo, 16 let delovnih izkušenj tako iz gospodarstva, kot iz javnega sektorja; z odličnimi organizacijskimi lastnostmi, zanimanjem za podjetniško okolje, predvsem mikro podjetij, NPK računovodja, pisec krajših besedil in poezije, intervjujev in raznih družabnih dogodkov za lokalna glasila.

Povzetek: V članku je bila obravnavana tematika gradnje blagovne znamke, še posebej poudarek se nanaša na proporce močne blagovne znamke, t.j. tiste, ki zares ustvarja podjetju dolgoročni donos in povečuje njegovo kapitalsko vrednost. Znamke, ki je v očeh kupcev prva možna izbira in zlepa ne zapusti njihovih nakupovalnih košar. Gre za kompleksen poslovni proces, ki pravzaprav ni nikoli končan. Glede na ugotovitev, da v Sloveniji še ni dobro razvita miselnost celovite gradnje blagovne znamke, nas v članku zanima primerjava s tujino in odkrivanje področij, kjer je to potrebno nadoknaditi.

Ključne besede: podjetje, kupec, blagovna znamka, identiteta

GRADNJA MOČNE BLAGOVNE ZNAMKE

Uvod

Blagovna znamka posameznega podjetja se morda na prvi pogled ne zdi tako pomembna entiteta. Vendar njeno pomembnost označujejo številni avtorji, ki nakazujejo na njeno izjemno vrednost, saj naj bi bila po njihovem celovitem mnenju blagovna znamka najvrednejši del podjetja. In ne le to - gre za neoprijemljiv kapital, ki pa ga je izredno težko ovrednotiti. Ta ne prispeva le k vrednosti podjetja samega, temveč tudi k dobičku in vrednosti za delničarje. Ko govorimo o vrednosti podjetja z uspešno blagovno znamko, torej ta daleč presega vrednost opreme, strojev, stavbe, zemljišč. Proces izgradnje (močne) blagovne znamke pa je kompleksen in zahteven proces, ki upošteva vključevanje širokega spektra strokovnjakov, predhodnih in stalnih študij okolja, konkurence.

»Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol ali dizajn ali kombinacija le-teh, ki so namenjeni identifikaciji blaga ali storitev enega prodajalca ali skupine prodajalcev in njihovem razlikovanju od blaga ali storitev konkurentov« (Kottler, 1998, str. 443).

V članku želimo ugotoviti, ali je skupek zadnjih navedenih elementov resnično dovolj za gradnjo močne blagovne znamke, torej tiste, ki bo v podjetju v idealnih okoliščinah nudila dolgoročno stabilnost. In ne samo to, temveč tudi primerne in primerljive donose glede na vložena sredstva skozi daljši časovni okvir. Obenem preverjamo trditev, da slovenska podjetja namenjajo dovolj pozornosti vsemu spektru potrebnih aktivnosti in vprašanje ali v Sloveniji sploh obstaja močna blagovna znamka.

Zgodovina pojma

Začetki blagovne znamke segajo v obdobje Babilona (t.j. 2000 pr.n.š.), ko so trgovci z namenom označevanja izvora blaga nanj nameščali oznake, pripravljali prodajne predstavitve, gostilničarji so nameščali table ipd. Prvotni pomen stari nemščini in angleščini označuje »ogenj«, »plamen« oziroma »gorenje«.

Izraz je bil prvič uporabljen v 19. stoletju, ko so govedorejci s pomočjo vročega likalnika označili svojo čredo. Namen tega sicer ni bil povezan s trženjem, a je povezava ostala. Prvi resnejši pristop za namen, kot ga poznamo danes, izvira prav tako iz 19. stoletja iz dejavnosti trgovine, s ciljem razlikovanja od konkurentov.

Sodobni pristop

Po Kottlerjevem mnenju (1998, str. 443) »je blagovna znamka v bistvu obljuba prodajalca, da bo dosledno zagotavljal določen nabor funkcij, ugodnosti, storitev za kupce.«

Blagovna znamka lahko posreduje na šest ravni pomena, in sicer na t.i. attribute, ki jih ta poudarja (npr. kakovost, vzdržljivost, uporabnost, prestiž ipd); prednosti, kupec namreč ne kupuje lastnosti blagovne znamke, temveč določene funkcionalne ali čustvene koristi zase, v katere mora ponudnik prenesti attribute izdelka; vrednote, v katere podjetje verjame in jih identificira za svoje in poišče tiste kupce, ki so jim te vrednote blizu; kultura, ki jo izžareva podjetje, npr. Apple Inc. čistost, delo, svobodo; osebnost, ki jo na nek način izžareva blagovna znamka - avtor navaja primer blagovne znamke Mercedes, ki izžareva osebnost rjovečega leva, strogega nadrejenega, ipd.; uporabnik, ki ga blagovna znamka predstavlja – na primeru Mercedes-a je pričakovati starejšega in dobro situiranega uporabnika in ne 20-letnega študenta.

Sodobna pojmovanja pravijo, da močna blagovna znamka za podjetje ne predstavlja zgolj imena, oblike oz. fizične podobe, kakor so pojem opisovali v preteklosti. Ustvariti je potrebno večpomenskost. Kadar javnost zazna vseh šest zgoraj navedenih ravni pomena blagovne znamke, potem ta sicer je močna. A lastnik blagovne znamke se mora odločiti, kako globoko bo zastavil identiteto le-te, saj je napačno pričakovati, da se promovira zgolj prej navedene attribute. To lahko pojasnimo tako, da kupec produkt ne kupi zaradi teh atributov, temveč zaradi njegovih koristi, prednosti, ugodnosti zase. Poleg tega je attribute enostavno kopirati. Prevelika zavezanost atributom, lahko sčasoma privede do znižanja vrednosti blagovne znamke.

Blagovna znamka se med drugim v marsičem razlike od patentov in licenc, kjer gre na eni strani za časovno omejeno pravico za uporabo in trženje določenega izuma in na drugi strani bolj pravno formalizirano obliko zavezanosti proizvajalca, da je izdelek v npr. skladu s kakovostjo. Pri blagovni znamki gre za neko širšo zavezo podjetja, da bo na dolgi rok zagotavljalo kupcu izdelek in kakovost. Ne gre za pravno, temveč zgolj ekonomsko zavezo, ki sicer nima pravnih posledic.

»Blagovna znamka je medsebojno neločljivo povezana, razmeroma skladna, dolgoročno naravnana, enotno usmerjena, usklajena in prepletena celota vseh otipljivih in neotipljivih delov podjetja - vse tja od poslanstva, vizije, strategije, strojev, zgradb, ljudi, izdelkov, tržnega komuniciranja in celo partnerjev ter kupcev. Je predvsem psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orožje« (Korelc, 2003). Blagovna znamka izraža pri posamezniku, ki se pogosto odziva čustveno, skupek vseh občutij o izdelku, torej zaznav, občutkov, stališč, predstav. Cilj je priti do trenutka, ko potrošnik izdelku zaupa in postane zato samozavestnejši ter bolj sproščen, saj lahko tak izdelek zapolni neko vrzel, ki jo potrošnik želi zapolniti.

Vsekakor je v potrošnikovem dojemanju blagovne znamke pomemben družbeni vidik, torej veliko mu pomeni, kako na vrednost blagovne znamke gleda okolica. Pogosto ima ta vidik pomemben vpliv na odločitve, da nekemu izdelku posveti svojo pozornost. V primeru, da se identificira z vrednotami blagovne znamke, ki so v njegovem okolju prepoznane kot zmagovalne, najboljše, si bomo z njihovo pomočjo nato ustvarili svoj lastni jaz, ki bo te vrednote tudi izražal.

Vrste blagovnih znamk

Razvrstitve vrst blagovnih znamk se od avtorja do avtorja razlikujejo in težko je postaviti enoznačno razvrstitev. V nadaljevanju najprej ločim vrste blagovnih znamk na tri in sicer a. tisto ki se nanaša na izdelek, b. tisto, ki se nanaša na osebo in c. korporativno blagovno znamko.

Blagovna znamka **izdelka**: Podjetje s predhodno tržno raziskavo in definiranjem ciljnega trga začne aktivnosti pred samo formacijo blagovne znamke. Ustvarjati začne nov izdelek ali zgolj nudi podporo obstoječemu.

Osebna blagovna znamka: V sodobnem času ena od oblik identitete, ki jo posameznik z predhodno jasno izoblikovanimi cilji in namenom najpogosteje trži prek spleta in socialnih omrežij. Tu se pojavi nov izraz »vplivneži«. Primer take blagovne znamke je npr. priimek Kardashian, ki je imel s svojo globalno pojavnostjo obsežen vpliv na različna področja življenja privržencev - od mode, glasbe, do njihovega odnosa in načina življenja. Slovenski primer močne blagovne znamke je košarkarski as Luka Dončić, z vrednotami družine, garaštva in socialnega čuta do ljudi ustvarja za svoje ime nove in nove potenciale in ima velik vpliv na populacijo z podobnimi vrednotami.

Blagovna znamka **korporacije**: Podjetje s svojo lastno identiteto, ki vključuje poslanstvo, vrednote, ciljne trge poveča svoj ugled in se loči od konkurence.

Smiselna ločitev blagovnih znamk je tudi glede na vrsto njihovega **portfelja** in sicer poznamo a. blagovno znamko posameznega izdelka; b. blagovno znamko gama (ali družinska blagovna znamka), kjer se pod eno blagovno znamko prodaja podobne izdelke iz iste izdelčne kategorije ter c. krovno blagovno znamko, ki se uporablja za različne izdelke, tudi za izdelke različnih kategorij pod skupno krovno blagovno znamko (tak primer je npr. podjetje Elan, ki pod enotno blagovno znamko trži smuči, smučarsko opremo, oblačila in obutev).

Naslednja delitev blagovnih znamk je delitev na podlagi sponzorstva blagovne znamke na a. blagovno znamko proizvajalca oz. nacionalno blagovno znamko, b. komercialno oz. distributersko oz. prodajno blagovno znamko, kjer proizvajalec izdelek proda v maloprodajo, c. licenčno blagovno znamko, kjer podjetje do uporabe blagovne znamke pride ob nakupu licence za njeno časovno omejeno uporabo (npr. imena slavnih oseb, filmov ipd) ter co-branding, ki pomeni sočasno uporabo dveh blagovnih znamk.

Proces izgradnje blagovne znamke

Proces, za dosego takšnega cilja je postopen, kompleksen in dolgotrajen. Vsekakor si mora pred samim začetkom formiranja blagovne znamke podjetje odgovoriti na več vprašanj, ki pripeljejo do odločitve, ali bo pridobilo že obstoječo blagovno znamko, ali jo gradilo na novo. Slednji postopek je namreč veliko zahtevnejši, tako v procesnem, kot tudi finančnem smislu. Zato je za podjetje pogosto enostavneje graditi blagovno znamko na že obstoječih temeljih. V tem primeru se ponuja možnost nakupa že izdelane blagovne znamke, licenčnine zanjo ali pa se podjetje odloči nastopati na trgu celo brez blagovne znamke.

V samem začetku procesa formiranja je potrebno dobro premisliti in preučiti notranje ter zunanje okolje, torej prednosti in slabosti znotraj podjetja ter priložnosti in nevarnosti, ki jih predstavlja zunanje okolje. Blagovni znamki je potrebno zastaviti vizijo, poslanstvo, identiteto izdelka, ki se mora v celoti ujemati s vizijo, poslanstvom, kulturo in filozofijo podjetja samega. Le na tak način podjetje deluje kredibilno če osmišljanje novonastale znamke prilagodi svojemu cilju. Ta proces se začne najprej v samem vrhu podjetja, saj so njegovi resursi tisti, ki te cilje omogočajo ali omejujejo.

Na podlagi usklajenosti prej omenjenih kategorij se začne gradnja osebnosti, prepričanj, sloga, pojavnosti, vedenja blagovne znamke. Identitetni program določi, kako podjetje izpolni cilje in se loči od konkurence.

Z določitvijo ciljnih trgov, ciljnih segmentov bomo svoj izdelek pravilno usmerili na trg, kjer zanj obstajajo potencialni kupci. Potrebno je torej analizirati ekonomske, demografske podatke in trende potrošnikov, da dobimo jasno sliko, kateri segment kupcev nas bo zanimal. Ignoriranje tega procesa lahko primerjamo s streljanjem v prazno, kjer imamo majhne možnosti, da zadenemo svoj cilj.

Potrebe, vzgibi, zahteve in želje kupcev, ki jim želimo ustreči, je namreč eden pomembnejših korakov na poti do ustreznega zadetka ciljne skupine. Lahko tudi rečemo, da na ta način pripravimo teritorij, kamor usmerimo svoje marketinške napore in strategije – k tisti ciljni skupini, ki izkazuje največje zanimanje za izdelek oz. storitev. Vendar moramo obenem paziti, da ciljne skupine ne zastavimo preširoko in s tem izgubimo svojo ostrino in hkrati, da ta ni zastavljena preozko, saj s tem zajamemo premajhen del trga. Ustrezno definiranje ciljnega trga nam nudi podlago za ustrezno pripravo marketinškega spleta (prodajne poti, cena, lastnosti izdelka, način prodaje, procesi, prodajni prostori, ipd.).

Izdelek ali storitev je najprej seveda potrebno ustrezno poimenovati, mu dodeliti zunanjo, fizično podobo, dodati slog in mu na ta način vdihniti življenje. Identiteta izdelka je močno povezana torej tudi s zunanjo podobo. Sem štejemo »simbol«, ki ga podjetje formira in se z njim identificira (pogovorno logotip) in odraža vse, kar podjetje je in kar ima za povedati, poleg tega pa t.i. celostna grafična podoba, ki mora biti usklajena na več načinov. Tu so v uporabi smernice, ki določajo na primer a. konsistentnost – pomembnost enotnosti barv, logotipov in slogov v celotni grafični podobi; b. estetsko privlačnost – primerni in estetsko privlačni elementi; c. usklajenost z vrednotami in sporočanjem blagovne znamke in d. prilagodljivost – različni formati in mediji.

Vendar se tukaj zgodba ne zaključí. Potrebno je vedeti, da se kupci pogosto ne odločajo po pričakovanjih, torej se ne odločajo zgolj razumno. Pogosto pri nakupnem odločanju najpomembnejšo vlogo igrajo čustva, odločitev za nakup je neracionalna. Podjetje mora ustvariti izdelek, ki je kupcu blizu, mu je pisan na kožo, več kot le rešuje njegov problem in bo v času velike konkurence izstopal iz množice ter jasno poudarjal svojo drugačnost, edinstvenost, kakovost, identiteto. A tudi tukaj se gradnja blagovne znamke ne zaključí. K temu je potrebno dodati še vrednote podjetja, norme, filozofijo, temperament, slog.

Pomemben vidik nastajanja blagovne znamke in njene uspešnosti po tem pa imajo nesporno njeni uporabniki. Njihov vpliv se kaže v tem, da blagovno znamko sprejmejo za svojo, se z njo identificirajo ali pa tega ne storijo. S tem na nek način določijo njeno usodo. Še tako kakovosten izdelek brez dobre zgodbe pri kupcih ne bo ustrezno sprejet. V tem procesu je pomembna vsaka, še tako majhna podrobnost. Zanimiva je trditev, da podjetja ustvarijo blagovno znamko, da z njo vplivajo na potrošnika, a njena dejanska vrednost je v glavah potrošnikov. (De Chernatony, 1992, str. 30)

Osebnost in identiteta blagovne znamke

Osebnost blagovne znamke je pojem, s katerim označujemo njene lastnosti, bodisi so to zunanje (celostna podoba, zgradbe), notranje (vrednote, kultura, filozofija) ali vedenjske značilnosti. Močne blagovne znamke imajo sicer spreminjajoče, a trajne značilnosti, po katerih jih je moč prepoznati. Tudi po daljšem časovnem obdobju jih ločimo od drugih in so dejavnik, ki kupca bolj prevzame kot njihova uporabna vrednost. Osebnost blagovne znamke se razvija skozi tri faze in sicer ima najprej status priporočila (poudarek na kakovosti), sledi status osebnosti (psihološki učinek), zadnji pa je status svetinje. Ta končna faza pomeni, da med vrednotenjem kupca zavzame najvišje mesto. Z njim postane neločljivo povezana, z njo izkazujejo svojo osebnost.

Za uspešno ali močno blagovno znamko je bistvenega pomena dobro zastavljena **identiteta**. Biti mora jasna in prav identiteta je tista, ki uporabniku zagotavlja globino. Ta izvira iz vzgiba podjetja, da ustvari način, kako naj bi uporabnik izdelek videl. Identiteta in podoba blagovne znamke nista enakovredna pojma, saj je ta poleg vizualne, tudi vsebinska podoba. Podoba se predvsem nanaša na preteklost, medtem ko je identiteta usmerjena naprej, njen namen je najti poseben način, kako jo ciljna publika zaznava, torej doseči, da v njej prepoznajo cilje h katerim teži. Je žar in energija, ki jo blagovna znamka oddaja okolju.

»Dobra blagovna znamka ima jasen fokus, močne vizualne podobe, pozna svojo ciljno publiko in je zlahka prepoznana v morju podobnih blagovnih znamk« (Tarver, 2022).

Vsekakor je eden pomembnejših ciljev, ki jih je potrebno zasledovati, kupcu jasno predstaviti, kaj je namen in cilj blagovne znamke, za kaj se zavzema in za kaj obstaja. Identiteta se odraža na produktu (kaj), na okolju (kje), komunikaciji in vedenju (do zaposlenih in zunanjega sveta). Z vidika posameznika pa se odraža na način, ki mu pravimo imidž. To pomeni način, na podlagi katerega je ta definirana v posameznikovi zavesti, s fiziološkimi in psihološkimi karakteristikami.

Na tem mestu lahko omenimo še jedrno ali razširjeno identiteto. Jedrna identiteta je nekaj, kar blagovno znamko žene naprej in se ne spreminja. Iz nje je moč razbrati zakaj ta obstaja, v kaj verjame in za kaj se zavzema. Razširjena identiteta pa je odvisna npr. od izdelka in načina njegovega delovanja, od njenega fizičnega okolja (tovarne, prodajalne, pisarne, ostali prostori delovanja podjetja) ali pa npr. od aktivnega tržnega komuniciranja, vedenja (storitvena podjetja).

Trženjske aktivnosti

Za izvedbo marketinških aktivnosti potem, ko je blagovna znamka pripravljena za lansiranje na trg, je v posameznem podjetju odgovoren vodja blagovne znamke, katerega naloga je poleg oblikovanja marketinške strategije, oblikovanja izdelkov in storitev, vodenja trženjskih aktivnosti, tudi analiza tržišča, konkurence in upravljanje z blagovno znamko in njenim ugledom.

Pomembna je gradnja **ozaveščenosti** ciljne publike o blagovni znamki. Ta proces lahko izvajamo na več načinov. Primeri takih aktivnosti so na primer spletni seminarji, ki se nanašajo na področje blagovne znamke, blogi, ustvarjanje e-knjig, navodil za uporabo in podobnih gradiv, ponudba brezplačnih vzorcev izdelkov, organizacija raznih promocijskih dogodkov, sponzoriranje na športnih, kulturnih, družabnih dogodkih, uporaba samodejnih spletnih novičnikov, ipd.

Kot že omenjeno, se kupci najpogosteje odločajo neracionalno oz. se v nakupnem procesu odzivajo čustveno. Zato zgolj poudarjanje pozitivnih lastnosti izdelka ne bo kupca pripravilo k nakupu oz. razmišljanju o tem. Uspeh blagovne znamke je v izpostavljanju **čustvene ravni** oz. močnih čustev, bodisi so to pozitivna čustva ali negativna (npr. jeza, nezaupanje ob razočaranju nad drugo blagovno znamko). Blagovna znamka mora poudarjati občutek varnosti (vračanje kupca zaradi pozitivne uporabniške izkušnje), občutek pripadnosti (pripadnost skupini) in občutek dobrega počutja (kako se počuti kupec ob pridobitvi izdelka). Primer podjetja, ki je pionir čustvenega marketinga je prav ameriško tehnološko podjetje Apple – njihovi kupci so pogosto ljudje, ki si sicer njihove produkte težko privoščijo.

Komuniciranje blagovne znamke s svojo ciljno skupino in določitev načina komuniciranja sega na dve ravni – lahko gre za uporabo tradicionalnih metod komuniciranja ali sodobnejših, digitalnih, ki so si v 21. stoletju v kolaču komunikacije s strankami odrezale velik kos. Dandanes poznamo precej okrnjeno uporabo tradicionalnih metod, kot so časopisi, televizija, radio, plakati, ipd. Digitalno komuniciranje blagovne znamke je v ospredju in je dandanes neizogibni pristop slednjega marketinškega oddelka. Ti se srečujejo s posebnim izzivom, saj je za gradnjo močne blagovne znamke potrebna uporaba obeh.

Če se nekoliko ustavimo še pri digitalnih medijih, ki so v sodobnem marketingu vsekakor nujni in neobhodni, je potrebno omeniti več načinov, ki se jih podjetje poslužuje - to so e-poštni marketing (pošiljanje sporočil, novic, ponudb obstoječim ali potencialnim uporabnikom po elektronski pošti), marketing vsebine (blogi, objave, članki, videoposnetki,...), komuniciranje prek mobilnih naprav (pomemben vir trženja poteka s pomočjo SMS sporočil, uporabo aplikacij, mobilnega spletnega mesta, idr.), oglaševanje preko spletnih pasic (grafični elementi na spletnih straneh), oglaševanje prek družbenih omrežij in marketinških družbenih omrežij, marketing SEO (izboljšanje rangiranja in vidnosti spletne strani v različnih spletnih iskalnikih).

Štiri **faze**, skozi katere se v procesu komunikacije giblje blagovna znamka in si sledijo, so a. pritegniti porabnika, b. obkrožati uporabnika, c. navezati stik s uporabnikom in d. obdržati porabnika. Privlačnost se gradi na različnih dejavnikih, od izdelka, podjetja, zadovoljevanja kupčevih potreb, komuniciranja, napredka ali na samem poslu, vedenju konkurence, odnosih z javnostmi. Obkrožanje uporabnika poteka na način prisotnosti blagovne znamke povsod, kjer je mogoče, ta pa s svojim pozitivnim pristopom nanj vpliva.

Navezovanje stika poteka s zvestimi uporabniki tako, da ustvarjamo bazo zvestih kupcev. In zadnja faza, faza komunikacije je obdržati kupca, ki je vendarle najzahtevnejša, saj se je potrebno nenehno truditi, da je kupec prepričan v svojo pravo odločitev.

Procese oz. komunikacijski načrt je v podjetju potrebno skrbno načrtovati. A ne le to, nenehno ga je potrebno spremljati in posodabljati.

Kot smo že omenili so v uporabi različne **metode komuniciranja** blagovne znamke.

Komuniciranje bi lahko opredelili kot kompleksen proces, s katerim podjetje želi doseči svoje cilje in pritegniti kupca. To naredi na način, da ga prepriča tako, da razmišlja, čuti in se obnaša, kot želi podjetje. Slednje mora potrebe svojih kupcev dobro poznati, saj le tako pravilno usmeri svoje »orodje«. Izbira lahko med štirimi vrstami komunikacije. Ta lahko poteka enosmerno, dvosmerno, v obliki dialoga ali interaktivno. Odziv kupca na drugi strani je merilo za uspešnost komunikacije. Na tem mestu velja omeniti kognitivni odziv, pri katerem se kupec odziva razumno in preudarno in na drugi strani čustveni odziv, ki izključuje razumnost in racionalnost, ampak pri odzivu prevladajo emocije. Izredno pomembno torej je, kako si podjetje zastavi strategijo komuniciranja. Ta ima lahko mnogo oblik, a pravilno je uporabljena zgolj takrat, ko je usmerjena na kupca. Ravno zato je potrebno tega dobro (s)poznati, saj s tem izboljšamo možnosti njene uspešne realizacije.

Precej splošno velja, da so za metode klasičnega komuniciranja pretežno dojemljive starejše generacije, ki jo na tovrstne medije bolj adaptirane. Mladi so pretežno bolj odprti in dojemljivi za spletne oz. digitalne metode komuniciranja blagovnih znamk.

Zato lahko na tem mestu primerjamo različne metode marketinškega komuniciranja. **Oglaševanje** je plačana oblika neosebnega komuniciranja in z njegovo pomočjo je s preprostimi sporočili mogoče veliko doseči. Cilj je doseči ciljno publiko s poudarkom uporabnih ali zelenih koristi, s čimer naročnik oglasa uresniči cilj informiranja in prepričevanja ali preprosto z zavedanjem (pomnjenjem) blagovne znamke, kjer se dosega cilj spominjanja. Izbira pristopa je odvisna tudi od faze, v kateri se nahaja blagovna znamka ali drugače povedano ali gre za uvajanje novega izdelka ali je ta v zreli fazi. Med oblike oglaševanja sodijo npr. Google Ads, Facebook Ads, oglaševanje prek televizije, interaktivnih plakatov, časopisov, itd.

Pospeševanje prodaje se razlikuje od oglaševanja - gre za proces neposrednega stika s kupcem s ciljem, da ta izdelek kupi. Cilj je spodbujanje prvega ali ponovnega nakupa, stika z izdelkom ali spodbujanje določene aktivnosti ciljne skupine.

Odnosi z javnostmi pomembno vplivajo na ugled podjetja. Javnost je lahko interna (zaposleni, delničarji) ali zunanja (odjemalci, lokalne skupnosti, vladne službe, mediji, ipd.) in pravzaprav ni nujno, da izrazijo interes po izdelku. Princip je predvsem informirati, vplivati, spreminjati in nevtralizirati njihova mnenja.

Osebna prodaja je sicer najdražja oblika marketinškega komuniciranja, a na drugi strani najučinkovitejša. Prodajalec veliko bolje predstavi lastnosti izdelka, uporabnik na drugi strani pa pridobi vse informacije neposredno na licu mesta in prodajalcu bolj zaupa kot npr. oglaševanju. Osebni pristop prodajnemu osebju takoj nudi informacije o kupčevem mnenju o izdelku ter interesu za nakup. Ta pristop je v marsičem tudi pomanjkljiv, predvsem v zelo omejenem zajemu ciljne publike, visokih stroškov prodaje in neenako predstavitvijo izdelka. Seveda ni potrebno poudarjati, da mora biti izbran način komuniciranja predhodno dobro premišljen in načrtovan v skladu s cilji blagovne znamke. Komunikacija mora biti pravilno usmerjena, jasna, uporabiti je potrebno veliko mero ustvarjalnosti oz. kreativnosti, drugačnosti, izstopanja. Prav povezano in ustvarjalno sporočanje v vseh oblikah komunikacije bo zlahka pritegnilo pozornost strank in njihovo prepoznavanje blagovne znamke. Tako komuniciranje ima neverjetno moč pri gradnji močne blagovne znamke.

A. Aker (1998, str. 19) v svoji knjigi Building strong brands trg glede na zvestobo deli v pet kategorij. Prva so ne-kupci, kupujejo konkurenčne blagovne znamke ali ne kupujejo izdelkov iz te kategorije. Druga so cenovno občutljivi kupci, kar pomeni, da se ozirajo po blagovnih znamkah na podlagi tega ali je cena za njih sprejemljiva. Tretja skupina so pasivno lojalni kupci, ki prej kot iz razloga, kupujejo iz navade. Četrta kategorija so »varuhi ograje«, ki so vedno na meji med dvema blagovnima znamkama in zadnja, peta kategorija so blagovni znamki zavezani kupci.

V uporabnike, ki so dolgoročno zadovoljni z določeno blagovno znamko, podjetje ne potrebuje več toliko vlagati, radi rečemo, da so kapital podjetja. Ne zgolj zaradi svojega statusa, temveč zaradi potenciala za širjenje dobre uporabniške izkušnje.

V procesu določanja komunikacijske strategije podjetje seveda ne sme pozabiti na **merjenje**, katerega namen je dobiti povratno informacijo o realizaciji komunikacijske strategije. Določiti je potrebno način merjenja, ki bo uporabljen za merjenje uspešnosti komunikacijskega pristopa, ta pa je seveda odvisen od načina uporabljenih sredstev. Če navedemo nekaj najpomembnejših, je ena od možnosti merjenje s ključnimi kazalniki uspešnosti, ki pokažejo spremembe dobička, tržnega deleža ali odstotne rasti. V oglaševanju lahko uporabimo kupone in kode za popust, ki kasneje dajejo sliko o dosegu. Meriti je mogoče prepoznavnost blagovne znamke s pomočjo anketnih vprašalnikov, pregledovanjem komentarjev, spremljanje družbenih kanalov, ipd. Merjenje se lahko izvaja tudi s pomočjo obsega spletne prodaje, interakcije v medijih, številom ogledov spletnih strani.

Prav tako je smiselno skrbeti za ugled podjetja, ki je kaj hitro lahko omajan.

Vpliv močne blagovne znamke

Ko podjetje uspešno prenese svoje sporočilo do svojih strank, v njih vzbudi čustven odziv. To je predispozicija, da z njimi zgradi poseben, edinstven odnos. Ta povzroči, da kupci blagovni znamki zaupajo, se z njo identificirajo ter kasneje postanejo njeni protagonisti. Na ta način širijo dobro ime le-te naprej v svoj socialni krog. Ta proces ima širše posledice tudi na ostale blagovne znamke istega podjetja, saj dobra uporabniška izkušnja kupca pripravi, da pogosto poseže tudi po drugih blagovnih znamkah istega podjetja. Na ta način se razvije zvestoba blagovni znamki.

Obenem to koristi podjetju tudi nadalje, t.j. pri uvajanju novih izdelkov na trg. Potrošniki namreč ostajajo zvesti blagovnim znamkam, ki jim zaupajo in jih dobro poznajo in jih npr. višja cena izdelka ne odvrne od njihove zvestobe. Tako je tudi vsako nadaljnje uvajanje novega izdelka med zvestimi uporabniki hitrejše, lažje in enostavnejše.

A zares močne, a redke blagovne znamke imajo za seboj posebne zgodbe. Poznamo blagovne znamke, ki ne samo ustvarjajo zveste kupce, temveč iz njih delajo svoje privrženke. Tak primer je npr. ameriška blagovna znamka Harley Davidson, ki v krogu svojih zvestih privrženec pomeni veliko več kot le zvestobo, temveč je iz odnosa nastala t.i. subkultura. To ima tolikšen (čustven) pomen, da si marsikdo prepoznavni znak celo vtetovira, privrženci se zbirajo v klube, kjer se identificirajo z istimi vrednotami, ki so blizu blagovni znamki (svoboda, bojevniški duh, želja po pustolovščini).

Širjenje blagovne znamke

Širjenje blagovne znamke ali z drugim imenom diverzifikacija je proces, ko pod okriljem obstoječe blagovne znamke razširjamo svoj portfelj na dve ali več. S tem se zmanjša tveganje in stroški, na ta način pa podjetje tudi lažje vstopa na tuje trge, saj s tem ne tvega preveč. Različni avtorji teorij različno razlagajo pojem širitve blagovne znamke. Ponekod širitev enačijo z širitvijo v novo kategorijo (primer Elan, ki je svojo blagovno znamko iz kategorije smuči razširil še na kategorijo zimске opreme in oblačil), drugi s širitvijo znotraj iste kategorije (ta oblika je najpogostejša) ter širjenje v obliki nove blagovne znamke. Tu ločimo vertikalno (znotraj iste izdelčne kategorije poteka širitev navzgor – višja cena in kakovost ali navzdol – nižja cena in kakovost) in horizontalno širitev (prenos imena blagovne znamke znotraj iste izdelčne kategorije). Razlogi zanjo pa tičijo v visokih stroških gradnje novih blagovnih znamk, zato se pogosto poslužujejo širitve in principa »manj je več«. Slednje pomeni, da gradijo na manjšem številu blagovnih znamk, a so te močnejše.

Slovenija

Slovenske blagovne znamke in vse aktivnosti vezane na ustvarjanje njihove vrednosti so še vedno preozko zastavljene oz. so zastavljene le na otipljivih lastnostih. Preveč so usmerjena zgolj na poudarjanje samega izdelka in njegovih entitet in se premalo ukvarjajo s celotno sliko marketinga blagovne znamke. Ker blagovna znamka ne zadovoljuje zgolj fizioloških potreb, temveč tudi sociološke, čustvene in druge potrebe je pomemben čustveni vidik njenega vpliva. Teorija A. Maslowa nam daje v to jasen vpogled. Na simbolični piramidi prikazuje pomembnost subjektivnih potreb po pomembnosti od spodaj navzgor. Višje kot blagovna znamka zadovoljuje določene potrebe, močnejša je.



Slika 1: Maslowa hierarhija potreb
lastno delo

V času bivše Jugoslavije in po osamosvojitvi smo Slovenci sicer razpolagali z večjim številom blagovnih znamk. Kdo se ne bi spomnil najbolj znanih: Cockta, Frutek, Pingo, 1001 Cvet, Gorenjka, Lučka, Tom, ipd. Ker so podjetja v času krize zaradi visokih stroškov vzdrževanja in pomanjkanja kapitalskih sredstev za vstop na tuje trge le-te (pod ceno) prodala, je danes v domačem lastništvu bore malo ali skoraj nič blagovnih znamk. Prevzela so jih tuja podjetja, marsikatero je čakal propad, del pa jih novi lastniki poganjajo naprej. Tako je skopnel velik del slovenske kulturne dediščine, ki je zrasla na plečih generacij naših staršev.

Danes gre slovenskim podjetjem boljše predvsem v segmentu prodaje B2B. Primer takih, trenutno uspešnih slovenskih blagovnih znamk sta npr. Pipistrel in Akrapovič, ki ju brez težav lahko štejemo med močne blagovne znamke.

Zaključek

Močna blagovna znamka je za podjetje neprecenljive vrednosti. Drži, da zahteva nenehno ustvarjanje in spremljanje ter nadzorovanje aktivnosti ter nenehno prilagajanje spremembam na trgu, a njena veličina pomembno prispeva k obstoju uspešnih podjetij. Lahko bi rekli, da gre vsaj za odnos »kolikor dam, toliko dobim«, kljub temu pa v marsikaterih primerih cilji niso uresničeni in vse le ni tako logično in samoumevno. Za uspeh ali propad gradnje močne blagovne znamke je pogosto potreben zgolj pravi trenutek, nekaj sreče, ki se pojavi v času obupa ali celo napaka, kot je primer Coca Cole, kjer je proizvajalec steklenic napačno interpretiral, da gre za kakavov napitek in izdelal steklenico, kakršno so nato poznali že naši stari starši.

Vsekakor neuspeh podjetja ne sme odvrniti od nadaljnjih poskusov, še več, pogosto prav ta odpre nova obzorja in podjetju nudi nove priložnosti.

Raziskali smo torej delček sklopa marketinške znanosti. Kompleksnost vseh procesov, njihova postopnost in dolgotrajnost, vse obširnost in stalnost nam dajejo jasen odgovor na naše predhodno vprašanje. Blagovna znamka torej ni le skupek imena, simbolov, ni le izraz in dizajn. Blagovna znamka je namreč mnogo širši pojem. S svojim okoljem komunicira s celoto svojih sestavin, ki niso zgolj otipljive ali vidne. Svoj pravi pomen dobi šele ob upoštevanju širše slike, t.j. poleg trženjskih poti, distribucijskih poti, ljudi, idej, tehnologije, procesov, cen, konkurence, tudi in predvsem vrednot, kulture, filozofije, značaja, norm,...

Čeprav v tem ni magičnosti, kljub vsemu lahko zaključimo, da je gradnja močne blagovne znamke zagotovo magičen proces, ki zahteva svoj čas, doslednost in upoštevanje mnogih deležnikov in vidikov ter premišljeno upravljanje. Vsaka najmanjša napaka, bodisi popolnoma nehoti, nas lahko drago stane. Kljub temu podjetja ne gradijo blagovnih znamk za propad, temveč z navdušenjem nastopajo v vlogi potencialnega zmagovalca.

Viri in literatura:

1. Aaker, D. (1996). Building Strong Brands.. New York: The Free Press.
2. Aker, David. Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas, maj 2023, pridobljeno 21.6.2024 na <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-023-00328-7>
3. Branding: Kako v letu 2024 utrditi blagovno znamko na spletu. Spletnik. Pridobljeno na <https://spletnik.si/blog/branding-kako-utrditi-blagovno-znamko-na-trgu/>
4. Cuznar, Gorazd. 2023. Kje so slovenke blagovne znamke. Dnevnik. Pridobljeno 26.6.2024 na <https://www.dnevnik.si/1043040288>
5. D'Angelo, Chelsea, 2022, Everything You Need to Know About Brand Communication: Elements, Strategies, and Examples, Pridobljeno 24.6.2024 na <https://brandfolder.com/resources/brand-communications/>
6. De Chernatorny, L. 1992. Creating powerful brands : the strategic route to success in consumer, industrial and service markets. Pridobljeno 24.6.2024 na <https://archive.org/details/creatingpowerful0000dech/page/30/mode/2up?q=mind>
7. Hribaršek, Peter. 2021. Povezava med zaupanjem do blagovne znamke, čustvenim odzivom ba blagovno znamko, stališči glede blagovne znamke in zvestobo do blagovne znamke v segmentu športnih tekaških copat. Pridobljeno 23.06.2024 na <https://dk.um.si/Dokument.php?id=149383&lang=slv>
8. Indihar, Nina. Širjenje blagovne znamke, Ljubljana, 2004. Pridobljeno 21.6.2024 na <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Intihar-Nina.PDF>
9. Kaj pomeni znamka ali znamka in razlike z znamko? Inside marketing. Pridobljeno 24.6.2024 na <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/>
10. Kapitanović, Pija. 2018. Zakaj Slovenija nima močne blagovne znamke, kot je Coca – Cola. Pridobljeno 23.06.2024 na <https://svetkapitala.delo.si/ikonomija/zakaj-slovenija-nima-mocne-blagovne-znamke-kot-je-coca-cola/>
11. Kenton, Will. 2023. Brand: Types of Brand and how to create a successful brand identity, Pridobljeno 24.06.2024 na <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
12. Korelc, Tomaž. 2003. Ustvarja blagovne znamke. Podjetnik. Pridobljeno 23.06.2024 na <http://www.podjetnik.si/clanek/ustvarjanje-blagovne-znamke-20031006>
13. Ogrinc Vidic, Andreja. 2020. Kaj je digitalni marketing? Kako se ga lotiti? Pridobljeno 25.6.2024 na <https://spletnik.si/blog/digitalni-marketing/>
14. Ošlak. Jan. Ljubljana, Maribor 2023. Prepoznavnost blagovnih znamk in vloga
15. marketinškega komuniciranja v organizaciji x, Pridobljeno 25.6.2024 na <https://dk.um.si/Dokument.php?id=174264&lang=slv>
16. Petkovšek Štakul, Jana. 2024. Učinkovita trženjska orodja in gradnja blagovne znamke. Pridobljeno 23.06.2024 na <https://agrobiznis.finance.si/agro-podjetnik/ucinkovita-trzenjska-orodja-in-gradnja-blagovne-znamke/a/9022108>
- 17.
18. POGAČ. Domen. Ljubljana, 2020. Zvestoba in zadovoljstvo porabnikov do izbranih blagovnih znamk podjetja Atlantic grupa. Magistrsko delo. Pridobljeno 24.6.2024 na <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/pogac3807-B.pdf>
19. Rogelj, Majda. 2024. Kako zgraditi učinkovito prepoznavnost blagovne znamke: ključne kategorije za uspeh. Pridobljeno 23.06.2024 na <https://majdarogelj.com/prepoznavnost-blagovne-znamke/>
20. Tarver, Evan. 2022. Brand identity: What it is and how to build one. Pridobljeno 24.06.2024 na <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

JASMINA BAŠIĆ PLUT je dipl. ekonomistka, zaposlena v zasebnem podjetju kot finančna direktorica s 25 let delovnih izkušenj na področju finančnega planiranja, vodenja podjetja, vodenja projektov ter kadrovskega menedžmenta. Osnovna dejavnost je poskrbeti za finančno stabilnost, planiranje finančnih tokov, planiranje strateških investicij ter finančno upravljanje. Dobre rezultate daje predvsem dobro sodelovanje s sodelavci, timsko delo, pozitivna komunikacija ter organizacijske sposobnosti.

Povzetek: V članku sem poskušala razložiti razvoj marketinga, na način, ki je razumljiv tudi tistim, ki se z marketingom ne ukvarjajo. Družbena omrežja so postala ključni del digitalnega marketinga, kar omogoča podjetjem učinkovito promocijo. Članek izpostavlja pomembnost kombinacije organskih in plačanih aktivnosti na družbenih omrežjih ter poudarja sinergijo med različnimi segmenti digitalnega marketinga. Problematiko sem razložila na izredno enostavnem poslovnem primeru – prodajanju rož, ki sem ga lahko umestila tako v preteklost, kot tudi skozi razvoj v moderno sedanost. Za vire sem uporabila študijsko gradivo različnih programov študija marketinga za začetnike.

Ključne besede: Digitalni marketing, oglaševanje, družbena omrežja

KAKO UPORABITI DRUŽBENA OMREŽJA ZA PROMOCIJO PODJETJA

Uvod

Družbena omrežja so postala nepogrešljiv del sodobnega marketinga, saj omogočajo podjetjem, da dosežejo široko občinstvo in z njim komunicirajo na bolj oseben in interaktiven način. Uporaba družbenih omrežij za promocijo podjetij je postala ključen element sodobnega marketinga. Čeprav se na prvi pogled zdi, da so družbena omrežja relativno nov fenomen, pa korenine trženja segajo daleč v preteklost. Že v starih civilizacijah, kot so bili Egipčani, stari Grki in Rimljani, so trgovci uporabljali različne oblike oglaševanja, da bi pritegnili kupce. V današnjem digitalnem svetu pa so družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, TikTok in LinkedIn, postala nepogrešljivo orodje za doseganje širšega občinstva in krepitev blagovne znamke. Vir (<https://digitalni-marketing.si/marketing-na-druzbenih-omrezjih-strategije-orodja-in-najboljse-prakse-za-uspeh/>)

Odločila sem se, da za primer, kako uporabiti družbena omrežja, torej katera družbena omrežja in na kakšen način, uporabim preprosto dejavnost, kot je prodajanje rož. Taka dejavnost lahko preraste v resen posel, ki sega tako v daljno preteklost vendar pa se je skozi čas uspešno razvijala ter našla velik tržni delež v sedanosti. Danes se nekatera največja podjetja na svetu ukvarjajo ravno s prodajo rož. Kako jim je to uspelo? Kaj je tisto kar jih loči od drugih podjetij in kako gredo z roko v roki z družbenimi omrežji? Moj namen s tem člankom je predstaviti družbena omrežja, njihovo delovanje ter vkomponirati teorijo v prakso s praktičnimi primeri na primeru prodaje cvetja.

Družbena omrežja ponujajo številne možnosti za promocijo podjetja, ki jih lahko razdelimo na organski in plačljivi marketing. V okviru organskega marketinga, ki vključuje vsebinski marketing, SEO, e-mail marketing in upravljanje družbenih omrežij, lahko podjetja ustvarjajo vsebine, ki so informativne, izobraževalne in zabavne. Tako na primer cvetličarna lahko na Instagramu objavlja fotografije svojih najnovejših aranžmajev, na Facebooku deli zgodbe zadovoljnih strank, na TikToku pa ustvarja kratke videe o procesu izdelave šopkov.

Pri plačljivem marketingu pa podjetja uporabljajo oglaševalske platforme, kot so Google Ads, Facebook Ads in Instagram Ads, da bi dosegla specifično ciljno občinstvo. S temi orodji lahko natančno določijo, komu bodo prikazovali svoje oglase, na podlagi demografskih podatkov, zanimanj in vedenjskih vzorcev uporabnikov. Plačljivi marketing omogoča hitro doseganje velikega števila ljudi in je še posebej učinkovit pri lansiranju novih izdelkov ali storitev. Vir (<https://www.digitaktrends.com/computing/the-history-of-social-networking/>)

Analiza ciljne skupine je ključna za uspešno strategijo na družbenih omrežjih. Za cvetličarno, na primer, je pomembno ugotoviti, katera družbena omrežja uporabljajo njeni potencialni kupci. Raziskave kažejo, da generacija baby boom uporablja predvsem Facebook, milenijci so aktivni na Instagramu in Facebooku, generacija Z pa preživlja največ časa na TikToku in Instagramu. Na podlagi teh podatkov lahko cvetličarna prilagodi svojo komunikacijo in vsebino za vsako platformo posebej.

Za uspešno upravljanje družbenih omrežij je priporočljivo uporabljati orodja za načrtovanje in analizo objav, kot so Hootsuite, Buffer ali Sprout Social. Ta orodja omogočajo spremljanje učinkovitosti objav, interakcijo s sledilci in prilagajanje strategije na podlagi rezultatov. Pomembno je tudi, da podjetja redno merijo uspešnost svojih kampanj z določenimi KPI-ji (ključni kazalniki uspešnosti), kot so število novih sledilcev, angažiranost uporabnikov, promet na spletni strani in konverzije. Vir (<https://www.digitaktrends.com/computing/the-history-of-social-networking/>)

Začetki digitalnega marketinga

Pa začnimo na začetku. Stari Rimljani so začetniki digitalnega marketinga. Je ta izjava resnična ali ne? Ste bili presenečeni, ko ste to prebrali? Korenine trženja segajo v starodavne civilizacije, ko so takratni trgovci na lesene ali glinene deske pisali oglase za svoje izdelke. V literaturi ni natančnega primera, kaj so reklamirali Egipčani ali stari Grki in Rimljani, za namene tega prispevka pa predpostavimo, da je ob tržni stojnici tabla z napisom: Sveže nabrano, dišeče cvetje oz. 26. junij - Gladiatorski boj v Koloseju.

Prvi oglas na televizijskih zaslonih so Američani, ki so imeli v lasti televizor, lahko videli leta 1949, ko je televizijska postaja WNBT v svojem programu predvajala reklamni napis urarskega podjetja Bulova (Clark M. Agnev & Neil O'Brien: "Televizijsko oglaševanje", Panorama, Zagreb, 1965). V času od prvih do televizijskih oglasov so oglase prebirali tako v tednikih kot dnevnikih časopisih, med odmori med glasbenimi uspešnicami pa so jih poslušali na radiu, medtem ko se je prvi oglas pojavil na jumbo plakatu v New Yorku, ko je Jared Bell oglaševal Barnum and Bailey Circus (A History of Advertising: The First 300.000 Years, Jeff I. Richards).

Koliko se je pravzaprav oglaševanje spremenilo od prvih reklam do danes, ko smo vse omenjene medije začeli uvrščati med klasični marketing? Ali že same besede tradicionalno oglaševanje namigujejo, da je staromodno, zastarelo ali nepotrebno? Ali pa po drugi strani, če ne bi bilo starih Rimljanov, ne bi bilo Tik Toka in Instagrama ter oglaševanja v digitalnem vesolju?

Vsekakor dejstvo, da OOH, radio, tisk in televizijo že dobri dve desetletji imenujemo mediji tradicionalnega oglaševanja, pomeni prihod in ustoličenje nove dobe v oglaševanju. To pa je že digitalni marketing. Čeprav korenine digitalnega marketinga povezujemo s pojavom interneta, je njegova zlata doba afficio del oro pravzaprav povezana s pojavom iskalnika Google, digitalnih medijev, YouTubea, pa tudi Facebooka, ki je nosilec posebne veje digitalnega marketinga, ki je social media marketing, torej oglaševanje na družbenih omrežjih.

Ko se je Facebook leta 2004 pojavil kot družabno omrežje, smo skeptično ustvarjali profile sedeč za svojimi prenosniki ali namiznimi računalniki, ne da bi si predstavljali nov svet, ki ga danes, zahvaljujoč pametnim telefonom, nosimo v svojih žepih. Delili smo si osebne izkušnje, osebne interese, citirali najljubše pisatelje, zaljubljeni so predvsem komunicirali v jeziku romantičnih poetov, delili smo si fotografije s počitnic in presnemavali na kasete najljubše pesmi. Tudi mi smo spremljali slavne igralce in pevce ter »všečkali« strani prestižnih avtomobilskih znamk, kar je podžigalo naše upe, sanje in cilje. Žal sem danes, ko sem poskušala deliti nekaj nostalgčnih izkušenj s svojo 16 letno hčero, ugotovila, da so ti časi resnično minili. Predolgo je trajalo, da sem ji sploh razložila kaj je kasete, kaj šele da ji razlagam na kakšen način je potekala organizacija in komunikacija med dvema, ki sva se želela dobiti v Ljubljani, med tem ko sem jaz iz Vrhnike, druga oseba pa iz Domžal. Pa je šlo. In vse se je dalo. Tudi brez Facebooka. Vsaj to platformo je moja hči poznala. Torej le nisem iz drugega planeta.

Facebook in delitev digitalnega marketinga

Facebook je še vedno eno izmed največjih in najbolj priljubljenih družbenih omrežij na svetu, po številu sledilcev, ki ga je leta 2004 ustanovil Mark Zuckerberg skupaj s sošolci na Harvardu. Platforma omogoča uporabnikom, da ustvarjajo osebne profile, dodajajo prijatelje, delijo vsebine, kot so besedila, fotografije in videoposnetki, ter komunicirajo prek sporočil in komentarjev. Je ključna platforma za družbeno mreženje, trženje in poslovno komuniciranje, saj omogoča širok doseg in interakcijo s ciljno publiko. Vir (<https://tim4doba.wordpress.com/2011/04/08/facebook/>) Ključne značilnosti Facebooka so:

- Profil Facebooka je zamišljen tako, da lahko uporabniki ustvarijo osebni profil s fotografijo, biografijo in osebnimi podatki.
- Novice (News Feed) so prikazane posodobljeno, vsebine, ki si jih delijo prijatelji in strani, ki jim uporabniki sledijo pa se samodejno ponavljajo.
- Uporabniki se lahko pridružijo skupinam in sledijo stranem, ki ustrezajo njihovim interesom.
- Messenger je funkcija za neposredno sporočanje med uporabniki.
- Facebook ima možnost ustvarjanja in upravljanja dogodkov, ki jih lahko povabljeni spremljajo.
- Facebook ima tudi svojo tržnico (Marketplace), to je platforma za nakup in prodajo izdelkov znotraj lokalne skupnosti.
- Preko Facebooka podjetja lahko uporabljajo plačane oglase za ciljanje na specifične demografske skupine.

Ko sem ga jaz začela uporabljati, torej leta 2006, je bil facebook videti kot sodoben leksikon z enim nevidnim dodatkom - algoritmom, ki je kot neviden indigo list med stranmi prepisal vse, kar smo prostovoljno delili in shranili v njegovo bazo. Omenjeni algoritem, ki je sestavni del vsakega družbenega omrežja, poskrbi, da oglaševanje ni enako natančno, stroškovno učinkovito in kot tako potrebno tako za mala kot velika podjetja. Ima pa digitalni marketing svoj ekosistem in je kot tak veččlenski ter daje najboljše rezultate s koherentno strategijo in sinergijo vseh njegovih segmentov. Za pojasnitev in razumevanje sinergije digitalnega oglaševanja bomo kot primer navedli cvetličarno, za namene tega prispevka pa se bomo osredotočili na prispevek družbenih omrežij pri promociji storitev tega podjetja.

Digitalni marketing izhodiščno delimo na organski in plačljiv in ne glede na to delitev daje največji učinek kombinacija obeh segmentov.

V Organski digitalni marketing uvrščamo:

- Vsebinski marketing
- SEO (search engine optimization), to je način kako Google, oz. katerikoli drugi brskalnik, klasificira oz. razvršča spletno stran podjetja. Če pišeš vsebino na strani (recimo blog) - je onsite SEO in spada v organski marketing, v kolikor kupuješ linke, je offsite SEO - ta pa je zelo plačljiv in potem takem ga uvrščamo v plačljivi marketing. Torej SEO se deli na onsite in offsite - onsite je nujna, offsite je načeloma nezaželjena marketinška strategija, ki je lahko tudi iz strani Googla oz. katerega koli drugega brskalnika kaznovana.
- E-mail marketing
- Vzdrževanje socialnih omrežij (upravljanje družbenih omrežij)

Medtem ko v plačani marketing uvrščamo:

- Oglaševanje na lokalnih spletnih portalih
- Google oglaševanje (prikaz + iskanje)
- SEM (search engine marketing) (zakupovanje ključnih besed - sponzorirano)
- Trženje na družbenih omrežjih
- Youtube oglaševanje
- Vplivneži

Čeprav je digitalna strategija cvetličarne sestavljena iz več segmentov, bi se rada osredotočila na družbena omrežja kot enega izmed prednostnih segmentov – kako oz. na kakšen način bi uporabljali družbena omrežja, kakšne rezultate bi pričakovali in kako bi to izboljšalo trenutno poslovanje in povečalo dobiček.

LinkedIn

LinkedIn je profesionalno družbeno omrežje, ki je namenjeno povezovanju strokovnjakov, iskanju zaposlitvenih priložnosti in mreženju v poslovnem svetu. Ustanovljen je bil decembra 2002, lansiran pa maja 2003. Uporabniki lahko na LinkedInu ustvarijo profesionalne profile, ki vključujejo informacije o njihovi karieri, izobrazbi, spretnostih in delovnih izkušnjah. Vir (<https://pro-marketing.si/blog/linkedin/digitalni-marketing-tecaj>) Ključne značilnosti LinkedIna so:

- Uporabniki lahko ustvarijo podroben profesionalni profil, ki služi kot digitalni življenjepis.
- Omogoča povezovanje z drugimi strokovnjaki, sodelavci, poslovnimi partnerji in potencialnimi delodajalci.
- Uporabniki se lahko pridružijo strokovnim skupinam, kjer lahko delijo znanje in sodelujejo v razpravah.
- Omogoča deljenje strokovnih objav, člankov in vsebin, ki so povezane z industrijo ali področjem dela.
- Ponuja orodja za iskanje zaposlitvenih priložnosti in raziskovanje podjetij.
- LinkedIn ponuja tudi platformo LinkedIn Learning, ki ponuja tečaje za razvoj poklicnih spretnosti.

LinkedIn je torej ključno orodje za profesionalno mreženje, gradnjo kariere in poslovno trženje, saj omogoča dostop do obsežne mreže strokovnjakov in podjetij po vsem svetu.

TikTok

TikTok je družbeno omrežje, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje, deljenje in ogled kratkih video posnetkov. Ustanovilo ga je kitajsko podjetje ByteDance, aplikacija pa je bila lansirana septembra 2016. V Evropi so jo množično začeli uporabljati 2018. Platforma TikTok je hitro pridobila priljubljenost po vsem svetu, še posebej med mlajšimi generacijami. Vir (<https://pro-marketing.si/blog/linkedin/digitalni-marketing-tecaj>) Ključne značilnosti TikToka so:

- TikTok omogoča in se osredotoča na kratke video posnetke, običajno dolge med 15 in 60 sekundami, čeprav omogoča tudi daljše posnetke do 10 minut.
- Ponuja vrsto orodij za urejanje videov, vključno s filtri, učinki, glasbo in možnostmi za dodajanje besedila.
- Algoritemski feed "For You Page" (FYP) uporablja napredne algoritme za priporočanje vsebin, ki bi lahko bile zanimive za uporabnika, na podlagi njegovih interakcij in preferenc.
- Platforma TikTok je znana po svojih viralnih izzivih, plesnih trendih in memih, ki spodbujajo uporabnike k sodelovanju in ustvarjanju lastnih različnih priljubljenih videov.
- Povezuje uporabnike z vsega sveta, ki delijo podobne interese in omogoča interakcijo prek všečkov, komentarjev in delitev videov.

- Podjetjem omogoča ustvarjanje poslovnih profilov za promocijo njihovih izdelkov in storitev ter sodelovanje z vplivneži.

TikTok je postal ena izmed najbolj priljubljenih družbenih platform, ki je preoblikovala način, kako ljudje ustvarjajo in uživajo v video vsebinah. Njegova sposobnost hitrega širjenja vsebin in doseganja širokega občinstva ga naredi privlačnega za posameznike, ustvarjalce vsebin in podjetja.

Instagram

Instagram je izredno priljubljeno družbeno omrežje, za deljenje fotografij in video posnetkov. Ustanovila sta ga Kevin Systrom in Mike Krieger, lansiran pa je bil oktobra 2010. Leta 2012 ga je kupil Facebook. Vir ([En.wikipedia.org/wiki/instagram](https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram)) To je platforma, ki realno lahko predstavlja naše življenje v mozaiku slik, sličic, filmčkov in kratkih objav. Kaj še nam Instagrama omogoča in ponuja?

- Deljenje fotografij in video posnetkov, saj uporabniki lahko objavljajo fotografije in kratke video posnetke, ki jih lahko uredijo z različnimi filtri in orodji za urejanje.
- Ponuja nam funkcijo, ki omogoča objavljanje fotografij in video posnetkov, ki so vidni 24 ur. Zgodbe pogosto vsebujejo nalepke, besedilo, ankete in druge interaktivne elemente.
- IGTV omogoča objavo daljših video posnetkov, medtem ko Reels ponuja kratke, 15 do 60 sekundne video posnetke, podobne tistim na TikToku.
- Braz hashtagov ne gre. Uporabniki lahko dodajajo hashtage (#) svojim objavam, kar pomaga pri večji vidljivosti in povezovanju s širšo skupnostjo.
- Preko direct Messaginga je omogočeno zasebno pošiljanje sporočil, fotografij, video posnetkov in zgodb med uporabniki.
- Podjetjem ponuja posebne funkcije, kot so vpogledi v statistiko, možnosti za oglaševanje in funkcionalnosti za spletno trgovino.

Instagram je postal ključno orodje za vizualno pripovedovanje zgodb in digitalno trženje, ki povezuje ljudi, blagovne znamke in skupnosti preko močnih vizualnih vsebin.

Koraki s katerimi ustvarjamo marketing v praksi

Prvi in osnovni korak bi bil zagotovo analiza afinitet ciljne skupine do določenih družbenih omrežij. Čeprav bi se na prvi pogled zdelo, da bi ciljno skupino za cvetličarno sestavljale predvsem ženske, se vrnimo na začetek in k zgodbi o starih Egipčanih. Če bi ženska v starem Egiptu na tržnici prodajala rože in ob svoji stojnici izobesila tablo z napisom SAMO ZA DAME: Sveže nabrane, dišeče rože, bi vse moške, ki bi tisti dan šli mimo stojnice, preprosto odvrnila od nakupa. Prav tako, če bi pri targetiranju oglasov na družbenih omrežjih izbrali možnost, da oglas prikazujemo samo ženskam, noben moški ne bi kupil ali naročil šopka vrtnic. Podobno, če bi se na tabli glasil napis SAMO ZA STAREJŠE od 30 let: Sveže nabrane, dišeče rože, osebe mlajše od te starosti ne bi niti brale table oz. oglasa. In tako tudi v primeru oglaševanja velja priporočilo, da se osredotočimo na širšo ciljno skupino: Vsi (moški in ženske) v starosti 18-60 let. V tem primeru bi naša ciljna skupina zajemala:

- Generacijo baby boom delno (57-75 let)
- Generacijo X (41-56 let)
- Milenijce (25-40 let)
- Generacijo Z delno (9-24 let)

Vir (<https://offer.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>)

Naslednji korak bi bil opredeliti, na katerih družbenih omrežjih imamo največji vstop naše ciljne skupine – katera družbena omrežja uporablja naša ciljna skupina in koliko?

Po raziskavi Valicon (<https://www.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klepeta-v-sloveniji-2018-2019/>), kar 82 % prebivalcev Slovenije v starosti od 16 do 74 let uporablja vsaj eno socialno omrežje več kot eno uro vsak dan. V isti raziskavi je bilo navedeno, da generacija baby boom največ uporablja Facebook, generacija X pa LinkedIn, vendar bi glede na svoje izkušnje in raziskave dodala, da milenijce najdemo na Instagramu in Facebooku, medtem ko je generacija Z pogost uporabnik TikToka in Instagrama.

Prav te raziskave so nam dale osnovo, na kakšen način izbrati socialno omrežje za namene aktivacije cvetličarne na socialnih omrežjih:

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- LinkedIn

To so štiri platforme, ki so trenutno najbolj prisotne vsem ljudem po celem svetu, ki pa se med seboj seveda tudi razlikujejo po strukturi, ideji, sporočilnosti,...

Omenjeni kanali tvorijo digitalni medijski miks, ki bo vključeval tako organske objave kot plačane oglase. Pri ekoloških (organskih) objavah je njihov cilj povedati zgodbo (storytelling) o naši cvetličarni. Kot je dejal eden največjih strokovnjakov za digitalni marketing na Balkanu Iztok Pavlovič: Najboljši marketing je pripovedovanje dobre zgodbe. Na kakšen način bomo pripovedovali zgodbo na družbenih omrežjih in ali bodo vse štiri izbrane platforme delile isti pristop?

Platforma je v resnici neko družbeno omrežje z nekim imenom, svojimi bolj ali manj zvestimi sledilci. Katero platformo bomo uporabljali je odvisno od nas samih, naših potreb in pa z razlogi, ki jih imamo, da uporabljamo neko platformo. Jaz sem prijavljena na vseh štirih platformah, realno pa ne uporabljam nobene. Na Facebooku se nisem oglasila že leta, LinkedIn mi za službene in poslovne zadeve ureja sodelavka, za Instagram pravzaprav nikoli nisem imela časa, Tik Tok pa uporabljajo moji otroci, čisto preveč, če se mene vpraša (njih seveda ne). Platforma mi je poznana, se tudi velikokrat nasmejim kakšnim objavam oz. filmčkom, to pa je tudi vse.

Za začetek bi moral imeti LinkedIn nekoliko drugačen pristop, ker je poslovno usmerjen (business to business – B2B), tako da bi bili v tem primeru osredotočeni na to, kakšne storitve lahko ponudimo drugim podjetjem. Na primer, dekoracija poslovnih prostorov za različne priložnosti in ob različnih dogodkih, šopki za ženski del kolektiva za 8. marec,... Pri plačanih oglasih bomo ciljali na ljudi, ki so zaposleni na določenih delovnih mestih: vodja pisarne, lastnik podjetja, organizator, direktor in podobno. Zelo pomembno bi bilo tudi, da imamo LinkedIn profile zaposlenih povezane z LinkedIn stranjo podjetja. Pri LinkedInu se namreč osredotočamo na statične prispevke oz. kreative: enojno sliko ali vrtiljak, besedila objav in oglasov prilagajamo korporativnemu jeziku, smo pregledni, jedrnat in neposredni.

Facebook, Instagram in TikTok pa morajo vsebovati elemente storytellinga in se bolj osredotočiti na to, kar naša cvetličarna počne, kakšne so naše vrednote in katere storitve ponujamo posameznikom. Na primer, lahko imamo serijo objav na Facebooku z naslovom Zgodbe iz naših cvetličnih aranžmajev, kjer bomo delili anekdote o cvetju, ki smo ga prodali za posebne priložnosti. Instagram je idealen za vizualne vsebine, tako da bodo fotografije in kratki videi naših aranžmajev pritegnili največ pozornosti. TikTok je platforma, kjer lahko ustvarjamo zabavne in kratke videoposnetke o našem delu in zakulisju cvetličarne, na primer, kako naredimo šopek ali aranžma za posebno priložnost. Oglasi na teh platformah morajo biti vizualno privlačni in kratki, z jasnim pozivom k akciji (CTA).

Vsaka platforma ima svoje značilnosti in uporabniško bazo, zato je pomembno, da prilagodimo našo vsebino vsaki od njih. Vendar pa je ključno, da ohranimo doslednost v naši zgodbi in sporočilih, ki jih želimo posredovati.

Za boljšo organizacijo in konsistentnost je priporočljivo, da uporabljamo orodja za upravljanje družbenih omrežij, kot so Hootsuite, Buffer ali Sprout Social, ki omogočajo načrtovanje in analizo objav ter interakcijo z našimi sledilci. Pomembno je tudi, da redno analiziramo rezultate naših kampanj in prilagajamo strategijo glede na to, kaj deluje in kaj ne.

Na koncu bi morali imeti jasno določene KPI-je (ključne kazalnike uspeha), ki bodo merili uspešnost naših kampanj na družbenih omrežjih. To vključuje število novih sledilcev, angažiranost (všečki, komentarji, delitve), promet na spletni strani, konverzije in ROI (donosnost naložbe).

S pravilno strategijo in izvedbo lahko družbena omrežja znatno prispevajo k rasti in uspehu naše cvetličarne.

V nadaljevanju, ko gre za Instagram, Facebook in TikTok, te uvrščamo med platforme za končne potrošnike (business to consumer B2C) ter v tej povezavi pripovedujemo zgodbo naše blagovne znamke. Teme, na katere se osredotočamo so:

- Kako je nastala naša cvetličarna
- Kako skrbimo za rože
- Kako narediti šopek
- Nasveti za sajenje rož
- Kako izgleda dan v cvetličarni...

Vse, kar sestavlja naš posel, povezujemo v zgodbo in jo posnamemo skozi različne kreativne formate, vendar se za razliko od LinkedIna osredotočamo na video prispevke, ki so najbolj primerni za pripovedovanje zgodb. Videoposnetkom bi bilo priporočljivo dodati podnapise, saj uporabniki socialnih omrežij pogosto samo gledajo videoposnetke brez zvoka, podnapisi pa bi jim omogočili, da bi razumeli, za kaj pravzaprav gre v naši objavi. Kaj dosežemo s temi organskimi objavami?

Najprej oblikujemo skupnost okoli naše cvetličarne in ta skupnost bo zbrala ljudi, ki jih delita ljubezen in zanimanje do rož. Na ta način ustvarijo edinstveno povezavo z našo blagovno znamko, saj se z nami identificirajo skozi svoje interese, a v zameno dobijo brezplačne koristne informacije. Na ta način si našega cvetličarja zapomnijo in v trenutku, ko bo član naše skupnosti potreboval eno od naših storitev (npr. poročna dekoracija), bomo mi naslov, na katerega se bo obrnil. Pri oglaševanju bo pristop drugačen: promoviramo specifične storitve (šopki, dostava šopkov, bidermajerji, dekoracija praznovanj, poslovnih srečanj in raznih dogodkov, sezonsko cvetje, cvetje za različne priložnosti: rojstni dan, Valentinovo, 8. marec, poroke...)

Zdaj, ko imamo definiran pristop za različna družbena omrežja ter organski in plačljivi segment, izdelamo diagram poteka, torej koledar objav in plačljivih kampanj.

Diagram poteka

Kaj je diagram poteka, kako je narejen, kateri so njegovi osnovni elementi in zakaj je pomemben?

Diagram poteka je dokument, ki zajema vse marketinške aktivnosti za celotno leto. Format, v katerem bo izdelan, je odvisen od osebnih preferenc, vendar je format Excel najpogostejše uporabljen in priporočljiv zaradi preglednosti in preprostega načina spremljanja proračuna. Najenostavneje je vnesti vse aktivnosti skozi celo leto (vedno vklopljeno v segmentu plačanega oglaševanja in koledarsko načrtovane objave v segmentu organskega oglaševanja) ter dodatno planirane proračune za pravočasno načrtovanje in spremljanje porabe in izvedbe. Vir (<https://www.media-publikum.si/>)

Diagram poteka pravzaprav predstavlja neke vrste načrt in je živ dokument, ki se nenehno spreminja in nadgrajuje. Preko njega spremljamo realizirane akcije in porabljene proračune in lahko preprosto rečemo, da je za vsakega tržnika sveto pismo. Mnogi se odločijo za integracijo koledarja objav SMM (upravljanje družbenih medijev) v diagram poteka, tako da imajo organske in plačane dejavnosti povezan tok ter dosežejo sinergijo in edinstveno zgodbo.

Po vnosu vseh aktivnosti v diagram poteka bodo razvidna obdobja z višjim in nižjim prometom, oziroma prikazana bo sezona (obdobje z višjim prometom) v tržnih aktivnostih. Še enkrat bi poklicala na pomoč Egiptčanko, ki prodaja rože. Namreč, spomladi in poleti bo pred svojo stojnico ohranila le tablo z napisom: Sveže nabrano, dišeče cvetje, jeseni in pozimi pa bo zamenjala napis: Suho cvetje in čaji, ki grejejo dušo. V skladu s prometom, torej glede na sezono, spreminja komunikacijo na svojem oglasu. Njeno taktiko bomo prenesli v našo digitalno strategijo. Glede na sezono, ponudbo in povpraševanje ustvarjamo tako organske objave kot plačane oglase. V spomladanskem času bodo to šopki z rožami, ki trenutno cvetijo v tistem obdobju, bidermajerji in poročna dekoracija in podobno, pozimi se osredotočamo na sobno cvetje, šopke, zimsko dekoracijo, na ekološke objave pa povezujemo nasvete, uporabne v času. zima: sobne rastline, zimzelena drevesa, kako čim dlje obdržati vaš šopek v vazi ... Zato je treba našo dejavnost vedno prilagajati povpraševanju, pa tudi situaciji. Zaradi tega bo promet skozi vse leto drugačen, ne bo (in ne sme biti) enak.

Kdaj in kako merimo rezultate? Kaj je KPI in kako merimo uspešnost?

Kdaj in kako merimo rezultate? Kaj je KPI in kako merimo uspešnost? Uspešnost in merjenje organskih in plačanih aktivnosti se vsekakor razlikujeta, vsekakor pa je ključni dejavnik KPI (key performance indicator) in je opredeljen v skladu s ciljem, ki ga v tem primeru želimo doseči z aktivnostmi na družbenih omrežjih. Vir (<https://www.media-publikum.si/>) KPI-ji v primeru organskih objav so:

- Število všečkov
- Število delnic
- Število shranjenih objav
- Število novih sledilcev
- Število komentarjev

Vsaka interakcija z našo vsebino je lahko KPI.

Pri plačljivih dejavnostih je primarni KPI zagotovo število prodaj oziroma naročil. Nepogrešljiv spremljevalec tega KPI je ROI (return of investment) in se izračuna po matematični formuli, kjer se skupni vložek v marketinško aktivnost prišteje k stroškom produkta (v tem primeru rože, dekorativni material, dostava) in deljeno s številom naročil prek oglasov. Običajno se pred vsako plačano kampanjo postavi cilj – optimalen zaslužek, ki ga je treba doseči, da se investicija povrne. Na koncu se vsi rezultati sublimirajo v eno poročilo, na podlagi katerega se oceni uspešnost vseh digitalnih aktivacij in služi kot nekakšen input za nadaljnje aktivnosti.

Čeprav je digitalni marketing zelo kompleksen, smo s tem kratkim pregledom namenili poseben pogled na družbena omrežja znotraj digitalnega ekosistema, njihov potencial, moč in namen, ko gre za podjetništvo. Zagotovo so koristi, ki jih lahko podjetje pridobi z uporabo družbenih omrežij številne, vendar ni enotnega recepta, ki bi ga lahko uporabili za katero koli podjetje. Ključ je v testiranju, eksperimentiranju, kreativnosti in tudi v kakovostni in konkurenčni ponudbi. Čisto vse dejavnosti morajo iti čez odobritev, spremljanje, prilaganje (avdiencia/omejitve) in seveda stroškovnik. Skozi vse aktivnosti je cilj spoznati tako svojo skupnost kot svojo ciljno skupino, nato razumeti njihove potrebe, jim ponuditi, kar potrebujejo na izviren način in po sprejemljivi ceni. Iz vsega naštetega seveda izhaja spremljanje in analiza konkurence. Konkurenco analiziramo in spremljamo skozi njeno delovanje, nikoli pa ne zrcalimo ali kopiramo njenih mehanizmov. Družbena omrežja so dinamična in da bi pritegnili pozornost potencialne stranke ali že obstoječe stranke, mora naša objava ali oglas povzročiti učinek zaustavitve palca. Kaj to pomeni? Nujno je, da se kateri koli uporabnik, ki brska po družabnih omrežjih in naredi gesto s palcem navzgor, ustavi, ko vidi našo objavo ali oglas.

Na primeru Egipčanke, ki prodaja rože, bo mimoidoče na tržnici ustavila beseda sveže ali dišeče. Ali bi se kdo ustavil, če bi prebral: Rože naprodaj? Jezik, s katerim nagovarjamo svojo ciljno skupino, mora biti dobro premišljen in prilagojen. V oglasih lahko na primer izpostavimo hitro dostavo ali šopek, ki diši po ljubezni, da spodbudimo prodajo.

Ker so družbena omrežja postala odraz splošne kulture vsakega podjetja (velikega in malega), je cilj biti in ostati prepoznaven, edinstven in pripovedovati svojo zgodbo, vsaka zgodba pa je unikatna. Pot skozi digitalni pragozd je počasna in obstajajo bližnjice, a zato je vsaka strategija edinstvena izkušnja, ki nas pripelje do uspeha.

Včasih so reklamo predvajali v upanju, da bo potencialni kupec prišel do nje. Danes se reklama postavi pred kupca, vendar je prodaja odvisna od reklame, pa tudi od samega izdelka. Zgodba se prodaja, ker vzbudi čustva in prebudi potrebo po izdelku. Skozi zgodbo se naša blagovna znamka spominja, naša blagovna znamka postane prepoznavna, nenadomestljiva in potrebna. Skozi interakcijo s kupcem ustvarjamo bazo, ustvarjamo kontinuiteto v prodaji, skozi kontinuiteto pa se ustvarja zgodovina in trajanje.

Na začetku smo omenili algoritem, ki se uči navad, potreb in obnašanja naše ciljne skupine in ravno aktivnosti, namenjene promociji naše blagovne znamke in povečanju prodaje cvetja, algoritmu omogočajo, da ustvari profil potencialne stranke, ugotovi, katere stranke želijo da jim tržimo naše storitve. Medtem ko si je Egipčanka zapomnila svoje stalne stranke, njihove najljubše dišavne note in rože, algoritem to naredi namesto nas. In ne samo to, poišče sebi podobne ljudi, jim postavi našo reklamo in jih spodbudi, da postanejo naši uporabniki.

Za namene pisanja tega prispevka je bila izbrana vrsta poslovanja, ki je primerna za uporabo družbenih omrežij z namenom povečanja prodaje in širjenja prepoznavnosti blagovne znamke. Vendar pa obstajajo podjetja, ki niso pravi kandidati za uporabo družbenih omrežij za promocijo svojih storitev. Vsako podjetje lahko v eko sistemu digitalnega marketinga najde možnost, ki mu ustreza, če dobro definira svoje cilje in ciljno skupino. Prav tako je metaforični »lajtmotiv« delo zagotovo vzporednica s starim Egiptom, Rimom in staro Grčijo z namenom razlage, analize in razumevanja koncepta in mehanizma družbenih omrežij.

Kljub temu, da lahko preko družbenih omrežij in oglaševalskih platform izkoristimo vse prednosti tehničnih dosežkov, ne pozabimo, da je kupec na koncu še vedno človek in da je čustvena inteligenca človeška super moč. Zato je za uspeh nujen preplet človeških izkušenj, znanja, čustev in analiz.

Metaforično povedano: Morda stari Egipčani digitalnega marketinga sami po sebi niso ustvarili, a brez prodajalke rož in njenega oglasa ob stojnici na tržnici digitalni marketing zagotovo ne bi bil mogoč.

Zaključek

Če se tudi v zaključku poslužim metafore: Stari Egipčani res niso sami ustvarili digitalnega marketinga, vendar pa so definitivno postavili temelje za trženje, ki se je sčasoma razvilo v tisto, kar danes poznamo kot digitalni marketing. Njihove metode in tehnike so pokazale, kako pomembno je razumeti in nagovoriti kupca na primeren način. Skozi zgodovino se je trženje spreminjalo in prilagajalo tehnološkemu napredku, vendar osnovna načela ostajajo enaka – pritegniti pozornost, vzbuditi interes in ustvariti potrebo po izdelku ali storitvi.

Družbena omrežja so le najnoveše orodje v tem dolgem evolucijskem procesu trženja. Omogočajo podjetjem, da dosežejo širše občinstvo, vzpostavijo tesnejši stik s strankami in prilagodijo svoje sporočilo glede na odziv ciljne skupine. Uporaba družbenih omrežij za promocijo podjetja zahteva premišljeno strategijo, kreativnost in nenehno prilagajanje glede na povratne informacije in rezultate analiz.

Za uspešno uporabo družbenih omrežij pri promociji podjetja je ključnega pomena, da podjetje dobro razume svojo ciljno skupino, uporablja pravo kombinacijo organskih in plačljivih aktivnosti ter stalno spremlja in prilagaja svojo strategijo na podlagi analitičnih podatkov. S tem pristopom lahko podjetja izkoristijo moč družbenih omrežij za povečanje prepoznavnosti svoje blagovne znamke, izboljšanje odnosov s strankami in povečanje prodaje.

V končni fazi, ne glede na to, kako napredna so naša orodja in tehnologije, je najpomembneje, da ohranjamo človeški pristop – razumemo potrebe in želje svojih strank, jih nagovarjamo s pristinimi in relevantnimi zgodbami ter gradimo dolgoročne in zveste odnose. Prav ta kombinacija sodobne tehnologije in tradicionalnih vrednot je tista, ki bo našemu podjetju prinesla trajen uspeh v digitalnem svetu.

Viri in literatura:

1. A History of Advertising: The First 300.000 Years, Jeff I Richards
2. <https://digitalni-marketing.si/marketing-na-druzbenih-omrezjih-strategije-orodja-in-najboljse-prakse-za-uspeh/>
3. Clark M. Agnev & Neil O Brien: "Televizijsko oglaševanje", Panorama, Zagreb, 1965
4. En.wikipedia.org/wiki/instagram
5. <https://offer.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
6. <https://tim4doba.wordpress.com/2011/04/08/facebook/>
7. <https://www.digitaktrends.com/computing/the-history-of-social-networking/>
8. <https://www.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klapeta-v-sloveniji-2018-2019/>
9. Pro-marketing.si/blog/upravljanje-socialnih-omrezij/kaj-je-tiktok
10. Uradni zapisi in literatura agencije Media Publikum d.o.o. (<https://www.media-publikum.si/>)

LAN ANDRIČ / Je študent magistrskega programa Komerciala na Fakulteti za komercialne in poslovne vede v Celju. Pred tem je diplomiral v smeri Turizem na Fakulteti za komercialne in poslovne vede, trenutno pa je zaposlen v gostinstvu.

Povzetek: Določanje ciljne publike je zelo pomemben proces pri načrtovanju uspešnega marketinškega načrta. Za to temo sem se odločil, saj sem opazil nekaj podjetij, ki so imela težave pri določevanju svoje ciljne publike. Skozi teorijo sem najprej ugotavljal, kako ciljno publiko sploh prepoznamo, nato sem se usmeril k profiliranju naših strank in ustvarjanju idealne persone kupcev. Sledilo je še poglavje o pogostih napakah, s katerimi se podjetja srečujejo pri analiziranju ciljne publike ter kako se jim izogniti. V drugem delu članka pa sem se osredotočil na prepoznavanje ciljne publike na družbenih omrežjih, raziskal uporabo tehnologije in orodij za analizo kupcev. Pridobljene informacije mi bodo zagotovile pripomogle tako pri trenutni kot morebitni prihodnji zaposlitvi.

Ključne besede: Ciljna publika, trženje, analiza, segmentiranje

KAKO OPREDELITI CILJNO PUBLIKO?

Uvod

Opredelitev ciljne publike je eden izmed temeljev uspešnega trženja. Ko podjetja ugotovijo, kdo so njihovi potencialni kupci, lahko veliko bolj učinkovito prilagodijo svoje marketinške strategije, kar vodi do večjega dosega trga in posledično večje prodaje. Mnoga podjetja se soočajo s problemom, da ne vedo, kdo so njihovi pravi kupci, kar vodi do splošnih in neučinkovitih trženjskih kampanj. Posledično zapravljajo čas in vire, ne dosegajo svojih poslovnih ciljev ter ne uspejo ustvariti povezave z občinstvom. Razumevanje in opredelitev naše ciljne publike omogoča bolj ozko usmerjeno in uspešno trženje (Gibson, 2024). Patel (2024) pa v svojem članku navaja, da je ciljna publika skupina potrošnikov, ki jih želimo doseči s svojimi marketinškimi ambicijami. Pravi, da je namen ciljati skupino ljudi, ki imajo izobrazbo, cilje, interese in težave podobne našim idealnim strankam, ter da je osnovna ideja, želja naslavljati ljudi, ki bodo naše izdelke dejansko kupili. Če ciljamo na ljudi, ki naših izdelkov ne želijo ali ne morejo kupiti, si sicer povečujemo obisk na spletni strani, vendar nam to ne prinese nobenih konkretnih rezultatov.

Ta članek bo raziskoval različne pristope in strategije za opredelitev ciljne publike. Osredotočil se bo na raznolike metode zbiranja in analize podatkov, ki omogočajo podjetjem globlje razumevanje potreb in želja njihovih potencialnih strank. Prav tako si bomo ogledali pogoste napake, ki jih podjetja delajo pri razumevanju svoje ciljne publike ter jih skušali odpraviti. S tem bo podjetjem omogočeno, da natančneje prilagodijo svoje marketinške strategije za doseganje boljše povezanosti s svojim občinstvom in večjo uspešnostjo na trgu.

Metodologija: Članek temelji na pregledu obstoječe literature, analize primerov iz prakse in vključuje podatke iz nedavnih raziskav na področju trženja.

Cilj tega članka je pojasniti pomen opredelitve ciljne publike, predstaviti metode za zbiranje in analizo podatkov, voditi bralce skozi ustvarjanje person ter opredeljevanje ciljne publike s pomočjo družbenih omrežij, za natančneje usmerjeno in učinkovito trženje. Osredotočili se bomo na raziskovalno vprašanje: Kako lahko podjetja učinkovito opredelijo in analizirajo ciljno publiko za izboljšanje svojih marketinških strategij?

Pomen ciljne publike za podjetja

Na podlagi spletnega tečaja Digital Marketing Strategy, Kate Gibson (2024) v svojem članku ciljno publiko opredeljuje kot skupino potrošnikov, ki jih naši izdelki ali storitve najbolj zanimajo in na katere bi se, v želji dobrega poslovanja, morala osredotočati vsaka marketinška strategija. Kljub temu, da je možno ciljno publiko identificirati na več možnih načinov, pa je to brez podatkov o strankah zelo težko. (Gibson, 2024) Raziskava na HubSpotu (Iskiev, 2022) prikazuje, da kar 82 odstotkov tržnikov poudarja pomen kakovostnih podatkov o njihovih strankah za uspeh podjetja. Opredeljevanje ciljne publike je bistvenega pomena pri načrtovanju in izvajanju uspešne marketinške strategije in posledično vodenju podjetja. Prepoznavanje tega, kdo so naši kupci in kaj potrebujejo, nam lahko prinaša veliko prednosti, med glavnimi so:

- **Segmentacija:** Segmentacija ima bistven pomen pri našem marketinškem načrtu. Omogoča nam razvrščanje potrošnikov s podobnimi potrebami in referencami v segmente. Ta postopek nam omogoča zagotovitev personaliziranih izkušenj plega tega, pa nam segmentacija prav tako pomaga pri povečanju prihodkov (Gibson, 2024).

- **Prilagodljivost:** Prepoznavanje ciljne publike ne pomaga zgolj pri oblikovanju trenutne marketinške strategije, temveč služi tudi kot pomoč pri procesih prilagajanja spremembam, ki jih podoživljajo naše stranke (Gibson, 2024).
- **Izpostavljanje blagovne znamke:** Z oddaljevanjem od naslavljanja vseh potrošnikov na trgu in osredotočanjem na specifično občinstvo, se začnemo oddaljevati tudi od konkurence. Ta postopek nam omogoča, da naši kupci zlahka prepoznajo našo blagovno znamko, prepoznavanje blagovne znamke poveča verjetnost, da bodo potrošniki pri nas kupovali (Indeed Editorial Team, 2022).
- **Izboljšanje odnosov s strankami:** Grajenje odnosov z našimi strankami omogoča, da naše izdelke in storitve vidijo drugače. Z boljšim razumevanjem potencialnih strank, se poglobimo v njihove potrebe in najdemo načine, kako lahko izpolnimo njihova pričakovanja. S prepoznavanjem lastnosti, ki jih lahko vpeljemo v našo ponudbo, zagotavljamo da ustrezajo potrebam našim strank (Indeed Editorial Team, 2022).
- **Donosnost naložbe:** Donosnost naložbe je še ena izmed pomembnih prednosti prepoznavanja ciljne publike. Ko podjetja vedo, kdo so njihove stranke, lahko veliko bolje usmerijo svoje marketinške vire, kar vodi do učinkovitejših in donosnejših marketinških kampanj. (Gibson, 2024).

Kako prepoznati ciljno publiko s 6 vprašanji

Za prepoznavanje naše ciljne publike lahko poleg načinov in analiz, ki se jih bomo dotaknili kasneje, po Patelu (2024) uporabimo tudi naslednja vprašanja, ki nam bodo pomagala globlje razumeti specifične značilnosti, vedenje in potrebe vašega občinstva, kar je ključno za uspešno trženje. Z odgovori na ta vprašanja bomo imeli možnost natančneje segmentirati, našo ciljno populacijo, prilagoditi trženjske strategije in razviti učinkovitejše marketinške kampanje. Vse to nam pomaga, da bolje in ob pravem času naslovimo prave ljudi.

- **Kdo so?** Razmišljati je potrebno o ljudeh, ki se identificirajo z našo blagovno znamko. To lahko dosežemo z spremljanjem odzivov in komentarjev na družbenih omrežjih, kot so recimo Facebook, LinkedIn in Instagram. Nekateri morda niso aktivni na družbenih omrežjih, vendar redno kupujejo od našega podjetja, sem spadajo tudi tisti, ki so kupili samo enkrat, saj nekdo, ki je kupil enkrat lahko kupi ponovno. Ni smisla vlagati veliko truda v prodajo, če tovrstnega truda ne vlagamo v ohranjanje strank, ki smo jih že pridobili. Prav tako pa je pomembno, da odnose s strankami ohranjamo tudi po zaključku nakupa, saj se stranke rade počutijo posebne (Patel, 2024).
- **Kakšne so njihove največje težave, problemi ali želje?** Kar je zanimivo in dobro za nas, morda ni za stranko. Torej, ko definiramo težave, probleme in želje naše ciljne publike, moramo stvari videti iz njihovega zornega kota. Patel (2024) poudarja, da ponudb ne delamo na podlagi tega kar mislimo, temveč na podlagi raziskav, ki temeljijo na podatkih, prejšnjih izkušnjah in analizi vedenja naših potencialnih strank. Če ne razumemo težav s katerimi se ukvarja naša publika, jim ne moremo pomagati pri reševanju.
- **Kje iščejo informacije na spletu?** Vsakodnevno, tudi ko jih ne potrebujemo, smo obdani z številnimi informacijami, pomembno pa je, kam se obrnemo takrat, ko jih potrebujemo. Ugotoviti moramo, kateri komunikacijski kanali so najbolj primerni za našo ciljno publiko, da lahko poizkušamo z njimi komunicirati na njim poznanih mestih (Patel, 2024).
- **Kakšno korist ponujamo?** Vsi si v vsakdanjem življenju skušamo olajšati življenje, to imamo skupno z našo ciljno publiko. Pomembno je razmišljati o našem izdelku oziroma storitvi in težavi, ki jo rešuje. Vprašati se moramo, kaj mi ponujamo ljudem, kakšna je naša vrednostna ponudba. V preplavljenem trgu moramo vedno iskati nekaj posebnega ali dodatnega, kar nas bo ločilo od konkurence (Patel, 2024).
- **Katere negativne stvari jih pritegnejo?** Ena izmed stvari, ki jih mnogokrat ne jemljemo preveč resno ko se osredotočamo na ciljno publiko, je osredotočanje na negativne vidike. Namesto, da neprestano razmišljamo o tem kaj si naša publika želi, lahko opredelimo, česa si zagotovo ne želi in se temu izognemo. Izogibanje negativnim vidikom je eden izmed prvih korakov pri pridobitvi zaupanja s strani naših strank (Patel, 2024).
- **Komu zaupajo?** Kot že omenjeno, je zaupanje ključnega pomena pri naši ciljni publiku. Redko se najdejo posamezniki, ki kupujejo izdelke ali storitve od podjetja, ki ga ne poznajo oziroma mu ne zaupajo. Ugled našega podjetja in skrb za odnos s strankami sta bistvenega pomena. Zadovoljne stranke so tiste, ki bodo širile informacije in izkušnje, ki so jih imele z našo blagovno znamko, tako na spletu kot med prijatelji in družino. Pozitivne ocene in komentarji močno motivirajo stranke, da se odločijo za nakup pri našem podjetju (Patel, 2024).

Demografsko profiliranje

Ena izmed pogosto uporabljenih metod pri določevanju naše ciljne publike je zagotovo demografsko profiliranje. Proces vključuje zbiranje in analizo osnovnih značilnosti vaše ciljne populacije, kot so:

- Starost
- Spol

- Poklic
- Izobrazba (Gibson, 2024)

Zgoraj navedene informacije so zelo pomembne za ustvarjanje splošne predstave o naših strankah in prilagoditev trženjskih strategij. Ti podatki nam pomagajo razumeti, komu prodajamo svoje izdelke ali storitve, kar omogoča bolj ciljno usmerjene in učinkovite trženjske strategije. Gibson (2024) za primer navaja milenijske ženske (rojene med letoma 1980 in 1995), od katerih bi podjetje lahko pričakovalo, da bodo cenile bolj trajnostne pristope k poslovni praksi.

Analiza vedenja

Vedenje potrošnikov se ukvarja s preučevanjem, kako kupci (tako posamezniki kot organizacije) zadovoljujejo svoje potrebe in želje z izbiranjem, nakupovanjem, uporabo in odstranjevanjem izdelkov, idej in storitev (American marketing association, 2024).

Analiza vedenja kupcev je ključnega pomena za uspeh podjetij, saj nam omogoča:

- Boljše razumevanje kupcev: S pomočjo analize vedenja kupcev pridobimo vpogled v nakupne navade, preference in potrebe svojih strank. To nam omogoča izboljšanje ponudbe in povečevanja zadovoljstva strank (Spletnik, 2021).
- Napovedovanje trendov: Razumevanje, kako in zakaj kupci sprejemajo določene odločitve glede nakupov nam omogoča prepoznavanje trendov in sprememb na trgu, da se lahko nanje pravočasno odzovemo (Spletnik, 2021).

Podatke lahko zbiramo preko vprašalnikov, intervjujev, fokusnih skupin, opazovanja... To nam pripomore k prilagajanju in izboljšanju marketinških strategij in izboljšanju poslovnih rezultatov (Spletnik, 2021).

Psihografsko profiliranje

Psihografsko profiliranje je poglobljena metoda, ki nadgradi osnovne demografske podatke z vključevanjem analize psiholoških značilnosti naše ciljne publike. Te informacije nam pomagajo globlje razumeti motivacije in vedenja naših strank, kar vodi do bolj ozko usmerjenih trženjskih kampanj (Webster, 2024).

Med analizo psiholoških značilnosti upoštevamo:

- Vrednote in prepričanja: Psihografsko profiliranje vključuje razumevanje vrednot in prepričanj naše ciljne publike. Razumevanje teh vrednot nam omogoča, prilagajanje naših načinov trženja tako, da se lahko naše stranke z njimi povežejo. Webster (2024) za primer navaja stranke, ki cenijo trajnost in ekološko odgovornost, kar nakazuje, da bodo bolj motivirane za kupovanje pri podjetjih, ki temeljijo na zeleni praksi in trajnostnih izdelkih.
- Osebnostne lastnosti: Prav tako je zelo pomembno poznavanje osebnih lastnosti naše ciljne publike. Introvertirani posamezniki bodo recimo bolj cenili mirno in zasebno izkušnjo nakupovanja, medtem ko bodo ekstrovertirane posameznike prej pritegnili dogodki in promocije, ki vsebujejo družbene interakcije. Tovrstno znanje lahko uporabimo za oblikovanje svoje marketinške strategije, da bodo ustrezale osebnostim naših strank (Veal, 2023).
- Interesi in hobiji: Kot osebnostne lastnosti nam pri načrtovanju trženjskih strategij pomagajo tudi interesi in hobiji. Če predpostavimo, da naša ciljna populacija uživa v rekreaciji, bomo bolj naklonjeni k vključevanju športnih dogodkov ali sponzorstva v našo trženjsko kampanjo. V primeru, da so pa naši kupci navdušeni bolj nad tehnologijo, si bomo pa prizadevali v svojih izdelkih ali storitvah poudariti tehnološke napredke in inovacije (Veal, 2023).
- Življenjski slog: Življenjski slog opisuje način življenja posameznika. To je zelo pomemben vidik, ko se lotimo psihografskega profiliranja, saj omogoča podjetjem boljše razumevanje njihove ciljne publike. Razumevanje življenjskega sloga naših strank nam omogoča, da prilagodimo svoje trženjske strategije ter jih naredimo bolj privlačne. Za primer lahko vzamemo podjetje, ki svoje poslovanje vodi okoli zdrave prehrane, to podjetje bo svoje trženjske kampanje usmerilo na posameznike, ki cenijo zdrav življenjski slog in se osredotočajo na zdrav način življenja (Niosi, 2021)

S psihografskim profiliranjem lahko podjetja bolje razumejo potrebe in želje svojih strank, kar jim omogoča, da prilagodijo svoja trženjska sporočila in strategije. Proces vključuje načrtovanje bolj personaliziranih in ozko usmerjenih strategij, ki bodo uspešnejše pri doseganju naše ciljne publike. (Webster, 2024)

Ustvarjanje persone kupca

Ustvarjanje persone kupca je zelo pomemben korak v razvoju uspešnih marketinških strategij. Persona kupca je namišljen predstavnik naše ciljne skupine in temelji na dejanskih podatkih raziskav, ki smo jih naredili o naših strankah. Govorimo o podrobnem profilu, ki

vključuje že prej omenjene demografske in psihografske značilnosti ter vedenjske značilnosti. Te značilnosti opišejo tipičnega kupca našega izdelka ali storitve. Z obsežnim in natančnim opisom teh lastnosti, podjetja lažje razumejo potrebe, želje in vedenjske vzorce svojih strank, kar omogoča učinkovitejše trženje. Persono idealnega kupca lahko ustvarimo v štirih korakih. (Revella, 2024).

Prvi korak ustvarjanja persone kupca je seveda zbiranje vseh potrebnih podatkov o naših obstoječih strankah, ti vključujejo:

- Demografske podatke – Starost, spol, poklic, izobrazba...
- Psihografske podatke – Vrednote in prepričanja, osebne lastnosti, življenjski slog, interesi...
- Vedenjske podatke – Nakupne navade, interakcije z našimi izdelki ali storitvami, zgodovina nakupov... (Padrig, 2024)

Ko zberemo vse podatke, preidemo na drugi korak in sicer na analiza podatkov. Analiza je potrebna, da lahko prepoznamo vzorce in skupne značilnosti med našimi strankami. To nam pomaga razumeti, kdo so naši kupci in kaj jih motivira. Sledi tretji korak pri katerem na podlagi analize podatkov ustvarimo eno ali več person. Adele Revella (2024) v svojem članku spodbuja k uporabi naslednjih elementov:

- Ime in osnovni demografski podatki – fiktivno ime, starost, spol, poklic, izobrazba...
- Psihografski podatki – opredelimo vrednote, prepričanja in interese, življenjski slog...
- Cilji, izzivi in vedenjski podatki – določimo cilje, ki jih ima persona v zvezi z našimi izdelki ali storitvami ter s kakšnimi izzivi se sooča. Opišemo, kako persona običajno sprejema nakupne odločitve, katere vire informacij uporablja ter kakšne so njene nakupne navade

Vsemu temu sledi še zadnji, četrti korak, pri katerem uporabimo ustvarjene persone kupcev. Z njimi si pomagamo pri ustvarjanju marketinških strategij, pozorni moramo biti, da bodo naše trženjske kampanje, sporočila in vsebine prilagojene specifičnim potrebam in željam naših person kupcev. Z njimi si lahko pomagamo tudi pri razvoju novih izdelkov in storitev, ki bodo bolje ustrezali naši ciljni publiki (Padrig, 2024).

Ko imamo persono kupca, delo še ni zaključeno. Na podlagi persone kupca lahko vidimo prioritete in težave naše ciljne publike. Z njeno pomočjo tudi oblikujemo vsebino in tržna sporočila, ki bodo zadovoljevala njihove potrebe. Vendar stvari se neprestano spreminjajo: poslovni modeli se spreminjajo, podjetja se združujejo ali spreminjajo svojo smer delovanja, zato se tudi naša publika spreminja. Personae, ki so na začetku bile središče naše tržne strategije, so zdaj zastarele. Personae kupcev so učinkovite le, če so natančne. Zato moramo njihovo posodabljanje uvesti v rutino naše trženjske strategije, da lahko zagotovimo, da naša vsebina še vedno dosega tiste, ki jo najbolj potrebujejo. Megan Combs (2019) v svojem članku pravi, da bi morali naše persone posodabljati vsaj enkrat letno.

Primer idealne persone kupca:



Ana
Menedžerka marketinga

Starost: 33 let	Država: Slovenija
Spol: Ženski	Izobrazba: Magisterij ekonomije

VREDNOTE
Cenjenje trajnostnih in ekološko prijaznih izdelkov, pomembnost ravnotežja med delom in zasebnim življenjem

PREPRIČANJA
Verjame v trajnostni razvoj, socialno pravičnost in pomen skupnosti

INTERESI
Ljubiteljica narave in športov na prostem

ŽIVLJENJSKI SLOG
Zaposlena mati dveh otrok, ki uživa v prostem času z družino in prijatelji, pogosto potuje na krajše izlete v naravo

CILJI
Najti ekološko prijazne izdelke, ki ustrezajo njenemu življenjskemu slogu in vrednotam. Iskanje izdelkov, ki ji omogočajo lažje uravnoteženje med službenimi in osebnimi obveznostmi.

IZZIVI
Iskanje kakovostnih in trajnostnih izdelkov po dostopnih cenah, soočanje s pomanjkanjem časa zaradi družinskih in službenih obveznosti

VEDENJE
Ana običajno sprejema nakupne odločitve po temeljitem raziskovanju mnenj in ocen na spletu. Pogosto uporablja družbena omrežja kot vir informacij in spremlja vplivneže, ki promovirajo trajnostne izdelke. Nakupuje preko spleta in išče izdelke, ki ponujajo ugodnosti za zveste stranke.

Slika 2: Canva (<https://www.canva.com>)

Pogoste napake pri prepoznavanju ciljne publike

Medtem ko je prepoznavanje in razumevanje ciljne publike nedvomno ključno, je proces poln potencialnih pasti. Podjetja, zlasti start-up in mala podjetja, pogosto naredijo napake pri tem pomembnem koraku, kar lahko povzroči neprijetne posledice. Pogledali si bomo nekaj primerov napak, ki se pojavljajo pri določanju ciljne publike in kako se jim lahko izognemo (Resonio, 2024):

- **Preširoko opredeljevanje publike:** Podjetja, ki želijo osvojiti velike tržne segmente z ambicioznimi željami, se lahko nehote razširijo preveč na široko. To lahko povzroči, da njihovi izdelki, storitve ali sporočila postanejo preveč splošni in ne uspejo vzpostaviti povezave s specifičnimi ciljnimi nišami. To napako lahko odpravimo tako, da se namesto širjenja poglobimo. Osredotočimo se na specializirane segmente občinstva in širitev načrtujemo šele, ko se podjetje razvija (Resonio, 2024).
- **Odločanje na podlagi sklepanj:** Predvidevanja želja občinstva lahko privede do neskladnih ponudb. Takšne neutemeljene predpostavke lahko usmerijo podjetja k ponujanju izdelkov ali storitev, ki ne zadenejo pravega bistva potreb ali želja občinstva. To lahko odpravimo z odločitvami, ki temeljijo na empiričnih dokazih. Uporabljati moramo ankete, povratne informacije in ostala analitična orodja za pridobivanje relevantnih podatkov (Resonio, 2024).
- **Ignoriranje kulturnih, regionalnih in družbenih odtenkov:** Pomanjkanje kulturne zavesti lahko odvrne potencialne stranke. Predstavitev izdelkov, kampanj ali sporočil brez upoštevanja raznolikih kulturnih značilnosti ne more le propasti, ampak lahko izpade žaljivo. Pomembno je, da razvijemo globoko razumevanje različnih kulturnih, družbenih in lokalnih vplivov, ki oblikujejo izbire publike (Resonio, 2024).
- **Pomanjkanje pregledovanja in ponovnega vrednotenja ciljne publike:** Trgi in potrošniške preference se nenehno spreminjajo, zato se moramo mi konstantno prilagajati. Podjetja, ki ne nadgrajujejo svojega razumevanja ciljne publike, tvegajo, da bodo delovala na podlagi zastarelih strategij in vpogledov. Tukaj je ključno, da redno izvajamo ponovno vrednotenje in usklajevanje strategij s spreminjajočimi se preferencami ciljne publike (Resonio, 2024).
- **Preveliko zanašanje na kvantitativne podatke:** Numerični podatki lahko osvetlijo pomemben del slike, vendar ne prikazujejo celotne slike. Prekomerno zanašanje na kvantitativne metrike lahko povzroči, da spregledamo vedenjske vzorce ali nagnjenja publike. Rešitev leži v uravnoteženem pristopu, torej kombiniranju kvantitativnih ugotovitev s kvalitativnimi raziskavami, kot so intervjuji ali fokusne skupine, ki zagotavljajo celovitejši vpogled (Resonio, 2024).
- **Zanemarjanje konkurenčnega okolja:** V želji, da bi se povezali s svojim občinstvom, lahko podjetja nehote spregledajo dejavnosti konkurentov. To lahko povzroči zamujene priložnosti, še posebej v povezavi z novimi nišami ali trendi. Temu se izognemo tako, da neprestano spremljamo našo konkurenco, razumemo njihove prednosti in slabosti ter tako učinkoviteje prilagodimo svojo strategijo za našo ciljno publiko (Resonio, 2024).

Ciljna publika na družbenih omrežjih

Ciljna publika na družbenih omrežjih je skupina posameznikov, ki jih naši izdelki ali storitve najbolj zanimajo. Člani te skupine imajo običajno podobne lastnosti, kot so recimo starost, interesi, vrednote... Blagovna znamka ima lahko več ciljnih skupin, ki so segmentirane na podlagi teh značilnosti, kar omogoča bolj ciljno usmerjene trženjske kampanje. Trženje ciljne publike nam prinaša številne prednosti, kot so recimo:

- Učinkovitejša poraba marketinškega proračuna - s ciljno usmerjenim trženjem lahko učinkoviteje porabimo marketinški proračun
- Osredotočenost na prave platforme - izbira platform, ki jih uporablja večina strank
- Razvoj ustreznih sporočil - ustvarjanje sporočil, ki nagovarjajo tako obstoječe kot potencialne stranke (Zote, 2023).

Da lahko našo ciljno publiko na družbenih omrežjih analiziramo in segmentiramo, moramo najprej vedeti, kako jo sploh prepoznamo. Jaqueline Zote (2023) je za ta proces v svojem članku navedla 4 vprašanja.

- Kdo je naše trenutno občinstvo? Pomembno je spremljati naša socialna omrežja in opazovati, kdo je v stiku z našimi objavami. To lahko prepoznamo z pregledom všečkov in komentarjev na naši vsebini. Na podlagi te analize lahko poiščemo skupne značilnosti, ki sestavljajo obstoječe občinstvo in posameznike tudi segmentiramo (Zote, 2023).
- Kakšne informacije iščejo in zakaj? Prepoznavanje, kakšne vrste informacij naši sledilci iščejo, pripomore k boljšemu razumevanju naših ciljnih skupin. To nam omogoča lažje ugotovitve njihovih potreb, s pomočjo katerih bomo lažje stopili v stik z njimi na družbenih omrežjih. Ljudje sledijo blagovnim znamkam iz različnih razlogov. Nekaj jih išče nove izdelke, medtem ko drugi iščejo zgolj podporo, nasvete ali navdih. Ravno zaradi tega je pomembno, da prilagodimo našo strategijo vsebin glede na njihove potrebe. Zote (2023) je v svojem članku povzela raziskavo Sprout Social Indexa (2023), kjer je izpostavila tri najpogostejše razloge, zakaj ljudje sledijo blagovnim znamkam na družbenih omrežjih. Najpogostejši razlog je bil, da ostanejo obveščeni o novih izdelkih ali storitvah (68%), sledi razlog, da imajo dostop do ekskluzivnih ponudb ali promocij (46%) in na tretjem mestu, ker uživajo v vsebinah blagovne znamke (45%).
- Kje iščejo te informacije? Ugotovitev, katera družbena omrežja naša ciljna skupina najpogosteje uporablja, nam pomaga določiti, kam usmeriti naše trženje. Recimo, začetek oglaševanja na omrežju X (pred tem znan kot Twitter), nima smisla, če večina naših strank uporablja Instagram. Če naša ciljna publika uživa pri ogledu vizualnih vsebin, se moramo bolj osredotočiti na trženje z slikami in videoposnetki. Če so bolj aktivni na LinkedInu, pa moramo dati poudarek na strokovne članke in poslovne vsebine (Zote, 2023).
- Komu zaupajo? Za naše trženjske strategije je zelo pomembno vedeti, komu naša ciljna publika zaupa. Na primer, če najdemo vplivneža, kateremu velik del naših strank zaupa, se lahko z njim povežemo. To nam pomaga pri izboljšanju ugleda našega podjetja in krepitvi zaupanja z našimi odjemalci, kar posledično vodi do večje zvestobe strank in boljših rezultatov trženjskih strategij (Zote, 2023).

Ko našo ciljno publiko na družbenih omrežjih uspešno prepoznamo in jo analiziramo, se lahko usmerimo k njenem segmentiranju. Jaqueline Zote (2023) v svojem članku omenja 6 segmentov, v katere lahko razdelimo ciljno publiko na družbenih omrežjih, in sicer:

- Demografski podatki: Ciljne skupine na družbenih omrežjih lahko povezujemo na podlagi skupnih lastnosti, kot so zakonski stan in starost. Ti dejavniki lahko vplivajo na potrebe in težave ljudi. Zote (2023) za primer navaja mlade starše, ki imajo lahko drugačne potrebe kot pari brez otrok pri nakupu ali najemu nove hiše.
- Lokacija: Prav tako ni neobičajno segmentirati naše ciljno občinstvo glede na njihovo lokacijo. Ta ni omejena zgolj na države ali mesta, pač pa lahko vključuje tudi bolj specifične dejavnike, kot so recimo soseska ali pa šolska okrožja (Zote, 2023).
- Interesi: Ciljno populacijo pogosto delimo tudi na podlagi različnih interesov, vključno z dejavnostmi in hobiji. To nam pomaga posredovati sporočila, ki so za naše občinstvo relevantna in pomenljiva. Članek kot primer navaja ločena sporočila, s katerimi se povezuje občinstvo, ki se ukvarja s športi in občinstvo, ki uživa v potovanjih (Zote, 2023).
- Nakupni namen: Nakupni namen je še en pogost način segmentiranja naše ciljne publike. Nekdo, ki išče avto ima lahko drugačne prioritete, kot nekdo, ki išče prenosni računalnik. Zato je pomembno, da prilagajamo naše trženje tako, da naslovimo tudi edinstvene potrebe in prioritete vsake skupine (Zote, 2023).
- Subkultura: Pri subkulturi govorimo o skupini ljudi, ki delijo neko skupno izkušnjo, recimo določeno glasbeno zvrst, navdušenost za neko televizijsko serijo ipd. Jaqueline (2023) za primer v svojem članku opisuje oboževalce televizijske serije Doctor Who in oboževalce punk rocka, ki imajo različne motivacije za povezovanje z našo blagovno znamko. Razumevanje subkultur nam daje možnost boljšega prilagajanja trženjskih strategij in povezovanja z našo ciljno publiko.
- Obstoječe stranke: Pri opredeljevanju naše ciljne publike ne smemo pozabiti na naše obstoječe stranke. Lahko imamo skupino neaktivnih strank, ki jih želimo znova motivirati k nakupu v našem podjetju ali pa imamo skupino dolgoročnih strank, ki pri nas pripravijo veliko denarja in jih želimo nagraditi (Zote, 2023).

Uporaba tehnologije in orodij za analizo ciljne publike

Analiza vaše ciljne publike na internetu, ne glede na njeno velikost, je ključnega pomena. Poslušanje naše publike nam omogoča zaznavanje njihovih potreb in interesov. Uporaba orodij nam prav tako pripomore pri prepoznavanju trenutnih trendov v splošnem smislu ter trendov, ki so pomembni za našo ciljno populacijo (TehnologyAloha, 2022).

Tukaj je nekaj orodij, s katerimi si lahko pomagamo pri analizi ciljne publike:

- Google Analytics: je brezplačna platforma za analizo spletnih strani, ki omogoča sledenje, merjenje in ocenjevanje spletnega prometa, uporabniških dogodkov, konverzij. Omogoča nam vpogled v obnašanje obiskovalcev, analizo uspešnosti vsebin in prilagajanje trženjskih kampanj, kar vodi k sprejemanju boljših odločitev. Platforma se prav tako uporablja za ustvarjanje prilagojenih dimenzij in meritev, nastavitev prilagojenih konverzij, merjenje obiska, primerjavo števila potencialnih strank med četrtletji ter določanje najvišjega vira plačanega prometa. Ponuja širok nabor podatkovnih točk, kar omogoča stalno analizo podatkov in iskanje uporabnih vpogledov za podjetje, kar vodi k učinkovitejšemu poslovnemu odločanju in prednosti na konkurenčnem trgu (Berry, 2023).
- SurveyMonkey: Je znana in močna programska oprema za spletne ankete, ki omogoča ustvarjanje in izvajanje profesionalnih spletnih anket. Je ena izmed vodilnih rešitev za upravljanje anket in povratnih informacij, uporabnikom pa omogoča zbiranje, interpretacijo in analizo podatkov. Uporabniku ponuja prilagodljive predloge in orodja, ki jih poganja umetna inteligenca, za enostavno ustvarjanje in analizo anket. Včasih so bile ankete natisnjene in razdeljene v izpolnjevanje, kar pa je zamudno. Tovrstne platforme so ta proces poenostavile in botrovale k hitrejšemu analiziranju podatkov, kar vodi k hitrejši prilagoditvi marketinških strategij in rasti podjetja (Genroe, 2024).
- Umetna inteligenca (AI): Ta napredna tehnologija uporablja strojno učenje za analizo obsežnih količin podatkov in identifikacijo najbolj relevantnih občinstev za določen izdelek ali storitev. Z uporabo te tehnologije lahko podjetja natančneje ciljajo svoje oglaševalske kampanje, kar vodi do višje stopnje zavzetosti in izboljšanje donosnosti naložb. Ciljanje občinstva, ki ga omogoča AI, presega zmogljivosti ročnih metod v hitro spreminjajočem se okolju. Glede na ogromno količino razpoložljivih podatkov, tradicionalno ročno ciljanje ni več dovolj za zagotavljanje uspeha v modernem konkurenčnem okolju. Zato prepoznavanje občinstva s pomočjo umetne inteligence hitro postaja nepogrešljivo za vsako podjetje, ki želi ostati korak pred konkurenco (Andersson, 2023).

Zaključek

V tem članku sem raziskal pomen opredelitve ciljne publike in se seznanil z različnimi metodami zbiranja in analize podatkov. Spoznal sem, da natančno določanje ciljnih skupin omogoča uspešnejše trženje, prilagajanje strategij in povečanje prodaje. Določanje ciljne publike je proces, ki ga moramo neprestano ponavljati zaradi sprememb na trgu, razvoja novih trendov in spreminjajočih se preferenc potrošnikov. Pomembno je, da podjetja stalno spremljajo svoje trženjske strategije, da ohranjajo konkurenčnost na trgu in uspešno komunicirajo s svojimi strankami.

Kot odgovor na raziskovalno vprašanje lahko na podlagi raziskave zaključim z naslednjim: Podjetja lahko učinkovito opredelijo in analizirajo ciljno publiko z uporabo različnih metod zbiranja podatkov, kot so ankete, povratne informacije in analitična orodja. Segmentacija ciljne publike omogoča ustvarjanje prilagojenih marketinških kampanj, ki bolje resonirajo s specifičnimi segmenti. Ustvarjanje person kupcev pomaga pri boljšem razumevanju potreb in želja strank, kar vodi k personaliziranim izkušnjam in povečani zvestobi. Prav tako je pomembno redno spremljati konkurenco in prilagajati strategije glede na spreminjajoče se trende in preference trga. Na ta način podjetja izboljšajo donosnost naložb in dosegajo dolgoročen uspeh na trgu.

Viri in literatura:

1. Gibson K. (2024) *Why identifying your target audience is important to your marketing strategy*. Retrieved on 10. 06. 2024, from: <https://online.hbs.edu/blog/post/target-audience-in-marketing>
2. Iskiev M. (2022) *Study finds most marketers don't know their audience: here's why and how to fix it*. Retrieved on 10. 06. 2024, from: <https://blog.hubspot.com/marketing/why-most-marketers-dont-know-their-audience>
3. <https://online.hbs.edu/courses/digital-marketing-strategy/>
4. Patel N. (2024) *How to Find Your Target Audience*. Retrieved on 10. 06. 2024, from: <https://neilpatel.com/blog/target-audience/>
5. Indeed Editorial Team (2022) *Benefits of Targeting in Marketing (And How To Do It)*. Retrieved on 10. 06. 2024, from: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/benefits-of-targeting>
6. American Marketing Association (2024) *Consumer behavior*. Retrieved on 18. 06. 2024 from: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
7. Spletnik (2021) *Tržne raziskave in analiza trga*. Retrieved on 10. 06. 2024, from: https://spletnik.si/blog/analiza-trga/#2_Pridobite_vpogled_v_dejavnosti_vase_konkurence

8. Webster W. (2024) *What is psychographic segmentation? A beginner's guide*. Retrieved on 11. 06. 2024, from: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/psychographic-segmentation/>
9. Veal R. (2023) *How to Define a User Persona*. Retrieved on 11. 06. 2024, from: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/how-to-define-a-user-persona/>
10. Niosi A. (2021) *Introduction to consumer behaviour*. Retrieved on 12. 06. 2024, from: <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/lifestyle-and-psychographics/>
11. Revella A. (2024) *Psychographics and personas: how to get to the truth about why people buy*. Retrieved on 12. 06. 2024, from: <https://www.hotjar.com/blog/psychographics-in-marketing/>
12. <https://www.hotjar.com/blog/psychographics-in-marketing/>
13. Padrig J. (2024) *Psychographics in Marketing: How to Use It + 7 Examples*. Retrieved on 12. 06. 2024, from: <https://www.semrush.com/blog/psychographic-marketing/>
14. Zote J. (2023) *Social media target audience: How to find and engage yours*. Retrieved on 12. 06. 2024, from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-target-audience/>
15. Sprout Social Index (2023) *The 2023 Sprout Social Index™ Report*. Retrieved on 12. 06. 2024, from: <https://sproutsocial.com/insights/index/#download>
16. Canva (2024). <https://www.canva.com>
17. TehnologyAloha (2022) *The best free online listening tools to analyze your audience*. Retrieved on 19. 06. 2024, from: <https://tehnologyaloha.com/the-best-free-tools-to-analyze-your-audience/>
18. Berry S. (2023) *What is Google Analytics*. Retrieved on 19. 06. 2024, from: <https://www.seo.com/basics/glossary/google-analytics/>
19. Genroe (2024) *What is SurveyMonkey?* Retrieved on 19. 06. 2024, from: <https://www.genroe.com/blog/what-is-surveymonkey/7979>
20. Andersson A. (2023) *AI – driven audience targeting: Precision marketing*. Retrieved on 19. 06. 2024, from: <https://matrixmarketinggroup.com/ai-driven-audience-targeting/>
21. Combs M. (2019) *How Often Should You Update and Review Your Buyer Personas?* Retrieved on 19. 06. 2024, from: <https://www.kunocreative.com/blog/update-and-review-buyer-personas>
22. Resonio (2024) *Target Audience Mastery: Crafting Campaigns Truly Resonate*. Retrieved on 19. 06. 2024, from: <https://www.resonio.com/market-research/target-audience/#benefits>

JERNEJA JENŠTERLE / <https://www.linkedin.com/in/jernej-jensterle/> je študentka magistrskega programa poslovnih ved v Celju. Pred tem je diplomirala na Fakulteti za komercialne in poslovne vede in je trenutno zaposlena v oddelku operativne prodaje.

Povzetek: Prodajno usposabljanje je bistvenega pomena za izboljšanje učinkovitosti prodajnih ekip in doseganje strateških ciljev podjetja. Za to tematiko sem se odločila, saj je v izbranem podjetju v oddelku prodaje zelo veliko novo zaposlenih z različno stopnjo znanj, zato sem naredila kratko anketo ter skozi teorijo pridobila načine usposabljanja in razvoja prodajne ekipe. Skozi analizo sem ugotovila, da zaposleni nekaj ključnih kompetenc ne obravnavajo kot pomembnih oz. so jim samoumevne. Skozi pridobljene informacije sem pridobila uporabne načine razvoja ekipe za izbrano ter druga podjetja.

Ključne besede: prodaja, kompetence, usposabljanje, razvoj prodaje

IZBOLJŠANJE PRODAJNIH VEŠČIN: USPOSABLJANJE IN RAZVOJ PRODAJNIH EKIP

Uvod v obravnavano tematiko

V izbranem podjetju se je v oddelku prodaje v zadnjem času zaposlilo veliko novih delavcev. To predstavlja izziv, saj so novi zaposleni pogosto manj izkušeni in potrebujejo usmerjanje ter usposabljanje za učinkovito izvajanje svojih nalog. V tem kontekstu je ključnega pomena prodajno usposabljanje, ki lahko bistveno izboljša prodajne tehnike in strategije.

Ena glavnih prednosti prodajnega usposabljanja je izboljšanje prodajnih tehnik in strategij. Po besedah Rackhama (1988) lahko strukturirano usposabljanje prodajalcem pomaga preseči osnovno prodajo in razviti prodajne veščine. Ta premik je ključnega pomena na današnjem trgu, kjer so stranke bolj obveščene in imajo višja pričakovanja.

Poleg tega ima prodajno usposabljanje pomembno vlogo pri krepitvi samozavesti in morale prodajne ekipe. Avtorja Dixon in Adamson (2011) trdita, da so dobro usposobljeni prodajalci bolj samozavestni in bolje opremljeni za sklepanje poslov.

Tehnološki napredek in spreminjajoče se vedenje potrošnikov narekujejo potrebo po nenehnem prilagajanju prodajnih ekip. Redno usposabljanje pomaga prodajalcem, da se prilagodijo tem spremembam in izkoristijo nove tehnologije za učinkovitejše doseganje in sodelovanje s potencialnimi strankami.

V končni fazi se učinkovito prodajno usposabljanje ne osredotoča zgolj na prodajo, temveč tudi na gradnjo in vzdrževanje odnosov s strankami. Maister (2000) poudarja, da je zaupanje temelj uspešne prodaje. Programi usposabljanja, ki poudarjajo empatijo, aktivno poslušanje in vzpostavljanje odnosov, lahko vodijo do povečane zvestobe strank in ponovnega poslovanja.

Z novimi zaposlitvami v prodajnem oddelku se podjetje sooča s priložnostjo za implementacijo strukturiranih programov usposabljanja, ki bodo povečali prodajno učinkovitost in zadovoljstvo strank, hkrati pa okrepili notranjo kohezijo in motivacijo prodajne ekipe. Ta članek se pogloblja v pomen prodajnega usposabljanja in preučuje, kakšen velik vpliv ima lahko na posamezne prodajalce in organizacije kot celoto.

Pomen prodajnega usposabljanja

Ena glavnih prednosti prodajnega usposabljanja je izboljšanje prodajnih tehnik in strategij. Po besedah Neila Rackhama (1988) lahko strukturirano usposabljanje prodajalcem pomaga preseči osnovno transakcijsko prodajo in razviti svetovalne prodajne veščine, ki obravnavajo potrebe strank in gradijo dolgoročne odnose. Ta premik je ključnega pomena na današnjem konkurenčnem trgu, kjer so stranke bolj obveščene in imajo višja pričakovanja.

Prodajno usposabljanje ima pomembno vlogo tudi pri krepitvi samozavesti in morale prodajne ekipe. Dobro usposobljeni prodajalci so bolj samozavestni v svoje sposobnosti in bolje opremljeni za obravnavanje ugovorov in sklepanje poslov. To zaupanje lahko vodi do večjega zadovoljstva pri delu in nižjih stopenj fluktuacije, kar je koristno za ohranjanje dosledne in izkušene prodajne sile.

Prodajno okolje se nenehno razvija zaradi tehnološkega napredka in spreminjajočega se vedenja potrošnikov. Prodajno usposabljanje zagotavlja, da so prodajne ekipe na tekočem z najnovejšimi orodji in trendi. Redno usposabljanje pomaga prodajalcem, da se prilagodijo tem spremembam in izkoristijo nove tehnologije za učinkovitejše doseganje in sodelovanje s potencialnimi strankami.

Učinkovito prodajno usposabljanje se ne osredotoča samo na prodajo, temveč tudi na gradnjo in vzdrževanje odnosov s strankami. Maister (2000) poudarja, da je zaupanje temelj uspešnih prodajnih interakcij. Programi usposabljanja, ki poudarjajo empatijo, aktivno poslušanje in vzpostavljanje odnosov, lahko prodajalcem pomagajo vzpostaviti močnejše povezave s svojimi strankami, kar vodi do povečane zvestobe strank in ponovnega poslovanja.

Dobro usposobljene prodajne ekipe so bolj produktivne in učinkovite. V svoji knjigi Roberge (2015) pojasnjuje, kako lahko usposabljanje poenostavi prodajni proces in skrajša čas, ki je potreben, da novi zaposleni postanejo učinkoviti. Z učenjem najboljših praks in uporabo preizkušenih prodajnih tehnik lahko prodajalci hitreje in učinkoviteje sklepajo posle, kar neposredno vpliva na uspešnost podjetja.

Ocenjevanje trenutnih sposobnosti vaše prodajne ekipe

Ocenjevanje trenutnih zmogljivosti vaše prodajne ekipe je ključnega pomena za spodbujanje rasti in doseganje trajnostnega uspeha. Razumevanje prednosti vaše ekipe in področij za izboljšave lahko zagotovi neprecenljive vpoglede, ki vaše strategije uskladijo z zahtevami trga. Z ocenjevanjem meritev uspešnosti, naborov veščin in interakcij s strankami lahko prepoznate vrzeli in priložnosti za povečanje produktivnosti. Ta celovita ocena ne pomaga samo pri optimizaciji vaših prodajnih procesov, ampak tudi pri privabljanju potencialnih vlagateljev. Dobro zaokrožena, sposobna prodajna ekipa je temelj prožne in dinamične poslovne infrastrukture (Thacker, 2024).

V nadaljevanju je predstavljenih nekaj ključnih korakov in strategij za učinkovito ocenjevanje prodajnih sposobnosti vaše ekipe. Navajamo nekaj predlogov različnih avtorjev (Thacker, Bonfield in Savenije):

Določite jasne cilje in merila uspešnosti

Postavljanje jasnih ciljev je temelj za ocenjevanje sposobnosti prodajne ekipe. Cilji morajo biti SMART: Specifični, Merljivi, Dosegljivi, Realistični in Časovno opredeljeni. Na primer, cilj povečati letno prodajo za 15 % v enem letu ponuja konkretno podlago za oceno uspešnosti in izboljšav. Poleg tega lahko taki cilji pomagajo pri usmerjanju naporov ekipe in zagotavljanju, da so vsi člani na isti valovni dolžini. Ko so cilji jasni, lahko vodje prodajnih ekip lažje spremljajo napredek in prepoznajo področja, kjer so potrebne izboljšave. Jasno opredeljeni cilji tudi povečajo motivacijo ekipe, saj vedo, kaj se od njih pričakuje in kakšni rezultati bodo prinesli priznanje ali nagrade. Prav tako omogočajo boljše načrtovanje virov in strategij za doseganje teh ciljev. Ko ekipa doseže ali preseže zastavljene cilje, je lažje prepoznati uspešne prakse in jih ponoviti v prihodnosti (Thacker, 2024).

Izvedite oceno sposobnosti in pripravljenosti

Ocenjevanje sposobnosti in pripravljenosti ekipe za vodenje in prilagajanje spremembam je bistvenega pomena. To vključuje ocenjevanje vsakega člana ekipe glede na njihove veščine, izkušnje in pripravljenost za sprejemanje sprememb. Visoka sposobnost v kombinaciji z visoko pripravljenostjo kaže na potencialne voditelje, medtem ko nizke ocene v obeh kategorijah kažejo na potrebo po usposabljanju ali prilagoditvi vlog. Ta proces omogoča identifikacijo talentov znotraj ekipe, ki so pripravljeni prevzeti večje odgovornosti in vodilne položaje. Poleg tega pomaga pri prepoznavanju področij, kjer so potrebna dodatna izobraževanja in razvojne aktivnosti. Sistematično ocenjevanje omogoča tudi boljše načrtovanje kariere za posamezne člane ekipe, kar povečuje njihovo zadovoljstvo in zadrževanje v podjetju. Prav tako omogoča vodjem, da bolje razumejo dinamiko ekipe in učinkoviteje dodeljujejo naloge. Redno ocenjevanje sposobnosti in pripravljenosti prispeva k stalnemu izboljševanju celotne učinkovitosti ekipe in prilagodljivosti na trgu (Bonfield, 2019).

Uporaba CRM in analitičnih orodij

Sodobne prodajne ekipe imajo veliko koristi od uporabe sistemov za upravljanje odnosov s strankami (CRM). Ta orodja pomagajo spremljati interakcije s strankami, upravljati odnose in generirati poročila o uspešnosti. Uporaba CRM programske opreme omogoča spremljanje ključnih meritev, kot so stopnje pretvorbe potencialnih strank in dolžina prodajnega cikla, kar ponuja vpogled v področja, ki potrebujejo izboljšave. CRM sistemi omogočajo personalizirano komunikacijo s strankami, kar povečuje zadovoljstvo in zvestobo strank. Centralizacija podatkov o strankah omogoča boljše sodelovanje med člani prodajne ekipe, saj imajo vsi dostop do enakih informacij. CRM sistemi tudi avtomatizirajo številne administrativne naloge, kar prodajnim zastopnikom omogoča, da se osredotočijo na pomembnejše dejavnosti, kot so prodaja in gradnja odnosov. Z naprednimi analitičnimi funkcijami ti sistemi omogočajo napovedovanje prodajnih trendov

in boljšega načrtovanja prodajnih strategij. Integracija CRM sistema z drugimi poslovnimi orodji in aplikacijami lahko še dodatno izboljša učinkovitost in uspešnost prodajne ekipe (Thacker, 2024).

Izvedite analizo potreb po učenju

Izvajanje analize potreb po učenju pomaga prepoznati pomanjkljivosti v znanju in potrebah po usposabljanju, kar je ključno za razvoj kadrov in izboljšanje njihove učinkovitosti. Ta proces vključuje sistematično zbiranje podatkov o trenutnih sposobnostih zaposlenih, ki omogoča natančno oceno vrzeli v znanju. Nato se ti podatki usklajujejo s strateškimi cilji organizacije, kar zagotavlja, da usposabljanja podpirajo dolgoročne poslovne cilje. Sodelovanje z deležniki, vključno z vodji, zaposlenimi in drugimi ključnimi osebami, je bistvenega pomena, saj zagotavlja, da so programi usposabljanja prilagojeni dejanskim potrebam in izzivom. Ta vključenost pomaga ustvariti podporno okolje za učenje, kjer se zaposleni počutijo angažirane in motivirane za izboljšanje svojih veščin. Na ta način organizacije ne le izboljšujejo kompetence svojih zaposlenih, temveč tudi krepijo svojo konkurenčnost in prilagodljivost na trgu (CIPD, 2023).

Zbiranje in uporaba več virov podatkov

Zbiranje podatkov iz različnih virov izboljšuje zanesljivost ocene, saj omogoča bolj uravnotežen in natančen pogled na potrebe organizacije. Metode vključujejo formalne intervjuje, fokusne skupine, neformalne pogovore, sestanke ekipe in neposredna opazovanja, kar zagotavlja, da se zajamejo različni vidiki delovnega okolja in perspektive zaposlenih. Ta celoviti pristop ponuja celovit vpogled v močne točke ekipe in področja, ki potrebujejo razvoj, kar je ključnega pomena za učinkovito načrtovanje usposabljanja. S kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih metod lahko organizacije prepoznajo tako splošne kot specifične potrebe po usposabljanju. Poleg tega ta metoda omogoča identifikacijo skritih problemov, ki morda niso vidni na prvi pogled. S tem se zagotovi, da so razviti programi usposabljanja resnično prilagojeni dejanskim potrebam in izzivom zaposlenih, kar prispeva k dolgoročnemu uspehu organizacije (CIPD, 2023).

Razvijanje in izvajanje akcijskega načrta prodaje

Akcijski načrt prodaje opredeljuje specifične korake za doseganje ciljev, kar vključuje natančno določene aktivnosti, odgovornosti in časovne roke. Ta načrt mora biti dinamičen dokument, ki se razvija skupaj s cilji, saj se poslovno okolje in tržne razmere nenehno spreminjajo. Redno posodabljanje zagotavlja, da strategije ostajajo usklajene s spremembami na trgu in poslovnimi potrebami, kar omogoča prilagajanje na nove izzive in priložnosti. Na ta način podjetje ohranja prožnost in konkurenčno prednost, hkrati pa učinkovito sledi svojim dolgoročnim ciljem (Thacker, 2024).

Spremljanje in vrednotenje ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI)

Spremljanje kombinacije zaostalih in vodilnih kazalnikov uspešnosti je ključno za celovito razumevanje poslovnega zdravja in potenciala podjetja. Zaostali kazalniki, kot so skupna prodaja in prihodki, prikazujejo zgodovinsko uspešnost, kar omogoča analizo preteklih rezultatov in učinkovitosti preteklih strategij. Vodilni kazalniki, kot so stopnje generiranja potencialnih strank, napovedujejo prihodnji uspeh in omogočajo predvidevanje prihodnjih trendov ter priložnosti. Spremljanje teh meritev pomaga prepoznati trende in omogoča informirano prilagajanje strategij, s čimer se izboljšuje proaktivnost in prilagodljivost na spreminjajočem se trgu. Redna analiza obeh vrst kazalnikov zagotavlja, da podjetje ostaja usmerjeno k doseganju svojih ciljev in lahko hitro reagira na spremembe v poslovnem okolju (Thacker, 2024).

Vlaganje v stalno usposabljanje in razvoj

Nadaljnje učenje in razvoj so ključni za ohranjanje konkurenčne prednosti, saj omogočajo zaposlenim, da se nenehno izboljšujejo in prilagajajo novim izzivom. Redno zagotavljanje usposabljanj, delavnic in programov razvoja zagotavlja, da vaša ekipa ostaja na tekočem z najnovejšimi prodajnimi tehnikami in trendi v industriji, kar povečuje njihovo učinkovitost in samozavest. Prilagojeni programi usposabljanja lahko naslovijo specifične vrzeli v znanju, ki so bile ugotovljene med oceno, s čimer se izboljšuje individualna uspešnost in skupna produktivnost. Poleg tega taki programi prispevajo k večji motivaciji in zavzetosti zaposlenih, saj se počutijo cenjene in podprte v svojem profesionalnem razvoju. Tako podjetje ne le krepí svojo konkurenčnost, temveč tudi ustvarja pozitivno in spodbudno delovno okolje, kjer talenti lahko rastejo in se razvijajo (Savenije, 2024).

Kompetence prodajnega osebja

V dinamičnem svetu prodaje igrajo kompetence prodajalcev ključno vlogo pri določanju njihovega uspeha in celotne uspešnosti organizacije. Kompetence zajemajo kombinacijo veščin, znanja in vedenja, ki prodajnim strokovnjakom omogočajo učinkovito sodelovanje s strankami, razumevanje njihovih potreb in sklepanje poslov (Riserbato, 2022).

Komunikacijske spretnosti

Učinkovita komunikacija je temelj vsakega uspešnega prodajalca. To ne vključuje le jasnega izražanja informacij, temveč tudi aktivno poslušanje, da bi razumeli potrebe in želje stranke. Močne komunikacijske veščine prodajalcem omogočajo, da vzpostavijo odnos, spodbujajo zaupanje in učinkovito izražajo vrednost svojih izdelkov ali storitev. Dober prodajalec zna prilagoditi svoj način komuniciranja različnim strankam in situacijam. Poleg tega zna uporabljati neverbalno komunikacijo, kot so govorica telesa, izrazi obraza in očesni stik, kar dodatno krepi interakcijo. Sposobnost reševanja konfliktov in obvladovanja ugovorov je prav tako pomemben del komunikacijskih veščin, ki pripomorejo k zaključku prodaje (Riserbato, 2022).

Poznavanje izdelka

Poglobljeno poznavanje izdelka ali storitve, ki se prodaja, je nujno. Prodajalci morajo razumeti značilnosti, prednosti in morebitne omejitve svojih ponudb, da lahko učinkovito obravnavajo vprašanja strank in prilagodijo njihove predstavitve. Dobro obveščeni prodajalci lahko bolj prepričljivo pokažejo, kako njihov izdelek izpolnjuje specifične potrebe stranke, s čimer povečajo verodostojnost in zaupanje.

Spretnosti reševanja problemov

Stranke pogosto iščejo rešitve za specifične probleme, zato je sposobnost prepoznavanja in predlaganja učinkovitih rešitev kritična kompetenca za prodajalce. Reševanje problemov vključuje analitično razmišljanje, ustvarjalnost in sposobnost prilagajanja strategij za soočanje z edinstvenimi izzivi strank. Uspešni prodajalci znajo identificirati ključne težave strank in ponuditi inovativne rešitve, ki ustrezajo njihovim potrebam. Pomembno je tudi, da prodajalci ostanejo mirni in zbrani pod pritiskom ter hitro najdejo rešitve za nepričakovane težave. S tem si pridobijo zaupanje strank in dolgoročno krepijo odnose.

Upravljanje s časom

Učinkovito upravljanje s časom omogoča prodajalcem, da prednostno razvrstijo naloge, upravljajo sestanke in se učinkovito držijo rokov. Ta kompetenca zagotavlja, da lahko prodajni strokovnjaki uravnotežijo več potencialnih strank in stalnih strank, ne da bi pri tem ogrozili kakovost sodelovanja. Odlične veščine upravljanja s časom vodijo k večji produktivnosti in večji prodajni uspešnosti. Pravilno razporejanje časa omogoča prodajalcem, da namenijo dovolj pozornosti vsaki stranki, kar povečuje zadovoljstvo in zvestobo strank. Poleg tega izboljšuje sposobnost hitrega odzivanja na priložnosti in izzive na trgu, kar prispeva k dolgoročnemu uspehu podjetja.

Pogajalske sposobnosti

Pogajanje je temeljna kompetenca, ki vključuje iskanje obojestransko koristnega dogovora med prodajalcem in stranko. Učinkoviti pogajalci lahko uravnotežijo samozavestnost z empatijo, s čimer zagotovijo, da sta obe strani zadovoljni z izidom. Glede na članek MindTools (2021) je obvladovanje pogajalskih tehnik ključnega pomena za sklepanje poslov in vzpostavljane dolgoročnih odnosov s strankami. Sposobnost prilagajanja pristopa glede na situacijo in potrebe stranke je bistvena za uspešno pogajanje. Poleg tega učinkoviti pogajalci nenehno iščejo kreativne rešitve, ki maksimirajo vrednost za obe strani, kar krepi zaupanje in sodelovanje v prihodnosti.

Učinkovite tehnike prodajnega usposabljanja

V konkurenčnem svetu prodaje je učinkovito usposabljanje bistveno za vzgojo usposobljenih strokovnjakov, ki lahko dosežejo in presežejo svoje cilje. Prodajno usposabljanje presega zgolj poznavanje izdelka; vključuje obvladovanje kombinacije veščin, kot so komunikacija, pogajanja in reševanje problemov. Različni avtorji opisujejo različne načine učenja in izobraževanja prodajnih ekip, ki so opisani v nadaljevanju.

Interaktivno učenje

Interaktivne učne tehnike globlje vključijo udeležence kot tradicionalna predavanja ali pasivno učenje, saj spodbujajo aktivno sodelovanje in praktično uporabo znanja. Scenariji igranja vlog, na primer, omogočajo prodajalcem, da vadijo svoje predstavitve, obravnavajo ugovore in izboljšajo svoj pristop v nadzorovanem okolju, kar povečuje njihovo samozavest in pripravljenost na resnične situacije. Po mnenju Hoffelda (2016) igranje vlog pomaga pripravnikom simulirati resnične prodajne situacije in prejeti takojšnje povratne informacije, kar je ključnega pomena za izboljšanje, saj se tako lahko hitro učijo iz svojih napak in uspehov. Poleg tega interaktivne metode, kot so delavnice in skupinske diskusije, omogočajo izmenjavo idej in izkušenj med udeleženci, kar spodbuja kolektivno učenje in krepitev timskega duha.

Tako podjetja ne le izboljšujejo individualne veščine svojih zaposlenih, temveč tudi gradijo močnejše in bolj usklajene ekipe, pripravljene na izzive na trgu.

Nenehno usposabljanje in razvoj

Prodajno usposabljanje ne sme biti enkratni dogodek, ampak stalen proces, ki zagotavlja kontinuirano rast in prilagodljivost prodajnih ekip. Nenehno usposabljanje pomaga prodajnim ekipam biti obveščene o najnovejših tržnih trendih, razvoju izdelkov in novih prodajnih tehnikah, kar povečuje njihovo konkurenčnost in učinkovitost na trgu. Prav tako krepi prejšnje učenje in ohranja spretnosti, saj redna praksa omogoča boljše razumevanje in uporabo pridobljenih znanj. Kot poudarja Hunter (2016), sta stalno učenje in razvoj ključna za ohranjanje prednosti na dinamičnem področju prodaje, kjer se razmere in potrebe nenehno spreminjajo. Poleg tega stalno usposabljanje spodbuja motivacijo in angažiranost zaposlenih, saj se počutijo podprte in cenjene, kar vodi do večje zavzetosti in boljših rezultatov. Nenehno izpopolnjevanje omogoča prodajalcem, da se hitro prilagodijo spremembam v prodajnem okolju in učinkoviteje izkoristijo priložnosti. Z vlaganjem v stalno usposabljanje podjetje ne le izboljšuje prodajne rezultate, temveč tudi gradi zvestobo in zaupanje znotraj svoje ekipe.

Prilagojeno usposabljanje

Prilagojeno usposabljanje prilagodi izkušnjo usposabljanja individualnim potrebam in pomaga vsakemu prodajalcu pri reševanju njegovih edinstvenih izzivov ter izkoriščanju njegovih prednosti, kar vodi k večji osebni in profesionalni rasti. Treninki ena na ena lahko zagotovijo prilagojene povratne informacije in ciljne nasvete, kar je učinkovitejše od splošnih programov usposabljanja, saj se osredotočajo na specifične potrebe in situacije posameznega prodajalca. Ta pristop je podprt z vpogledi v knjigi Linde Richardson (2008), ki poudarja pomen prilagajanja coachinga posameznim članom ekipe, da se poveča njihov potencial in izboljša njihova uspešnost. Poleg tega prilagojeno usposabljanje omogoča hitrejšo prepoznavanje in odpravljanje morebitnih vrzeli v znanju, kar vodi do hitrejšega napredka in boljših rezultatov. Na ta način organizacije ne samo povečujejo kompetence svojih prodajalcev, temveč tudi gradijo bolj prilagodljive in učinkovite prodajne ekipe, ki so bolj pripravljene na soočanje z dinamičnimi izzivi trga.

Uporaba tehnologije

Vključitev tehnologije v prodajno usposabljanje lahko močno izboljša učne izkušnje in jih naredi bolj dostopne za vse prodajalce. Z uporabo platform za e-učenje, virtualnih usposabljanj in mobilnih učnih aplikacij imajo prodajalci možnost dostopa do učnega gradiva kadarkoli in kjerkoli, kar povečuje fleksibilnost in prilagodljivost učenja. Poleg tega tehnologija omogoča izvajanje simulacij in interaktivnih modulov, ki ne le ohranjajo udeležence bolj angažirane, ampak tudi povečujejo učinkovitost učenja z bolj praktičnimi in realističnimi scenariji. Glede na študijo Združenja za razvoj talentov (ATD, 2019) podjetja, ki integrirajo tehnologijo v svoje programe usposabljanja, zaznavajo znatno izboljšanje uspešnosti svojih prodajnih ekip. To dokazuje, da uporaba naprednih tehnoloških rešitev ne le spodbuja boljše razumevanje vsebin, temveč tudi prinaša merljive poslovne rezultate.

Podatkovno usmerjeno usposabljanje

Uporaba analitike podatkov za obveščanje o prodajnem usposabljanju lahko vodi do učinkovitejših rezultatov in bolj strateškega pristopa k učenju. Z analizo meritev uspešnosti lahko vodje prodaje prepoznajo področja, kjer njihova ekipa potrebuje izboljšave, in temu primerno prilagodijo programe usposabljanja. To omogoča bolj ciljno usmerjene in prilagojene učne aktivnosti, ki se osredotočajo na specifične potrebe posameznikov in skupin znotraj ekipe. Usposabljanje, ki temelji na podatkih, zagotavlja, da so prizadevanja osredotočena na področja z največjim potencialom vpliva, kar povečuje verjetnost doseganja boljših poslovnih rezultatov. Kot je opisano v knjigi Dixon in Adamsona (2011), lahko uporaba podatkov za spodbujanje odločitev o usposabljanju pomaga prodajnim ekipam razviti veščine, ki so najpomembnejše za njihov uspeh, kar posledično izboljšuje celotno produktivnost in učinkovitost. S tem pristopom lahko podjetja bolje prilagodijo svoje strategije usposabljanja hitro spreminjajočim se tržnim pogojem in potrebam strank, kar jim daje konkurenčno prednost.

Igrifikacija

Igrifikacija uvaja elemente iger v usposabljanje, da postane učenje bolj privlačno, prijetno in motivacijsko. To lahko vključuje sisteme točk, značke, lestvice najboljših in nagrade za dokončanje modulov usposabljanja ali doseganje določenih ciljev. Takšni elementi ne le motivirajo prodajalce, da se udeležijo usposabljanja, ampak tudi spodbujajo tekmovalni duh, ki lahko vodi do boljše uspešnosti. Karla Kappa (2012) razpravlja o tem, kako lahko igrifikacija izboljša učno izkušnjo, tako da jo naredi bolj interaktivno in prijetno. Raziskava TalentLMS (2019) kaže, da lahko igrificirano usposabljanje poveča motivacijo in sodelovanje do 83 %. Poleg tega igrifikacija spodbuja občutek tekmovalnosti

in dosežkov, kar lahko spodbudi boljše učne rezultate. Udeleženci se bolj vključujejo v proces učenja, ker želijo doseči višje ocene in prejeti priznanja, kar ustvarja pozitivno učno okolje. Tak pristop prav tako omogoča takojšnjo povratno informacijo, ki je ključna za učinkovito učenje in izboljšanje veščin. Igrifikacija lahko tudi olajša sodelovanje in izmenjavo znanja med člani ekipe, saj se spodbuja sodelovanje pri doseganju skupnih ciljev. Na ta način igrifikacija ne le izboljša individualno učno izkušnjo, ampak tudi krepi timsko dinamiko in povečuje celotno uspešnost prodajne ekipe.

Izkoriščanje tehnologije za prodajno usposabljanje

V hitro razvijajočem se prodajnem okolju je izkoriščanje tehnologije za namene usposabljanja postalo bistveno za podjetja, ki želijo ohraniti konkurenčno prednost. Integracija tehnoloških orodij v prodajne izobraževalne programe ne samo izboljša učno izkušnjo, ampak tudi zagotovi, da so prodajne ekipe bolje pripravljene na zahteve sodobnih potrošnikov. Tukaj je več načinov, kako lahko tehnologijo učinkovito uporabimo pri prodajnem usposabljanju. Spletni seminarji, interaktivni moduli in spletni tečaji omogočajo prodajalcem, da se učijo v svojem tempu in razvijajo specifične veščine glede na svoje potrebe. Uporaba aplikacij za simulacijo prodajnih situacij omogoča realistično vadbo brez tveganja v resničnem poslovnem okolju (Lussier, 2023).

Platforme za e-učenje

Platforme za e-učenje nudijo prodajnim strokovnjakom prilagodljiv in dostopen način za uporabo gradiva za usposabljanje. Te platforme ponujajo vrsto multimedijskih vsebin, vključno z videoposnetki, kvizi in interaktivnimi moduli, ki lahko poskrbijo za različne učne stile. Takšna raznolikost vsebin omogoča, da se vsak posameznik uči na način, ki mu najbolj ustreza, kar povečuje učinkovitost učenja in omogoča učenje v lastnem tempu, kar prodajalcem pomaga usklajevati usposabljanje s svojimi delovnimi obveznostmi.

Navidezna resničnost (VR) in razširjena resničnost (AR)

Navidezna resničnost (VR) in razširjena resničnost (AR) ponujata poglobljene izkušnje usposabljanja, ki lahko simulirajo scenarije prodaje v resničnem življenju. VR lahko pripravnike postavi v virtualno prodajno okolje, kjer lahko vadijo svoje predstavitve in prejemajo povratne informacije v realnem času. AR lahko izboljša usposabljanje na delovnem mestu s prekrivanjem digitalnih informacij v fizičnem okolju, kar prodajalcem pomaga pri spoznavanju izdelkov in postopkov na poti. Te tehnologije omogočajo prodajalcem, da pridobijo praktične izkušnje brez tveganja napak v resničnem svetu, kar povečuje njihovo samozavest in kompetence. Tako VR kot AR ponujata tudi možnost prilagoditve usposabljanja specifičnim potrebam posameznikov in ekip, kar še dodatno povečuje učinkovitost učnih programov.

Mobilno učenje

Mobilno učenje omogoča prodajnim ekipam dostop do gradiva za usposabljanje kadarkoli in kjerkoli, kar je priročno za strokovnjake, ki so pogosto na poti. Mobilne aplikacije lahko zagotovijo kratko vsebino, kot so kratki videoposnetki ali kvizi, s katerimi se lahko prodajalci ukvarjajo med nedelovanjem. Takšna fleksibilnost omogoča prodajalcem, da izkoristijo prosti čas za izobraževanje, kar pripomore k večji produktivnosti in boljši uporabi delovnega časa. Poleg tega mobilno učenje omogoča personalizacijo vsebin glede na potrebe in tempo posameznika, kar vodi do boljše angažiranosti in boljših učnih rezultatov.

Umetna inteligenca (AI) in strojno učenje (ML)

Umetna inteligenca (AI) in strojno učenje (ML) lahko prilagodita izkušnjo usposabljanja tako, da analizirata podatke o uspešnosti posameznika in prilagodita vsebino za zadovoljevanje posebnih potreb. Klepetalni roboti, ki jih poganja AI, lahko zagotovijo takojšnje odgovore na vprašanja, povezana s prodajo, medtem ko lahko algoritmi ML prepoznajo vrzeli v znanju in priporočijo ustrezne module usposabljanja. AI in ML omogočata bolj personaliziran pristop k učenju, kar povečuje učinkovitost usposabljanja. Poleg tega lahko AI analizira vedenjske vzorce in predlaga dodatne vire ali tehnike za izboljšanje uspešnosti. Glede na članek iz Harvard Business Review so podjetja, ki uporabljajo umetno inteligenco za usposabljanje, opazila pomembne izboljšave v uspešnosti in zavzetosti zaposlenih (Wilson & Daugherty, 2018). Te tehnologije tudi zmanjšujejo čas, potreben za pripravo in izvedbo usposabljanj, saj avtomatizirajo številne administrativne naloge. Prav tako omogočajo sprotno prilagajanje vsebin glede na spreminjajoče se potrebe trga in poslovanja. Na ta način AI in ML prispevata k stalnemu razvoju prodajnih veščin in krepijo konkurenčnost podjetja.

Sistemi za upravljanje učenja (LMS)

Sistemi za upravljanje učenja (LMS) so celovite platforme, ki upravljajo izvajanje, sledenje in poročanje o programih usposabljanja. LMS lahko integrira različne vrste vsebin in zagotavlja analitiko o napredku pripravnikov, kar pomaga menedžerjem prepoznati področja za izboljšave. Poleg tega LMS podpira pristope mešanega učenja, ki združujejo spletne module z osebnimi sejami za bolj celovito izkušnjo usposabljanja. S tem omogočajo podjetjem, da učinkovito upravljajo svoje učne programe, kar prispeva k izboljšanju uspešnosti in učinkovitosti celotne organizacije.

Merjenje učinka prodajnega usposabljanja

Merjenje učinka prodajnega usposabljanja je ključnega pomena za zagotovitev, da bo naložba v te programe prinesla oprijemljive koristi. Za ovrednotenje učinkovitosti prodajnega usposabljanja je mogoče uporabiti različne metode in meritve, ki pomagajo organizacijam izboljšati njihove strategije in povečati donosnost naložbe (ROI). To vključuje spremljanje prodajnih rezultatov pred in po usposabljanju, ocenjevanje sprememb v prodajnih tehnikah in spretnostih ter povratne informacije od prodajalcev in strank. Analiza podatkov o prodaji, kot so povečanje prodaje, zmanjšanje časa do zaključka prodaje in višja stopnja konverzije, lahko podpre trdne dokaze o učinkovitosti prodajnega usposabljanja.

Ključne metrike za merjenje učinka prodajnega usposabljanja

Stopnja zmage: Ta metrika kaže, koliko prodajnih priložnosti povzroči sklenjene posle. Povečanje stopnje zmag po usposabljanju lahko pomeni izboljšane prodajne veščine in učinkovitost (Richardson, 2024).

Doseganje kvote: Sledenje odstotku prodajnih predstavnikov, ki dosegajo ali presegajo svoje prodajne cilje, lahko pomaga oceniti učinkovitost programov usposabljanja. Študije kažejo, da imajo organizacije, ki merijo spremembo vedenja pri usposabljanju, višje stopnje doseganja kvot (Ortiz et al., 2024).

Čas do produktivnosti: Merjenje, kako hitro novo zaposleni dosežejo polno produktivnost, je bistveno, zlasti v okoljih z veliko fluktuacijo. Hitrejši časi zagona po usposabljanju nakazujejo uspešne postopke uvajanja.

Dolžina prodajnega cikla: Krajši prodajni cikel kaže, da prodajni predstavniki sklepajo posle učinkoviteje, kar je pogosto neposredna posledica učinkovitega usposabljanja (AbsorbLMS, 2024).

Rast prihodkov in dobičkonosnost: Sledenje skupnim prihodkom in dobičkonosnosti pred in po izvedbi usposabljanja zagotavlja jasno sliko finančnega učinka. Povečan prihodek in dobičkonosnost po usposabljanju pomenita uspešno uporabo spretnosti.

Zadovoljstvo in zadrževanje strank: Z uporabo anket in rezultatov neto promotorjev (NPS) lahko organizacije merijo izboljšave zadovoljstva strank, ki je tesno povezano z učinkovitimi prodajnimi interakcijami. Višje zadovoljstvo strank in stopnja zadrževanja sta močna pokazatelja uspešnega usposabljanja.

Metode ocenjevanja prodajnega usposabljanja

Vedenjska opazovanja: Opazovanje prodajnih predstavnikov v akciji pred in po usposabljanju lahko zagotovi vpogled v to, kako dobro uporabljajo nove veščine v realnih scenarijih (Girish, 2024).

Skrivnostno nakupovanje in zunanja ocenjevanja: Uporaba ocenjevalcev tretjih oseb za ocenjevanje uspešnosti prodaje zagotavlja objektivno merjenje učinkovitosti usposabljanja.

Povratne informacije in ankete: Zbiranje povratnih informacij prodajnih predstavnikov o njihovih izkušnjah z usposabljanjem pomaga ugotoviti, kaj deluje dobro in kaj je treba izboljšati. Redne ankete lahko zajamejo dojemanja predstavnikov o učinkovitosti usposabljanja in njegovem vplivu na njihovo uspešnost (Ortiz et al., 2024).

Tehnologija in analitika: Z uporabo orodij, kot sta sistemi za upravljanje učenja (LMS) in programska oprema za upravljanje odnosov s strankami (CRM), lahko spremljate meritve uspešnosti, sodelovanje z vsebino usposabljanja in splošni učinek. Orodja za poročanje po meri lahko pomagajo vizualizirati te meritve in pomagajo pri procesu ocenjevanja (AbsorbLMS, 2024).

Izzivi in rešitve

Merjenje učinka prodajnega usposabljanja ni brez izzivov. Pogosto je to težavno, ker lahko na izboljšanje prodajne uspešnosti vplivajo različni dejavniki, ki presegajo usposabljanje, kot so razmere na trgu. Uporaba kontrolnih skupin in zgodovinskih podatkov lahko pomaga izolirati učinek usposabljanja. Zagotavljanje kakovosti podatkov in premagovanje odpora do vrednotenja sta prav tako ključna za natančno merjenje. Obveščanje o namenu vrednotenja kot orodij za rast in ne kaznovalnih ukrepov lahko ublaži odpor (Girish, 2024).

Prilagajanje usposabljanja potrebam vaše prodajne ekipe

Učinkovitost prodajnih izobraževalnih programov je mogoče znatno povečati s prilagoditvijo posebnim potrebam vaše prodajne ekipe. Prilagojeno usposabljanje ne samo poveča angažiranost in ustreznost, ampak tudi zagotovi, da prodajni zastopniki pridobijo veščine, ki so najpomembnejše za njihovo uspešnost. V nadaljevanju so predstavljene strategije za učinkovito prilagajanje usposabljanja, ki vključujejo individualne načrte usposabljanja, mentorstvo s strani izkušenih prodajalcev in prilagodljive učne materiale, ki omogočajo prilagajanje glede na stopnjo znanja in izkušenj udeležencev.

Razumevanje potreb ekipe

Ocenjevanje vrzeli v spretnostih:

Prvi korak je izvedba temeljite ocene trenutnih ravni spretnosti in odkrivanje vrzeli. To je mogoče doseči s pregledi uspešnosti, anketami in neposrednimi povratnimi informacijami članov ekipe. Če razumete, kje vaša ekipa blesti in kje zaostaja, lahko oblikujete usposabljanje, ki obravnava ta posebna področja.

Na primer, redni pregledi uspešnosti lahko pokažejo, ali imajo nekateri člani ekipe težave pri sklepanju poslov ali upravljanju odnosov s strankami. Ankete lahko zagotovijo vpogled v slabosti ekipe, ki jih sami zaznavajo, seje z neposrednimi povratnimi informacijami pa lahko odkrijejo neizrečene izzive in želje (Ortiz et al., 2024; Richardson, 2024).

Uporaba podatkov in analitike:

Izkoriščanje podatkov iz vašega CRM in orodij za uspešnost prodaje lahko zagotovi objektivni vpogled v dejavnosti in rezultate vaše ekipe. Meritve, kot so stopnje konverzije, čas do zaprtja in povratne informacije strank, lahko natančno pokažejo, kje je usposabljanje najbolj potrebno. Napredna analitika lahko pomaga spremljati te meritve skozi čas, razkriva trende in področja, ki zahtevajo posredovanje (Ortiz et al., 2024; Girish, 2024).

Oblikovanje prilagojenih programov usposabljanja

Segmentiranje usposabljanja po vlogi:

Vse prodajne vloge niso enake in tudi njihovo usposabljanje ne bi smelo biti. Različne vloge v prodajni ekipi – kot so predstavniki za poslovni razvoj, vodje računov in prodajni inženirji – zahtevajo različne veščine in baze znanja. Segmentiranje vsebine usposabljanja za uskladitev s temi vlogami zagotavlja, da vsak član ekipe prejme najbolj ustrezne informacije in usposabljanje.

Na primer, medtem ko bi lahko predstavnikom poslovnega razvoja koristilo usposabljanje, osredotočeno na ustvarjanje potencialnih strank in tehnike začetnega ozaveščanja, bodo vodje računov morda potrebovali bolj poglobljeno usposabljanje o vzpostavljanju odnosov in strategijah zadrževanja strank (Richardson, 2024; Girish, 2024).

Vključevanje prilagodljivih učnih metod:

Različni posamezniki imajo različne učne preference. Nekateri imajo morda raje praktično izkustveno učenje, drugi pa lahko blestijo s teoretičnim znanjem ali digitalnimi učnimi platformami. Vključevanje različnih metod usposabljanja, kot so delavnice, moduli e-učenja, vaje igranja vlog in inštruiranje ena na ena, lahko poskrbi za različne učne stile v vaši ekipi (Ortiz et al., 2024; Richardson, 2024).

Nenehne povratne informacije in izboljšave

Implementacija povratnih zank:

Da bi zagotovili, da bo usposabljanje ostalo učinkovito in ustrezno, vzpostavite stalne povratne zanke. Po vsakem treningu zberite povratne informacije udeležencev, da boste razumeli, kaj je bilo dobro in kaj ne. Te povratne informacije je mogoče zbrati z anketami, intervjuji ali neformalnimi razpravami (Ortiz et al., 2024; Girish, 2024).

Merjenje učinkovitosti treninga:

Redno merite učinkovitost programov usposabljanja s kvalitativnimi in kvantitativnimi meritvami. Spremljajte ključne kazalnike uspešnosti (KPI), kot so stopnje zmag, doseganje kvote in rezultati zadovoljstva strank. Kvalitativne povratne informacije, kot je povečano zaupanje v prodajne klice in boljše timsko sodelovanje, prav tako zagotavljajo dragocene vpoglede (AbsorbLMS, 2024; Richardson, 2024).

Raziskava v izbranem podjetju

V izbranem proizvodnem podjetju sem izvedla raziskavo v oddelku prodaje, da bi ugotovila, katere kompetence in znanja že imajo in redno uporabljajo pri svojem delu ter katere, po njihovem mnenju, bi jim še koristile.

V raziskavi je sodeloval celoten oddelk prodaje – operativni in strateški del, kjer je skupno zaposlenih 10 oseb. Na anketna vprašanja je odgovorilo vseh deset zaposlenih. Anketiranci so odgovorili na krajšo anketo zaprtega tipa, kjer so pri prvem vprašanju označili kompetence, ki jih uporabljajo pri vsakodnevnem delu. Pri drugem vprašanju so označili kompetence, za katere menijo, da jih še nimajo, a bi jim pri delu koristile, ter pri zadnjem vprašanju so zapisali, kako bi te kompetence lahko pridobili.

Vseh deset anketirancev je označilo, da so kompetence, ki jim pomagajo na dnevni bazi, komunikacijske spretnosti, znanje angleškega jezika ter računalniške spretnosti. Večina je poleg tega označila tudi aktivno poslušanje, poznavanje izdelka ter delo v skupini.

Pri vprašanju, katere kompetence bi zaposleni v prodaji še potrebovali, je 80 % odgovorilo, da znanje nemščine. Prav tako so vsi odgovorili, da bi to znanje pridobili preko tečaja tujega jezika, eden pa je dodal, da bi za pridobitev tega znanja uporabil aplikacijo Duolingo. Ta ideja je zelo dober primer tehnike "igrifikacije", saj ta aplikacija skozi igre ter različne stopnje uporabnike motivira k učenju.

50 % anketirancev je odgovorilo tudi, da bi jim prav prišlo tehnično znanje oz. podrobno poznavanje procesov. Pri vprašanju, kako bi to znanje pridobili, so anketiranci odgovorili, da s kroženjem po podjetju in coachingom v proizvodnji ter oddelku razvoja.

Kot znanje, ki bi bilo koristno, sta dva anketiranca zapisala ChatGPT, ki je vedno bolj pogosto orodje pri pisanju raznih dopisov, prevajanju in mnogih drugih stvareh. Vedno bolj se uporablja tudi pri avtomatizaciji raznih procesov v podjetju, zato menim, da bi bilo potrebno organizirati vsaj osnovni tečaj.

Izpostavljeno je bilo tudi nujno pridobivanje podrobnejšega znanja sistema SAP, ki je informacijski sistem, v katerem se vrši 90 % vseh procesov v izbranem podjetju. Ker določeni oddelki uporabljajo ta program manj kot ostali, ni vsem večšč. Tudi tu bi bilo zelo priporočljivo organizirati izobraževanje in testiranje delovanja programa po oddelkih.

Izbrano podjetje je sicer zelo odprto za izobraževanje zaposlenih in poleg rednih izobraževanj omogoča prijavo na dodatna izobraževanja ter dostop do raznih izobraževalnih portalov, kot je Moja Akademija. Žal pa se večina zaposlenih tega ne poslužuje.

Zelo zanimivo je, da je le ena oseba označila kompetenco upravljanja s časom kot uporabno v vsakdanu, nihče pa ni izbral pogajalskih spretnosti ter sposobnosti reševanja problemov. Prav tako ni nihče izbral teh kompetenc pri drugem vprašanju kot kompetence, ki bi jih še lahko pridobili. To je morda zato, ker so te kompetence že samoumevne in se zaposlenim ne zdijo tako pomembne kot druge izbrane kompetence.

Zaključek

Prodajno usposabljanje je ključni element za doseganje uspeha na konkurenčnem trgu. Dobro zasnovani programi usposabljanja prodajalcem omogočajo, da izboljšajo svoje tehnike in strategije, razvijejo svetovalne prodajne veščine in se prilagodijo potrebam sodobnih strank. To je še posebej pomembno v času, ko so kupci bolj obveščeni in zahtevni.

Usposabljanje ne vpliva le na prodajne tehnike, ampak tudi na samozavest in moralo prodajne ekipe. Bolje usposobljeni prodajalci so bolj samozavestni in bolje pripravljeni na obvladovanje ugovorov, kar vodi do večje delovne zavzetosti in nižjih stopenj fluktuacije. Te koristi se odražajo v dolgoročni uspešnosti podjetja, saj zvestoba strank in ponovni posli postanejo standard. Teorija, ki jo je predstavil Rackham, poudarja, da strukturirano usposabljanje pomaga prodajalcem razviti svetovalne prodajne veščine, ki so ključne na današnjem konkurenčnem trgu. Tudi raziskave Dixona in Adamsona potrjujejo, da dobro usposobljeni prodajalci pridobijo večjo samozavest, kar vodi do večje učinkovitosti in manjših stopenj fluktuacije v prodajni ekipi.

Tehnološki napredek in spreminjajoče se vedenje potrošnikov narekujejo potrebo po stalnem izobraževanju prodajnih ekip. Razumevanje digitalnega trženja in družbenih medijev postaja nepogrešljivo, saj omogoča prodajalcem, da učinkoviteje dosežejo in sodelujejo s strankami. Redno posodabljanje znanj in veščin omogoča prilagodljivost in inovativnost, ki sta bistveni za uspeh na dinamičnem trgu. Prilagodljivost na spremembe je še ena ključna prednost, ki jo prinaša redno usposabljanje. S tem, ko prodajalci razumejo digitalno trženje in družbene medije, lahko učinkoviteje dosežejo in sodelujejo s strankami. Maister in Roberge pa poudarjata pomen gradnje odnosov s strankami in poenostavitve prodajnega procesa, kar prispeva k dolgoročnemu uspehu podjetja. Vse to potrjuje, da je učinkovito prodajno usposabljanje večplastno in mora vključevati različne elemente, od tehničnega znanja do medosebnih veščin.

Produktivnost in učinkovitost prodajnih ekip sta tesno povezani s kakovostjo usposabljanja. Dobro strukturirano usposabljanje poenostavi prodajni proces, skrajša čas, ki je potreben za uvajanje novih zaposlenih, in omogoča hitrejše sklepanje poslov. S tem podjetja dosegajo boljše poslovne rezultate in povečujejo svojo konkurenčnost. Učinkoviti načini usposabljanja ekip vključujejo interaktivno učenje, prilagojeno usposabljanje, uporabo tehnologije ter igrifikacijo. Dandanes nam hiter razvoj digitalne tehnologije omogoča uporabo različnih platform za e-učenje, navidezne resničnosti, mobilnih aplikacij ter umetne inteligence za še bolj učinkovit in personaliziran pristop k učenju in razvoju.

Vse te komponente skupaj oblikujejo celovito strategijo prodajnega usposabljanja, ki prodajalcem omogoča, da izpolnijo svoje potenciale, podjetjem pa, da dosežejo svoje strateške cilje. Na sodobnem trgu, kjer so prilagodljivost, znanje in veščine ključni, je nenehno vlaganje v prodajno usposabljanje nujno za doseganje trajnostne rasti in uspeha.

V raziskavi, izvedeni v oddelku prodaje izbranega podjetja, so rezultati ankete pokazali, da pri svojem delu najpogosteje uporabljajo komunikacijske spretnosti, znanje angleškega jezika in računalniške spretnosti. Med dodatnimi kompetencami, ki bi jih še potrebovali, so izpostavili znanje nemščine, tehnično znanje in poznavanje sistema SAP. Podjetje sicer omogoča številne možnosti za izobraževanje, vendar se jih zaposleni premalo poslužujejo, prav tako nekatere izmed ključnih kompetenc jemljejo kot nepomembne ali samoumevne.

Viri in literatura:

1. AbsorbLMS. (2024). Measuring ROI: Evaluating sales training software impact. Retrieved June 7, 2024, from <https://www.absorblms.com/blog/measuring-impact-of-sales-training-software/>
2. Apostolopoulos, A. (2019). The 2019 Gamification at Work Survey. TalentLMS. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/>
3. Association for Talent Development. (2019). State of Sales Training. ATD Research.
4. Bonfield, K. (2019). Assess Your Team to Effectively Implement Change. Entrepreneurs' Organization. Retrieved June 6, 2024, from <https://blog.eonetwork.org/2019/10/assess-team-effectively-implement-change/>
5. CIPD. (2023). Learning needs analysis. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.cipd.org/uk/knowledge/factsheets/learning-needs-factsheet/>
6. Dixon, M., & Adamson, B. (2011). The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation. Portfolio/Penguin.
7. Girish, M. (2024). Measuring the Impact: How to Assess the Effectiveness of Sales Training. Retrieved June 7, 2024, from <https://tripuramultinational.com/what-we-think/articles/how-to-assess-the-effectiveness-of-sales-training/>
8. Hoffeld, D. (2016). The Science of Selling. TarcherPerigee.
9. Hunter, M. (2016). High-Profit Prospecting. AMACOM.
10. Kapp, K. M. (2012). The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education. Pfeiffer.
11. Lussier, N. (2023). The 9 Best eLearning Platforms for Business. Retrieved June 7, 2024, from <https://accessally.com/blog/elearning-platforms-for-business/>
12. Maister, D. H. (2000). The Trusted Advisor. Free Press.
13. MindTools. (2024). Essential Negotiation Skills. MindTools. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.mindtools.com/aal02x7/essential-negotiation-skills>
14. Ortiz, G., Rioux, M., Spear, J., & McDermott, D. (2024). Measuring the Impact of Training Programs. Sales Enablement PRO. Retrieved June 7, 2024, from <https://salesenablement.pro/expertise/measuring-the-impact-of-training-programs/>
15. Rackham, N. (1988). SPIN Selling. McGraw-Hill.
16. Richardson, L. (2008). Sales Coaching: Making the Great Leap from Sales Manager to Sales Coach. McGraw-Hill.
17. Richardson. (2024). 8 Ways to Measure Sales Training Impact. Retrieved June 7, 2024, from <https://www.richardson.com/blog/measure-sales-training-impact/>
18. Riserbato, R. (2022). 30 Sales Skills to Master for a Successful Career. HubSpot. Retrieved June 7, 2024, from <https://blog.hubspot.com/sales/how-to-improve-sales-skills>
19. Roberge, M. (2015). The Sales Acceleration Formula: Using Data, Technology, and Inbound Selling to Go from \$0 to \$100 Million. Wiley.
20. Savenije, T. (2024). How to Assess and Improve Your Team's Capabilities in Product Management. DASA. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.dasa.org/blog/how-to-assess-and-improve-your-teams-capabilities-in-product-management/>
21. Thacker, M. (2024). 5 Ways to Make Your Sales Infrastructure More Attractive to Investors. Score. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.score.org/resource/blog-post/5-ways-make-your-sales-infrastructure-more-attractive-investors>
22. Wilson, H. J., & Daugherty, P. R. (2018). Collaborative Intelligence: Humans and AI Are Joining Forces. Harvard Business Review. Retrieved June 5, 2024, from <https://hbr.org/2018/07/collaborative-intelligence-humans-and-ai-are-joining-forces>

LUKAS MAGDIČ*Izobrazba: VI/2 Visokošolska strokovna izobrazba**Strokovni naziv: Diplomirani ekonomist**Zaposlitev: Sava Turizem d.d.**Delovne izkušnje: Poklicni športnik, sodelavec v računovodstvu, skladiščnik/administrator, vodja nabave.*

Povzetek: V članku smo obravnavali marketinške strategije za start up podjetja. Najprej smo spoznali, kaj sploh pomeni start up podjetje in kako ga lahko ustanovimo po korakih. Nato smo predstavili, kateri so načini financiranja in od kod izvirajo. Na koncu smo predstavili še marketing in strategije, ki omogočajo rast novo nastalim podjetjem, na kaj morajo biti pozorni in na kakšne načine so lotevati korakov.

Ključne besede: Start up, marketing, strategije, razvoj

MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA START UP PODJETJA

Uvod

Podjetniška pot predstavlja tudi tveganja, ki jih morate biti pripravljeni sprejeti. Da bi svojo idejo realizirali, boste potrebovali čas, denar in veliko vztrajnosti. Na začetku podjetniške poti je veliko trdega dela, odrekanih in odločitev, ki bodo zaznamovala nadaljevanje vaše poti. Bodite strpni, in si vzemite čas za razmislek pri vsaki odločitvi. Formalno in neformalno pridobljene delovne izkušnje vam bodo v pomoč. Veliko vlogo pri samostojni poti bo odigrala vaša zgodba. Zgodba bo pritegnila ljudi, zanimanje, produkt, izdelek pa pot do realizacije. Če imate dobro idejo, se vprašajte, kaj bi ta prispevala tržišču. Ena večjih napak je zaljubljenost v lastno idejo, pri tem pa lahko spregledate, da na trgu mogoče že obstaja ideja, podobna vaši, ki ponuja bistveno boljše rešitev. Premislite torej, kdo so vaše potencialne stranke, in idejo delite z njimi. Čim več se pogovarjate in slika o možnosti realizacije se bo kmalu zjasnila. »Pomembno je, da vaše ideje ne gradite na podlagi vaših lastnih, nepreverjenih predpostavk, temveč slednje preverjate na trgu«. Za realizacijo ideje boste potrebovali okoli sebe ekipo, ki ji boste zaupali. Kot vodja ekipe morate svoje člane navdušiti in prepričati, da bodo mislili podobno kot vi, ni treba, da mislijo tako kot vi, saj različna mnenja in predlogi peljejo k uspehu (Kušar, 2019)

V današnjem svetu so start-up podjetja postala motor inovacij in gospodarskega razvoja. Ta dinamična in hitro rastoča podjetja ne prinašajo le nove ideje, razmišljanja izdelke, storitve in modernizacijo procesov, temveč tudi dvigujejo trg ter življenjske standarde na višjo raven. V svetu, kjer se nove ideje vsakodnevno rojevajo in umirajo, uspeh start-up podjetja ni odvisen le od briljantnosti ideje, temveč tudi od sposobnosti ekipe, da se prilagodi, vztraja in premaga neizogibne izzive.

Trend naraščajočega pomena podjetniških startupov v globalnem gospodarstvu kaže ne le na okrepljeno poslovno okolje zanje, temveč tudi na povečano podjetniško navdušenje med njimi. Da bi se ta trend nadaljeval in ne postal le začasen pojav, morajo podjetniški startupi še naprej rasti in biti konkurenčni, da bi preživel. Poleg tega je rast spletnih in mobilnih podjetij ter razvoj ne samo kulturnih in kreativnih, temveč tudi vsebinskih in znanstvenih industrij razširil in diverzificiral obstoječe poslovne modele ter ustvaril nove, kar je sprožilo nove interpretacije in razprave o poslovnih modelih. Te spremembe predstavljajo najpomembnejši vidik Četrte industrijske revolucije, ki je v bistvu enaka razvoju interneta stvari. Lee in drugi navajajo, da se s potekom Četrte industrijske revolucije širina in hitrost odprtih inovacij ter pojav novih kombinacij poslovnih modelov pričakujeta eksponentno povečati. (Kim, 2018). V tem članku je bilo ugotovljeno, da je modernizacija in razvoj trendov ter življenja ljudi spremenila tudi poglede in delovanja podjetij. Tako posamezniki kot organizacije premoremo veliko več znanja, novih vidikov, ki pa lahko spreminjajo potek v igri obstoja podjetja. Ugotovili so veliko različnih novih poslovnih modelov, ki omogočajo novo nastalim podjetjem hitrejšo rast in prodoren začetek na tej poti. Zato smo si zastavili vprašanje, s katerimi želimo spoznati načine kako ustanovimo uspešno start up podjetje ter kateri so tisti ključni dejavniki na katere moramo biti še posebej pozorni na začetku in prav tako tudi v nadaljevanju.

Naš članek se osredotoča na ključne elemente, ki določajo uspeh start-up podjetij, vključno s pomenom inovativnosti, strateškega načrtovanja, tržnih raziskav in vzdržljivega podjetniškega duha. Spoznali boste pogled v svet start-upov, kjer se sanje srečujejo z realnostjo in kjer vsaka odločitev lahko pomeni preboj ali propad. Raziskali bomo kaj pomeni start up podjetje in katere korake je potrebno spremljati, da bi lahko uspešno začeli podjetniško pot. Ker vemo, da je na vsakem začetku financiranje eden glavnih faktorjev razvoja, bomo spoznali, katere načine financiranja poznamo. Ključ je pa pravilno zastavljen poslovni načrt in določitev strategij, ki jim moramo slediti, spremljati in uresničevati. V nadaljevanju pa bomo predstavili še nekaj marketinških strategij, ki nam razkrivajo katere so pomembne za učinkovitost start up podjetij v zgodnji fazi obstoja ter imajo posledično vpliv na njihov razvoj ter uspešnost.

Start up podjetja

Start up podjetje je novoustanovljeno podjetje, ki se običajno ukvarja z inovativnimi rešitvami v tehnologiji, zdravstvu, finančah ali drugih hitro rastočih sektorjih. Za te organizacije je značilna močna osredotočenost na rast in prilagodljivost, pogosto pa delujejo z omejenimi viri. Za razliko od tradicionalnih podjetij, ki se lahko osredotočajo na stabilno rast in dobiček, start up podjetja pogosto delujejo v okolju visoke negotovosti in tveganja. Njihov cilj je običajno hitro povečanje tržnega deleža in doseganje obsega, ki omogoča pomemben vpliv na trg ali celo njegovo preoblikovanje.

Ključne značilnosti start-up podjetij:

- Inovativnost: Start-upi pogosto temeljijo na inovativnih idejah, tehnologijah ali poslovnih modelih, ki ponujajo nove rešitve za obstoječe probleme.
- Visoka rast: Cilj start-upov je hitro razširiti svoje poslovanje in doseči visoko stopnjo rasti.
- Tveganje: Start-upi delujejo v okolju z visoko stopnjo negotovosti, kjer je tveganje neuspeha veliko.
- Financiranje: Pogosto potrebujejo zunanje financiranje, kot so investicije tveganega kapitala, vlagatelje, množično financiranje (crowdfunding) itd.
- Agilnost: Start-upi morajo biti sposobni hitro prilagoditi svoje strategije in produkte glede na povratne informacije trga (Nichols, 2024).

Nasveti za ustanovitev podjetja

Koraki za ustanovitev start-up podjetja:

1. Razvoj ideje: Identificirajte problem, ki ga želite rešiti, in razvijte inovativno rešitev.
2. Poslovni načrt: Pripravite podroben poslovni načrt, ki vključuje analizo trga, strategijo prodaje, finančne projekcije in načrt razvoja.
3. Registracija podjetja: Uredite pravne formalnosti in registrirajte podjetje.
4. Iskanje financiranja: Poiščite možnosti financiranja, bodisi preko lastnih sredstev, vlagateljev, tveganega kapitala ali drugih virov.
5. Razvoj produkta: Razvijte svoj produkt ali storitev do potankosti in ga lansirajte na trg.
6. Marketing in prodaja: Uvedite strategije za promocijo in prodajo svojega produkta, zbirajte povratne informacije in optimizirajte.
7. Rast in širitev: Ko dosežete tržni sprejem, začnite z rastjo in širitvijo svojega podjetja (Kako začeti svoje podjetje, 2020).

➤ Pasti in izzivi:

- Nejasna vrednostna ponudba: Pomembno je jasno opredeliti, kako bo vaš produkt ali storitev reševala probleme vaših strank.
- Nezadostno financiranje: Brez zadostnih finančnih sredstev lahko hitro izgubiš zagon in propade.
- Slaba ekipa: Uspeh start-upa je odvisen tudi od kakovosti ekipe in njihovega sodelovanja.
- Prehitra rast: Prehitra rast lahko prinese logistične, finančne in operativne težave, ki lahko ogrozijo podjetje (Kako začeti svoje podjetje, 2020).

Viri financiranja

Viri financiranja se lahko delijo glede na različne kriterije, kot so obdobje, vrsta ali struktura financiranja. Priročnosti financiranja lahko delimo na kratkoročno in dolgoročno. Kratkoročno običajno vključuje sredstva, ki se zagotovijo za obdobje do enega leta. Kratkoročno financiranje se pogosto uporablja za financiranje obratnega kapitala, kot so zaloge in terjatve. Primeri kratkoročnega financiranja vključujejo prekoračitev, trgovsko financiranje in kratkoročna posojila. Dolgoročno financiranje pa se nanaša na sredstva, ki se zagotovijo za obdobje več kot enega leta. Dolgoročno financiranje se običajno uporablja za financiranje naložb v trajna sredstva ali za strateške projekte. Primeri dolgoročnega financiranja vključujejo dolgoročna posojila, izdajo obveznic in lastniško financiranje (Apšner, 2023).

Financiranje lahko delimo tudi na vrste financiranja. Poenostavljeno povedano poznamo dolžniško in lastniško financiranje. Dolžniško financiranje vključuje zbiranje sredstev s posojili, obveznicami ali drugimi oblikami zadolževanja. Dolжник se zaveže, da bo v določenem času vrnil glavnico in plačal obresti. Primeri dolžniškega financiranja vključujejo posojila, izdajo korporativnih obveznic in lizing (Apšner, 2023).

Lastniško financiranje pa se nanaša na pridobitev sredstev z izdajo delnic ali drugih lastniških instrumentov. V tem primeru investitorji postanejo delničarji podjetja in imajo pravico do morebitnih dobičkov (dividende) in glasovanja na skupščinah. Primeri lastniškega financiranja vključujejo izdajo delnic, pridobitev tveganega kapitala in zasebno naložbo v podjetje. (Apšner, 2023)

Viri financiranja so ključnega pomena za uspeh podjetij in organizacij, saj omogočajo njihovo rast, razvoj in nemoteno poslovanje. Pravilna izbira in kombinacija finančnih virov je ključna za doseganje optimalne finančne strukture, ki podpira dolgoročne cilje podjetja. Razumevanje različnih vrst financiranja ter njihovih prednosti in slabosti je bistveno za oblikovanje učinkovite strategije financiranja (Apšner, 2023).

- Prihranki:

Prihranki so najpogostejši vir financiranja, iz katerega črpajo novonastala podjetja. Mogoče vam trenutno finančno stanje tega ne dopušča, lahko pa denar pridobite s prodajo dragocenih stvari, ki jih ne potrebujete. (Murray, 2020)

- Družina in prijatelji

Druga najpogostejša oblika financiranja start upov je pomoč s strani sorodnikov ali prijateljev, ki vam dajo posojilo ali so vam določen znesek za začetek poslovanja pripravljeni dati kot darilo in spodbudo. Gre za ljudi, ki vas podpirajo pri uresničevanju vaših ciljev in so vam pri tem pripravljeni pomagati. (Murray, 2020)

- Različne vrste kreditov

Kljub temu, da je ta vir financiranja že bolj tvegan, marsikateri start up nikoli ne bi mogel začeti brez njega. Priporočljivo je, da vseeno skušamo zagotoviti kar največji delež lastnih sredstev in je kredit le dopolnitev, da pridete do končne vsote, ki jo potrebujete. Tako boste manj tvegali. Vedeti morate, da bodo dejanski stroški, ki jih boste morali pokriti v okviru začetnega poslovanja, skoraj gotovo višji od tistih, ki ste jih ocenili pri začetnih izračunih. Če se že odločite za kredit in izpolnujete pogoje, da ga dobite, se podrobno pozanimajte o pogojih poslovanja in obrestnih merah pri posameznih bankah. Tako boste lahko izbrali možnost, ki bo v vašem primeru najbolj ugodna (Murray, 2020).

- Posojilo pri banki

Le redka podjetja izpolnjujejo pogoje za to, da bi prejela posojilo pri banki. Pozanimajte se glede pogojev in se dobro pripravite na morebitno predstavitev podjetniške ideje, da bi imeli kar najboljše možnosti, da vam uspe pridobiti potrebna sredstva. (Murray, 2020)

- Razpisi kot vir finančnih sredstev

Eden izmed ciljev Slovenije in Evropske unije je podpreti gospodarski razvoj, kar se izvaja tudi s podporo novonastalih podjetij. Spremljajte aktualne razpise. Če izpolnujete razpisane pogoje, se lahko potegujete za pridobitev nepovratnih ali povratnih finančnih sredstev (Murray, 2020).

- Podpora investitorja

Novonastalim podjetjem je lahko v veliko oporo pomoč s strani investitorjev. Lahko gre za poslovne angele ali za druge investitorje. Poslovni angeli so običajno serijski podjetniki, ki imajo že veliko podjetniških izkušenj in si želijo podpreti podjetja z dobrimi idejami. V zameno za investiranje pridobijo začasno delno lastništvo v podjetju, ki ga podpirajo. Poslovni angeli hkrati delujejo tudi kot mentorji, ki podprtemu podjetju pomagajo razvijati idejo, delijo nasvete iz svojih izkušenj in ekipi pomagajo pridobiti potrebne poslovne stike. Dobro je vedeti, da se investitorji odločijo za podporo redkih idej. Podjetniška ideja mora biti res inovativna, unikatna in perspektivna tudi v mednarodnem merilu. Pomemben kriterij je tudi človeški kapital – ekipa, ki stoji za projektom. Ključnega pomena je, da se na morebitno predstavitev poslovnega načrta pred potencialnimi investitorji dobro pripravite (Murray, 2020).

- Množično financiranje

Podjetniki lahko sredstva za zagon podjetja pridobite tudi preko sistema množičnega financiranja. Najbolj znani platformi pri tem sta Kickstarter in Indiegogo. Slovenska platforma za množično financiranje se imenuje Adrifund. Gre tudi za dobro opcijo, da preverite, koliko

je vaša poslovna ideja zanimiva za širšo javnost. Pri prijavi projekta morate veliko pozornost nameniti sami predstavitvi izdelka. Določiti morate minimalni znesek, ki ga morate zbrati, da bi ideja lahko zaživela (Murray, 2020).

Marketinške strategije

Marketinške strategije so torej bistvenega pomena za dolgoročno rast in uspeh podjetij, saj omogočajo učinkovito pozicioniranje na trgu, povečanje prodaje, analizo trga, obvladovanje konkurence, učinkovito rabo virov ter uvajanje inovacij. Vzpostavitev učinkovite marketinške strategije za start up podjetje je ključna za uspešen vstop na trg in dolgoročno rast. Tukaj je korak-po-korak vodnik za oblikovanje takšne strategije:

➤ Pozicioniranje na trgu

- Prepoznavnost blagovne znamke: Marketinške strategije pomagajo podjetjem ustvariti in okrepiti prepoznavnost blagovne znamke. Učinkovito pozicioniranje omogoča podjetjem, da se razlikujejo od konkurence.

- Ciljanje pravega občinstva: S pravilno marketinško strategijo lahko podjetja identificirajo in dosežejo svoje ciljno občinstvo, kar povečuje verjetnost za uspešno prodajo (Taylor, 2022).

➤ Povečanje prodaje

- Generiranje prihodkov: Marketinške strategije spodbujajo povpraševanje po izdelkih ali storitvah, kar neposredno vpliva na povečanje prodaje in prihodkov.

- Spodbujanje zvestobe strank: Z učinkovitim marketingom lahko podjetja gradijo dolgoročne odnose s strankami, kar vodi do ponavljajočih se nakupov in zvestobe blagovni znamki (Taylor, 2022).

➤ Analiza trga

- Razumevanje potreb potrošnikov: Marketinške raziskave in strategije omogočajo podjetjem boljše razumevanje potreb in želja potrošnikov, kar pripomore k razvoju izdelkov, ki zadovoljijo te potrebe.

- Sledenje trendom: Marketinške strategije omogočajo podjetjem spremljanje tržnih trendov in prilagajanje ponudbe glede na spremembe v povpraševanju (Taylor, 2022).

➤ Konkurenca

- Raznolikost: Z dobro razvito marketinško strategijo se podjetja lahko razlikujejo od konkurence, kar jim omogoča pridobitev konkurenčne prednosti.

- Reakcija na konkurenco: S stalnim spremljanjem konkurenčnih dejavnosti lahko podjetja prilagajajo svoje strategije, da ostanejo relevantna in konkurenčna (Taylor, 2022).

➤ Učinkovitost virov

- Optimizacija proračuna: Z jasnim načrtovanjem marketinških strategij lahko podjetja bolje upravljajo svoj marketinški proračun in ga usmerijo v najbolj učinkovite kanale in taktike.

- Merjenje uspešnosti: Učinkovite marketinške strategije vključujejo meritve in analize uspešnosti kampanj, kar omogoča stalno izboljševanje in optimizacijo marketinških prizadevanj (Taylor, 2022).

➤ Uvajanje inovacij

- Spodbujanje kreativnosti: Razvoj in implementacija marketinških strategij spodbuja kreativnost v podjetju, kar lahko vodi do inovativnih pristopov in rešitev.

- Testiranje novih idej: Marketinške strategije omogočajo podjetjem testiranje novih idej in konceptov na trgu ter prilagajanje glede na odzive strank (Taylor, 2022).

➤ Uspeti kot start-up:

Uspeh start-upa zahteva kombinacijo inovativnosti, trdega dela, prilagodljivosti in sreče. Ključno je tudi nenehno učenje in prilagajanje na podlagi povratnih informacij in tržnih sprememb (Taylor, 2022).

Zaključek

Marketinške strategije igrajo ključno vlogo pri uspehu start up podjetij. V hitro spreminjajočem se poslovnem okolju morajo nova podjetja biti inovativna, prilagodljiva in osredotočena na svoje ciljne stranke. S pravilno uporabo digitalnega marketinga, družbenih omrežij, vsebinskega marketinga ter analize podatkov lahko start up podjetja učinkovito povečajo svojo prepoznavnost, pritegnejo nove stranke in zgradijo zvestobo blagovni znamki. Z dobro zastavljeno marketinško strategijo, ki je podprta z jasnimi cilji in merljivimi rezultati, lahko start up podjetja izkoristijo svoje potenciale in dosežejo trajnostno rast ter uspeh na trgu. Na koncu je uspeh v marketingu rezultat kombinacije inovativnosti, analize in trdega dela, ki skupaj tvorijo temelje za uspešno prihodnost podjetja.

Pomembno je, da podjetja redno preverjajo in prilagajajo svoje strategije, saj jim to omogoča, da ostanejo konkurenčna in ustrezno odgovarjajo na spremembe v industriji ter na potrebe svojih strank. Ustvarjanje močne blagovne znamke, gradnja zaupanja in zagotavljanje vrednosti so ključni elementi, ki bodo start up podjetjem pomagali ne le preživeti, temveč tudi uspevati na dolgi rok.

V zaključku lahko rečemo, da uspeh start-up podjetij v veliki meri temelji na dobro premišljeni in izvedeni marketinški strategiji. Ta mora biti prilagojena specifičnim potrebam podjetja, ciljni publiki in tržnim razmeram. Ključni elementi učinkovite marketinške strategije vključujejo jasno definirano vrednostno ponudbo, razumevanje in segmentacijo trga, uporabo digitalnih marketinških kanalov, ter analizo in prilagajanje na podlagi povratnih informacij.

Poleg tega je pomembno, da start-up podjetja ostanejo fleksibilna in inovativna, saj se tržni pogoji hitro spreminjajo. Spremljanje najnovejših trendov in tehnologij ter nenehno prilagajanje strategije omogoča podjetjem, da ostanejo konkurenčna in privlačna za svoje ciljne kupce.

Na začetku smo si pa zastavili nekaj vprašanj, ki smo jih želeli spoznati in raziskati s pomočjo tega članka. Glede na hitrost in razvoj globalizacije, se spreminja vse zelo hitro. Zato smo želeli pridobiti najnovejše vidike, razmišljanja in nasvete za ustanovitev start up podjetja, katere kriterije moramo zadovoljiti in na kakšne načine ter katere so najprimernejše današnjemu svetu marketinške strategije za tako podjetje.

V članku smo spoznali, da so start up podjetja na novoustanovljena, veliko težav povzroča ravno to, saj je potrebno veliko več dati, da bi čez nekaj časa prejel vračilo svojega vložka, denarja, truda, energije in časa. Dobili smo vpogled katere korake moramo izvesti, da bi ustanovitev in delovanje bilo čim lažje in uspešnejše. Ker smo omenili, da so viri financiranja v večini primerov, velik vzrok vsega, smo prikazali, tudi načine financiranja, ki so najbolj primerni in zakaj se ljudje odločajo ravno za te. Seveda pa brez prave strategije ne gre. Marketing je v današnjem svetu razlog, zakaj so taka odstopanja med tradicionalnimi in modernimi podjetji. Zakaj so rasti podjetij tako velika in hitra. Zato so določene marketinške strategije, upoštevanje teh in sledenje modernim trendom ter spremljanju trga, ljudi in življenjskih navad razlogi za delovanje ter obstoj ali propad.

Viri, literatura in opombe:

1. Kušar, P. (2019). Kako pridobiti sredstva za financiranje startupa?
2. Nichols, A. (2024). What is a startup? 6 essential features of startups <https://firmbee.com/what-is-a-startup>
3. Alfen, N. (2024). What is a startup? Definition, characteristics & examples <https://www.wayra.de/blog/what-is-a-startup-definition-characteristics-examples>
4. Kako začeti svoje podjetje. (2020). <https://www.uschamber.com/co/start/startup/guide-to-starting-a-business>
5. Apšner, N. (2023). Kateri viri financiranja izbrati, ko se zanj odločamo?
6. Bell, E. (2024). How to Start a Business: A Comprehensive Guide and Essential Steps <https://www.investopedia.com/how-to-start-a-business-7970202>
7. Chri., A. (2023). Digital Marketing for Startups <https://www.reliablessoft.net/digital-marketing-for-startups/>
8. Taylor, M. (2022). The Ultimate Marketing Plan in 5 Steps <https://www.ventureharbour.com/marketing-plan/>
9. Murray, J. (2020). How a Cooperative Business Works in the 21st Century <https://www.thebalancemoney.com/how-a-cooperative-business-works-4800835>
10. Faraccio, M. (2024). How to Build a B2B Relationship With a Large Company.
11. Kim, B. (2018). Critical Success Factors of a Design Startup Business.

NEŽA MURN / po izobrazbi diplomirana organizatorica poslovanja v gostinstvu in turizmu. Izobraževanje trenutno nadaljuje na magistrskem študiju turizma na Fakulteti za komercialne in poslovne vede.

Povzetek: Obravnavali smo vpliv globalizacije na turizem, saj ta tema prinaša številne spremembe v gospodarskem, kulturnem, tehnološkem in okoljskem smislu. Uporabili smo analitično metodo, pri čemer smo proučili različne vidike globalizacije in njen vpliv na turizem skozi literaturo in obstoječe študije. Glavni rezultati so pokazali, da globalizacija olajšuje dostop do oddaljenih destinacij, povečuje medkulturno izmenjavo, odpira nove trge, hkrati pa prinaša izzive, kot so okoljski vplivi in izguba kulturne identitete. Ugotovitve so uporabne za razvijanje trajnostnih praks v turizmu.

Ključne besede: globalizacija, turizem, vplivi, trajnostni razvoj

VPLIV GLOBALIZACIJE NA TURIZEM

Uvod

Globalizacija je proces, ki povezuje države in regije po vsem svetu ter ima učinke na številne gospodarske in družbene vidike, vključno s turizmom. Če opazujemo globalizacijo kot proces, lahko rečemo, da je zgodovinski, specifičen in kompleksen. Nenehno se spreminja in pojavlja z novimi elementi. Gre namreč za mrežo procesov, ki širi svetovne gospodarske, kulturne, politične in tehnološke izmenjave in povezave (Campbell, MacKinnon in Stevens 2011). Močno je vplivala na turizem po celem svetu. Turizem je zaradi svoje narave zajel skoraj vse dele sveta. Globalizacija je v turizmu pustila in še vedno pušča velik pečat in prinaša nenehne spremembe, saj omogoča lažji dostop do oddaljenih destinacij, poveča medkulturno izmenjavo in odpira nove trge za turistične storitve. Kljub mnogim prednostim pa globalizacija prinaša tudi izzive, kot so okoljski vplivi, izguba kulturne identitete in gospodarskih neenakosti (Zečević-Pejić 2021).

Cilj članka je analiza, kako globalizacija vpliva na turizem z različnih vidikov. Proučili bomo gospodarske, kulturne, tehnološke in okoljske vplive globalizacije na turizem ter njihove prednosti in slabosti. Hkrati bomo raziskali tudi, kako je turizem vplival na globalizacijo. Obenem pa bomo poskušali razumeti, kako ti vplivi oblikujejo turizem in turistične destinacije po svetu. Zastavili si bomo tudi raziskovalno vprašanje: Kako globalizacija vpliva na ekonomske, kulturne, tehnološke in okoljske vidike turizma ter kako to procesi vplivajo na razvoj turistične industrije?

Globalizacija

"Izraz globalizacija izhaja iz besede 'globalno', kar pomeni totalnost, globalizem pa je način gledanja na dogajanje v globalnem svetu" (Lončar 2005). Na koncept globalizacije torej moramo gledati kot na celoto dogodkov, ki vplivajo na svet s svojim prepletanjem. Gre za širok pojem, ki zajema več področij. Ena izmed definicij je, da gre za kompleksno mrežo družbenih procesov, ki krepijo in širijo svetovne gospodarske, kulturne, politične in tehnološke izmenjave in povezave (Campbell, MacKinnon in Stevens 2011). Globalizacijo lahko opišemo tudi kot gibanje blaga, idej, vrednot in ljudi po vsem svetu. Izraz je bil prvič uporabljen v zgodnjih petdesetih letih prejšnjega stoletja, da bi prepoznali vse večjo soodvisnost gospodarstev in družb po vsem svetu. Globalizacija pa obstaja že stoletja z razvojem trgovskih poti, vključno s trgovino s sužnji, kolonizacijo in priseljevanjem. Obstajajo trije osnovni vidiki globalizacije: ekonomski, politično-pravni in kulturni (Bird, Thomlinson 2015).

Hiter tehnološki razvoj je s pomočjo politike spodbudil rast čezmejne trgovine, naložbe in migracije. Svetovna trgovina se je od leta 1950 povečala za 22-krat, tuje naložbe pa so se podvojile. To je spodbudilo tudi razne politike, ki povezujejo gospodarstvo in odnose na mednarodni ravni. Vlade so sprejele ekonomske sisteme prostega trga, kar je ustvarilo nove priložnosti za mednarodno trgovino in naložbe, hkrati pa povečalo proizvodni potencial. Sklenjeno je bilo ogromno mednarodnih sporazumov za zmanjšanje trgovinskih ovir in spodbujanje trgovine z blagom, storitvami in naložbami. Te priložnosti so korporacije izkoristile za gradnjo tovarn na območjih zunaj matične države, kjer poteka proizvodnja, in okrepile trženje s tujimi partnerji.

K hitremu razvoju globalizacije je pripomogla tudi informacijska tehnologija. Zaradi dostopnosti ne le podjetjem in investitorjem, temveč tudi potrošnikom, je poskrbela za hitrejšo in bolj zanesljivo analizo gospodarskih gibanj in informacij ter poskrbela za enostaven prenos in sodelovanje z partnerji (Zečević-Pejić 2021).

Tako kot vsak proces ima tudi globalizacija prednosti in slabosti. Njeni zagovorniki so mnenja, da globalizacija prinaša gospodarski razvoj in dvig življenjskega standarda, predvsem v revnih državah. Nasprotniki pa so mnenja, da je oblikovanje nemotenega mednarodnega trga škodilo lokalnim prebivalcem in prineslo koristi le multinacionalnim korporacijam (Zečević-Pejić 2021).

Prednosti globalizacije

Globalizacija lahko služi kot orodje za razvoj revnih držav. Ravno zato so se oblikovale vladne politike za odpiranje gospodarstev mednarodnih in domačim trgov z namenom, da bi okrepile države v razvoju in revne države. Glavni namen je bil zvišanje življenjskega standarda v revnejših državah s posnemanjem industrijsko razvitih držav. Velikim korporacijam je globalizacija prinesla ogromno konkurenčno prednost, saj so se jim znižali stroški dela, odpirali so se jim novi trgi in povečal se je dostop do drugih surovin. Hkrati pa jim je vse to omogočilo ogromno kupno in prodajno moč po celem svetu. Države niso bile omejene le na svoje naravne vire in proizvodnjo, temveč so dobile dostop do novih surovin, načinov proizvodnje, uporabe, prodaje in nakupa surovin in vpogled v vse to.

Mednarodna trgovina je v obdobju globalizacije zacvetela. Odpravile so se številne omejitve, ki so s seboj prinesle finančne priložnosti in zunajtrgovinske sporazume ekonomskih politik. Potrošniki so postali bolj ozavešчени o različnih naložbenih priložnostih, gospodarskih trendih in novih izdelkih. Razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije je pripomogel k enostavnejšemu in hitrejšemu prenosu finančnih sredstev. Tako sta zacvetela tudi spletna trgovina in spletno bančništvo. To je največji kazalnik za to, kako močno je globalizacija vplivala na način življenja običajnega človeka (Zečević-Pejić 2021).

Globalizacija je prinesla tudi večjo povezanosti ljudi med seboj po celotnem svetu. Povečuje se izmenjava idej in vrednot, spoznavajo se različne kulture in njihove navade ... Vsesplošna ozaveščenost se veča, saj ljudje postajajo bolj informirani. Danes so zakoni, osebne, javne in poslovne pravice ter obveznosti dostopni vsakomur, ki uporablja internet (Zečević-Pejić 2021).

Slabosti globalizacije

Kapitalizem je snovalo za globalizacijo in ima poleg prednosti tudi slabosti. Največjo grožnjo predstavlja pomanjkanje etičnih vrednot, ko pride do globalizacije. Razlog za to je plenilska narava kapitalizma, saj ta skozi pomanjkanje etičnih vrednot pogosto ogrozi mala, družinska in zasebna podjetja. Prej omenjena prosta trgovina kot ena izmed prednosti je za mala, družinska in zasebna podjetja resna grožnja. Tem podjetjem je tekmovanje na svetovnem trgu v breme in zanje ni prednostno, delujejo namreč na lokalnih območjih, zato proti večjim korporacijam ne morejo tekmovali. Pogosto tako ostanejo prazni rok na lokalnem območju ali pa postanejo del korporacije. Soočiti se morajo z močno konkurenco podjetij z ogromnimi viri, to pa je pogosto onemogočeno, saj države za vrsto finančnih koristi spodbujajo globalizacijo in tuje trge, zaradi česar so lokalna podjetja in obrti v izjemno nezavidljivem položaju, ki se sčasoma še poslabša.

Korporacije pogosto vstopajo v države v razvoju in vsiljujejo svoje politike, načine, prakse in kulturo. Najbolj znani primeri tega so nizko plačani delavci v tovarnah v državah tretjega sveta, kjer sta proizvodnja in delovna sila cenejši od tiste, od koder je matično podjetje. Sedeži podjetij so v razvitih mestih, kjer bi bila proizvodnja predraga, zato poskušajo najti cenejšo varianto in tako maksimalno prihraniti. Prihaja tudi do vsiljevanja tujih konceptov in idej. V večini primerov gre za vsiljevanje zahodne kulture oziroma superiornih držav tistim, ki so manj razvite ali pa zahod zanje misli, da niso dovolj razvite.

Tudi industrializacija je eden izmed procesov, prepletenih z globalizacijo. Industrializacija je omogočila dobavo velikih količin hrane. Skupaj s tehnološkim napredkom je omogočila cenejšo proizvodnjo in dobavo izdelkov, ki jih potrebujejo sodobna gospodinjstva za poslovanje in proizvodnjo. Vse to pa je prineslo tudi avtomatizacijo proizvodnje, kar posledično pomeni, da delavci postanejo odveč, saj njihovo delo opravljajo stroji, ljudje pa ostanejo brez dela. Spreminja se tudi videz podeželskih in urbanih krajev. Mesta rastejo, vasi izginjajo, povečuje se industrializacija, kmetijstvo pa je postalo posel velikih korporacij. Korporacije pogosto izvajajo neetično proizvodnjo in distribucijo ter puščajo negativen pečat na naravi (Zečević-Pejić 2021).

Globalizacija v turizmu

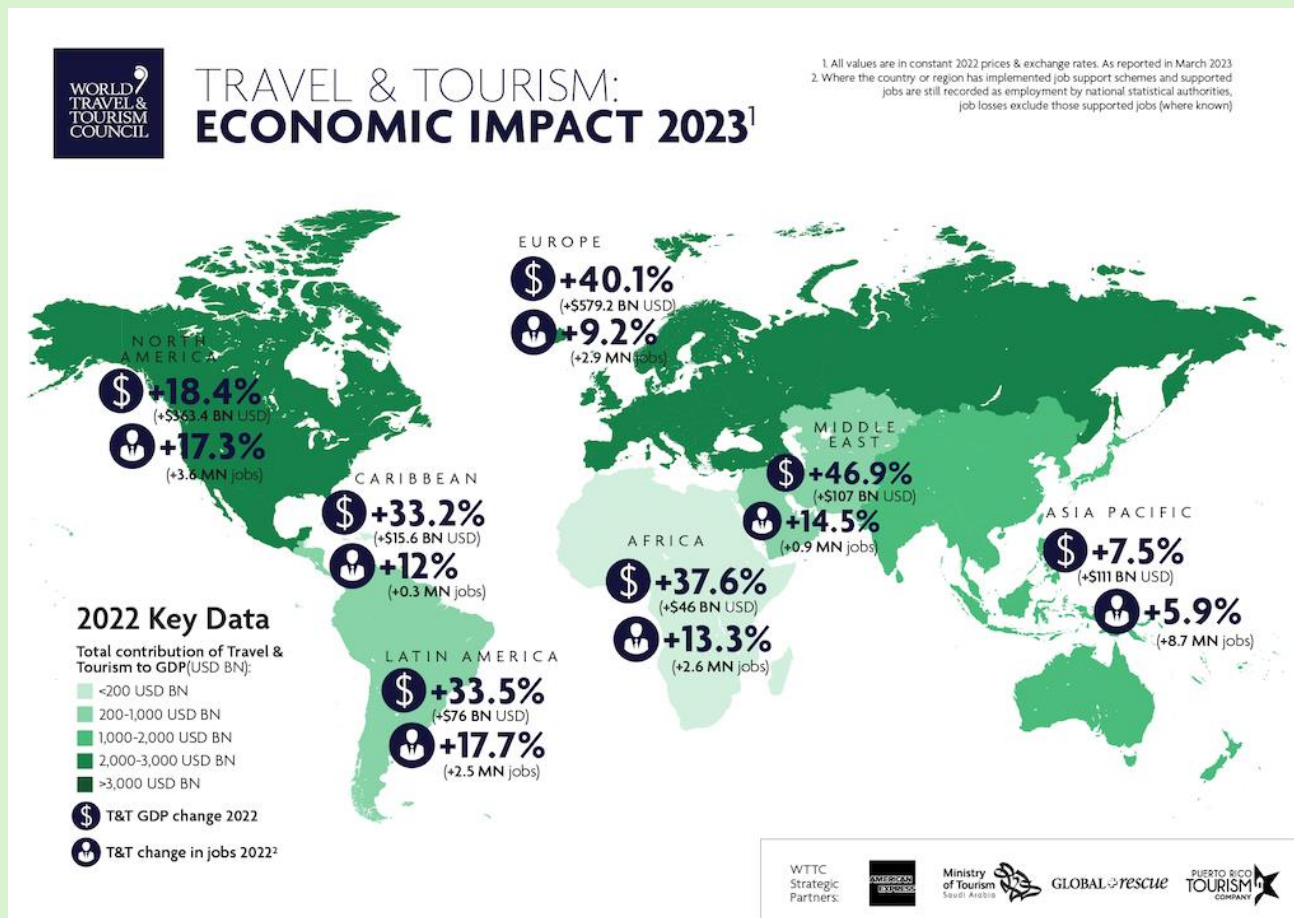
Globalizacija je v turizmu pustila močan pečat. Največji vpliv lahko vidimo predvsem na področju izboljšanja mobilnosti turistov in kako enostavna so postala potovanja, turisti so bolj ozavešчени, izpopolnjena je varnost pred terorizmom, boljša je dostopnost. Omembe vredno je tudi, da zaradi demografske sestave svetovne populacije vse več mladih potuje. V naslednjem delu članka bomo proučili gospodarske, kulturne, tehnološke in okoljske vplive globalizacije na turizem pa tudi to, kako je turizem vplival na globalizacijo. Proučili pa bomo tudi vpliv globalizacije na turizem z družbenega vidika.

Vpliv globalizacije na turizem

Predstavljeni bodo vplivi globalizacije na turizem z vidika gospodarstva, kulture, tehnologije, okolja in družbe.

Gospodarski vplivi globalizacije na turizem

Turizem predstavlja velik del svetovnega gospodarstva. V letu 2023 je turizem prispeval 9,1 % k svetovnemu bruto domačemu proizvodu in zaposloval 330 milijonov ljudi po celem svetu. Na spodnji sliki so prikazani podatki iz leta 2022. Največji vpliv na gospodarstvo je imel priliv iz turizma v Evropi, najmanjši pa iz Azije in Pacifika. To sicer nakazuje tudi na to, da njihovo gospodarstvo, predvsem turizem, še vedno okreva po pandemiji covid-19.



Slika 1: Prikaz gospodarskih vplivov turizma
(Vir: <https://images.app.goo.gl/Rri16KEtXQodxa3N9>)

Napovedi v naslednjem desetletju nakazujejo, da naj bi turizem prispeval 11,4 % k svetovnemu bruto domačemu proizvodu. Zaposlil pa naj bi 449 milijonov ljudi (World Travel & Tourism Council 2024). Gospodarski razvoj mnogih držav je bil s pomočjo globalizacije skokovit, kar je posledično pozitivno vplivalo na turizem. Turizem ima multiplikacijski učinek na druge gospodarske sektorje (gostinstvo, trgovina, gradbeništvo in transport). Povečanje turistične dejavnosti namreč spodbuja povpraševanje v drugih sektorjih po izdelkih in storitvah na lokalni ravni. Posledično se povečajo tudi naložbe v infrastrukturo (hoteli, letališča, ceste ...). Mednarodne investicije so ključne za razvoj turizma v številnih državah. Mednarodna podjetja vlagajo v razvoj turističnih destinacij, kar prinaša nova delovna mesta in izboljšuje lokalno gospodarstvo. Kot primer lahko vzamemo hotelske verige (Marriott in Hilton), ki gradijo nove hotele v državah v razvoju, posledično se izboljšuje življenjski standard tamkajšnjih prebivalcev. V teoriji se sliši idealno, praksa pa velikokrat pokaže, da ima profit od tega zgolj velika multinacionalka.

Poleg tega globalizacija povečuje konkurenco. Turistična podjetja, hoteli, letalske družbe in turistične agencije so bili prisiljeni v to, da so povečali inovacije in prilagodili svoje storitve, da bi zadostili potrebam trga. Povečana konkurenčnost je privedla do izboljšanja kakovosti storitev, uvedbe novih produktov in zmanjšanja stroškov, kar je koristilo turistom (OECD Better policies for better life 2022).

Kulturni vplivi globalizacije na turizem

Globalizacija spodbuja medkulturno izmenjavo, razumevanje in spoštovanje različnih kultur, kar ima pozitiven vpliv na turizem. Obenem pa prinaša tudi izgubo avtentičnosti in homogenizacijo kultur.

Turisti imajo priložnost spoznati različne kulture, tradicije, običaje in način življenja, kar bogati njihovo izkušnjo in povečuje razumevanje med narodi. Bolj ko je njihovo srečanje pristno, večja je avtentičnost izmenjave. Medkulturni stiki lahko prispevajo k večjemu spoštovanju in strpnosti ter zmanjšajo predsodke in stereotipe o različnih kulturah. Po drugi strani pa je ravno globalizacija kriva, da lahko pride do homogenizacije kultur. Povečana prisotnost turistov vodi do komercializacije kultur, njenih običajev in dogodkov. Lokalne tradicije, storitve in izdelki tako zaradi množičnega turizma izgubljajo avtentičnost in pristnost, saj se prilagajajo potrebam turistov. Lokalne skupnosti se pogosto soočajo s pritiskom, da prilagodijo svoje tradicije in običaje, da bi zadovoljile pričakovanja turistov, kar lahko vodi do degradacije kulturne dediščine.

Kulturna homogenizacija je še ena nevarnost globalizacije. Globalni vpliv zahodne kulture lahko privede do izginjanja lokalnih kulturnih posebnosti. Tradicionalna oblačila, glasba, ples in drugi vidiki kulture se tako podredijo globalnim trendom, kar lahko vodi do izgube kulturne raznolikosti (Bird in Thomlinson 2015).

Kljub temu pa je globalizacija v zadnjih letih prispevala k večji ozaveščenosti o pomenu ohranjanja kulturne dediščine, različnih kultur in običajev. Programi Unesca za svetovno dediščino in druge mednarodne pobude so pomagali pri zaščiti in promociji kulturnih spomenikov, zgodovinskih znamenitosti in tradicionalnih obrti. Turistične destinacije so tako zaznale, da tudi turisti iščejo edinstvene in avtentične izkušnje. Želijo si biti vključeni v lokalne festivale, načine življenja in obrti, saj to prispeva k edinstvenosti destinacije (Zečević-Pejić 2021).

Tehnološki vplivi globalizacije na turizem

Največji dejavnik globalizacije je zagotovo tehnološki razvoj in njegov vpliv na turizem. Informacijska tehnologija se je s pomočjo globalizacije hitro razvijala. Internet in mobilna tehnologija pa nista pustila pečata samo v turizmu, temveč tudi drugod. Ta dva dejavnika sta revolucionizirala način, kako turisti načrtujejo svoje potovanje, kako ga rezervirajo in kako pridobijo potrebne informacije. Platforme, kot so Booking.com, Expedia, Airbnb, Skyscanner in še številne druge, omogočajo turistom enostaven dostop do informacij o nastanitvah, prevozi in aktivnostih. Omogočajo tudi primerjavo nastanitev in prevozov po cenovnem in kakovostnem rangi ter olajšajo proces rezervacije. Mobilne aplikacije, kot so Google Maps in TripAdvisor, pa omogočajo turistom, da se lažje znajdejo na destinaciji in najdejo priporočene turistične točke. S tem turisti postajajo bolj samostojni in svoje potovanje oblikujejo sami. Poleg tega so digitalne rešitve, kot so elektronske vstopnice in brezstični plačilni sistemi, poenostavili logistiko potovanj (Zečević-Pejić 2021).

Družbeni mediji so prav tako postali orodje za promoviranje turističnih destinacij. Koristni so tako za turiste kot tudi za turistične destinacije in njene ponudnike. Platforme, kot so Instagram, Facebook in TikTok, omogočajo turistom, da delijo svoje izkušnje in fotografije s prijatelji in sledilci, kar lahko spodbudi druge k obisku istih destinacij. Družbeni mediji pa omogočajo destinacijam in turističnim podjetjem, da ciljno oglašujejo svoje storitve in dosežejo širšo publiko. Trenuten trend nakazuje povečanje uporabe platforme Instagram in TikTok. Ključni pri promociji destinacije in njenih storitev ter ponudnikov so postali tako imenovani vplivneži (influencerji). Vplivneži na svoji družbenih omrežjih pogosto promovirajo različne destinacije in storitve, kar lahko pritegne večje število turistov. To sodelovanje je lahko plačano ali pa prostovoljno.

Virtualna in obogatena resničnost se vedno bolj uporablja kot možnost za doživljanje raznih izkušenj, za katere ni treba, da smo prisotni na destinaciji. Virtualna resničnost namreč omogoča turistom, da virtualno obiščejo destinacije in doživijo, kar destinacija ponuja, ne da bi dejansko potovali. Obogatena resničnost pa se bolj uporablja za izboljšanje dejanske izkušnje turistov na destinaciji, saj z njeno pomočjo turistom zagotavlja interaktivne informacije npr. o znamenitostih in različnih lokacijah.

Umetna inteligenca je tudi eden izmed tehnoloških vplivov. Omogoča namreč olajšanje dela tako turističnim ponudnikom in destinacijam kot tudi turistom. Umetna inteligenca ima številne prednosti:

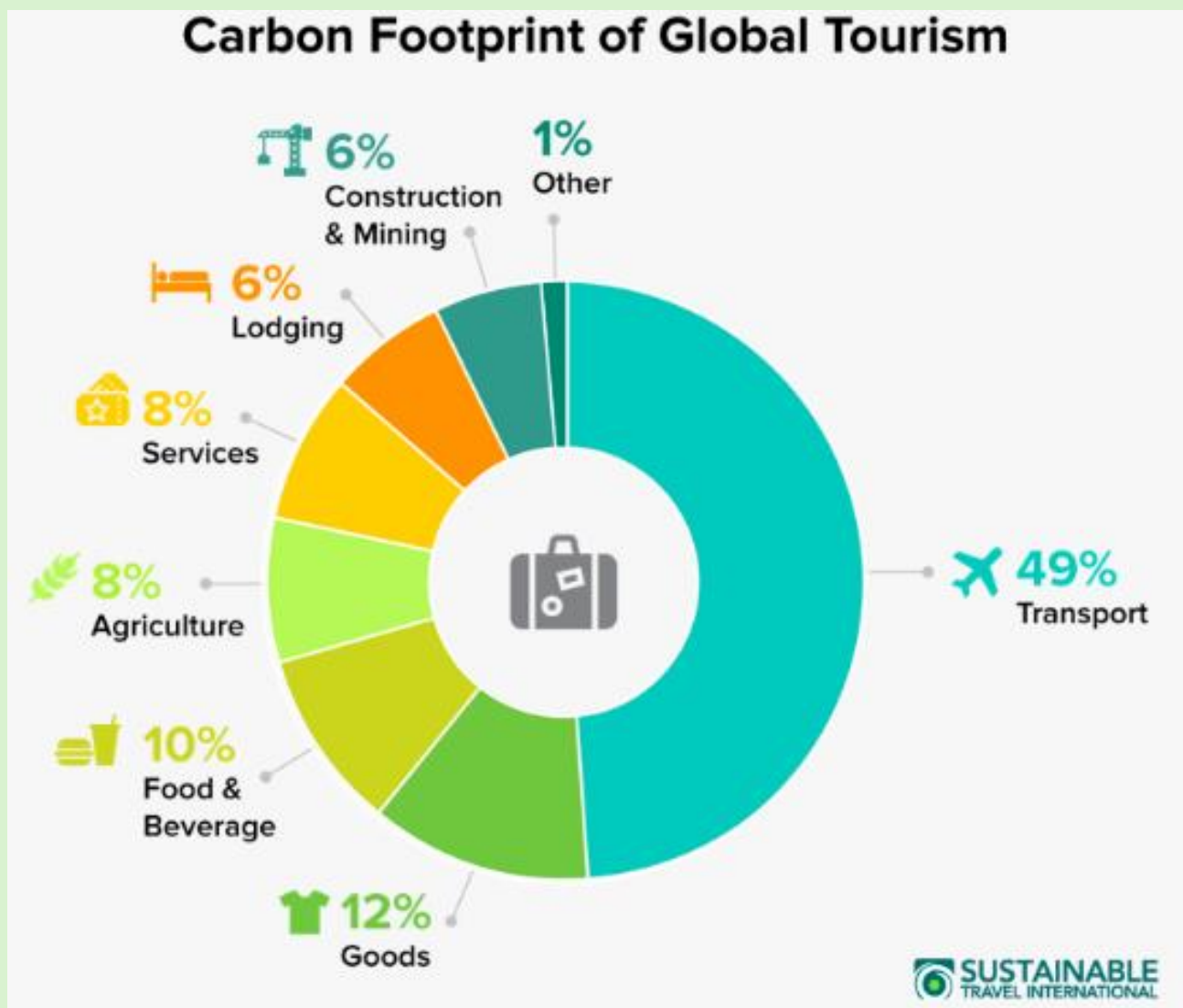
- virtualna pomoč na potovanju,
- omogoča prevajanje v različne jezike,
- izboljša uporabniško izkušnjo,
- omogoča virtualno in obogateno resničnost,
- avtomatizira potovalno zavarovanje,
- izboljša varnost na potovanju,
- zaznava in odkriva goljufije,
- oblikuje boljše cene,
- personalizira predloge za potovanja,
- napoveduje vreme in daje prometne informacije.

Svetovni trg umetne inteligence in njene uporabe v turizmu je bil leta 2022 ocenjen na 81,3 milijarde dolarjev, do leta 2027 pa naj bi dosegel 423,7 milijarde dolarjev (Srivastava 2024).

Okoljski vplivi globalizacije na turizem

Globalizacija v turizmu ima pozitivne in negativne vplive na okolje. Povečanje dostopnosti in mobilnosti turistov zaradi globalizacije predstavlja velik izziv za trajnostni razvoj.

Turizem prispeva k emisijam toplogrednih plinov predvsem na račun hitrih in cenovno dostopnih letalskih prevozov tako na bližnje kot tudi na bolj oddaljene destinacije. Na letni ravni naj bi turizem prispeval 8 % k svetovnim emisijam ogljika. Tukaj ne smemo šteti zgolj izpustov iz transportnih sredstev, temveč tudi prenočišča, ki jih turisti uporabljajo, prodajalne ... Iz spodnje slike je razvidno, da 49 % ogljičnega odtisa v turizmu proizvede transport, sledi poraba za spominke z 12 %. Na vrhu seznama turistov, ki oddajajo največji ogljični odtis, so turisti iz Združenih držav Amerike.



Slika 2: Prikaz ogljičnega odtisa turizma

(Vir: <https://sustainabletravel.org/issues/carbon-footprint-tourism/>)

Temna plat turizma je množični turizem, ki vse bolj obremenjuje turistične destinacije. Povzroča namreč preobremenjenost naravnih virov, onesnažuje zrak in vodo ter negativno vpliva na biotsko raznovrstnost.

Kljub temu pa globalizacija prinaša tudi priložnosti za trajnostni turizem. Spodbuja namreč ozaveščenost o potrebah po ohranjanju naravnih virov in razvijanju ter spodbujanju trajnostnih praks v turizmu. To vključuje spodbujanje okolju prijaznih praks, kot so uporaba

obnovljivih virov energije, zmanjšanje količine odpadkov in promocija odgovornega vedenja turistov. Ogromen vpliv na okolje ima tudi proizvodnja hrane in vsa hrana, ki jo zavržejo turisti. Svetovno gledano, naj bi manj kot polovica hotelov ustrezno ravnala z odpadno hrano. Samo hoteli v Angliji na letni ravni zavržejo 79.000 metričnih ton hrane (Sustainable Travel International 2024). Trajnostne prakse so usmerjene tudi v razvoj in povezavo lokalnih skupnosti.

Največja grožnja turizmu so podnebne spremembe. Dvig morske gladine, ekstremni vremenski dogodki in spremembe v ekosistemi vplivajo na privlačnost turističnih destinacij. Obalna območja, smučarski centri in naravni parki so še posebej občutljivi na podnebne spremembe. Zaradi podnebnih sprememb bi lahko v naslednjih desetletjih izginili Maldivi, Kajmanski otoki in še mnoge druge destinacije. Prav tako se nekatera smučarska središča že spopadajo s pomanjkanjem snega in so primorana izdelovati umetni sneg, kar pa je včasih zaradi previsokih temperatur nemogoče. Turistična industrija se mora prilagoditi tem spremembam z razvojem strategij za upravljanje tveganj in zmanjšanje negativnih vplivov na okolje.

Družbeni vpliv globalizacije na turizem

Gospodarstvo, kultura, tehnologija in okolje so vidiki, skozi katere se najbolj kaže vpliv globalizacije na turizem. Družbeni vidiki pa so skozi globalizacijo oblikovali način, kako doživljamo in izvajamo turizem.

Kot že omenjeno, je globalizacija povečala mobilnost ljudi z vidika transporta in dostopnosti. Hkrati pa ima danes več ljudi kot kadarkoli prej možnost potovati v tujino tudi zaradi padca mednarodnih meja in poenostavitve vizumskih režimov. Danes ljudje ne potujejo samo zaradi oddiha, temveč tudi zaradi službe in izobraževanja. Družba je tako postala bolj dinamična in prepletena, saj so mednarodne interakcije postale del vsakdana.

Tudi demografska sestava sodobnih turistov odseva družbeni vpliv globalizacije na turizem. Povečujejo se potovanja srednjih razredov in starejših, ki prej niso imeli te možnosti cenejša in dostopnejša potovanja pa so s pomočjo globalizacije to omogočila.

Množični turizem smo omenili že nekajkrat in prav ta lahko negativno vpliva na lokalne skupnosti ne le z okoljskega vidika, temveč tudi z družbenega. Povečano število turistov povzroči dvig cen in spremeni družbeno strukturo ter dinamiko. Lokalni prebivalci lahko čutijo izgubo prostora in identitete, kar vodi do konflikta med potrebami turistov in lokalnega prebivalstva.

Najboljši primer prikaza globalizacije in njenega vpliva na turizem je bila zagotovo pandemija covid-19. Vsi procesi globalizacije so pospešili širjenje virusa iz Kitajske po celem svetu. Turizem, kot smo ga poznali, je tako skorajda čez noč obstal. Ustavila se je celotna turistična industrija. Mednarodni turizem je zastal, na začetku je letalska industrija delovala zgolj zaradi letov, ki so domov prevažali tiste, ki so obtičali v tuji državi zaradi dela ali počitnic. Kmalu pa se je tudi to ustavilo in meje so se zaprle. Tudi potovanja v domicilni državi so bila omejena. Kmalu zatem so se zaprli tudi hoteli, restavracije, zabavišni parki, nakupovalni centri in vsa nepotrebna infrastruktura. Začelo se je obdobje, ko so rasle platforme za naročanje hrane prek spleta, zacvetela je tudi spletna prodaja. Kmalu zatem se je začelo tudi veliko odpušcanje kadra iz gostinskih in turističnih panog. Tega nam vse do danes ni uspelo nadomestiti. Z vidika turizma smo bili po svoje priče deglobalizaciji. Turistične destinacije in ponudniki so dobili priložnost, da se evalvirajo in usmerijo bolj trajnostno. Lahko bodo v miru proučili svoje delovanje, si postavili nove cilje in se usmerili na nove trge. Ob ponovnem odprtju so številni hoteli veljali za hotele za covid-19, kjer so turisti ob obisku določene destinacije prebili prvih nekaj dni v karanteni. Nekatere države so se odpirale za turiste hitreje kot druge. Med pandemijo smo bili priče tudi hudi nestrpnosti, diskriminaciji in stigmatizaciji. Diskriminirani so bili predvsem azijski prebivalci, kar se je odražalo v veliki nestrpnosti in močnem upadu turizma v teh državah. Stigmatizirana je bila tudi Italija, ki je postala žarišče virusa v Evropi. Kljub vsemu pa je svet prebrodil pandemijo in turizem se je vrnil v stare tirnice (Niewiadomski 2020).

Vpliv turizma na globalizacijo

V prejšnjem delu smo obravnavali globalizacijo kot glavno silo, ki vpliva na turizem, v tem delu pa bomo proučevali vpliv turizma na globalizacijo.

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je v Vzhodni in Zahodni Evropi pojavilo veliko mirovno gibanje, predvsem kot nasprotovanje ameriškim načrtom za boj proti hladni vojni z namestitvijo jedrskih raket v Evropi. Takrat se je razširila trditev, da turizem podpira globalni mir, s tem da potnikom omogoča spoznavanje novih kultur in ljudi. To naj bi bile koristi, ki jih prinaša mednarodno poslovanje. Kljub temu ima trditev malo dokazov, da turizem dejansko spodbuja mir. Velja edino to, da za turizem potrebujemo mir, saj gre za občutljivo panogo. Če so na destinacije vojne, nemiri ali izgredi, je turizem ena izmed prvih panog, ki preneha delovati. Za primer lahko vzamemo trenutno vojno stanje v Ukrajini in Gazi. Mir tako ostaja eden izmed glavnih pogojev turizma, bilo pa bi prelepo, če bi turizem spodbujal in prinašal mir. Turistična industrija je odvisna od mreže globalnih dobaviteljev in ponudnikov storitev, kar daje dobavnim verigam in trgovini globalno moč. Vpliv turizma na globalizacijo se kaže v tem, da hotelom dobavljajo mednarodno blago, letalske družbe delujejo globalno (povezan cel svet, sedež v eni državi, poslovalnice po celem svetu), organizatorji potovanj so povezani in delujejo po celem svetu.

Turizem je pomembna panoga, ki spodbuja gospodarsko rast, ustvarjanja delovna mesta in pomaga pri razvoju infrastrukture, kot so letališča in hoteli. Ta gospodarska soodvisnost med turizmom in gospodarsko rastjo pospešuje globalizacijo s spodbujanjem trgovine in naložb.

Turizem ima pozitivne in negativne okoljske in družbene vidike. Če je turizem usmerjen trajnostno, lahko spodbuja ozaveščenost o ohranjanju okolja in kulture na svetovni ravni. Obenem pa netrajnostno upravljanje vodi do čezmernega turizma, degradacije okolja in izkrivljanja kulture, kar pa zahteva mednarodno sodelovanje in rešitve, saj morajo vsi, ki prihajajo na destinacijo, to spoštovati.

Turizem ponuja priložnost, da ljudje spoznamo druge kulture in jih spoštujemo. Globalizacija pa naj bi na to imela negativen učinek zaradi širjenja zahodnih vrednot s širjenjem glasbe, mode, filmov in hrane. S tem naj bi izenačila različne kulture. Turizem naj bi to preprečeval. Vendar pa so vrednote, kot so sprejemanje, enakost in raznolikost ter zaščita šibkejših, nujno potrebne. Če bo neko dejanje nesprejemljivo v državi, iz katere izhaja turist, bo to spoštoval tudi v državi, ki jo obiskuje in še nima uveljavljene te vrednote. Določeni predpisi prepovedujejo tudi oskrnjevanje kulturne dediščine ali ogrožanje in odvzem naravne dediščine. Takšni predpisi so univerzalni, slediti jim moramo vsi. Eden izmed možnih vplivov turizma na globalizacijo je to, da ima vsak vidik kulture, od nakupa spominka iz templja do nakupa ogroženih vrst rastlin ali predmetov (npr. korale), ceno. Ta trend ima za hudo posledico degradacijo okolja in razvrednotenje kulturnih vrednot in prepričanj. Vpliv turizma na lokalno gospodarstvo je ogromen, zato je treba biti pazljiv do lokalnih ponudnikov, da bi bogastvo od turizma resnično ostalo v državi, ne pa po korporacijah, ki v državah vodijo hotelske verige, na primer. Turizem vpliva tudi na to, kako vidimo svet in kako dojemamo vpliv globalizacije. Popotniki izbrano destinacijo doživijo drugače od tistih, ki tam živijo. Njihovo znanje o kulturi in lokalnem načinu življenja je omejeno, poznajo le to, kar preberejo. Nekaterim je dovolj, da preberejo razpoložljive informacije in doživijo le najpomembnejše, drugi pa želijo okusiti lokalno, želijo pristne izkušnje in so prepričani, da destinacijo resnično lahko doživiš in razumeš z izogibanjem turističnim točkam. Če so turisti omejeni na letovišča, se ta izkušnja izgubi, stik z lokalnim imajo le z osebjem v hotelu. Mnogi ne vidijo celote, le delčke destinacije, za katere je bilo jasno izpostavljeno, da so pomembni (Bird, Thomlinson 2015).

Zaključek

Globalizacija je imela in še vedno ima kompleksen in večplasten vpliv na turizem. Prinaša številne priložnosti za rast in razvoj, obenem pa tudi številne izzive. Da bi izkoristili prednosti globalizacije, moramo omiliti negativne učinke in sprejeti trajnostne prakse. Pripravljeni moramo biti na različne scenarije in nenehno izpopolnjevati svoje prednosti. S pomočjo trajnostnega razvoja lahko dosežemo ravnovesje med gospodarskim razvojem in varstvom okolja ter ohranimo kulturno avtentičnost, s tem pa naredimo globalizacijo za gonilno silo turizma, ki prinaša koristi za vse sodelujoče. Če povzamemo rezultate in odgovorimo na zastavljeno raziskovalno vprašanje, kako globalizacija vpliva na ekonomske, kulturne, tehnološke in okoljske vidike turizma ter kako ti procesi vplivajo na razvoj turistične industrije, lahko vidimo pozitivne in negativne gospodarske, kulturne, tehnološke in okoljske vplive. Ugotovili smo, da globalizacija spodbuja rast turizma, ustvarjanje delovnih mest in prinaša gospodarski razvoj, vendar hkrati povečuje gospodarsko neenakost in odvisnost od turizma. Kulturna izmenjava in ohranjanje kulturne dediščine sta med pozitivnimi vplivi, vendar globalizacija lahko vodi do homogenizacije kultur in komercializacije kulturnih praks. Tehnološki napredek, ki ga globalizacija spodbuja, olajša načrtovanje in izvedbo potovanj, a obenem prinaša tveganja prevelike odvisnosti od tehnologije. Množični turizem s pomočjo globalizacije prinaša tudi okoljske izzive, kot so onesnaževanje in degradacija okolja, vendar povečuje ozaveščenost o trajnostnem turizmu. Globalizacija nam kljub izzivom ponuja neomejene možnosti za raziskovanje, učenje in medkulturno izmenjavo. Zato je prav, da z njo znajo razpolagati vsi. Prihodnost turizma je namreč odvisna od sodelovanja vseh udeležencev od turistov, lokalnih skupnosti do ponudnikov turističnih storitev. Omejitve pričujoče raziskave so predvsem to, da smo se osredotočili na splošne trende in vplive globalizacije na turizem. Nismo podrobneje raziskali posameznih primerov vpliva globalizacije na posamezne sektorje znotraj turizma ali primere vpliva na različnih destinacijah. Za nadaljnje raziskovanje bi bilo smiselno raziskati posamezne primere vpliva globalizacije na sektorje znotraj turizma in na razlike pri vplivih globalizacije v posameznih državah in regijah. Smiselno bi bilo raziskati tudi podrobnejše vplive, ki jih je pandemija covida-19 pustila na globalizaciji v turizmu.

Viri, literatura in opombe:

1. Bird, G., Thomlinson, E. (2015). Chapter 14. Back to the Big Picture: Globalization and Trends. Open Library.
2. Campbell, P. J., MacKinnon, A., Stevens, C. R. (2010). An introduction to Global studies. Blackwell Publishing: London.
3. Lončar, J. (2005). Globalizacija pojem, nastanek in trendovi razvoja. Geoadria.
4. Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. Tourism Geographies.
5. OECD. (2022). OECD Tourism Trends and Policies 2022. OECD Publishing.
6. Srivastava, S. (2024). Artificial Intelligence. AI in travel and tourism – 10 benefits, use cases and examples.
7. Sustainable Travel International. (2024). Carbon Footprint of Tourism. How Travel Contributes to the Climate Emergency.
8. World Travel & Tourism Council. (2024). Travel & Tourism set to Break All Records in 2024.
9. Zečević Pejić, V. (2021). Globalizacija u turizmu : Završni rad (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.

JANEZ ŠIFKOVIČ

Izobrazba: UN študijski program 1. stopnje ORGANIZACIJA IN MANAGEMENT POSLOVNIH IN DELOVNI SISTEMOV, Univerza v Mariboru

Strokovni naziv: DIPLOMIRANI ORGANIZATOR (UN)

Zaposlitev: Petrol d.d., Ljubljana (od leta 2017)

Delovne izkušnje: prodajalec na prodajnem mestu, referent v klicnem centru, komercialist za energente, skrbnik blagovnih skupin za skupino biomase.

Povzetek: V članku smo obravnavali različne strategije, ki jih podjetja lahko uporabijo za vstop na nove trge. To so izvoz, licenciranje, franšizing in strateška partnerstva. Osredotočili smo se na ovire s katerim se podjetja spopadajo ko se želijo širiti na nove trge. Uporabili smo tudi Potrjevo teorijo na kaj morajo biti podjetja še posebej pozorna. Na kratko smo opisali kako podjetje Coca-Cola uporablja strategije pri svojih širitvi. Naša študija ponuja videnja in smernice za podjetja, ki si želijo vstopiti na nove trge.

Ključne besede: Strategija, trg, sila, rast

KOMERCIALNE STRATEGIJE ZA VSTOP NA NOVE TRGE

Uvod

V sodobnem poslovnem okolju, zaznamovanem z intenzivno globalizacijo in vse večjo konkurenčnostjo, se podjetja soočajo s številnimi izzivi, ko želijo vstopiti na nove trge. Globalizacija, ki jo poganjajo napredek v tehnologiji, komunikaciji in transportu, omogoča podjetjem dostop do širšega spektra potrošnikov, vendar hkrati prinaša tudi povečano konkurenco iz vseh koncev sveta. Za podjetja je postalo ključno, da razvijejo učinkovite komercialne strategije, ki jim bodo omogočile uspešen prodor na nove trge in vzdrževanje konkurenčne prednosti in širjenja svojih proizvodov izven meja.

Vstop na novi trg zahteva temeljito analizo in razumevanje tržnih razmer, potreb potrošnikov, kulturnih razlik in regulativnih okvirov. Uspeh na novem trgu ni samoumeven saj zahteva prilagodljivost, inovativnost in strateško načrtovanje. Podjetja morajo biti sposobna prepoznati in izkoristiti priložnosti, hkrati pa se spopasti z izzivi, kot so lokalna konkurenca, različne potrošniške preference in regulatorne omejitve.

Neuspeh pri sodelovanju na globalnem trgu lahko vodi v zmanjšanje gospodarskih sposobnosti države. V današnjem zelo povezanem svetu podjetja delujejo preko nacionalnih meja in izvajajo dejavnosti mednarodno. To omogoča organizacijam, da pridobijo dragocene izkušnje na tujih trgih ter pridobijo lokalno tržno znanje ter razvijejo učinkovite strategije za uspešno delovanje v raznolikih mednarodnih okoljih (Puljeva & Widen, 2007).

V okviru tega članka si bomo postavili vprašanje katere so komercialne strategije podjetij, ki si želijo vstopiti na nove trge? V sklopu tega raziskovalnega vprašanja bomo obravnavali bomo različne pristope, ki jih podjetja lahko uporabijo pri vstopanju na nove trge in širitve svoje dejavnosti. Ravno tako bomo raziskali izbrano podjetje Coca-cola in raziskali kakšne strategije širjenja so izvajali pri tem podjetju. Pri oblikovanju teh strategij si podjetja lahko pomagajo z Michael Porterjevo teorijo konkurenčnih prednosti, ki poudarja, kako lahko podjetja dosežejo in ohranjajo konkurenčno prednost na novih trgih. Porterjev model petih sil (Porter's Five Forces) je koristen pripomoček za analizo konkurenčnega okolja na novem trgu, saj vključuje oceno konkurentov, vstopnih ovir, moči dobaviteljev in kupcev ter grožnje nadomestnih izdelkov ali storitev. Razumevanje teh dejavnikov lahko podjetjem pomaga postaviti strategije za ohranitev konkurenčne prednosti ter povečati uspešnost pri širjenju svoje dejavnosti.

Vstop na nove trge predstavlja za podjetja velik izziv, vendar tudi izjemno priložnost za rast in širitev poslovanja. S pravilnim pristopom in premišljenimi strategijami lahko podjetja ne le preživijo, temveč tudi uspevajo v vse bolj globaliziranem in konkurenčnem poslovnem okolju.

Dejavniki za vstop na trg

Podjetje mora pri oblikovanju strategija vstopa na novi trg upoštevati sledeče dejavnike. To so vizija, poslanstvo in cilje oziroma dolgoročne usmeritve podjetja. Velik poudarek mora dati tudi na notranje in zunanje dejavnike podjetje ko določajo okvir za celovite ali korporativne strategije. Korporativna strategija podjetja pomeni osnovno za postavitev podrejenih poslovnih strategij in nadaljnje posameznih funkcijskih strategij. Želja podjetja, da se odloči vstopiti na druge mora biti usklajena z celovito strategijo podjetja. Ko pa podjetje določi ciljni trg mora pa oblikovati takšno strategijo, ki je najboljša glede na notranje in zunanje dejavnike (Babič, 2016).

Notranji dejavniki, ki vplivajo na vstop podjetja na tuje trge so velikost podjetja, njegove izkušnje v mednarodnem okolju in produkti in storitve s katerimi na te trge vstopa. Zunanji dejavniki, ki vplivajo na odločitev o vstopu na tuji trg so pa socio-kulturne razlike med udeleženci, stopnja tveganja, velikost trga, pričakovana rast, trgovinske ovire in intenzivnost prisotne konkurence (Kostrevec, 2016)

Izbira načina vstopa na določen trg je ena od ključnih odločitev. Metoda vstopa ima pomembne posledice za širok spekter mednarodnega marketinga, saj mora izvoznik pri izbiri vstopne metode upoštevati podobnosti med tujim in domačim trgom, raven zahtevanih storitev, zavedanje o pomenu blagovne znamke in konkurenčne prednosti. Za uspeh na tujem trgu bodo ključni dobri odnosi z lokalnimi predstavniki, ki poznajo poslovne prakse in imajo povezave v poslovnih mrežah. S takšnimi poznavalci lokalnega trga lahko sodelujete na različne načine: bodisi kot vaši prodajni agenti bodisi kot zaposleni v lokalni podružnici.

Zakaj vstopiti na tuje trge?

Najpomembnejši dejavniki, ki podjetja pritegnejo k sodelovanju na mednarodnih trgih so napadalnost konkurenčnega podjetja, priložnost za večji dobiček na tujih trgih in zmanjševanja odvisnosti od določenega trga. Vsem podjetjem je pa znano, da je glavni cilj ustvarjanje večjega dobička, hkrati se je pa potrebno zavedati, da na odločitev podjetja za mednarodno poslovanje po navadi vpliva več faktorjev in motivov hkrati.

Tabela 1: Motivi za vstop na nove trge

Zap. št.	Proaktivni motivi	Reagibilni motivi
1	Cilj dobička in rasti	Pritisk konkurence
2	Nagnjenost posloводства k mednarodnem poslovanju	Zasičen in premajhen domači trg
3	Tehnološke kompetence	Presežek v produkciji
4	Tržne priložnosti na tujih trgih	Nezasedene proizvodnje zmogljivosti
5	Ekonomija obsega in prihrankov	Nepričakovana tuja naročila
6	Davčne spodbude	Podaljševanje prodaje sezonskih izdelkov
7	Edinstvenost proizvoda	Bližina do kupcev (tudi psihološka)

VIR: Kostrevec (2016, 10).

Načini ki jih lahko podjetje uporabi na vstop na tuji trg

Vstop na nove trge zahteva premišljeno izbiro strategije, ki se bo najbolje ujemala s poslovnimi cilji in viri podjetja. Obstaja več različnih metod, ki jih svoja podjetja lahko uporabijo za širitev svojega delovanja na mednarodni ravni. Vsaka od teh metod ima svoje prednosti in slabosti, ki jih je treba skrbno pretehtati glede na specifične okoliščine in značilnosti ciljnega trga. V tem poglavju bomo obravnavali glavne strategije za vstop na tuje trge, vključno z neposrednim in posrednim izvozom, licenciranje, franšizami, pogodbeno proizvodnjo, strateškim povezavami ter direktnimi investicijami. Poglobljeno bomo raziskali njihove ključne značilnosti, postopke ter dejavnike, ki vplivajo na njihovo izbiro in uspešnost. Na ta način bomo podjetjem zagotovili potrebne informacije za sprejemanje informiranih odločitev pri načrtovanju mednarodne širitve.

Direktni (neposredni) izvoz

Pri neposrednem izvozu proizvajalec prevzame nadzor nad celotnim procesom brez uporabe posrednikov, kar pomeni, da je podjetje odgovorno za vse izvozno povezane aktivnosti, vključno z iskanjem strank in izterjavo plačil. Za neposredni izvoz mora podjetje v okviru svojega prodajnega oddelka ustanoviti izvozni oddelk, ki ga lahko financira z lastnimi sredstvi. Stranke se identificirajo na sejnih, prek mednarodnih publikacij, priporočil in vladnih kontaktnih programov. Podjetje je odgovorno za prevoz, izterjavo, servisiranje in druge vidike izvoza (Pripravljenost na tuje trge, 2018).

Indirektni (posredni) izvoz

Podjetje, ki želi izvažati, vendar nima potrebnega osebja ali virov za to, lahko uporabi posrednike, ki imajo ustrezno infrastrukturo in znanje na različnih trgih. Podjetja lahko izberejo naslednje vrste posrednikov:

- Prodajni agent: Ta je zaposlen pri manjšem podjetju in pridobiva prihodke s provizijo od prodaje na tujem trgu. Na tujem trgu ima lahko svoje podjetje ali pa zastopa drugo podjetje, sprejema naročila v imenu kupcev, vendar se ne ukvarja s pakiranjem in pošiljanjem ter ne prevzema lastništva nad proizvodi, ki jih zastopa.

- **Distributer:** Ta kupuje blago od izvoznika, običajno po nižji ceni, in ga nato prodaja na tujem trgu po višji ceni. Distributer vzdržuje zaloge, običajno nudi podporo in storitve, vendar ne prodaja neposredno končnim kupcem. Plačilni pogoji in drugi dogovori med distributerjem in podjetjem so določeni s pogodbo.
- **Izvozni center:** Ta prevzema vse izvozne dejavnosti za mala in srednja podjetja (MSP), vključno s skladiščenjem, nalaganjem in razkladanjem blaga, posredovanjem blaga, urejanjem dokumentacije, ter zagotavljanjem kratkoročnih in dolgoročnih posojil, tržnih raziskav in oglaševanja (Pripravljenost na tuje trge, 2018).

Licence

Licenčni dogovor omogoča novemu zakupniku licence, da proizvaja na tujem trgu, hkrati pa financira in gradi proizvodne obrate. Zakupnik izkorišča izvoznikovo blagovno znamko, patente, tehnični "know-how" in usposabljanje v zameno za plačilo ali honorar. Glavna prednost licenčnega dogovora je, da lahko izvoznik doseže tržno penetracijo brez neposredne investicije; slabost te možnosti pa je, da lahko prejemnik licence po izteku pogodbe postane glavni konkurent podjetja. Licenciranje vključuje malo stroškov in angažiranosti. Edini strošek je podpis sporazuma in nadzor nad njegovim izvajanjem (Pripravljenost na tuje trge, 2018).

Franšize

Franšizing je hitro rastoča oblika tehnološkega licenčnega dogovora, ki ga uporabljajo številna vodilna podjetja v panogah, kot so proizvodnja in prodaja oblačil in obutve ter gostinstvo. Franšizor širi svoje poslovanje tako, da franšizijem dovoljuje uporabo svoje blagovne znamke na točno določen način. V zameno za fiksno premijo ali honorar franšizor zagotavlja dobavo proizvodov, oglaševanje in/ali kapitalsko pomoč. Ko franšizorji vstopajo na mednarodne trge se morajo prilagoditi kulturnim, ekonomskim in političnim razlikam držav kamor se želijo širiti.

Franšizorji se razlikujejo po velikosti, izkušnjah in virih, kar vpliva na njihovo uspešnost globalne širitve. Poleg tega morajo pri prehodu z domačega na mednarodne trge pridobiti nove veščine. Pravilna strateška usklajenost zahteva, da mednarodne franšizne strategije združujejo edinstvene značilnosti franšizorjev z okolijskimi pogoji ciljnih trgov. Kljub temu se v industriji pogosto uporabljajo le tri splošne franšizne možnosti: neposredno franšiziranje, glavna franšiza in razvoj območja (Preble & Hoffman, 2006).

Pogodbeno proizvodnje

Pogodbena proizvodnja je način vstopa na tuj trg z nizkimi začetnimi naložbami. Celoten proizvodni proces ali samo določeni proizvodni koraki se prenesejo na drugo podjetje, ki deluje na tujem trgu. Ta pristop se najpogosteje uporablja pri enostavni proizvodnji. Prednost te metode vstopa je zmanjšanje tveganja na tujem trgu (Pripravljenost na tuje trge, 2018).

Ustanovitev hčerinskih družb v 100-odstotni lasti

Najobsežnejša oblika vstopa na tuje trge je 100% lastništvo, kar zahteva največji vložek kapitala in naporov upravljanja. To strategijo uporabljajo podjetja, ki želijo vstopiti na tuje trge, hkrati pa ohraniti popoln nadzor in se izogniti stroškom, povezanim z drugimi vstopnimi strategijami. Obstajata dva osnovna pristopa za popolno lastništvo hčerinskih podjetij:

- **Greenfield operacije:** Podjetje vzpostavi svoje poslovanje v tuji državi povsem od začetka.
- **Prevzemi:** Podjetje hitro vstopi na trg s prevzemom obstoječega podjetja, kar pogosto omogoča dostop do distribucijskih kanalov, obstoječe baze strank in včasih tudi uveljavljene blagovne znamke (Ndwiga, 2012).

Strateške povezave

Strateške povezave med domačimi in tujimi podjetji so lahko formalne ali neformalne ter kapitalske ali ne kapitalske. Te povezave, ki so sklenjene z vzajemnim strateškim poslovnim namenom, lahko vključujejo konzorcije za velike projekte ali partnerstva.

Direktne investicije za vstop na tuj trg vključujejo:

- **Prodajno podružnico,** kjer podjetje zaposli ljudi za upravljanje prodajne pisarne v tuji državi, kar omogoča enostavno razvijanje odnosov s strankami in partnerji.
- **Partnerstvo v skupnem nastopanju (Joint venture),** dogovor med domačim in tujim podjetjem o delitvi lastništva, tehnologije, investicij, proizvodnje in trženja, ter delitvi dobička, stroškov, tveganj in znanja.
- **Lastno proizvodno podružnico,** ki izkorišča cenovne prednosti in proizvodne kapacitete, a je lahko bolj obdavčena.

- Prevzem ali izgradnja lastne podružnice, ki omogoča hiter vstop na trg in dostop do obstoječih odnosov s strankami, vendar zahteva veliko časa in virov ter je prav tako podvržena obdavčitvi (Pripravljenost na tuje trge, 2018).

V procesu vstopa na nov trg mora vsako podjetje raziskati področje kamor se želi širiti. Kulturne razlike imajo velik vpliv na uspeh države na tujem trgu, prav tako kot različne strategije, zakoni in strategije. Z uporabo strategij je lahko vstop na tuj trg precej bolj udoben. Poleg tega se mora vsako podjetje ki vstopa na tuj trg, prilagoditi okusu in preferencam novega trga (Pripravljenost na tuje trge, 2018).

Vsako podjetje mora vedeti, katere so vrednote občinstva in kakšne cene so določene za njihove izdelke. Najboljši primer prilagoditve tujim trgov je McDonald. Prilagoditi so morali svojo ponudbo menijev, da so ustrezali različnim kulturam. V Indiji so morali iz menija odstraniti govedino, da bi se prilagodili indijski kulturi zaradi verskih prepričanj v državi.

Kot primer bomo tudi vzeli podjetje Coca-Cola, ki se prav tako prilagaja različnim kulturam ob vstopu na tuji trg. Naslednje strategije pomagajo podjetju Coca-Cola, da se natančno prilagodi vsaki tuji državi.

Coca - Cola uporablja strategijo diferenciacije in ponuja različne vrste pijač pod isto blagovno znamko.

Ena izmed strategij, ki jo uporablja Coca - Cola je strategija distribucije. V Združenih državah Amerika Coca-Cola uporablja sistem, kjer proizvodnjo prepusti svojim polnilnim in distribucijskim podjetjem. Sirup izdelajo v obratih Coca-Cole in ga pošiljajo v polnilnice. Polnilnice nato izdelke ustekleničijo in jih pošljejo v distribucijske center od tam pa v trgovine. Na Kitajskem pa ima Coca - Cola popoln nadzor na distribucijo. Proces je bolj neposreden, saj gredo pijače neposredno od podjetja do maloprodajnih mest (Grgić, 2020).

Druga strategija ki jo Coca - Cola uporablja je pa strategija strateških povezav. Za vstop na trg Kenije sodeluje z šestimi lokalnimi podjetji za proizvodnjo sokov. V Peruju je Coca-Cola pridobila 50% Inca Cole, kar ji je omogočilo boljši dostop do trga. Po prevzemu je Coca-cola uspešno uvedla Inca Colo na druge trge s pomočjo svojih strategij (Grgić, 2020).

Izbira strategije vstopa na trg je ključna za uspeh tujega poslovanja podjetja. Izbira strategije je odvisna od notranjih in zunanjih okoliščin podjetja. Notranje okoliščine vključujejo razpoložljivost virov, izkušnje zaposlenih in podjetniški duh. Zunanje okoliščine vključujejo velikost domačega trga, privlačnost tujih trgov in politične razmere na tujih trgih, če omenimo le nekaj dejavnikov. Zaradi napredka v telekomunikacijah in povečanega števila trgovinskih sporazumov postaja svet globalna vas. To je privedlo do hude konkurence, kjer uspešen vstop na nove trge ni več le možnost, temveč nujnost v mnogih industrijah.

Ovire pri vstopu na novi trg

Prvi izziv, s katerim se soočajo podjetja, ki vstopajo na konkurenčni trg, je najti ustrezno strategijo za preživetje na tem trgu. Prejšnje študije so pokazale, da približno tretjina novih evropskih podjetij ne doseže drugega leta obstoja, medtem ko jih petdeset do šestdeset odstotkov ne uspe preživeti do sedmega leta. Nova podjetja, ki poskušajo vstopiti na trg, izvajajo nasprotno dejavnosti v primerjavi z obstoječimi podjetji, ki že delujejo na tem trgu. Uveljavljena podjetja se ukvarjajo z iskanjem poti ali ustvarjanjem strategij, ki jim omogočajo ohranjanje obstoječega položaja na trgu ter povečanje tržnega deleža in donosnosti. To otežuje vstop in preživetje novim podjetjem na konkurenčnem trgu. Statistika kaže, da približno 55% podjetij propade v prvih 5 letih delovanja (Eurostat, 2016). Po podatkih je približno 83% novonastalih podjetij leta 2011 preživelo leto 2012 (Islami, Islami, Latkovikj & Mulolli, 2019).

Pomembnost Porterjevih petih sil

Porterjev okvir petih sil je pomembno orodje pri načrtovanju komercialnih strategij za vstop na nove trge. Porterjevih pet sil omogoča podjetjem, da podrobneje analizirajo konkurenčno okolje na novem trgu. Rivalstvo med obstoječimi konkurenti, grožnje novih udeležencev, moč dobaviteljev in kupcev ter nadomestni izdelki in storitve so ključni dejavniki, ki jih je treba upoštevati pri določanju strategije vstopa.

Rivalstvo med obstoječimi konkurenti

Prva sila, ki jo je treba upoštevati, je intenzivnost tekmovanja med obstoječimi konkurenti na novem trgu. Koliko jih je in kako močni so? Kakšne so njihove strategije, prednosti, slabosti in tržni deleži? Kako tekmujejo glede cene, kakovosti, inovacij ali storitev za stranke? Kako pogosto in agresivno uvajajo nove izdelke, vstopajo v nove segmente ali povečujejo kapacitete? Večja kot je konkurenca, nižja je dobičkonosnost in težje je pridobiti konkurenčno prednost (Gerard, 2018).

Grožnja novih udeležencev

Druga sila, ki jo je treba upoštevati, je grožnja novih vstopov na trg. Kako enostavno ali težko je novim igralcem vstopiti na trg in izzvati obstoječe konkurente? Kakšne so vstopne ovire, kot so kapitalske zahteve, ekonomije obsega, regulativne ovire, zvestoba strank ali lastniška tehnologija? Kako verjetno in hitro se bodo pojavili novi konkurenti in pridobili tržni delež? Nižje kot so ovire, večja je grožnja in večji je pritisk na obstoječa podjetja (Gerard, 2018).

Pogajalska moč dobaviteljev

Dobavitelji lahko grozijo podjetjem z višanjem cen izdelkov in storitev. Visoka pogajalska moč dobaviteljev je lahko posledica prevlade nekaj podjetij v industriji. Pogajalsko moč dobaviteljev lahko omilimo s številom dobaviteljev, velikostjo dobavitelja in dostopnostjo nadomestnih strank (Gratton, 2024).

Pogajalska moč kupcev

Četrta sila, ki jo je treba upoštevati, je pogajalska moč kupcev na novem trgu. Kako stranke vplivajo na določanje cene, kakovosti, lastnosti ali pogojev izdelkov ali storitev? Koliko in kako koncentrirani so? Kako pomemben je zanje izdelek ali storitev? Koliko informacij in izbire imajo? Kako zvesti so dobaviteljem? Višja kot je moč, nižje so marže in zahtevnejši so kupci (Gratton, 2024).

Grožnja nadomestnih proizvodov in storitev

Zadnja sila, ki jo je treba upoštevati, je grožnja nadomestkov na novem trgu. Kako enostavno ali privlačno je za stranke prehod na alternativne izdelke ali storitve, ki izpolnjujejo enake ali podobne potrebe? Kateri nadomestki so na voljo, kot so različne tehnologije, platforme ali načini dostave? Kako se primerjajo glede cene, zmogljivosti, kakovosti ali udobja? Kako občutljive so stranke na razlike in kompromise? Višja kot je grožnja, manjša je zvestoba kupcev in bolj elastično je povpraševanje (Gerard, 2018).

Zaključek

V današnjem globalnem in zelo konkurenčnem okolju je za podjetja, ki si želijo širitve pomembno, da vstopajo na nove trge. Pri vstopanju in svoji širitvi morajo biti pa podjetja zelo pozorna na zunanje in notranje dejavnike. Ena izmed bolj pomembnih odločitev, ki jo mora podjetje sprejeti je strategija saj mora biti v primeru vstopa podjetja na nove trge le ta prilagojena celotnemu podjetju. Kot zunanje dejavnike smo našli kulturne razlike, velikost trga, konkurenca in trgovinske ovire. Glavni notranji dejavniki, ki jih pa moramo upoštevati so pa velikost podjetja ter storitve in produkti s katerimi želimo vstopiti na novi trg.

Raziskovalno vprašanje, ki pa smo si ga zastavili je pa spraševal katere so komercialne strategije za vstop podjetja na novi trg. Ugotovili smo, da obstaja veliko strategij, ki jih lahko podjetja uporabijo za vstop na nove trge in so lahko posredne ali neposredne. Neposredni izvoz omogoča podjetju nadzor nad celotnim procesom brez posrednikov, kar zahteva vzpostavitev izvoznega oddelka in neposredno upravljanje izvoznih aktivnosti. Nasprotno pa se pri posrednem izvozu podjetja lahko zanašajo na prodajne agente, distributerje ali izvozne centre, ki omogočajo izvedbo na tujih trgih s pomočjo lokalnih partnerjev. Podjetja se lahko širijo tudi z pomočjo licenčnega zakupa ali franšize. Licenčni dogovor omogoča novemu podjetju, da zakupi licenco ter izkoristi njihovo znanje v zameno za plačilo. Franšizni sistem je dogovor, v katerem franšizor pridobitelju franšize prenese pravico do uporabe zaščitene konkurenčne prednosti, ki jih je sam razvil. Kot primer smo tudi raziskali podjetje Coca-Cola in ugotovili, da je podjetje uporablja več strategij. Opisali smo dve strategiji in sicer strategijo distribucije ter strategijo partnerskih povezav.

Med raziskovanjem strategij smo pa tudi prišli do Porterjevih petih sil, ki jih lahko podjetja uporabijo za analizo konkurence in dejavnikov, ko vstopajo na nov trg.

Pri komercialnih strategijah ne moremo reči katera strategija je najboljša. Vsaka strategija, ki jo podjetje uporabi mora biti prilagojena notranjim in zunanjim dejavnikom kot pa tudi okolju kamor se podjetje želi širiti.

Viri, literatura in opombe:

1. Babič, M. (2016). Oblikovanje strategija širitve poslovanja izbranega podjetja na kitajskem trgu.
1. Puljeva, A., Widen, P., (2007). The influence of internal and external factors on entry modes.
2. Kostevc, G. (2016). Strategija vstopa in tržnega komuniciranja pri nastopu na tujih trgih, primer podjetje Dana d.o.o.
3. Pripravljenost na tuje trge. (2018). Pridobljeno iz https://www.izvoznookno.si/Dokumenti/AKTUALNO/2018/Priročnik%20za%20izvoznike,%207_9_2018.pdf.
4. Grgič, J. (2020) Coca - Cola internationalization strategies.
5. Gerard, H. (2018). The relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and changing Buisness Environment.
6. Graton, P. (2024). Porter's Five Forces explained and how to use the model.
7. Preble, J. F., & Hoffman, R. C. (2006). Strategies for business format franchisors to expand into global markets.
8. Ndwiga, C. (2012). Foreign market entry strategies used by British multinational corporations in Kenya.
9. Islami, X., Islami, V., Latkovikj, M. T., & Mulolli, E. (2019). Barriers hindering the entry of new firms to the competitive e-market and profitability of incumbents.

SABINA ROŽMAN / Diplomirana ekonomistka smeri računovodstvo. Izkušnje je pridobila na delovnih mestih vodje knjigovodstva v računovodskem servisu, gospodarskih družbah, ter vodje računovodstva v javni upravi. Izobraževanje nadaljuje na podiplomskem študiju na FKPV v Celju.

Povzetek: Neprofitna podjetja se v marsičem razlikujejo od komercialnih organizacij, zato je njihova marketinška strategija prilagojena specifičnim ciljem in okoliščinam. V članku smo raziskali temelje marketinških strategij za neprofitne organizacije, analizirali ključne komponente uspešne marketinške strategije in predlagali pristope za izboljšanje učinkovitosti teh organizacij.

Ključne besede: marketinška strategija, neprofitna podjetja,

MARKETINŠKA STRATEGIJA ZA NEPROFITNA PODJETJA

Uvod

Neprofitna podjetja se v marsičem razlikujejo od komercialnih organizacij, zato je njihova marketinška strategija prilagojena specifičnim ciljem in okoliščinam. Medtem ko je glavni namen komercialnih podjetij doseganje dobička, imajo neprofitna podjetja cilje, kot so reševanje družbenih problemov, zagotavljanje pomoči ranljivim skupinam ali spodbujanje kulture in umetnosti. Kljub temu se tudi neprofitna podjetja soočajo s posebnimi izzivi, kot so omejena sredstva, odvisnost od donacij, potreba po učinkovitem komuniciranju svojega poslanstva in težave pri merjenju uspešnosti.

Philip Kotler in Sidney Levy sta med prvimi razširila koncept marketinga na neprofitne organizacije. Poudarjata pomembnost zadovoljevanja človeških potreb na občutljiv in učinkovit način. Njuna teorija vključuje uporabo oglaševalskih pristopov in metod za razumevanje neposrednih marketinških kampanj, kar je ključnega pomena za pridobivanje podpore in donacij (Helming, Thaler, 2010).

Čeprav po Wolfu (1999) uspešne marketinške strategije omogočajo nepridobitnim organizacijam udejanjanje poslanstva, Jančič (1999) pravi, da se v preteklosti nepridobitne organizacije niso pretirano ukvarjale z marketingom, temveč so zgolj vztrajale pri svojem poslanstvu, ki naj bi samo po sebi upravičevalo prejem družbenih sredstev, potrebnih za obstoj. Odsotnost marketinga v neprofitnih organizacijah pomeni, da te ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, saj to temelji na zadovoljevanju potreb drugih. »Organizacije, ki odklanjajo marketing, se birokratizirajo in odtujujejo od tistih namenov, zaradi katerih so bile vzpostavljene« (Jančič, 1999).

Drucker (1990) pravi, da imajo neprofitne organizacije resno težavo, da utemeljijo svoj obstoj in koristnost, ker so postale ujetniki zbiranja denarja. So v krizi identitete, ker ne uresničujejo tega, kar jim zagotavlja legitimnost. Želja po zadovoljevanju potreb družbe ni dovolj, potrebno je kakovostno dosegati ta cilj. O sebi morajo soditi preko svoje storitve, vizije, standardov, koristi in sposobnosti, da ustvarijo humane odnose. Spreminjati morajo ljudi in družbo.

Cilj tega članka je raziskati temelje marketinških strategij za neprofitne organizacije, analizirati ključne komponente uspešne marketinške strategije in predlagati praktične pristope za izboljšanje učinkovitosti teh organizacij. Tematika tega članka se osredotoča na razumevanje ciljne skupine, diferenciacijo in pozicioniranje, komunikacijo in promocijo ter uporabo tehnologije in digitalnega marketinga v neprofitni organizaciji. Članek bo prav tako obravnaval finančno načrtovanje in merjenje uspeha ter prihodnost marketinških strategij za neprofitne organizacije.

V članku bomo odgovorili na raziskovalna vprašanja: Kateri so ključni elementi marketinške strategije? Kaj lahko neprofitna organizacija stori, da bi izboljšala marketinške aktivnosti?

Razumevanje ciljne skupine

Kot pri komercialnih podjetjih je ključno tudi pri neprofitnih organizacijah, da dobro poznajo svojo ciljno skupino. To vključuje tako tiste, ki prejemajo storitve ali pomoč neprofitne organizacije, kot tudi potencialne donatorje, prostovoljce in druge deležnike. Razumevanje njihovih potreb, želja in vrednot je temelj uspešne marketinške strategije.

Razumevanje in učinkovito sodelovanje z raznolikimi ciljnimi skupinami je bistvenega pomena za povečanje našega dosega, vpliva in trajnosti. Z izpolnjevanjem marketinških prizadevanj specifični publiki lahko neprofitna organizacija poveča odmevnost in učinek svojih prizadevanj ter spodbudi svoje poslanstvo (fiftyandfifty.org)

Natančno raziskovanje ciljne skupine je ključnega pomena. Raziskovalne metode vključujejo ankete, intervjuje, analizo podatkov in druge kvantitativne ter kvalitativne metode, ki pomagajo pridobiti globlji vpogled v ciljno skupino organizacije. K raziskovanju ciljnih skupin v neprofitnem podjetju je potrebno različno pristopiti (Abbadia, 2023).

Analiza potreb in želja ciljne skupine

Začetek razumevanja ciljne skupine vključuje temeljito analizo njihovih potreb, želja in vrednot. To lahko dosežemo z uporabo različnih raziskovalnih metod, kot so:

- Ankete: Strukturirani vprašalniki, ki omogočajo sistematično zbiranje podatkov o preferencah, mnenjih in zadovoljstvu ciljne skupine (Puthanveedu, 2024).
- Intervjuji: Globoki pogovori s predstavniki ciljne skupine, ki omogočajo bolj poglobljeno razumevanje njihovih osebnih izkušenj in stališč (OOZ Domžale, 2024).
- Analiza podatkov: Uporaba statističnih metod za obdelavo in interpretacijo kvantitativnih podatkov o ciljni skupini, na primer demografskih podatkov, socialnih navad, itd. (Jones, 2019).

Segmentacija ciljne skupine

Neprofitne organizacije se pogosto soočajo z raznoliko ciljno skupino, zato je ključno izvesti segmentacijo, ki omogoča bolj ciljno in učinkovito komunikacijo. Segmentacija trga omogoča neprofitnim organizacijam, da svoje trženjske napore osredotočijo na specifične skupine ljudi, ki so najbolj verjetno zainteresirani za njihove aktivnosti. Segmentacija lahko temelji na demografskih značilnostih, geografski lokaciji, psihografskih dejavnikih (vrednote, interesi, življenjski slog) ali vedenjskih vzorcih (Nonprofit Mavericks, 2024).

Demografska segmentacija vključuje delitev ciljne publike glede na starost, spol, dohodek, izobrazbo in druge demografske dejavnike. Na primer, mladostniki se lahko bolj odzovejo na digitalne kampanje na družbenih omrežjih, medtem ko starejše generacije lahko bolje dosežejo z neposrednim poštnim marketingom vzorcih (Nonprofit Mavericks, 2024).

Psihografska segmentacija se osredotoča na interese, vrednote, življenjski slog in osebnostne lastnosti ciljne publike. Razumevanje teh vidikov lahko pomaga neprofitnim organizacijam oblikovati bolj osebna in relevantna sporočila. Na primer, organizacija, ki se ukvarja z varovanjem okolja, bi lahko ciljala na posameznike, ki jih zanimajo trajnostne prakse in okoljevarstvene teme (Nonprofit Mavericks, 2024).

Če želimo učinkovito pristopiti k vsem segmentom ciljne skupine, moramo razumeti potrebe vsake skupine. Ker so bo vsak segment razlikoval, je ključnega pomena razviti edinstveno tržno strategijo. Ko določimo lastnosti vsake skupine, lahko ugotovimo, kako se približati tej skupini in spodbuditi sodelovanje. Na primer, če imamo zavetišče za živali, bomo morali pripraviti drugačna sporočila za donatorje in prostovoljce, kot če smo kulturna organizacija (Nonprofit Marketing, 2023)

Ciljna skupina se pogosto bolj poveže z organizacijo, če deli njene vrednote in je prepričana v njeno misijo. Zato je pomembno identificirati, kateri vrednotni sistem in cilji ciljne skupine so povezani z delovanjem neprofitne organizacije.

Analiza konkurence in primerjava z drugimi organizacijami

Po vsem svetu je več kot 10 milijonov neprofitnih in nevladnih organizacij. Mnoge od teh organizacij opravljajo podobno delo in bi morale sodelovati ali se družiti, vendar namesto tega tekmujejo za iste vire. Razumevanje konkurence je zato zelo pomembno (Conrardy, 2023).

Poleg razumevanja same ciljne skupine je pomembno tudi analizirati, kako se organizacija primerja z drugimi, ki delujejo v istem prostoru. To lahko vključuje primerjavo programov, cenovne politike, marketinških pristopov in javnega dojemanja.

Razumevanje ciljne skupine je torej dinamičen proces, ki zahteva kontinuirano spremljanje in prilagajanje organizacijskih pristopov. S pravilno implementacijo raziskovalnih metod in upoštevanjem specifičnih potreb ciljne skupine, lahko neprofitne organizacije izboljšajo učinkovitost svojih programov, povečajo donacije in prostovoljstvo ter okrepijo svoj družbeni vpliv (Kotler, Lee, 2009).

Konkurenca za neprofitna podjetja ne vključuje le drugih neprofitnih podjetij, temveč tudi vladne agencije, profitne organizacije in celo posameznike, ki zagotavljajo podobne storitve ali si prizadevajo za iste donatorske vire. Kot navaja članek na Nonprofit Hub, je pomembno, da neprofitne organizacije prepoznajo širši spekter konkurence.

Diferenciacija in pozicioniranje

Neprofitna podjetja se pogosto srečujejo z veliko konkurenco na področju pridobivanja sredstev in prostovoljcev. Zato je pomembno, da razvijejo jasno diferenciacijo od drugih organizacij in se ustrezno pozicionirajo v mislih ciljne skupine. To vključuje jasno opredelitev poslanstva, vrednot in ključnih dejavnosti organizacije. Pomembno je, da neprofitne organizacije identificirajo in komunicirajo svoje edinstvene prednosti in vpliv, ki ga imajo na skupnost (Kotler, Andreasen, 2003).

To lahko dosežejo s poudarjanjem edinstvenih programov, uspešnih primerov reševanja problemov ali z uporabo specifičnih marketinških taktik:

- **Edinstvene vrednosti in poslanstvo:** Diferenciacija temelji na jasnem izražanju edinstvenih vrednot in poslanstva organizacije. Ključnega pomena je, da neprofitne organizacije jasno komunicirajo svoje poslanstvo in kako njihove aktivnosti prispevajo k družbenemu dobremu. To pomaga graditi prepoznavnost in zaupanje med ciljno skupino (Kotler, Lee, 2009).
- **Programske posebnosti:** Neprofitne organizacije lahko ustvarijo edinstveno vrednost z razvojem programov in storitev, ki jih druge organizacije ne ponujajo. Na primer, članek na Stanford Social Innovation Review poudarja pomen inovativnega oblikovanja programov za doseganje trajnostnega vpliva.
- **Kakovost storitev:** Kakovost storitev je pomemben diferenciacijski dejavnik. Organizacije, ki lahko pokažejo, da zagotavljajo visoko kakovostne storitve in imajo zadovoljstvo uporabnikov, bodo bolj privlačne za donatorje in druge deležnike. Redno merjenje in komuniciranje uspešnosti programov je bistveno za vzpostavljanje kredibilnosti in zaupanja (Smith, J. 2020).

Pozicioniranje se nanaša na strateško postavljanje organizacije v mislih ciljne skupine na način, da izstopa kot najboljša izbira za določeno potrebo ali problem. Učinkovito pozicioniranje pomaga neprofitnim podjetjem zgraditi močno identiteto in pridobiti zaupanje ter podporo.

- **Razvoj pozicijskega sporočila:** Pozicijsko sporočilo je jedro komunikacijske strategije organizacije. To sporočilo mora biti jasno, konsistentno in usklajeno z vrednotami in poslanstvom organizacije. Biti mora enostavno razumljivo in odmevno za ciljno skupino, da lahko učinkovito komunicira edinstveno vrednost organizacije (Jones, 2019).
- **Uporaba večkanalne komunikacije:** Za uspešno pozicioniranje je pomembno, da organizacije uporabljajo več komunikacijskih kanalov, da dosežejo svojo ciljno skupino. To vključuje digitalne medije, tiskane medije, dogodke in neposredno komunikacijo. Digitalni mediji, kot so družbena omrežja in e-pošta, omogočajo hitro in široko širjenje pozicijskega sporočila ter omogočajo dvosmerno komunikacijo z deležniki (Williams, 2021).
- **Krepitev blagovne znamke:** Močna blagovna znamka je ključna za uspešno pozicioniranje. To vključuje dosledno uporabo vizualnih in besednih elementov, kot so logotip, barve, slog pisanja in ključna sporočila, ki pomagajo graditi prepoznavnost in zaupanje. Krepitev blagovne znamke je proces, ki zahteva doslednost in vztrajnost, vendar prinaša dolgoročne koristi v obliki večje prepoznavnosti in zaupanja (Lee, 2022).

Komunikacija in promocija

Učinkovita komunikacija je ključna za doseganje uspeha pri zbiranju sredstev, pridobivanju prostovoljcev in ozaveščanju javnosti o dejavnostih neprofitnih organizacij. Neprofitne organizacije morajo uporabljati večkanalni pristop, ki vključuje tradicionalne in digitalne medije.

Tradicionalni mediji, kot so tiskani materiali, dogodki in neposredna pošta, ostajajo pomembni za doseganje določenih ciljnih skupin. Po raziskavi National Council of Nonprofits (2019) neposredna pošta še vedno predstavlja pomemben vir donacij, zlasti med starejšimi donatorji.

Digitalni mediji, kot so družbena omrežja, e-poštni marketing, spletne strani in video vsebine, omogočajo organizacijam, da dosežejo širšo in bolj raznoliko občinstvo. Po podatkih iz raziskave Global NGO Technology Report (2020), 93% neprofitnih organizacij uporablja družbena omrežja za komuniciranje s svojimi deležniki. Družbena omrežja omogočajo neposredno interakcijo s podporniki, kar povečuje angažiranost in zvestobo.

- **Ciljno usmerjeno komuniciranje:** Organizacije morajo razviti strategije, ki so prilagojene specifičnim ciljnim skupinam, kot so donatorji, prostovoljci, prejemniki storitev in širša javnost. Ključnega pomena je, da organizacije razumejo potrebe in interese svojih ciljnih skupin ter temu prilagodijo svoja sporočila in komunikacijske taktike (Smith, 2020).

- Uporaba različnih komunikacijskih kanalov: Da bi dosegle širšo publiko, morajo organizacije uporabiti različne komunikacijske kanale, vključno s tiskovinami, spletnimi stranmi, družbenimi omrežji, e-pošto in javnimi dogodki. Digitalni mediji, kot so družbena omrežja in e-pošta, omogočajo neprofitnim organizacijam hitro širjenje sporočil in spodbujajo dvosmerno komunikacijo z deležniki (Williams, 2021).
- Vzdrževanje odprtega dialoga: Transparentnost in odprt dialog z deležniki gradita zaupanje in kredibilnost organizacije. Redno posodabljanje informacij o dejavnostih organizacije, financiranju in dosežkih pomaga vzdrževati zaupanje med donatorji in prostovoljci (Brown, 2018).

Promocija je proces širjenja informacij o organizaciji in njenih dejavnostih z namenom povečati prepoznavnost in spodbuditi podporo. Vključuje različne promocijske taktike, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, dogodki in kampanje.

- Oglaševanje: Oglaševanje je plačana oblika promocije, ki omogoča organizacijam, da dosežejo široko občinstvo prek različnih medijev, kot so televizija, radio, tiskani mediji in spletne platforme. Oglaševanje je pomembno za povečanje prepoznavnosti in pritegnitev pozornosti potencialnih donatorjev in prostovoljcev (Kotler, Lee, 2009).
- Odnosi z javnostmi (PR): PR aktivnosti vključujejo ustvarjanje pozitivne podobe organizacije v medijih in širši javnosti. To lahko vključuje pripravo sporočil za javnost, sodelovanje z novinarji, organizacijo tiskovnih konferenc in obvladovanje kriznih situacij. Odnosi z javnostmi so ključni za vzpostavljanje in vzdrževanje pozitivne javne podobe organizacije (Harris, Wingate, 2020).
- Dogodki in kampanje: Organizacija posebnih dogodkov in kampanj je učinkovit način za promocijo dejavnosti in zbiranje sredstev. Ti dogodki lahko vključujejo dobrodelne prireditve, športne dogodke, kulturne prireditve in kampanje na družbenih omrežjih. Dogodki in kampanje omogočajo neposreden stik z deležniki in spodbujajo občutek skupnosti in podpore (Allen, 2019).

Uporaba tehnologije in digitalnega marketinga

Digitalni marketing postaja vse pomembnejši tudi v neprofitnem sektorju, saj omogoča dostop do širše javnosti, zbiranje donacij prek spleta in vzpostavljanje trajnostnih odnosov s podporniki organizacije. Neprofitna podjetja bi morala izkoristiti prednosti digitalnega marketinga za povečanje svojega vpliva in učinkovitosti svojih akcij.

Dejavniki, zaradi katerih je digitalni marketing nepogrešljiv (evendigit.com):

- Stroškovno učinkovito ozaveščanje: Tradicionalne metode trženja, kot so tiskani materiali, televizijski in radijski oglasi, lahko hitro porabijo omejeni proračun neprofitne organizacije in pogosto zahtevajo na tisoče dolarjev za znaten doseg. Nasprotno pa lahko digitalno trženje doseže izboljšane rezultate s samo nekaj sto dolarji. Na primer, neprofitna organizacija, ki se osredotoča na ohranjanje okolja, je uporabila ciljane Facebook oglase s proračunom 500 \$. Ta pristop ni samo povečal njihovo udeležbo na dogodku za 75 %, temveč je prinesel tudi znatno število novih spletnih sledilcev, pri čemer so lahko spremljali vsak porabljen dolar za njegovo učinkovitost.
- Razširitev dosega: Digitalni marketing ne pozna geografskih ovir. Lokalno zavetišče za živali je na primer uporabilo Instagram za izmenjavo zgodb o hišnih ljubljenceh, ki potrebujejo dom. Z uporabo ključnih besed in fraz, ter zanimive vsebine so dosegli ljubitelje živali po vsej državi, kar je povzročilo več posvojitvev in podporo po vsej državi, kar bi bilo nemogoče z lokalnimi letaki ali panoji.
- Vzpostavljanje močnejših odnosov: Digitalni marketing odpira poti za dvosmerno komunikacijo in spodbuja globlje povezave s ciljnimi skupinami. Primer: Neprofitna organizacija je za opismenjevanje uporabila Twitter za začetek pogovorov o izzivih pismenosti in spodbudila sledilce, da delijo svoje zgodbe. Ta pristop ni le povečal angažiranosti, ampak je tudi neprofitnim organizacijam pomagal bolje razumeti potrebe svoje skupnosti, kar je vodilo k bolj ciljno usmerjenemu razvoju programa.
- Krepitev prizadevanj za zbiranje sredstev: Spletne platforme ponujajo inovativne načine zbiranja sredstev. Na primer, majhna neprofitna organizacija, osredotočena na zdravje, je začela kampanjo množičnega financiranja s prepričljivo video vsebino, ki ponazarja njen vpliv. Ta digitalni pristop jim je omogočil, da so dosegli širše občinstvo, vključno z mednarodnimi donatorji, in presegli svoj cilj zbiranja sredstev.
- Povečanje vidnosti in ozaveščenosti: V natrpanem spletnem prostoru je izstopanje ključnega pomena. Organizacija za pravice žensk je izboljšala svojo vidljivost na spletu z uvedbo strategij SEO na svojem spletnem mestu. Z optimizacijo svoje vsebine z ustreznimi ključnimi besedami so zabeležili rast prometa na spletnem mestu, kar je privedlo do večje ozaveščenosti in angažiranosti za njihov namen.
- Boljše strategije na podlagi analize podatkov: Sposobnost sledenja in analiziranja prizadevanj digitalnega trženja je neprecenljiva. Umetniški program skupnosti je uporabil Google Analytics, da bi razumel, katere njihove spletne akcije so bile najučinkovitejše. Ta pristop, ki temelji na podatkih, jim je pomagal izboljšati njihove strategije, kar je povzročilo povečanje spletnih donacij.

Digitalni marketing omogoča neprofitnim organizacijam, da dosežejo širšo publiko, povečajo prepoznavnost in angažirajo svoje deležnike preko različnih digitalnih kanalov.

- Družbena omrežja: Platforme, kot so Facebook, Twitter, Instagram in LinkedIn, ponujajo močna orodja za širjenje sporočil, angažiranje podpore in zbiranje sredstev. S ciljno usmerjenimi objavami, oglaševalskimi kampanjami in sodelovanjem z vplivneži lahko neprofitne organizacije dosežejo specifične demografske skupine in spodbudijo angažiranost. Po podatkih iz poročila Global NGO Technology Report, 93% neprofitnih organizacij uporablja družbena omrežja za komuniciranje s svojimi deležniki.
- E-poštni marketing: E-poštni marketing ostaja ena najučinkovitejših oblik komunikacije za neprofitne organizacije. S personaliziranimi in segmentiranimi e-poštnimi kampanjami lahko organizacije dosežejo specifične ciljne skupine, obveščajo donatorje o napredku svojih programov in spodbujajo donacije. E-poštni marketing prinaša povprečno 38-kratni donos na naložbo (ROI) za neprofitne organizacije (Nonprofit Source, 2023).
- Spletne strani in SEO: Dobro zasnovana spletna stran, optimizirana za iskalnike (SEO), je ključna za vidnost in dostopnost neprofitne organizacije. Spletne strani, ki so optimizirane za mobilne naprave, enostavne za navigacijo in bogate z relevantno vsebino, pomagajo organizacijam pritegniti in obdržati obiskovalce. Uporaba SEO tehnik, kot so ključne besede, meta opisi in kakovostne povratne povezave, izboljša uvrstitev spletne strani na iskalnikih, kar povečuje organski promet (Kotler, Lee, 2009).
- Video vsebine: Video vsebine so močno orodje za pripovedovanje zgodb in angažiranje publike. Platforme, kot so YouTube, Vimeo in družbena omrežja, omogočajo organizacijam deljenje video vsebin, ki prikazujejo njihove aktivnosti, uspehe in zgodbe uporabnikov. Video vsebine povečajo angažiranost in verjetnost donacij, saj omogočajo bolj osebni in čustveni stik z občinstvom (HubSpot, 2020).

Finančno načrtovanje in merjenje uspeha

Kljub njihovim specifičnim ciljem, morajo neprofitna podjetja ostati finančno vzdržna, da lahko dolgoročno izpolnjujejo svoje poslanstvo. Del marketinške strategije je tudi finančno načrtovanje, ki vključuje pridobivanje sredstev, proračunski management in analizo stroškov in koristi marketinških aktivnosti.

Finančno načrtovanje v neprofitnih organizacijah vključuje razvoj proračuna, strategij za zbiranje sredstev in učinkovito upravljanje finančnih virov (Max, 2023).

- Oblikovanje proračuna: Proračun je temelj finančnega načrtovanja. Dober proračun vključuje vse prihodke in odhodke ter omogoča organizaciji, da sledi svojemu finančnemu stanju in sprejema informirane odločitve. Proračuni morajo biti realistični, pregledni in prilagodljivi, da se lahko organizacija hitro prilagodi spremembam.
- Strategije za zbiranje sredstev: Uspešne neprofitne organizacije razvijajo večkanalne strategije za zbiranje sredstev, ki vključujejo donacije posameznikov, sponzorstvo podjetij, tematske dogodke, fundacije in državne subvencije. Pomembno je, da organizacije redno pregledajo svoje strategije za zbiranje sredstev in jih prilagodijo glede na uspešnost in spreminjajoče se okoliščine.
- Upravljanje finančnih virov: Učinkovito upravljanje finančnih virov vključuje sledenje in nadzor nad prihodki in odhodki, upravljanje denarnih tokov in zagotavljanje, da so finančna sredstva uporabljena v skladu z namenom donatorjev in cilji organizacije.

Merjenje uspeha v neprofitnih organizacijah je zapleteno, saj ne vključuje samo finančnih meril, temveč tudi nefinančne kazalnike, ki odražajo vpliv in doseganje poslanstva organizacije (Eurodiaconia.org).

- Ključni kazalniki uspeha (KPI): Ključni kazalniki uspeha pomagajo organizacijam meriti učinkovitost njihovih programov in iniciativ. KPI-ji lahko vključujejo število ljudi, ki so jim pomagali, stopnjo angažiranosti donatorjev, znesek zbranih sredstev, zadovoljstvo uporabnikov storitev in dolgoročne rezultate programov. Na primer, neprofitna organizacija, ki se ukvarja z izobraževanjem, lahko meri uspeh s številom otrok, ki so dokončali program, in izboljšanjem njihovih akademskih dosežkov.
- Socialni donos na investicijo (SROI): SROI je metodologija, ki pomaga organizacijam meriti in vrednotiti družbeni, okoljski in ekonomski vpliv njihovih programov. Uporaba SROI pomaga organizacijam kvantificirati vrednost, ki jo ustvarijo, in jo primerjati z vloženimi sredstvi. SROI je koristno orodje za prikazovanje vrednosti organizacije donatorjem, financierjem in drugim deležnikom.
- Ocenjevanje vpliva: Poleg finančnih kazalnikov morajo neprofitne organizacije meriti tudi svoj vpliv na skupnost. Ocenjevanje vpliva vključuje kvalitativne in kvantitativne metode za merjenje sprememb, ki jih organizacija dosega pri svoji ciljni skupini. Učinkovito ocenjevanje vpliva zahteva jasno opredelitev merljivih ciljev in redno zbiranje podatkov. Za ocenjevanje vpliva je pomembno vključiti perspektive vseh deležnikov in uporabiti kombinacijo metod za zajemanje celotnega obsega sprememb (Ebrahim, Rangan, 2014).

Prihodnost marketinških strategij v neprofitnem podjetju

Neprofitni sektor se hitro razvija, saj tehnološki napredek in spreminjajoča se pričakovanja donatorjev preoblikujejo načine, kako organizacije komunicirajo, angažirajo podpornike in uresničujejo svoje poslanstvo. Ob pogledu v prihodnost izstopa več ključnih trendov in orodij, ki bodo vplivali na oblikovanje marketinških strategij za neprofitne organizacije. Tukaj je vpogled v prihodnost trženja za neprofitne organizacije, ki izpostavlja trende, ki jih je treba spremljati, in orodja, ki bodo igrala ključno vlogo (charitygpt.io).

- Sprejemanje digitalnega pristopa: Digitalni pristop postaja pravilo in ne izjema. Ta premik je pospešila globalna pandemija, ki je neprofitne organizacije prisilila, da prednostno obravnavajo digitalne kanale za obveščanje, angažiranje in zbiranje sredstev. Potrebno je izkoristiti nove funkcije in algoritme družbeno medijskih platform za maksimiranje dosega in angažiranja. Ter uporabiti platforme, ki jih poganja umetna inteligenca, za bolj ciljno usmerjene in učinkovite strategije neprofitne organizacije.
- Vzpon osebnega in napovednega trženja: Donatorji pričakujejo osebne izkušnje, prilagojene njihovim interesom. Napovedno trženje, ki ga poganja umetna inteligenca, omogoča neprofitnim organizacijam, da predvidijo potrebe in ugodnosti donatorjev ter jim posredujejo vsebine in pristope, ki se dotaknejo donatorjev na osebni ravni. S pomočjo CRM sistemov z zmogljivostmi umetne inteligence bodo neprofitne organizacije lahko opravljale napredno segmentacijo in personalizirane komunikacijske tokove.
- Integracija video vsebin za večji vpliv: Video vsebine še naprej prevladujejo v digitalnem trženju, saj ponujajo zmožljive možnosti pripovedovanja zgodb, ki povečujejo angažiranje in čustvene povezave s ciljnim skupinami. Preko kanalov za obveščanje ciljnih skupin v živo (spletni seminarji, virtualni dogodki) omogoči neprofitna organizacija vpogledov v svoje delovanja.
- Izkoriščanje podatkov za strateško odločanje: Strategije trženja, ki temeljijo na podatkih, postajajo bistvene za optimizacijo obveščanja in maksimiranje vpliva. S pomočjo analize meritev vedenja ciljnih skupin lahko neprofitne organizacije sprejemajo odločitve za izboljšanje svojih prizadevanj. Platforme za analitiko in poročanje ponujajo vpogled v uspešnost posameznih projektov in trende ciljnih skupin.
- Osredotočanje na izkušnjo in zadržanje donatorjev: Zaradi vse večje konkurence za pozornost donatorjev se neprofitne organizacije osredotočajo na izboljšanje izkušnje donatorjev in izvajanje strategij, namenjenih njihovem zadržanju. Prepoznati je potrebno vrednost vsakega posameznega sodelovanja z donatorjem, saj je to ključno za vzpostavljanje dolgoročnih odnosov. To dosežemo s primerno komunikacijo in različnimi orodji za povratne informacije, kot so npr. ankete.
- Pogovorno širjenje poslanstva: Preko spletnih klepetalnikov in platform za sporočanje ponuja neprofitnim organizacijam nove načine za takojšnje in osebno angažiranje donatorjev. Ta orodja (npr. WhatsApp, Facebook Messenger,...) omogočajo takojšnjo komunikacijo, odgovarjanje na vprašanja, usmerjanje donacij in zagotavljanje podpore v realnem času.

Zaključek

Na podlagi preučene literature so bili raziskani ključni elementi marketinške strategije za neprofitna podjetja in analizirano, kaj lahko neprofitne organizacije storijo za izboljšanje svojih marketinških aktivnosti. Prišli smo do ugotovitev in odgovorov na postavljena raziskovalna vprašanja:

Kateri so ključni elementi marketinške strategije?

Ključni elementi marketinške strategije za neprofitne organizacije vključujejo razumevanje ciljne skupine, diferenciacijo in pozicioniranje, učinkovito komunikacijo in promocijo ter uporabo tehnologije in digitalnega marketinga. Razumevanje ciljne skupine je temelj vsake uspešne marketinške strategije, saj omogoča organizacijam, da bolje prilagodijo svoja sporočila in aktivnosti specifičnim potrebam in vrednotam različnih segmentov svoje ciljne publike. Diferenciacija in pozicioniranje omogočata neprofitnim organizacijam, da se jasno razlikujejo od drugih in se pozicionirajo kot najboljša izbira za določene potrebe ali probleme. Učinkovita komunikacija in promocija vključujeta večkanalni pristop, ki združuje tradicionalne in digitalne medije, ter omogoča organizacijam, da dosežejo širšo in bolj raznoliko občinstvo. Uporaba tehnologije in digitalnega marketinga postaja vse pomembnejša, saj omogoča stroškovno učinkovito ozaveščanje, razširitev dosega in vzpostavljanje močnejših odnosov z deležniki.

Kaj lahko neprofitna organizacija stori, da bi izboljšala marketinške aktivnosti?

Za izboljšanje svojih marketinških aktivnosti morajo neprofitne organizacije sprejeti več praktičnih pristopov. Izboljšati razumevanja ciljne skupine z rednim izvajanjem raziskav, kot so ankete, intervjuji in analiza podatkov. Te pomagajo organizacijam bolje razumeti potrebe, želje in vrednote svoje ciljne publike. Organizacije morajo jasno opredeliti svoje poslanstvo, vrednote in ključne dejavnosti ter jih učinkovito komunicirati ciljni skupini. S tem bodo razvile jasno in edinstveno pozicijo. Uporaba različnih komunikacijskih kanalov, vključno s tradicionalnimi in digitalnimi mediji, omogoča organizacijam, da dosežejo širše občinstvo in povečajo angažiranost. Izkoristiti je potrebno možnosti digitalnega marketinga, ki ponuja številne priložnosti za povečanje vidnosti, zbiranje sredstev in angažiranje podpor. Organizacije

lahko uporabljajo družbena omrežja, e-poštni marketing, SEO in video vsebine za učinkovito komuniciranje s svojo ciljno skupino. Uporaba ključnih kazalnikov uspeha (KPI), ocenjevanje socialnega donosa na investicijo (SROI) in redno ocenjevanje vpliva omogočajo organizacijam, da merijo učinkovitost svojih programov in prilagodijo svoje strategije za boljše rezultate.

Te ugotovitve potrjujejo teorijo, ki sta jo razvila Philip Kotler in Sidney Levy, ter nadalje poudarjajo pomembnost prilagajanja marketinških pristopov specifičnim potrebam in okoliščinam neprofitnih organizacij. S kakovostno implementacijo teh strategij lahko neprofitne organizacije učinkovito izpolnjujejo svoje poslanstvo, povečajo svojo prepoznavnost in zaupanje med ciljno publiko, ter dosežejo trajnostni vpliv na družbo.

V prihodnosti se bodo neprofitne organizacije morale še naprej prilagajati hitro spreminjajočim se tehnološkim trendom in pričakanjem donatorjev, kar bo zahtevalo nenehno inoviranje in izboljševanje njihovih marketinških strategij.

Viri, literatura in opombe:

1. Abbadia, J. (24. 7. 2023). V čem je razlika: kvalitativne in kvantitativne raziskave? mindthegraph.com. <https://mindthegraph.com/blog/sl/kvalitativne-in-kvantitativne-raziskave/>
2. Allen, K. (2019). *The Importance of Multi-Channel Marketing in the Nonprofit Sector*. Journal of Digital and Social Media Marketing. Henrystewartpublications.com. <https://www.henrystewartpublications.com/jdsm>
3. Brown, A. (2018). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations: Differentiation Strategies in a Competitive Environment*. Nonprofit Management Review. Academic.oup.com. <https://academic.oup.com/book/39962/chapter-abstract/340258709?redirectedFrom=fulltext>
4. Conrardy, A. (15. 6. 2023). Who are your nonprofit's competitors?. Prosper-strategies.com. <https://prosper-strategies.com/who-are-your-nonprofits-competitors/>
5. Decker, A. (18. 4. 2024). The Ultimate Guide to Nonprofit Video Marketing. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine>
6. Drucker, P.F. (1990). *Managing the non-profit organization*. Butterworth Hienemann, Oxford. Routledge.com. <https://www.routledge.com/Managing-the-Non-Profit-Organization/Drucker/p/book/9780750626910>
7. Harris, M., Wingate, J. (2020). *Branding for Nonprofits: Building a Strong Identity to Stand Out*. Nonprofit Quarterly
8. Ebrahim, A., Rangan, V. K. (2014). *What Impact?* Harvard Business Review. Hbs.edu. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/CMR5603_07_Ebrahim_e3316477-8965-4287-be95-04642982b638.pdf
9. Helming, B., Thaler, J. (2010). *Nonprofit marketing. Third Sector Research*. ISTR. Link.springer.com. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-5707-8_12
10. *How to find your nonprofit target audience*. Fiftyandfifty.org. <https://fiftyandfifty.org/nonprofit-target-audience/>
11. Jančič, Zlatko (2011). *Celostni marketing*. Založba FDV
12. Jones, M. (2019). *Effective Communication Strategies for Nonprofit Organizations*. Journal of Marketing for Social Impact. Link.springer.com. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-53606-9_4
13. Kotler, P., Andreasen, A. R. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Pearson Education. <https://archive.org/details/strategicmarketi0000andr/page/n531/mode/2up>
14. Kotler, P., Lee, N. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Ptgmedia.pearsoncmg.com. <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780137141005/samplepages/0137141009.pdf>
15. Max (18. 9. 2023). All About Financial management in Nonprofits. Management.org. <https://management.org/nonprofitfinances/index.htm#anchor123>
16. *Measuring social valute* (23. 6. 2024). Eurodiaconia.org. https://eurodiaconia.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/Briefing_-_Measuring_Social_Value.pdf
17. National Council of Nonprofits. (2019). *State of the Nonprofit Sector Survey*. Councilofnonprofits.org. <https://www.councilofnonprofits.org/running-nonprofit>
18. Nonprofit Hub (22. 6. 2024). *Understanding competition and partnerships in the nonprofit sector*. Nonprohithub.org. <https://nonprohithub.org/understanding-competition-partnerships-nonprofit-sector-ft-derrick-feldmann/>
19. Nonprofit Marketing (17. 6. 2024). *Get to know how to create a marketing plan for a nonprofit an check out 5 strategies*. Sendpulse.com. <https://sendpulse.com/support/glossary/nonprofit-marketing>
20. Nonprofit Mavericks (22. 6. 2024). *30 Successful Marketing Strategies & Ideas For A Nonprofit*. Nonprofitmavericks.com. <https://nonprofitmavericks.com/grow/nonprofit-marketing-strategy/>
21. Nonprofit Source. (2023). *The Ultimate List of Nonprofit Charitable Giving Statistics for 2023*. nonprofitssource.com. <https://nonprofitssource.com/online-giving-statistics/>
22. *Nonprofit Technology Trends Report*. Nten.org
23. Puthanveedu, L. (21. 5. 2024). *Predloge in primeri anket/Najboljša praksa v letu 2024*. ahaslides.com. <https://ahaslides.com/sl/blog/survey-templates-and-examples/>
24. *Poglobljen intervju za razumevanje kupca: Ključna pravila in metode za odkrivanje njihovih potreb*. Domazle-ooz.si. <https://www.domzale-ooz.si/2024/05/16/poglobljen-intervju-za-razumevanje-kupca-kljucna-pravila-in-metode-za-odkrivanje-njihovih-potreb/>
25. Smith, J. (2020). *Understanding Nonprofit Marketing: Research Methods and Insights*. Journal of Nonprofit Management.
26. Stanford social innovation review (2010). *How to design for differentiation*. Ssir.org. https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation
27. The Future of Nonprofit Marketing: *Trends and Tools to Watch* (22. 5. 2024). Charitygpt.io. <https://www.charitygpt.io/articles/the-future-of-nonprofit-marketing-trends-and-tools-to-watch>
28. *The Power of Digital marketing for Nonprofit Organizations* (14. 11. 2023). Evendigit.com. <https://www.evendigit.com/the-power-of-digital-marketing-for-nonprofit-organizations/>
29. Williams, R. (2021). *The Role of Digital Marketing in Nonprofit Organizations*. Nonprofit Technology Trends.

ALJA OBLAK / Alja Oblak, dipl. ekon., diplomirala na FKPV Celje leta 2023, takoj za tem sem se odločila študij nadaljevati na FKPV, da pridobim VII/2. stopnjo izobrazbe, ki mi lahko odpre nove možnosti zaposlitve. Svoje delovne izkušnje bi izpostavila, da imam zelo pester nabor, saj pred sedanjem zaposlitvijo nisem imela sreče z zaposlitvijo v privatnem sektorju, zato sem izkusila raznovrstna dela, tako administrativna, proizvodna in tudi prodajno trženjska. Za vsa delovna mesta sem hvaležna in mi ni žal, saj me je dodatno izpopolnilo in dalo nove izkušnje ter pogled na svet z druge perspektive. Svoje delovne izkušnje in sedanje šolanje na svoje zrelo obdobje jemljem kot osebno rast.

Povzetek: E-trgovina je že povsem razširjena med nami in nam je zlezla pod kožo. K temu je močno pripomoglo Covid obdobje, saj je marsikatero podjetje zaradi želje po obstanku potisnilo v skoraj prisiljeno preoblikovanje prodajnih tehnik in seveda oblikovanje novih prodajnih strategij, ki jih do takrat še niso poznali. Na to temo se bom navezala kot nepozabno izkušnjo tudi z vidika lastnega kritičnega razmišljanja, saj se mi to zdi prvenstveno.

Analiza vedenja kupcev za podjetje Hlebček, ki me je navdihnilo zaradi družinske zgodbe, ki jo nosijo ter njihov trud, da stremijo k izpolnjevanju poslanstva, vizije ter skrbno izbirajo strategijo za ohranjanje tržnega deleža in nenehno rast podjetja in njihovih zaposlenih. Najprej sem analizirala makro in mikro okolje, naredila analizi SWOT in PEST, njihov benchmark ter analizirala celoten marketing mix in izdelala njihovo user persono, na podlagi katere podjetje določi tipične kupce in poskrbi za njihovo zadovoljstvo, kar pripelje do zvestobe kupcev.

Ključne besede: E-trgovina, E-poslovanje, spletna trgovina, vpliv, analiza

E-TRGOVINA IN NJEN VPLIV NA TRADICIONALNE PRODAJNE STRATEGIJE

Uvod

V svojem članku bom predstavila E-trgovino in njen vpliv na tradicionalne prodajne strategije. Članek bom podkrepila s svojimi lastnimi izkušnjami. Si pa verjetno lahko vsi priznamo, da smo ob nastopu Covida bili skoraj prisiljeni izbrati to vrsto nakupovanja, saj so bile neživilske trgovine en čas zaprte oziroma so imele določene omejitve vstopa. Prikazala bom značilnosti e-trgovine in tradicionalne trgovine, delovanje marketinga v obeh primerih ter prednosti in slabosti ene in druge. Moj cilj je prikazati kako rast e-trgovine spreminja delovanje tradicionalnih trgovin.

Spletne trgovine so vplivale na tradicionalne prodajne strategije na več načinov. Spletno nakupovanje je postalo vse bolj priljubljeno, kar je spodbudilo podjetja k prilagajanju svojih strategij. Tradicionalne prodajne strategije so se morale prilagoditi novim trendom, kot so e-trgovina, digitalni marketing in uporaba podatkov za personalizacijo izkušenj strank.

V zadnjih desetletjih je e-trgovina bistveno preoblikovala način, kako podjetja poslujejo in se povezujejo s strankami. Tradicionalne prodajne strategije, ki so bile nekoč učinkovite, so morale doživeti temeljite spremembe zaradi številnih prednosti, ki jih prinaša digitalna trgovina. Ta razprava bo osvetlila ključne vidike vpliva e-trgovine na tradicionalne prodajne strategije in raziskala, kako se podjetja prilagajajo tem spremembam.

Moja teorija, ki jo interpretiram tudi v nadaljevanju članka, predstavlja globalno dostopnost in čas delovanja kot največji prednosti e-trgovin. Tradicionalne trgovine so omejene z geografsko lokacijo, omejenost s časom odprtosti (Rolih, 2000). Problem, ki ga bom pojasnjevala je rast e-trgovin in razloge zanj, tekom članka pa bom odgovarjala na vprašanje ali je rast e-trgovine spremenila tradicionalne prodajne strategije.

Opredelitev pojmov in nadaljna razprava

Pojem E-trgovina

Najprej bi želela pojasniti razliko med pojmom spletna prodajalna in spletna trgovina. Izraz spletna trgovina predstavlja širši pojem in vključuje poleg spletne prodajalne tudi ostale oblike elektronskega trgovanja, kot so avkcije, barter menjava in ostalo spletno poslovanje na trgu (Paravinja, 2003, 47). Kljub temu, da je spletna prodajalna ustrežnejši izraz za obravnavano tematiko članka, bom v nadaljevanju uporabljala izraz spletna trgovina, saj se ta bolj ustaljeno uporablja v praksi.

Najprej je potrebno vedeti, da za poslovanje e-trgovine potrebujemo dobro računalniško podporo, kakor tudi strežnik, saj si noben ne bi želel, da bodočim kupcem, ki bi želeli kupiti na naši spletni strani, ne bi delal sistem in posledično ne bi morali potrošiti pri nas, kar lahko

privede do tega, da bodo šli h konkurenci. V kolikor nismo informatiki, bo potrebno najeti podjetje, ki nam bo omogočilo, da bo naša spletna stran sploh delovala. Ko imamo urejeno spletno stran, je potrebno določiti povezavo do spletne trgovine. Spletno mesto je potrebno zasnovati tako, da je pregledna in da kupci nimajo težav z brskanjem po njej. Prav tako morajo biti zavihki znotraj spletne strani jasno določeni. Fino je tudi, da imamo spletno trgovino zasnovano tako, da so produkti sortirani v neke skupine in da je imamo možnost iskanja znotraj spletne trgovine.

Možnost, ki nam jo ponuja svetovni splet, je tudi elektronski katalog izdelkov in storitev in predstavlja veliko več kot le digitalna različica tiskanega kataloga, saj nam omogoča:

- globalno navzočnost,
- preprostejše in hitrejša ažuriranje,
- interaktivno dvosmerno komunikacijo med kupcem in prodajalcem,
- povezave z neposrednimi podatkovnimi viri o izdelku, uporabi se lahko tudi
- multimedijška predstavitev,
- iskalnik omogoči uporabniku večjo preglednosti in lažjo primerljivost izdelkov.

Nekaj dejstev

Nakupovanje prek spleta je za uporabnike pomembno, ker jim omogoča dostop do trgovin skoraj povsod po svetu in kadarkoli, saj spletne trgovine delajo ves čas (24/7). Če pomislimo, se lahko hitro spomnimo, da lahko npr. Slovenec preko spleta dandanes nakupuje tudi preko luže artikla, ki jih morda ni moč kupiti v Sloveniji. Lahko pa predstavlja prihranek časa, saj nam ni potrebno iskati proizvodov, blaga ali storitev fizično po tradicionalnih trgovinah, kar lahko predstavlja zapravljanje časa.

Prodaja preko spleta beleži iz leta v leto skokovito rast, zagotovo je k temu močno pripomogla tudi Covid kriza, ki je nekatere ponudnike spletnih trgovin ponesla v nebo. Dober primer je trgovina Mimovrste, ki je zelo velika konkurenca vseh tehničnih trgovin; ali morda Notino, ki je dobra konkurenca drogerijam, ki sta pri nas najbolj poznani DM in Muller.

Po raziskavi projekta RIS (Projekt Raba Interneta v Sloveniji, 2009) k nakupom prek spleta kupce najbolj pritegnejo spodnji dejavniki:

- dostop do spletnih trgovin skoraj povsod po svetu,
- neodvisnost od obratovalnega časa,
- nižje cene blaga kot v navedenih prodajalnah,
- dostava na dom, oziroma možnost takojšnjega prenosa nakupljenega blaga s spletne strani (računalniški programi, multimedijske datoteke, spletni časopisi...)

Motivi potrošnikov za spletno nakupovanje (Vehovar in Kragelj, 2002):

- velika in pregledna ponudba na enem mestu,
- možna primerjava med konkurenco,
- pridobivanje dodatnih informacij,
- udobnost,
- prihranek časa

Razlogi nakupovanja preko spleta

Spodaj navajam nekaj odločilnih razlogov zakaj se potrošniki odločajo za nakupe preko spleta (Rolih, 2000).

Dostopnost in dosegljivost

Ena najbolj očitnih prednosti e-trgovine je globalna dostopnost. Tradicionalne prodajne strategije so bile omejene z geografsko lokacijo, zahtevale so fizične prodajalne in bile omejene s časom odprtosti. E-trgovina je te omejitve odpravila in omogočila podjetjem, da dosežejo globalno občinstvo 24 ur na dan, vse dni v tednu. Ta neprekinjena dostopnost omogoča strankam, da nakupujejo kadar koli in kjer koli, kar povečuje prodajne priložnosti za podjetja.

Stroški

E-trgovina znatno znižuje stroške poslovanja. Podjetja ne potrebujejo več fizičnih prodajnih prostorov, kar zmanjšuje stroške najemnine, vzdrževanja in zaposlenih. Poleg tega digitalni marketing ponuja stroškovno učinkovite rešitve za promocijo izdelkov in storitev. Spletno oglaševanje omogoča natančno ciljanje potencialnih strank, kar je pogosto ceneje in bolj učinkovito kot tradicionalne metode, kot so tiskani oglasi ali televizijski spoti.

Personalizacija in analitika

E-trgovina omogoča zbiranje in analizo podatkov o vedenju uporabnikov, kar podjetjem omogoča prilagajanje ponudb posameznim strankam. Personalizacija je ključna prednost e-trgovine, saj podjetja lahko ustvarjajo prilagojena priporočila, kar povečuje verjetnost nakupa in zvestobo strank. Poleg tega analitika omogoča spremljanje tržnih trendov v realnem času, kar omogoča hitre prilagoditve strategij in izboljšanje poslovnih rezultatov.

Uporabniška izkušnja

Spletne trgovine ponujajo enostavno in priročno nakupovalno izkušnjo. Stranke lahko hitro poiščejo izdelke, primerjajo cene in berejo mnenja drugih uporabnikov, kar povečuje zadovoljstvo in zaupanje. Poleg tega e-trgovina ponuja različne možnosti plačila in dostave, kar dodatno izboljšuje uporabniško izkušnjo. Tradicionalne prodajalne morajo zdaj vlagati v izboljšanje svojih storitev in ponuditi večjo prilagodljivost, da ostanejo konkurenčne.

Konkurenca in diferenciacija

S povečanim dostopom do globalnega trga se povečuje tudi konkurenca. Podjetja se morajo bolj truditi, da se razlikujejo od konkurence, kar vodi do inovacij in izboljšanja ponudbe. Zvestoba blagovni znamki postaja vse pomembnejša, podjetja pa vlagajo v programe zvestobe, ekskluzivne spletne ponudbe in personalizirano komunikacijo, da ohranijo stranke.

Logistika in dobavna veriga

E-trgovina zahteva učinkovito logistiko in upravljanje zalog. Podjetja morajo vlagati v napredne sisteme za upravljanje zalog in sodelovati z logističnimi podjetji, da zagotovijo hitro in zanesljivo dostavo. Model dropshippinga omogoča prodajo izdelkov brez lastnega skladiščenja, kar zmanjšuje tveganja in stroške, vendar zahteva natančno usklajevanje z dobavitelji.

Varnost in zaupanje

S povečevanjem e-trgovine se povečuje tudi potreba po krepitvi kibernetске varnosti. Podjetja morajo zagotavljati varnost podatkov strank in varne transakcije, da ohranijo zaupanje. Jasne politike vračil, pregledne cene in kakovostna podpora strankam so ključni dejavniki za gradnjo zaupanja v e-trgovini.

Tradicionalna trgovina

Tradicionalna trgovina se sooča z izzivi, ki jih prinaša rast spletne trgovine, vendar še vedno ponuja edinstvene prednosti, ki jih je mogoče izkoristiti za ohranjanje konkurenčnosti. V nadaljevanju bom opredelila nekaj strategij tradicionalnih trgovin, ki bi jih še kako morale znati inovirati v svoj prid (Stephens, 2013).

Izkušnja nakupovanja

Prva strategija, ki jo morajo tradicionalne trgovine upoštevati, je ustvarjanje prijetne izkušnje nakupovanja. Ustrezna atmosfera prodajalne, ki vključuje ustrezno osvetlitev, glasbo in prijetno ureditev, lahko bistveno vpliva na počutje kupcev. Personalizirana storitev, kjer prodajno osebje nudi individualizirane nasvete in pomoč, dodatno krepi zadovoljstvo strank. Demonstracije in degustacije izdelkov omogočajo kupcem, da preizkusijo izdelke pred nakupom, kar lahko vodi v večjo prodajo in zvestobo strank.

Lojalnost kupcev

Programi lojalnosti so ključni za ohranjanje rednih kupcev. Ponudba kartic za popust ter zbiranje točk, ki jih lahko kupci unovčijo za prihodnje nakupe, ustvarja neko dolgotrajno vez med stranko in trgovino, nenazadnje tudi odnos potrošnika s prodajalcem, zato je pomemben tudi kader. Ekskluzivne ponudbe za člane programov lojalnosti, kot so posebni popusti in promocije (primer: Petrol klub), dodatno motivirajo kupce, da se vračajo v trgovino.

Marketing in promocija

Učinkovit marketing in promocija sta bistvena za pritegnitev novih kupcev in ohranjanje zanimanja obstoječih. Tradicionalne reklame v lokalnih medijih, kot so časopisi, radio in televizija, lahko dosežejo širok krog potencialnih kupcev. Hkrati pa je potrebna tudi skrb za novodobne trende in poskrbeti za prisotnost na družbenih medijih, kjer lahko trgovine neposredno komunicirajo s svojimi strankami in jih obveščajo o novostih in posebnih ponudbah. Organiziranje sezonskih razprodaj in posebnih promocij lahko še dodatno poveča prodajo in privabi nove kupce.

Optimizacija procesov

Upravljanje zalog je ključno za zagotavljanje, da so izdelki vedno na voljo, ko jih kupci potrebujejo, brez presežkov, ki bi lahko povzročili finančne izgube. Redno usposabljanje zaposlenih izboljšuje njihovo učinkovitost in sposobnost, da strankam nudijo vrhunsko storitev. Analiza prodajnih podatkov in redno spremljanje vedenje kupcev omogoča trgovinam, da lahko bolje razumejo trende in prilagodijo svoje procese za povečanje učinkovitosti.

Butičnost produktov

Trgovine, ki ponujajo edinstvene izdelke, ki jih konkurenca nima, imajo prednost na trgu. To vključuje lokalne ali ročno izdelane izdelke, ki pritegnejo specifične segmente kupcev. V teh primerih se svetuje analizirati svoj trg in si izdelati profil ključnega kupca, da si razjasnijo katere kupce še bolj privabljati, saj bodo ti kupci največ potrošili. Primeri tukaj so tudi ekskluzivna sodelovanja z blagovnimi znamkami ali proizvajalci, ki omogočajo prodajo unikatnih izdelkov, ki jih kupci ne morejo najti drugje. Prav tako trajnostne prakse, kot je uporaba ekoloških materialov in zmanjšanje odpadkov, pritegnejo okoljsko ozaveščene kupce.

Lokacija in dostopnost

Strateška izbira lokacij, kot so centri mest ali nakupovalna središča, zagotavlja visoko frekvenco obiskovalcev. Prav tako je pomembno, da so trgovine dostopne vsem kupcem, vključno z invalidi (v primeru več nadstropij – dvigala). Kot vidimo v praksi, sta navadno konkurenta Lidl in Hofer vedno nekje blizu. Večja pretočnost ljudi je v teh nakupovalnih središčih in ob dobrih prometnicah znotraj poslovnega centra je vedno večja frekvenca kupcev. Vse to so strateške poti.

Kombinacija teh strategij omogoča tradicionalnim trgovinam, da izboljšajo svoje poslovanje, povečajo prodajo in ohranijo zvestobo kupcev.

Vpliv spletnih trgovin na prodajne strategije tradicionalnih trgovin

V zadnjem desetletju so spletne trgovine dramatično spremenile način, kako potrošniki kupujejo izdelke, kar je močno vplivalo na prodajne strategije tradicionalnih trgovin. Ta vpliv se kaže na več ravneh, od cenovne konkurenčnosti do uporabe tehnologije in integracije različnih prodajnih kanalov (Laudon, Traver, 2019).

Cenovna konkurenčnost

Spletne trgovine omogočajo hitro in enostavno primerjavo cen, kar pomeni, da so tradicionalne trgovine prisiljene prilagajati svoje cene, da ostanejo konkurenčne. Dinamično oblikovanje cen, ki temelji na sprotnem spremljanju spletnih cen, postaja vse pogostejše. Poleg tega tradicionalne trgovine zdaj pogosteje uporabljajo popuste, kupone in posebne ponudbe, da bi privabile kupce, ki so navajeni na nenehne akcije v spletnih trgovinah.

Izkušnja kupca

Izkušnja kupca je postala ključen dejavnik v bitki med spletnimi in tradicionalnimi trgovinami. Da bi izboljšale udobje svojih strank, tradicionalne trgovine uvajajo hitre blagajne, samo-strežne blagajne in izboljšano postrežbo. Poudarek na osebni storitvi in svetovanju postaja še pomembnejši, saj to spletne trgovine težje ponujajo. Tako lahko tradicionalne trgovine ustvarijo bolj osebno in interaktivno nakupovalno izkušnjo.

Integracija spletne in fizične prodaje

Integracija spletne in fizične prodaje je še en ključni vidik. Koncept "click-and-collect", kjer kupci naročijo izdelke prek spleta in jih prevzamejo v trgovini, postaja vse bolj priljubljen. Tradicionalne trgovine sprejemajo omni-kanalne strategije, ki združujejo spletne in fizične kanale, da bi ustvarile nemoteno nakupovalno izkušnjo. Na primer, digitalne aplikacije, ki izboljšajo izkušnjo v trgovini, so v porastu.

Razširitev ponudbe

Spletne trgovine so znane po širokem izboru izdelkov, kar je spodbudilo tradicionalne trgovine, da razširijo svojo ponudbo. Poleg tega, da ponujajo več izdelkov, tradicionalne trgovine zdaj pogosto vključujejo ekskluzivne izdelke, ki jih ni mogoče najti na spletu, s čimer privabljajo kupce, ki iščejo nekaj posebnega.

Uporaba tehnologije

Tehnologija igra ključno vlogo pri prilagajanju prodajnih strategij tradicionalnih trgovin. Uporaba podatkovne analitike omogoča trgovinam boljše razumevanje nakupnih navad in preferenc kupcev, kar vodi do bolj ciljno usmerjenih marketinških kampanj. Poleg tega uporaba povečane resničnosti (AR) ustvarja bolj privlačne nakupovalne izkušnje, kot so virtualni preizkusi izdelkov, kar spletne trgovine pogosto še ne ponujajo v enaki meri.

Logistika in dobava

Hitrost dostave je ključni dejavnik konkurenčnosti. Tradicionalne trgovine uvajajo hitrejša načina dostave in prevzemne točke za spletna naročila, da bi zadovoljile potrebe sodobnih potrošnikov. Povečano sodelovanje s kurirskimi službami je prav tako pripomoglo k izboljšanju storitev dostave.

Marketing in oglaševanje

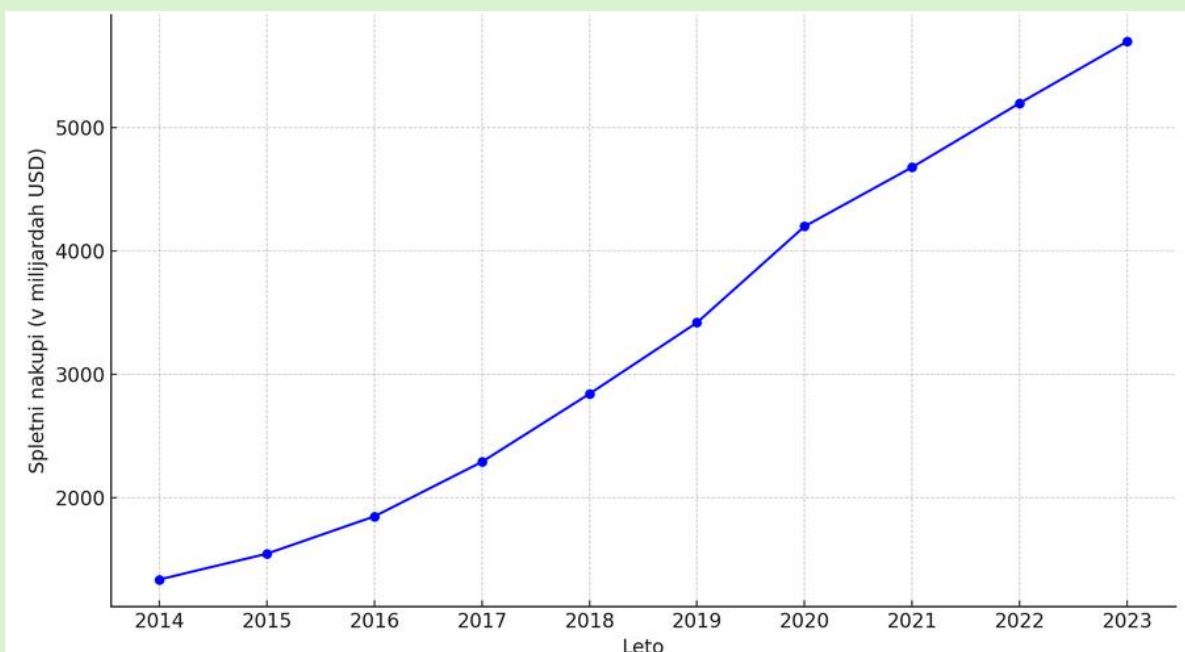
Spletne trgovine so prisilile tradicionalne trgovine, da izboljšajo svoje digitalne marketinške strategije. Uporaba družbenih medijev, e-poštnega marketinga in SEO (optimizacija spletnih strani) je postala nujna za doseg širšega občinstva. Poleg tega se tradicionalne trgovine osredotočajo na lokalne kampanje in promocije, prilagojene specifičnim potrebam lokalnih trgov.

Zvestoba strank

Ohranjanje zvestobe strank je pomemben del prodajne strategije tradicionalnih trgovin. Razvoj in izboljšanje programov zvestobe, ki spodbujajo ponovne nakupe, je postal nujen. Ponujanje personaliziranih ponudb na podlagi zgodovine nakupov pomaga pri ohranjanju zvestih strank in ustvarjanju dolgotrajnih odnosov.

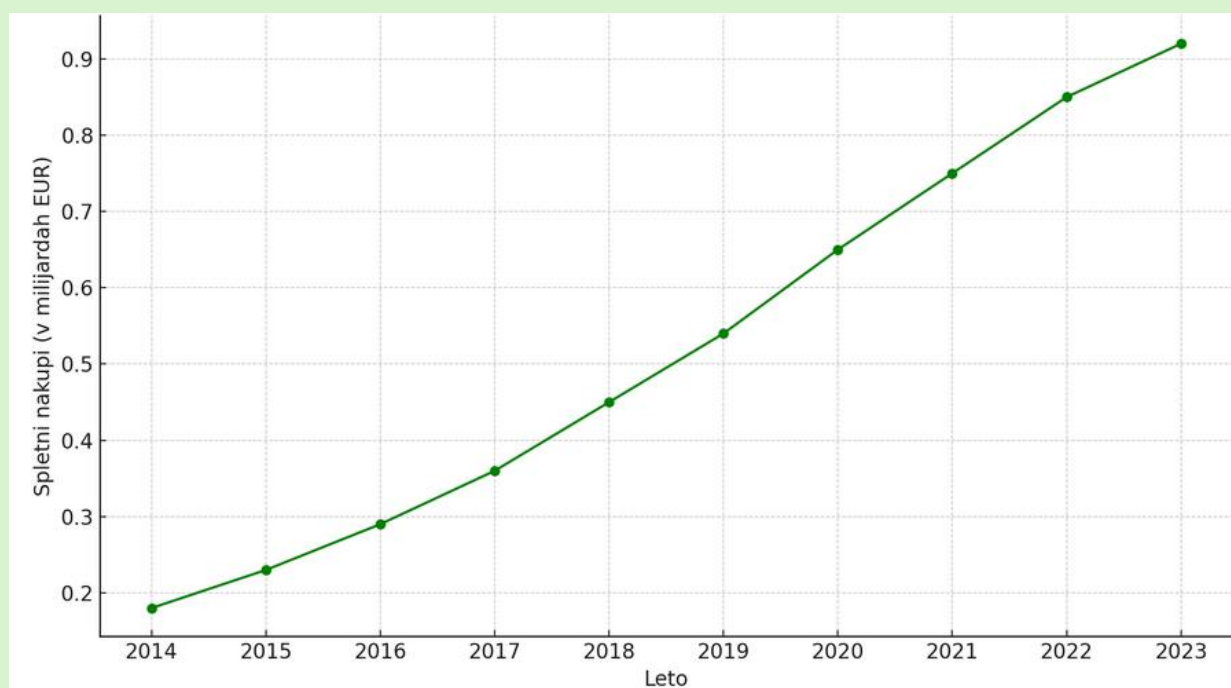
Spletne trgovine so bistveno spremenile prodajne strategije tradicionalnih trgovin. Da bi ostale konkurenčne, so se tradicionalne trgovine morale prilagoditi in izboljšati svoje prakse na številnih področjih, vključno s cenovno konkurenčnostjo, izkušnjo kupca, integracijo spletne in fizične prodaje, uporabo tehnologije ter marketingom in oglaševanjem. Ta transformacija je prinesla številne izzive, hkrati pa tudi priložnosti za izboljšanje in inovacije v maloprodajnem sektorju.

Spodaj pripenjam še dva pridobljena grafa, kjer se lepo razbere nenehna rast spletnih nakupov, kar tudi podkrepi vso mojo pisanje zgoraj.



Graf 1: Rast spletnih nakupov v letih 2014 do 2023 (vir: statista)

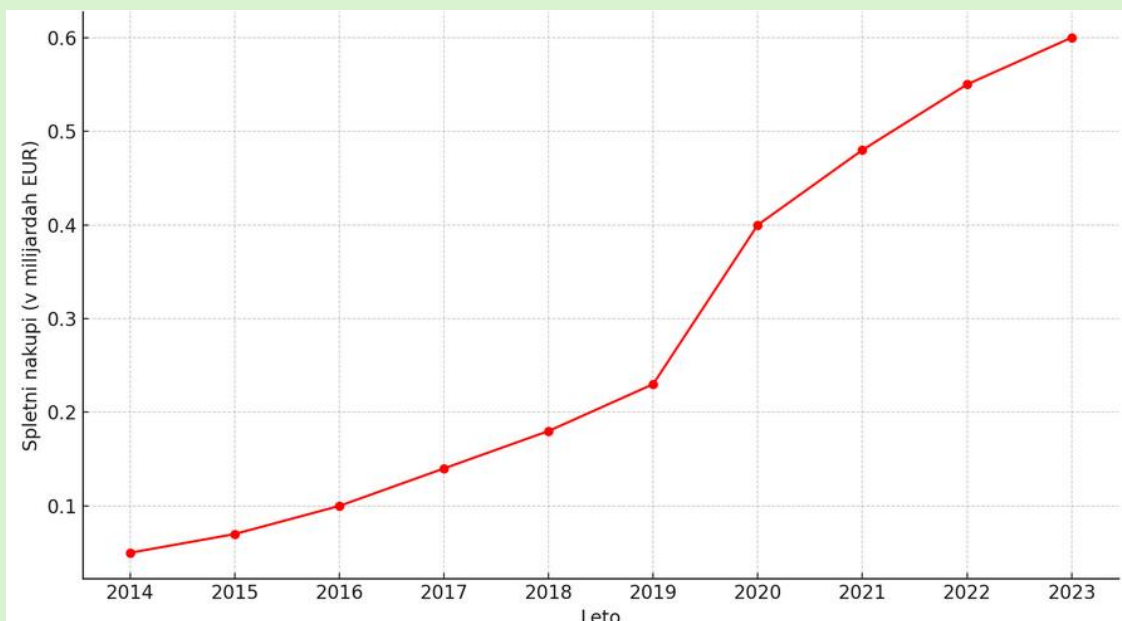
Graf prikazuje rast spletnih nakupov v milijardah USD od leta 2014 do 2023. Iz podatkov je razvidno, da so spletni nakupi stalno naraščali, pri čemer je bil še posebej velik skok opažen med letoma 2019 in 2020, kar je verjetno posledica pandemije COVID-19, ki je močno povečala število spletnih nakupov. Trend nadaljevanja rasti se je ohranil tudi v naslednjih letih, kar kaže na vse večjo priljubljenost spletnega nakupovanja.



Graf 2: Rast spletnih nakupov v Sloveniji v letih 2014 do 2023 (vir: SURS)

Graf prikazuje rast spletnih nakupov v Sloveniji v milijardah EUR od leta 2014 do 2023. Vidimo lahko, da so spletni nakupi v Sloveniji stalno naraščali, s posebno pomembnim povečanjem od leta 2019 naprej. Podobno kot globalni trend, tudi slovenski trg spletnih nakupov kaže na hitro rast, kar potrjuje vse večjo priljubljenost in sprejetost spletnega nakupovanja med slovenskimi potrošniki.

Za malo večjo zanimivost pa na koncu dodajam še graf za rast spletnih nakupov v živilskih trgovinah. Navdih za to idejo, mi je bila Covid kriza, ki je prinesla ne malo katero spremembo v naših življenjih.



Graf 3: Rast spletnih nakupov v živilskih trgovinah v letih 2014 do 2023 (vir: SURS)

Graf prikazuje rast spletnih nakupov v živilskih trgovinah v milijardah EUR od leta 2014 do 2023. Vidimo lahko, da so spletni nakupi živil naraščali, z izrazitim skokom okoli leta 2020, kar je verjetno povezano s pandemijo COVID-19 in povečanim povpraševanjem po spletnem nakupovanju živil. Tudi po tem obdobju se rast nadaljuje, kar kaže na trajno spremembo v nakupovalnih navadah potrošnikov, ki vse bolj uporabljajo splet za nakupovanje živil.

S temi podatki bi se še lahko igrali dalje, vendar je tega ogromno. Dala sem le v info, da portali beležijo statistične podatke in če si vztrajen se da marsikaj poiskati.

Zaključek

E-trgovina je temeljito preoblikovala tradicionalne prodajne strategije, prinaša številne priložnosti in nove izzive. Rast spletnih trgovin je imela globok vpliv na uspešnost tradicionalnih trgovin, prisilila jih je k prilagajitvam in inovacijam v njihovih prodajnih strategijah. Tradicionalne trgovine so morale postati bolj konkurenčne na področju cen, saj spletne trgovine omogočajo hitro primerjavo cen. Prav tako so se morale osredotočiti na izboljšanje izkušnje kupcev, z uvajanjem hitrih in samo-strežnih blagajn ter s poudarkom na osebni storitvi. Povečana uporaba digitalnega marketinga in lokalnih kampanj je pomagala tradicionalnim trgovinam, da dosežejo širše občinstvo. Programi zvestobe in personalizirane ponudbe so postali ključni za ohranjanje in pridobivanje zvestih strank.

Pandemija COVID-19 je dodatno pospešila rast spletnih nakupov, kar je povzročilo še večji pritisk na tradicionalne trgovine, da izboljšajo svoje spletne prisotnosti in logistične storitve. Spletne trgovine so tako spodbudile tradicionalne trgovine k inovacijam in prilagajitvam, kar je prineslo izboljšanje storitev in povečanje konkurenčnosti na trgu.

Kljub izzivom, ki jih prinaša rast spletnih trgovin, so tradicionalne trgovine s prilagoditvami in inovacijami lahko izboljšale svojo uspešnost. S kombiniranjem najboljših praks iz obeh svetov, spletnega (v smislu globalnega dosega) in fizičnega, lahko tradicionalne trgovine še naprej uspešno poslujejo v sodobnem maloprodajnem okolju. V prihodnosti bodo podjetja, ki bodo znala združiti najboljše prakse tradicionalnih in digitalnih prodajnih strategij, najuspešnejša na trgu.

Na koncu pa moram priznati širino možnosti raziskovanja te teme naprej, saj ponuja neomejene možnosti širjenja in poglobljanja tematike, saj si lahko izberemo ožjo tematiko, ki bi jo bolj precizno raziskali, zato sem na koncu nakazala eno možno smer. Če pa sem še malo kritična do sebe, bi lahko vključila več analiz na podlagi Covid krize, vendar če sem iskrena, sem se jo malo namerno izognila, saj smo preveč časa poslušali podatki le o tej krizi in sem iskreno povedano tega že malo sita.

Viri, literatura in opombe:

1. Bernik, J., Možina, S., & Svetičič, A. (2004). *Osnove menedžmenta*. GEA College - Visoka šola za podjetništvo.
2. Lastni viri in razmišljanja na podlagi lastnih znanj in izkušenj.
3. Laudon, K., Traver, C. (2019). *Business, Technology and Society*
4. Paravinja, U. (2003). *Razvoj spletne prodajalne*. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Raspor, A. (2021). *Strateško planiranje*. Perfectus, Svetovanje in izobraževanje.
6. RIS 2009: Projekt Raba interneta v Sloveniji
7. Rolih, R. (2000). 14 značilnosti uspešnih e-trgovin
8. Statistični urad RS. SURS. Podatki pridobljeni iz uradne spletne strani.
9. Statista. Uradna spletna stran statističnih podatkov: www.statista.com
10. Stephens, D., 2013. *The Retail Revival: Reimagining Business for the New Age of Consumerism*
11. Vehovar, V., Kragelj, B. 2002. *Uporaba interneta*

JASMINA DROBEC / je diplomantka organizacije in menedžmenta socialnih dejavnosti, trenutno zaključuje magistrski študijski program Poslovne vede II na Fakulteti za komercialne in poslovne vede. S svojo prodornostjo, iznajdljivostjo in prilagodljivostjo si je skozi 18 let delovne dobe pridobila številne dragocene praktične delovne izkušnje, znanja in veščine. Najbolj domače okolje ji je socialno varstvo, kar je utrdila še s strokovnim izpitom, Certifikatom Procesni vodja modela kakovosti E-Qalin ter Certifikatom Vodja za družbeno odgovornost.

Povzetek: Avtorica v članku obravnava tematiko etičnih dilem v marketingu in spopadanje z njimi. Tovrstnih dilem je v današnjem času, ko je marketing del našega vsakdana, vedno več, o njih pa v javnosti ni veliko govora. Skozi leta smo kot družba znižali nivo sprejemljivosti in moralnosti, pa vendar mora obstajati neka meja, kaj je etično sprejemljivo in kaj ne, vsaj zato, ker so in bodo tudi naši zanamci potrošniki in jim ne smemo pustiti takšne dediščine, da je vse dovoljeno, sprejemljivo in dovolj dobro za družbo, še manj pa etično sporno.

Ključne besede: marketing, etična dilema, kršitev, sprejemljivost

KAKO SE SPOPASTI Z ETIČNIMI DILEMAMI V MARKETINGU

Uvod

Marketing nas spremlja na vsakem koraku, pa če se tega zavedamo ali ne. Oglaševanju smo izpostavljeni hote ali nehote, saj živimo v svetu informacijskega in blagovnega (pre)obilja. Marketing v današnjem času ni več zgolj reklama na TV, radiu, časopisu, plakatu ob cesti, ampak nas nagovarja vsepovsod kjer je možno. Predvsem intenzivna in agresivna je na spletu, na napravah, ki jih ves čas nosimo s seboj in jih pogosto uporabljamo. Mobilne aplikacije, socialna omrežja, navadno surfanje po spletnih straneh na naših mobilnih napravah, nas prav zasipajo z marketinškimi prijemi. Velikokrat so le-ti vsiljivi, agresivni, vzbujajo nelagodje in ustvarjajo nove tržne niše. Kapitalističen trg je postal naravnost neizpros, saj vsak želi biti viden, izstopati iz množice, z namenom, da doseže svoje cilje, več prodaje, višji dobiček. Žal se pri tem velikokrat znižuje tudi etična raven njihovega delovanja. Z leti smo kot družba postali bolj tolerantni, tabuji so padli, znižali smo mejo sprejemljivega ter se sprijaznili s tem, da je včasih kak oglas malo zavajajoč, opolzke, žaljiv ipd. Številni oglasi, ki so danes nekaj normalnega, bi bili pred nekaj desetletji zagotovo cenzurirani ali neobjavljeni zaradi neprimernosti. (Mulej, 2011).

Tukaj je linija zelo tanka in etičnih dilem v marketingu je kar precej, pa se presenetljivo malo govori o njih. Zavedati se moramo, da smo potrošniki vsi, od tistih najstarejših, srednje generacije, pa tudi najmlajših. Prav pri teh moramo skrbeti, da odraščajo v kulturnem, moralno in etično neoporečnem okolju. Zato se moramo te problematike in dilem zavedati in biti do njih kritični ter reagirati kadar smatramo, da je etika bila kršena.

Prav zaradi tega, ker se kršitve zagotovo dogajajo, v medijih pa ne uživajo velike pozornosti, je namen prispevka raziskati morebitne kršitve etike v marketingu ter kako se z njimi spopasti in pravilno reagirati. Prav tako je namen raziskati ali je to področje regulirano in nadzorovano na našem domačem slovenskem trgu.

Etika v marketingu

Hiter in moderen tempo življenja, zahteva od nas nenehno spreminjanje in prilagajanje, naše potrebe se večajo in širijo. To je seveda voda na mlin podjetjem, ki nam ponujajo rešitve za te naše potrebe. Ali pa so jih prav oni ustvarili z agresivnim marketingom. V prenasitosti izdelkov in storitev v svetu, ki je pravzaprav postal globalna vas, se mora vsak boriti za svoj kos pogače, če želi preživeti in ustvarjati dobiček, po katerem je vedno več pohlepa. Žal je ta borba v marketingu velikokrat etično sporna.

Kaj je prav in kaj ne, je lahko percepcija vsakega posameznika, vendar načeloma so izoblikovanje neke družbene etične norme. Pravila, ki določajo pravilno ravnanje, se nahajajo v kodeksih posameznih strok. Kot je npr. Kodeks zdravniške etike, Kodeks etičnih načel v socialnem varstvu, Kodeks etike javnih uslužbencev, Kodeks novinarske etike, pa tudi Slovenski oglaševalski kodeks, ki bi naj urejal prav obravnavano področje. Kodeksi so pravzaprav ubesedenje etike. Predmet etike so medčloveški odnosi, kjer gre za spoštovanje človekova in njegovega dostojanstva. Opredelitev etike se nam sicer zdi preprosta, saj vemo kaj je prav in kaj ne. Vendar je to zgolj navidezno. Z vprašanjem kaj je etično in kaj ne, so se ukvarjali filozofi že od nekdaj. Izraz etika označuje človekovo moralno zavest, da ni vseeno kako delamo in živimo in čemu naj bomo zavezani pri svojih moralnih presojah in odločitvah. (Čaušević, 2009)

Za lažjo presojo etičnih dilem v marketingu, lahko uporabimo Slovenski oglaševalski kodeks, ki ga je zapisala Slovenska oglaševalska zbornica. V njem so zapisali, da je bistvo dobrega oglaševanja:

- Oglaševanje mora biti zakonito, dostojno, pošteno in etično.
- Oglaševanje mora biti zasnovano odgovorno do potrošnikov in do družbe.

- Oglaševanje mora spoštovati načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu.

Zapisali so tudi, da je bistvo kodeksa:

- Kodeks ne zavezuje le v dobesednem pomenu zapisanega, temveč tudi v širšem pomenu njegove namere.
- Kodeks zavezuje celostno, oglaševalci ga morajo zato upoštevati kot celoto.
- Za presojo skladnosti oglaševanja s tem kodeksom je pristojno izključno Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice.

Slovenski oglaševalski kodeks, kot sistem ustaljenih pravil in načel dobre prakse, vzpostavlja visoke standarde oglaševanja in kot tak zagotavlja:

- Da so z njim poenoteni kriteriji oglaševalske stroke.
- Da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom in zato zaupanja vredna.

V pravilih oglaševanja so v posameznih členih zapisana temeljna pravila, ki opredeljujejo: zakonitost, dostojnost, poštenost, resničnost, dokazljivost, prepoznavanje, odgovornost do družbe in posameznikov, zasebnost, dobro ime in posnemanje in omalovaževanje. Zapisana to tudi jasna pravila za otroke in mladostnike, kjer je zapisano, da v medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni ipd. Pravila zajemajo tudi področje alkoholnih pijač, tobaka in tobačnih izdelkov, zdravil in medicinskih pripomočkov, hrane in brezalkoholne pijače, lepote in zdravja, iger na srečo, političnega oglaševanja ter oglaševanja motornih vozil. (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009)

Nad etičnim oglaševanjem bdijo tudi številni Zakoni in podzakonski akti, kot so npr. Zakon o medijih, Zakon o varstvu potrošnikov, Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov, Listina o prikitem oglaševanju, ipd.

Etične dileme v marketingu in kako se z njimi spopasti

Ob raziskavi neetičnih oglasov sem se osredotočila zgolj na Slovenski trg, saj želim pokazati, da jih je tudi pri nas precej, v zadnjem času kar preveč.

Kot sem zapisala že uvodoma, smo z leti postali bolj tolerantni in smo znižali nivo sprejemljivega. Dokaz za to je oglas iz devetdesetih let, ki mu danes nihče ne bi namenjal prevelike pozornosti. V začetku devetdesetih pa je bil eden izmed najodmevnejših slovenskih oglasov, ki je razburkala in razdvojila slovensko javnost. Oglas »Vsaka ima svoj faktor« je bil posnet za Krkino kozmetično linijo za sončenje. Gre za reklamni pano, s petimi razgaljenimi zadnjicami. Ker je za tem stalo veliko in zelo ugledno slovensko podjetje, je pritegnil ogromno pozornosti. O »ritkah« se je pisalo v časopisih, revijah, znanstvenih člankih. Motiv in slogan sta doživela številne predelave, ki se pojavljajo še danes. Janez Rakušček je strnil misli in današnji pogled z distance in pravi, da je šlo za simbolni vstop v Slovenije v potrošniški kapitalizem, v katerem ni »nič sveto«: vse je blago, tudi (in še posebej) žensko telo. (Kovič K. 2018)



Slika 1: Reklama za Sun Mix

Vir: <https://svetkapitala.delo.si/trendi/vsaka-ima-svoj-faktor/>

V oglasih je najti veliko seksizma in tudi stereotipizacije. Eden izmed takih je tudi oglas, ki je ne dolgo nazaj razburil tudi dve slovenski ministrici. Podjetje Klima Tratnjek je namreč uporabilo Samsungov oglas za toplotno črpalko, s pripisom »Popolna snaha«.



Slika 2: Reklama za Samsung

Vir: <https://www.metropolitan.si/novice/slovenija/sporni-oglas-toplotne-crpalkke-seksizem-asta-vrecko/>

A je popolna snaha tista, ki je tako lepa, da jo lahko predstavite vsem prijateljem, tako pametna, da je všeč tudi tašči in tako tiha, da jo obožujejo vsi sosedi. Odziv ministrice Emilije Stojmenove Duh je bil tak, da bi za njo popolna snaha bila ženska, ki ima rada njenega sina, ga spoštuje, ga podpira in se z njim lepo razume.

Asta Vrečko pa je prepričana, da so prav tovrstni oglasi zgovoren pokazatelj, da še vedno potrebujemo kampanje o ozaveščanju in enakopravnosti, o neenakosti žensk ter o seksizmu.

Vsi pa seveda oglasa niso vzeli tako resno, predvsem večinoma moški pa menijo, da bi morali oglaševalci imeti pravico do humorja, nekateri pa so prepričani, da gre za provokacijo. Metropolitan (2023)

Prav tako je eden izmed tistih oglasov, ki so provokativno in tudi seksistično obarvani in presegajo meje dobrega okusa, oglas za kovčke. Podjetje Bags & More je na provokativen način predstavilo linijo trdih kovčkov s sloganom: »Potujem s trdim«.

Verjetno je komu takšen oglas lahko smešen in zabaven, pri marsikomu pa je izzval zgražanje in jih je odvrnil od nakupa.

Izgleda, da so tudi tukaj, kot pri zgornjem primeru stavili na ta rek, da je vsaka publiciteta dobra, tudi če je slaba. (Kordiš R. 2023)



Slika 3: Reklama za potovalni kovček

Vir: <https://www.had.si/blog/2023/04/13/nekomu-se-je-tole-ocitno-zdelo-smesno-potujem-s-trdim/>

Leta 2021 je javnost močno razburil plakat, ki je bil polepljen na številnih mestih širom po Sloveniji. Vsule so se številne kritike na družbenih omrežjih in medijih. Sporne plakate so kasneje spremenili.

Nedopustno je namreč, da se vse očete oz. moške označuje za nasilneže. Plakat je po mnenju marsikoga prejel več pozornosti, kot pa nasilje samo oz. netoleranca do njega. Takšne reakcije bi morali sprožiti ob zaznavanju nasilja v okolici. Otroku je precej vseeno, ali ga pretepa oče ali mama, on si namreč želi le, da ga ne bi nihče pretepal.

Namen oglasa je torej bil, da opozarja na družinsko nasilje, a na napačen način. Oglaševalec je zagotovo ravnal nepremišljeno, saj je še podžgal stereotip, da za vsakim nasilnim dejanjem stoji moški. Plakat je bil kasneje popravljen, kjer je bila fraza »očetovo znamenje« zamenja s frazo »znamenje nasilja«. Vendar je škoda v očeh javnosti že bila narejena. Zavedati se je potrebno, da so oglasna sporočila lahko močno orodje, zato je premišljena uporaba nujna. (Zabret T. 2021)



Slika 4: Oglas za boj proti nasilju

Vir: <https://www.iskreni.net/naj-bo-očetovo-ali-materino-znamenje-nasilja-pomembno-je-da-ob-njem-ukrepamo/>

Poseben primer, pa morda na prvi pogled izgleda bolj nedolžno kot v resnici je, je oglas podjetja Izberem.si, ki je tržil portal za javno zbiranje ponudb, ki je še posebej pozival etažne lastnike v večstanovanjskih stavbah, da lahko izberejo konkurenčne izvajalce brez posrednika (upravnika). Že ob predstavitvi portala je bil marsikdo skeptičen, saj bi naj bil sistem brez provizij, navedenih je bilo kar nekaj nesmiselnih neresnic, sporna pa je bila tudi lastniška prepletenost ipd.

Posebej sporen pa je bil sam oglas, ki je preplaval Slovenijo. Kadar nimaš prave vsebine, moraš pozornost vzbujati z zunanjo podobo. Recept je bil: priljubljen slovenski voditelj, banana in kopica udarnih trditev. Slogan: »Živite v bloku? Lupijo vas kot banane.«, pa je bil zgolj pika na i.

Na razburjanje potrošnikov je reagirala tudi GZS in Zbornica za poslovanje z nepremičninami, ki jih je prijavila na Oglaševalsko razsodišče na Oglaševalski zbornici Slovenije in tržno inšpekcijo zaradi kaznivega zavajajočega oglaševanja. Kampanja je bila namreč resnično žaljiva in po drugi strani nekreativna. Primerjava banane in potrošnika je nesprejemljiva. Njihova pritožba je bila: »Ciljno skupino etažnih lastnikov nagovarja na žaljiv način. Upravniki jih – z izjemo oglaševalca – "lupijo kot banane", prikazani so torej kot ljudje, ki se pustijo manipulirati in se ne znajo postaviti za svoje pravice. To pa ni v skladu z določili 2. člena SOK, ki med drugim določa, da oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi posameznike ali skupine lahko žalilo zaradi katerega koli kriterija razlikovanja.»



Slika 5: Oglas za oderušvo

Vir: <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/oglas-so-zaljivi-in-presegajo-meje-dobrega-okusa>

Oglaševano podjetje je podalo pritožbo nad očitke, vendar je Oglaševalsko razsodišče razsodilo, da je bila pritožba Zbornice za poslovanje z nepremičninami utemeljena in so oglaševalca javno pozvali k takojšnjemu prenehanju objavljanja oglasov v okviru akcije »Lupijo vas kot banane«, ki je bila predmet presoje. (Križnik B. 2018)

Dokler so oglasi »zgolj« neprimerni, žaljivi, ipd., še zamižimo na eno oko. Sicer izzovejo nekaj nejevolje, zgražanja in neodobravanja, vendar nimajo večjih posledic. Popolnoma nesprejemljivi pa so oglasi, ki imajo lahko posledice oz. vpliv na zdravje. V zadnjih nekaj letih je zaznan izrazit porast nevarnih zavajajočih oglasov o čudežnih zdravilih, prehranskih dodatkih, lepotnih pripravkih ipd. V tej zvezi se dogaja tudi precej zlorab, v smislu zlorab spletnih medijev, imen in fotografij znanih in pomembnih oseb. Tukaj pa govorimo ne zgolj o etičnih dilemah, ampak že o kriminalu.

Tudi razne državne inštitucije kot so Zdravniška zbornica Slovenije, Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke, Nacionalni inštitut za javno zdravje, opozarjajo na nevarno zavajanje v oglasih o čudežnih zdravilih. Tržni inšpektorat že obravnava številne prijave in kršitve, vendar je storilce težko izslediti in ukrepati. Tukaj je pa pomembno oglaševanje in ozaveščanje javnosti o tveganjih, o previdnosti, predvsem ciljne skupine starejših, ki so ponavadi največkrat tarča in žrtev tovrstnih prevar. Hkrati pa moramo imeti (za)upanje, da tudi ljudje znajo sami prepoznati prevare, da se izza takšnih oglasov skrivajo lažne obljube ter da se v primeru dvomov predhodno posvetujejo s svojim zdravnikom, medicinsko sestro ali specialistom. Sobotainfo (2022)

Zdravniška zbornica Slovenije
pred približno toliko časa

Sladkorna bolezen je izjemno nevarna! Do 19.08.2022 lahko vsak diabetiki pridobi edinstven izdelek po promocijski ceni! Krvni sladkor se trajno zniža na 4,7 mmol/L.

Objavljeno: 2022 / Avgust / 19 / Intervju

Objavljeno 19.08.2022 ob 10:04

Va vprašanja odgovarja **Lojze Bizjak**, predstojnik Inštituta za diabetologijo, dr. med. in zdravnik, ki je rešil na tisoče življenj. Najboljši diabetolog v celotni Sloveniji in Evropi. 38 let izkušenj.



(JAVNO OPOZORILO) Nevarno zavajanje v oglasu o čudežnem zdravilu

V Zdravniški zbornici Slovenije opozarjamo na ponoven pojav lažnih in zavajajočih oglasov za prodajo čudežnih zdravil, za katere je bila tokrat zlorabljen tudi spletna stran enega od medijev. Sum kršitev zakonodaje smo prijavili na pristojna organa: Tržni inšpektorat in Javno agencijo Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke in ju prosili za povratne informacije ob ukrepanju. Hkrati posredujemo ... [Prikaži več](#)

39 7 81

Slika 6: Zavajenje

Vir: <https://sobotainfo.com/novica/lokalno/saj-ni-res-pa-je-zaokrozil-nevaren-zavajajoc-oglas-o-cudeznem-zdravilu/140398>

Čeprav so to problematiko zelo natančno že pred skoraj 10 leti predstavili na Nacionalni RTV, je zaznan skokovit porast tovrstnih oglasov v vseh medijih oz. po vseh marketinških kanalih. Najdemo številne oglase, ki ponujajo izdelke za izgubljanje teže, lepšo kožo, odpravo celulita, težave s prostato, bolezni jeter, učinkovito odpravljanje krčnih žil, bolečin v sklepih, izboljšanje sluha, izboljšanje vida, pravzaprav rešitev za prav vsako težavo. Podprti so z izjavami zadovoljnih uporabnikov in zdravnikov. Ko pa želimo na spletu preveriti reference teh domnevnih zdravnikov pa ostanemo praznih rok. Najdemo lahko sicer npr. tolmača Stanislava Kokota in pisateljico Agota Kristof, nikakor pa ne specialista za dietetiko ali revmatologa. Neuspešno je tudi iskanje podatkov o proizvajalcu izdelka, čeprav oglaševalci ne skoparijo s prostorom za oglaševanje. V drobnem tisku se sicer najde napis ime podjetja, po večini iz ZDA, vendar je nemogoče izvedeti kdo stoji za oglasi. Tukaj je neuspešna tudi zdravstvena inšpekcija, ki še nikoli ni prišla do podatkov zavezanca, ki bi ga lahko obravnavali.

Naročnik oglasov torej ostaja uganka, jasne pa so kršitve zakonodaje, ki si jih je privoščil. Kršitve se nanašajo zlasti na pripisovanje učinkov kozmetičnim izdelkom oz. navajanje zdravstvenih trditev na prehranskih dopolnilih, ki niso dovoljene.

Ni naveden vir oz. kdo je proizvajalec, kam se more potrošnik obrniti po dodatne informacije, prav tako ni dopustno obljubljati, da prehranski dodatki lahko pozdravijo določeno bolezen. Zlasti sporno je pa navajanje da bi zaradi neuživanja takih izdelkov lahko bilo ogroženo zdravje. Predvsem ker sploh ni jasno, katere sestavine ti izdelki vsebujejo. Če bi dejansko vsebovali sestavine, ki bi imele takšne učinke, bi ti izdelki morali biti zdravila. Zdravila pa imajo ponavadi tudi stranske učinke, zato morajo biti za take učinke potrošniki opozorjeni, pojasnjujejo na Zdravniški zbornici Slovenije.

V kodeksu jasno piše, da je treba dokazati vir, datum, vzorec, in tudi tisto organizacijo, ki je izvajala določene raziskave na katere se sklicujemo. Ker v spornih oglasih ni navedenih nič od naštetega, je častno razsodišče slovenske oglaševalske zbornice uvedlo postopek zoper skrivnostno ameriško podjetje.

Potrošnikom pa tako na razsodišču kot inšpekciji svetujejo, da naj bodo pri nakupu previdni oz. se jim izognejo. Če nekaj zveni prelepo da bi bilo res, verjetno tudi je. (Kočar I. 2016)

Torej, kot je že bilo predhodno predstavljeno, ni vsako oglaševanje sprejemljivo. O etičnih dilemah se da razpravljati in tudi reagirati. V Republiki Sloveniji v ta namen obstaja Oglaševalsko razsodišče ter številni Zakoni in podzakonski akti, ki regulirajo to branžo. Jasna pravila kaj je dopustno in kaj ne, so zabeležena v Slovenskem oglaševalskem kodeksu. Tudi na Zvezi varstva potrošnikov apelirajo na nas, da v kolikor opazimo sporne objave, predvsem tudi tiste, namenjene otrokom, prijavimo Tržnemu inšpektoratu RS, ki je pristojen za nadzor nad zavajajočim oglaševanjem in nepoštenimi poslovnimi praksami. Pritožba se lahko pošlje tudi Oglaševalskemu razsodišču pri Slovenski oglaševalski zbornici, ki presoja o skladnost oglasov z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

Zaključek

Oglaševanje oziroma marketing ima en sam cilj in sicer preko oglasnega sporočila prepričati naslovnik v vnaprej določeno dejanje. Preko raznih oglasnih sporočil, kamor sodijo letaki, plakati, različne tiskovine, radijski in televizijski oglasi, reklame na spletnih omrežjih ipd. nas skušajo prepričati, da kupimo prav njihov izdelek ali storitev.

K sreči se večina uspešnih oglaševalcev zaveda, da lahko zavajajoče informacije ali stereotipiziranje povzroča negativne učinke in negativno reklamo, ki potuje od ust do ust. Zato so po večini oglasna sporočila korektna in nevtralna v svojem izražanju.

Vendar, kot smo lahko prebrali v zgoraj zapisanih vrsticah članka, se kljub temu na žalost najdejo oglaševalci, ki se poslužujejo senzacionalnih naslovov, šokantnih dejstev, nemoralnih sporočil in neprimernih vsebin.

Ta trend se bo zagotovo še nadaljeval, zato moramo kot potrošniki biti predvsem kritični in imeti do tovrstnih etičnih prekrškov ničelno toleranco. Kot družba moramo opozarjati na nepravilnosti, vključiti za to pristojne institucije in apelirati tudi na medije, saj so predvsem oni tisti, ki na koncu procesirajo oglase v javnost. Bogatenje na račun neresnic in žalitev ni dopustna, naj bo promocija poštena.

Predvsem pa moramo ohraniti vrednote in etično moralna načela, da bomo vzgled mladim, našim zanamcem, ki bodo nekoč skrbeli za nas, če bomo imeli srečo, v upanju da tudi sami kdaj ne postanemo žrtev tovrstnih etično spornih in nevarnih marketinških prijemov.

članek obravnava različne dejanske primere iz prakse. In sicer tiste oglase, kjer je etika v marketingu bila kršena oziroma je sporna. Primeri slabih praks so številčni, zato je osredotočenost v prispevku zgolj na slovenski trg, na domače oglase. V nadaljevanju prispevka bo

predstavljeno tudi kako se s temi etičnimi dilemami spopasti in ozavestiti, da ni vse prepuščeno naključju in da je tudi to področje regulirano in nadzorovano.

Viri, literatura:

1. Čaušević S. (2009). *Etično sporna področja oglaševanja*. Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor
2. Kočar I. (2016). <https://365.rtvlo.si/arhiv/posebna-ponudba/174441907>
3. Kordiš R. (2023). <https://www.had.si/blog/2023/04/13/nekomu-se-je-tole-ocitno-zdelo-smesno-potujem-s-trdim/>
4. Kovič K. (2018). <https://svetkapitala.delo.si/trendi/vsaka-ima-svoj-faktor/>
5. Križnik B. (2018). <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/oglas-so-zaljivi-in-presegajo-meje-dobrega-okusa>
6. Metropolitan (2023). <https://www.metropolitan.si/novice/slovenija/sporni-oglas-toplotne-crpalke-seksizem-asta-vrecko/>
7. Mulej B. (2011). *Etika oglaševanja*. Višja strokovna šola B&B
8. Slovenska oglaševalska zbornica (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*.
9. Sobotainfo (2022). <https://sobotainfo.com/novica/lokalno/saj-ni-res-pa-je-zaokrozil-nevaren-zavajajoc-oglas-o-cudeznem-zdravilu/140398>
10. Zabret T. (2021). <https://www.iskreni.net/naj-bo-ocetovo-ali-materino-znamenje-nasilja-pomembno-je-da-ob-njem-ukrepamo/>

PRIMOŽ GLAVAN / je diplomiral na Fakulteti za gradbeništvo in geodezijo v Ljubljani. Deloval je na področju informacijske podpore gradbeništvu, sistemski administraciji IT infrastrukture, razvoju namenske programske opreme.

Povzetek: Članek predstavi, kaj je računalništvo v oblaku, ki omogoča prilagodljive, stroškovno učinkovite in skalabilne rešitve za različne poslovne potrebe. Sam prehod v oblak predstavlja ključen element sodobnih poslovnih strategij, saj podjetjem omogoča, da ostanejo konkurenčna in inovativna v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju.

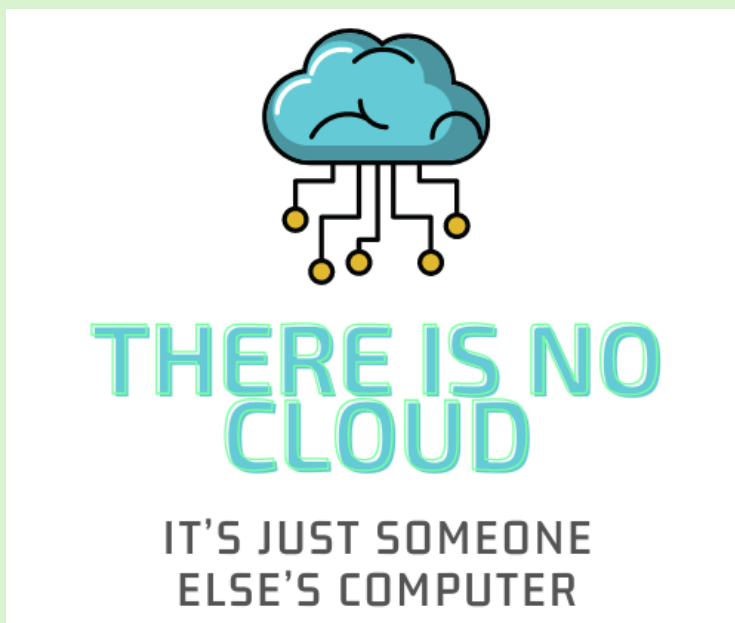
Ključne besede: oblak, strategija, računalništvo, virtualizacija

OBLAČNE REŠITVE IN NJIHOV VPLIV NA POSLOVNO STRATEGIJO

Pot v novo poslovno pokrajino

V današnjem času se podjetja soočajo z nenehnimi izzivi, ki izhajajo iz hitrih tehnoloških sprememb ter rastočih zahtev trga. Tradicionalni načini poslovanja še vedno ostajajo temelj. Postati del »oblaka« je vse bolj neizogibno za podjetja, ki želijo ostati konkurenčna in agilna, zato ni več vprašanje »ali prehod«, temveč »kdaj in kako« (*5 Steps for Building a Successful Cloud Migration Strategy - Auxis, b. d.*). Prehod v oblak ni le tehnična sprememba, temveč predstavlja tudi strateško usmeritev, ki oblikuje način upravljanja s svojimi podatki, storitvami in infrastrukturo.

V tem članku se bomo poglobili v fenomen prehoda podjetja v oblak. Raziskali bomo razloge za to premikanje, različne modele in strategije prehoda ter analizirali koristi in izzive, ki jih prinaša ta transformacija. Poleg tega bomo obravnavali ključne vidike, ki jih morajo podjetja upoštevati pri načrtovanju, izvajanju in upravljanju prehoda v oblak.



Slika 1: Znani izrek »anti-cloud« privržencev

Naš cilj ni le razumeti tehničnih vidikov procesa prehoda v oblak, temveč tudi raziskati njegov vpliv na poslovanje, organizacijsko kulturo in strategijo podjetja. Uvedba oblačnih storitev lahko bistveno vpliva na strategijo podjetja. S tem namenom bomo združili teoretična spoznanja s praktičnimi primeri in študijami primerov, da bomo osvetlili celoten spekter izzivov in priložnosti, ki jih prinaša prehod podjetja v oblak.

Kot dober primer prehoda v oblak se lahko obrnemo na podjetje Netflix, ki je svojo infrastrukturo preselilo v Amazon Web Services (AWS). Netflix je začel kot podjetje za izposajo DVD-jev po pošti in kasneje prešel na storitev ponudbe videa na zahtevo. Ker se je število uporabnikov povečevalo z dneva v dan, je naletel na težave z obstoječo infrastrukturo, ki ni bila dovolj skalabilna in zanesljiva, da bi lahko obvladovala povečevanje povpraševanja (*Completing the Netflix Cloud Migration - About Netflix, b. d.*).

V nadaljevanju bomo najprej raziskali osnovne koncepte prehoda v oblak, nato pa se osredotočili na strategije prehoda, izzive, upravljanje sprememb in druge ključne vidike tega procesa. Skozi ta članek bomo izpostavili ključne dejavnike uspešnega prehoda. Z vsemi temi koncepti in težavami so se spoprijeli tudi v podjetju Netflix ob prehodu v oblak.

Zastavljamo si vprašanje, kako lahko podjetje na podlagi vseh potrebnih podatkov o računalništvu v oblaku integrirajo v svoje poslovne modele in strategije, da bi lahko izkoristilo vse prednosti teh tehnologij, hkrati pa omejilo morebitna tveganja.

Začnimo torej potovanje v oblake, kjer se stikata tehnologija in poslovanje, in raziščimo, kako lahko ta transformacija oblikuje prihodnost sodobnih organizacij.

Računalništvo v oblaku

Pri računalništvu v oblaku gre za slog računalništva, pri katerem se izvajajo operacije na strežnikih ponudnika in ne na namiznem računalniku, kot smo vajeni v večini primerov (*Računalništvo v oblaku - Wikipedija, prosta enciklopedija*, b. d.). Na prvi pogled se to ne zdi nič posebnega oz. revolucionarnega, vendar prinaša ogromne prednosti in novosti tako za uporabnike, kot za podjetja.

Osnove za oblak predstavljajo naslednji ključni pristopi:

- virtualizacija, ki je način prestavitve nekaterih fizičnih komponent v virtualno okolje (strežniki, računalniki, omrežja ...),
- storitveno orientirana arhitektura (»Service Oriented Architecture« ali SOA), ki omogoča povezovanje različnih storitev (enostavna izmenjava podatkov, povezljivost in vzdrževanje),
- najem storitev, ki jih potrebujemo in ko jih potrebujemo.

Vsi ti pristopi skupaj bi lahko predstavljali poenostavljeno računalništvo v oblaku kot med seboj povezane in virtualizirane komponente, ki jih po potrebi najemamo (*Gemini | Računalništvo | Kaj je računalništvo v oblaku?*, b. d.).

Pri oblaku lahko najemamo ali prosto uporabljamo storitve različnih oblik, za nobeno obliko pa ne potrebujemo lastnega računalnika za izvajanje storitev, temveč le za dostop do le teh, saj vse poteka na oddaljenem računalniku v virtualni obliki.

Storitve se lahko uporabljajo v različnih oblikah oz. nivojih (*The Basics of Cloud Computing | Lucidchart*, b. d.):

- infrastruktura kot storitev (»Infrastructure as a Service« - IaaS): Amazon EC2, Rackspace...;
- platforma kot storitev (»Platform as a Service« - PaaS): Google App Engine, Microsoft Azure...;
- programska oprema kot storitev (»Software as a Service« - SaaS) Gmail, Google Docs...;
- vse kot storitev (»Everything as a Service« - EaaS ali tudi ITaaS);
- računalniško namizje kot storitev (»Desktop as a Service« - DaaS): Deskton, MS.

Kot prva prednost se izkaže način najema, saj nam omogoča uporabo brez nakupa in vzpostavljanja infrastrukture ter namestitve in vzdrževanja. Vsa opravila se prenesejo na stran ponudnika storitve, s katerim sklenemo pogodbo, ki določa pogoje, ceno storitve in način sodelovanja.

Določeni pogoji in cena se izkažejo kot druga prednost, saj imamo v vsakem trenutku popolnoma jasno sliko, koliko bomo morali za storitev plačati. Zaradi tega se izognemo različnim stroškom, npr. za vzdrževanje, servis ...

Tehnologija končnim uporabnikom ponuja v uporabo informacijske rešitve, zasnovane na spletnih protokolih, uporabo velikokrat že virtualiziranih sistemskih virov (strežniki, mrežne komponente, pomnilniški sistemi ...), varnejši in zanesljivejši dostop do podatkov ter dolgoročno hrambo podatkov. Pogoj za uporabo in delovanje take storitve je, da sta ponudnik in uporabnik povezana preko svetovnega spleta, saj le na tak način lahko končni uporabnik dostopa do informacijskih rešitev v oblaku s pomočjo uporabniških terminalov (namizni računalniki, tablice, dlančniki, pametni telefoni...), ki imajo nameščeno ustrezno programsko opremo za dostop do rešitev (večinoma spletni brskalnik).

S tehnološkega vidika je računalništvo v oblaku vsakršen način zagotavljanja in upravljanja storitev IT, ki ima vse ali večino od naslednjih petih lastnosti:

- združevanje (konsolidacija) virov: viri (pomnilnik, procesor, hramba podatkov, platforme, aplikacije, namizja itd.) so združeni v homogeno celoto, v kateri ne ločimo posameznih virov glede na namen in jih lahko uporabljajo vsi informacijski procesi; uporabniki storitev oblaka večinoma ne moremo vedeti, na katerem fizičnem viru se izvaja naš proces ali nahajajo naši podatki;
- univerzalen dostop: vsi viri so na voljo prek standardnih omrežij in so prek standardnih protokolov preprosto dosegljivi širokemu naboru uporabnikov in uporabniških naprav;
- samopostrežba na zahtevo: uporabnik storitev v oblaku si lahko sam ustvari vire, ki jih potrebuje - brez potrebe po udeležbi osebja, ki oblak upravlja;
- hitra elastičnost: uporabnik storitev v oblaku lahko hitro pridobi nove vire, če jih potrebuje, oziroma vrne neuporabljene vire oblaku; uporabnik razpoložljive vire pogosto občuti kot neomejene;

- merjena storitev: vsa poraba virov v oblaku je merjena, uporabnikom storitev v oblaku pa jo je mogoče zaračunati. Znesek je večinoma odvisen od uporabe, čeprav so mogoči tudi pavšalni poslovni modeli.

V grobem poznamo tri glavne oblačne opcije: zasebni, javni in hibridni oblak. Vsak ima svoje prednosti in slabosti, izbira je odvisna od podjetja, njegovih podatkov ter zahtevanega nivoja upravljanja in varnosti (*ZAUPANJE V OBLAK*, b. d.).

Javni oblak

Je najbolj uporabljen primer oblaka in njegovih možnosti. V javnem servisu so vsa infrastruktura in servisi upravljani s strani ponudnika in so dostopni preko spleta in deljena z uporabniki. Dober primer javnega oblaka na nivoju enega uporabnika je lahko servis Netflix, Disney+... Uporabnik se naroči na storitev preko lastnega računa, do storitve pa dostopa preko različnih platform (*Računalništvo v oblaku - Wikipedija, prosta enciklopedija*, b. d.).

Zasebni oblak

Glavna značilnost je nadzor, ki ga podjetje ohranja nad svojo infrastrukturo, kar omogoča večjo varnost. Podjetja lahko prilagodijo svoj oblak glede na potrebe in zahteve ter ga integrirajo s svojim obstoječim sistemom. Poleg upravljanja z lastno infrastrukturo omogoča tudi visoko stopnjo zasebnosti in nadzora nad podatki ter omogoča boljšo usklajitev s predpisi in standardi, ki jih podjetje potrebuje in zahteva. Kljub boljši varnosti in nadzoru pa prinaša višje stroške vzpostavitve in vzdrževanja, saj podjetja nosijo vse stroške infrastrukture in upravljanja.

Hibridni oblak

Ta tip oblaka je mešanica obeh predhodnih tipov in združuje najboljše lastnosti v enotno, prilagodljivo platformo. Ta model omogoča izkoristek prednosti obeh svetov, kot sta varnost in nadzor zasebnega oblaka ter razširljivost in prilagodljivost javnega oblaka.

Značilnost hibridnega oblaka je njegova sposobnost integracije in sinhronizacije med različnimi deli infrastrukture, ne glede na to, ali ti deli gostujejo v javnem ali zasebnem oblaku.

Prinaša tudi večjo varnost in zanesljivost, saj omogoča, da se občutljivi podatki hranijo v zasebnem oblaku, manj občutljive aplikacije in podatke pa gostijo v javnem oblaku. Kljub prednostim pa prinaša tudi izzive, kot npr. zahtevnost integracije, upravljanja in varnosti. Vendar za mnoge predstavlja optimalno rešitev in omogoča uspešno izvajanje digitalne transformacije.

Motivacija za selitev

Motivacija za selitev je lahko večplastna in odvisna od potreb, izzivov in ciljev podjetja. Nekatere prednosti prehoda v oblak so (*Top 5 Reasons to Move Your Business to the Cloud [Updated]*, b. d.):

- Stroškovna učinkovitost oblaka.
- Povečana fleksibilnost.
- Oblak spodbudi sodelovanje.
- Varnost.
- Razširljivost.

Stroškovna učinkovitost

Oblak se v večini primerov obračunava po porabi (»pay-as-you-go«), kar je relativno ceneje kot upravljanje lastnih strežnikov in podatkovnih centrov.

Lastna strojna oprema (predvsem zastarela) potrebuje vzdrževanje, energijo in nadzor. Potrebno jo je menjavati na vsakih nekaj let. Stroški so zato lahko enormni in so lahko različni do leta do leta, kar lahko pripelje do ugibanja višine stroškov, ki jih potrebuje IT za upravljanje z njo. Z oblačnimi storitvami so stroški fiksni mesečno ali letno in so predvidljivi. Podjetja lahko oblačne pakete prilagodijo svojim potrebam, zahtevam in proračunu.

Povečana fleksibilnost

Moderni način dela, ki se pojavlja v zadnjem času, predvsem v času Covida, je prehod k hibridnemu načinu dela. To pomeni mešano delo od doma in iz pisarne. Statistika dokazuje, da za večino ljudi ni potrebna fizična prisotnost na delovnem mestu, da so produktivni. Večina

ljudi bo izbrala delo od doma. Za tak način dela je potrebna podpora in oblak se izkaže kot idealno okolje, ki to podpira. Podjetja s prehodom v oblak postanejo bolj prožna, s tem hkrati lažje privabijo in obdržijo najboljše delavce.

Oblak spodbudi sodelovanje

Potreba po oddaljenem delu in sodelovanju med zaposlenimi podjetje privede do izziva zagotavljanja enakega in učinkovitega sodelovanja vseh deležnikov v procesu ne glede na lokacijo dela. Z uporabo oblaka lahko vsi deležniki dostopajo do datotek in informacij v realnem času z uporabo spleta. Ravno take prednosti so lahko priložnost podjetju, da postane bolj konkurenčno.



Slika 2: Sodelovanje (Free Vector / Coworking team, b. d.)

Varnost

Varnost je vedno eno izmed pomembnejših vprašanj, ne glede na velikost in vrsto podjetja. Pri oblaku postane še toliko bolj skrb vzbujajoča, ker podjetje odpira dostop do svojih podatkov in rešitev preko spleta. Oblačni rešitvi, kot npr. Amazon AWS in Microsoft Azure, že vsebujeta varnostne rešitve in zmožnosti, ki zaščitijo podatke podjetja. Za zagotovitev varnosti je najpomembnejše izobraževanje IT kadra, ki mora izkoristiti in implementirati vse možne načine varnosti, ki jih oblak ponuja.

Razširljivost

Oblak ponuja možnost povišanja ali zmanjšanja kapacitet sistemov, ki jih podjetje potrebuje in uporablja. Kapacitete se povečujejo/zmanjšujejo glede na trenutne potrebe podjetja, kot npr. podjetju zmanjkuje prostora za shranjevanje podatkov in v oblaku se to praktično zgodi s spremembo nastavitev v le nekaj minutah. Pri »on-premise« (lokalni) rešitvi bi tak problem morali reševati z dokupom novega sistema hrambe podatkov. Razširljivost lahko v oblaku dosežemo na lažji in cenejši način, saj ponudniki že ponujajo storitve tipa »on-demand«. Tako je motivacije za prehod podjetja v oblak veliko. Gledano v celoti lahko selitev v oblak prinese številne koristi, ki podjetju pomagajo izboljšati učinkovitost, agilnost in konkurenčnost na trgu (*Using cloud economics to develop a cloud adoption strategy - Cloud Adoption Framework | Microsoft Learn*, b. d.).

Izzivi prehoda

Prehod podjetja v oblak je kompleksen proces, ki prinaša številne izzive. Med te izzive sodijo varnost/zasebnost podatkov, skladnost z regulativami, migracija podatkov in aplikacij, sprememba kulture v podjetju, upravljanje stroškov, zagotavljanje zmogljivosti in razpoložljivosti...

Zagotavljanje varnosti je eden ključnih izzivov, s katerim se srečuje podjetje in njegova IT služba. Prepričati se morajo, da imajo ustrezne varnostne ukrepe za zaščito občutljivih informacij pred zunanji grožnjami. Prav tako morajo biti podjetja prepričana, da so njihove oblačne storitve skladne z vsemi regulativami in standardi države. To pomeni, da mora podjetje natančno poznati in razumeti zakonske zahteve in temu primerno prilagoditi poslovne prakse.

Pri migraciji podatkov in aplikacij v oblak se lahko podjetje sreča z zapletenim in zahtevnim načrtovanjem, usklajevanjem in previdnostjo pri izvedbi. Zagotoviti mora nemoten prehod brez izgub podatkov in motenj v poslovnem procesu, ki podatke potrebuje. Selitev zahteva spremembo kulture in način dela v podjetju. Zaposleni morajo biti zmožni prilagoditve novim tehnološkim orodjem in procesom. Prav tako morajo biti zmožni sprejeti nove načine sodelovanja in upravljanja s podatki.

Sprememba aplikacij oz. programske opreme ter sprememba kulture in načina dela v podjetju lahko predstavlja najtrši oreh pri prehodu v oblak, saj se mora podjetje poleg šolanj in postopnega uvajanja sprememb pripraviti tudi na morebitno večje nezadovoljstvo zaposlenih, ki si običajno ne želijo sprememb programske opreme. Zato v tem koraku ni ključen le tehnični del prehoda, temveč tudi kadrovsko-socialni vidik priprave zaposlenih na spremembe in sprotno sodelovanje z njimi.

S stroškovnega vidika lahko prehod v oblak prinese na dolgi rok prihranke, vendar se mora podjetje zavedati, da je lahko začetni strošek večji. Zato je potrebno natančno načrtovanje in spremljanje stroškov ter optimizacija porabe virov v oblaku. Pred prehodom se mora podjetje prepričati, ali ima v oblaku na voljo dovolj zmogljivosti, ali so aplikacije in storitve kompatibilne z oblakom ter ali so dostopne in zanesljive. Zaradi tega je potrebno nenehno spremljanje in upravljanje zmogljivosti ter učinkovito načrtovanje nadgradenj in vzdrževanja. Prehod v oblak zahteva celovit pristop, ki vključuje tako tehnične kot tudi organizacijske vidike. Pomembno je pripraviti jasen načrt in strategijo ter ustrezno podporo vodstva in zaposlenih, da se lahko premagajo izzivi in dosežejo koristi, ki jih taka transformacija prinaša.

Pasti prehoda v oblak

Podjetja se morajo pri prehodu v oblak zavedati ne samo prednosti, ampak tudi pasti, ki jih prehod prinese. S prehodom se morajo podjetja zavedati večje izpostavljenosti zunanjemu okolju, kar potencialno ogrozi zasebnost in varnost podatkov. Podjetje izgubi del nadzora nad varnostjo svojih podatkov, kar seveda lahko predstavlja tveganje za krajo ali izgubo zaupnih podatkov. Zavedati se je treba, da lahko že ena sama napačna sprememba v nastavitvah odpre vrata varnostnim grožnjam. Samo podjetje je tisto, ki mora poskrbeti za lastno varnost v oblaku z uporabo možnosti, ki jih ponudnik ponuja. S prehodom podjetje postane odvisno od ponudnika najetih storitev. Vse morebitne spremembe v politiki ali storitvah ponudnika lahko posledično povzročijo motnje v poslovanju podjetja, obstaja tudi možnost izgube dostopa do podatkov.



Slika 3: Finančna past oblaka (POE DALL-E-3/, 2024)

Integracija oblačnih storitev in obstoječimi sistemi lahko predstavlja velik izziv. Posebej velik izziv nastane v primeru, da so obstoječi sistemi zapleteni ali celo nezdružljivi z oblačnimi storitvi. V primeru neuspešne integracije lahko pride do težav pri delovanju in upravljanju. Za prehod so pomembne kompetence ključnih izvajalcev prehoda, tj. oseb, zaposlenih v IT službi podjetja. Zaradi pomanjkanja izkušenj in znanj lahko pride do napačnih predstav, kako se vzdržuje oblak. Napačne vzpostavitve in namestitve lahko privedejo do potencialne varnostne grožnje ali pa lahko celo povzročijo nepravilno/moteno delovanje storitev.

S preходом v oblak smo tudi izpostavljeni večji verjetnosti, da bodo izpadi pogostejši kot v lastnem okolju. Ponudniki sicer zagotavljajo 99,9 % zanesljivost delovanja oblačnih storitev, ki pa niso odvisne samo od ponudnika, temveč tudi od drugih različnih elementov, kot npr. od delovanja spletne povezave, pasovne širine ipd (*Prehod v računalniški oblak ni vedno preprost*, b. d.). Podjetje, ki ima na lastni infrastrukturi vzpostavljeno spremljanje storitev (npr. PRTG, Zabbix ...) dobiva podatke o stanju lastnega okolja, v primeru oblaka pa ima podjetje manj nadzora nad stanjem sistema. Predvsem pa podjetje in njen IT oddelek ne sme pozabiti na končnega uporabnika storitev, kajti zadovoljstvo uporabnika je tisto, ki na koncu izkaže rezultat uspešnega prehoda v oblak. Če imajo podjetja težave z aktivno uporabo platforme imajo posledično težave z upravičenostjo investicije vpeljane storitve.

Kot past lahko omenimo tudi stroške, ki nastajajo pri uporabi in vpeljavi oblaka. Podjetje mora na prvem mestu narediti oceno upravičenosti prehoda v oblak, ker se podjetja poskušajo znebiti nekaterih obstoječih stroškov, ki jih imajo z drago IT-infrastrukturo. Napačno nastavljene storitve oblaka in nepravilna uporaba lahko privedeta do nenadzorovanega povečanja stroškov. Upoštevati je treba stroške z nakupom licenc, npr. najem le dejansko potrebnega števila licenc, in ne več licenc, kolikor jih podjetje potrebuje.

Za uspešen prehod v oblak je torej ključno, da podjetje temeljito preuči vse izzive in pasti ter sprejme ustrezne ukrepe za njihovo obvladovanje. Pomembno je, da se prehod izvaja postopoma, s temeljitim načrtovanjem in skrbnim izvajanjem. (Jake Madders, 2024)

Varnost v oblaku

Varnost v oblaku je odgovornost, ki si jo delita tako ponudnik storitev kot podjetje, ki jih je najelo (*Kaj je varnost v oblaku?* | *Microsoftova varnost*, b. d.). Nivo odgovornosti je odvisen od vrste storitev, ki jih podjetje uporablja. Varnostna odgovornost, ki jo nosi ponudnik, je vezana tako na samo infrastrukturo, kot tudi na dostope do nadgradenj in konfiguracij fizičnih strežnikov in omrežja, na katerem teče vsa infrastruktura ponudnika, vključno z vsemi ostalimi viri, potrebnimi za delovanje celotnega sistema. Najemnik je odgovoren za del varnosti, ki je vezana na uporabnike, njihove podatke ter dostope. Poskrbeti mora za varovanje oblačnih računov, kot npr. preprečevanje neavtoriziranih dostopov. Njegova skrb je tudi šifriranje in zaščita podatkov v oblaku.

Pri izbiri ponudnika oblačnih storitev mora podjetje preveriti tudi ponudnikovo zagotavljanje fizične varnosti svojih podatkovnih centrov, vključno z nadzorom dostopa, video nadzorom, varovanjem pred naravnimi nesrečami ipd. Ravno tako ponudniki oblačnih storitev uporabniku ponujajo tudi orodja za lažjo kontrolo in vzdrževanje varnosti. Spodaj je v razpredelnici naveden primer nivoja varnosti uporabnik/ponudnik.

Tabela 1: Nivo varnosti Uporabnik/ponudnik (What Is Cloud Security? | Google Cloud, b. d.):

Način oblačne storitve	Odgovornost podjetja	Odgovornost ponudnika
Infrastruktura kot storitev (IaaS)	Podjetje varuje svoje podatke, aplikacije, virtualno omrežje, operacijske sisteme in uporabniške dostope.	Ponudnik skrbi za varovanje vse fizične strojne opreme, vključno z vsemi popravki in konfiguracijo.
Platforma kot storitev (PaaS)	Podjetje varuje svoje podatke, uporabniške dostope in aplikacije.	Ponudnik skrbi za varovanje vse fizične strojne opreme, fizičnega omrežja, nadzor nad navideznim omrežjem in operacijskimi sistemi.
Programska oprema kot storitev (SaaS)	Podjetje varuje svoje podatke in uporabniške dostope.	Ponudnik skrbi za varovanje vse fizične strojne opreme, fizičnega omrežja, nadzor nad navideznim omrežjem, operacijskimi sistemi, aplikacijami in vmesno programsko opremo.

Nekaj največjih izzivov varnosti oblaka:

- Povečana površina izpostavljenosti

- Pomanjkanje vpogleda v surove podatke
- Nenehno spreminjajoče se delovne obremenitve
- Hitre inovacije
- Zapleteno okolje
- Skladnost s predpisi in upravljanje
- Notranje grožnje

Za podporo tehnoloških investicij je potrebno izvajanje rednih usposabljanj, s čimer bodo zaposleni lažje prepoznali napade z lažnim predstavljanjem in drugimi tehnikami socialnega inženiringa. Potrebno je zagotoviti, da lahko ljudje preprosto obvestijo IT ekipo, če sumijo, da so prejeli zlonamerno e-poštno sporočilo. Priporočeno je izvajanje simulacije lažnega predstavljanja za spremljanje učinkovitosti programa.

Strategija za uspešen prehod

Pri sprejemanju strategije za prehod v oblak je treba natančno načrtovati in analizirati obstoječe IT-sisteme, procese in potrebe podjetja. Ocena mora vključevati vse strežnike, shranjevanje, omrežje ter aplikacije, ki se uporabljajo v podjetju. Potrebno je popisati in analizirati vse poslovne in podatkovne procese. Posebej je treba narediti analizo potrebnih poslovnih programskih orodij z namenom identifikacije tistih, pri katerih je selitev v oblak najbolj smiselna, in prinaša največje koristi.

Potrebna je podrobna analiza oblačnih ponudnikov z njihovimi rešitvami, ki jih ponujajo končnemu uporabniku kot npr. IaaS, PaaS ali SaaS. Vsak od teh rešitev ima svoje lastnosti, stroške in sposobnost razširljivosti. Natančno je treba določiti, katere rešitve in lastnosti so primerne za podjetje. Prav tako je treba analizirati stroškovne razlike med ponudniki, učinkovitost rešitev (npr. varnost) ter dejanskega nivoja podpore posameznega ponudnika.



Slika 4: Primer korakov za uspešen prehod v oblak
(Cloud Migration Strategy Guide and Checklist | Analytics8, b. d.)

Naslednji korak je razvoj detaljnega načrta migracije v oblak. Načrt mora vsebovati časovnico, stroške in detaljni načrt poteka migracije (»roadmap«). Treba je prepoznati tudi pomanjkanja v zmogljivostih podjetja in organizacijskih enot v njem, ki bodo pomagale ustvariti strategijo migracije za izboljšanje pripravljenosti prehoda v oblak. Uskladiti moramo vse deležnike in olajšati ustrezne dejavnosti upravljanja organizacijskih sprememb podjetja. Pred vsako migracijo je potrebno izvesti ustrezna testiranja in spremljavo sposobnosti oblačnih rešitev, ki bodo služile podjetju v oblaku. Ta način bo omogočil tekočo in uspešno migracijo v oblak.

Strategija mora v vsakem trenutku upoštevati tudi sposobnost in izobraženost lastnih IT strokovnjakov. Potrebna so izobraževanja strokovnjakov za uspešen prehod. Prav tako obstaja možnost, da podjetje za pomoč pri migraciji najame zunanjo tehnično pomoč. V nekaterih primerih že sami ponudniki oblačnih storitev ponujajo podporo pri prehodu.

Po uspešnem prehodu v oblak se mora podjetje zavedati, da pot še ni končana, kajti potrebno je neprekinjeno spremljanje in izvajanje potrebnih izboljšav. Neprestano je treba prilagajati strategije in procese, da podjetje ohrani konkurenčno prednost in izkoristi vse prednosti, ki jih prinaša oblak. V to skupino spada tudi konstantno izobraževanje IT službe.

Z jasno načrtovano strategijo, ustrezno pripravo in skrbnim izvajanjem lahko podjetje doseže uspešen prehod v oblak ter izkoristi vse prednosti, ki jih prinaša transformacija.

Učinki na poslovanje in produktivnost

Oblak ima številne pozitivne učinke na poslovanje in produktivnost v podjetju. Negotove tržne razmere vplivajo na podjetja, ki imajo, uporabljajo tradicionalne poslovne modele, kjer se pojavijo težave pri hitrem odzivu na zahteve trga (zmanjševanje/večanje – razširljivost). Uporaba oblaka omogoča hitro odzivanje na povečanje/zmanjšanje zahtev, tako lahko podjetje ob širitvi poveča svojo infrastrukturo in zmogljivosti brez potrebnega nakupa novih strežnikov ali novih zmogljivosti za shranjevanje. Podjetje samo vzpostavi sitk s ponudnikom in posodobi svoj naročniški model. Upravitelj oblaka bo povečal/zmanjšal potrebne dodatne vire (prostor, procesorsko moč, spomin ...) glede na potrebe in želje podjetja (Top 14 Benefits of Cloud Computing for your Business in 2021, b. d.).



Slika 5: Prednosti oblaka

Ker se v današnjem času veliko podjetij ukvarja z digitalno transformacijo, lahko oblak pri tem veliko pomaga. Veliko podjetij še ni pripravljeno na selitev poslovanja v oblak zaradi velikih stroškov in zapletov pri povezovanju obstoječih podatkovnih centrov v oblak. Nihče ne mara zamud pri migraciji in nihče noče prevzeti nevarnosti za slabo migracijo, ki stane čas in denar. Vendar se bo s časoma tudi ta del spremenil, ker bodo podjetja primorana spremeniti način razmišljanja, če bodo hotela ostati konkurenčna.

Zaradi lastnosti dostopnosti in mobilnosti, s katero oblak omogoča dostop do podatkov in aplikacij od koderkoli in kadarkoli, selitev v oblak pomeni izboljšanje produktivnosti zaposlenih in povečanje fleksibilnosti dela.

S hitro implementacijo novih tehnologij omogoča podjetjem, da ostanejo konkurenčna na trgu, ki se spreminja z dneva v dan. Izkaže se, da učinkovitejše sodelovanje in deljenje podatkov med deležniki na projektih povečuje in izboljšuje komunikacijo in sodelovanje med zaposlenimi. To omogoča učinkovitejše upravljanje z informacijami.

Oblak omogoča zbiranje, shranjevanje in analizo velike količine podatkov, kar posledično pomeni, da se podjetje lažje odloča in povečuje poslovno učinkovitost na podlagi prejetih informacij. Hkrati uvedba oblaka v podjetje in njegovo poslovanje prinese številne koristi, ki izboljšujejo produktivnost, agilnost in konkurenčnost na trgu.

Prihajajoči trendi in razvoj računalništva v oblaku

Prihajajoči trendi in razvoj oblaka kaže na številne inovacije in spremembe, ki bodo oblikovale načine uporabe in izkoriščanja oblačne tehnologije. Ključni trend je nadaljnja rast in širitev storitev, kar bo vplivalo na to, da oblak postane ključni element strategijah podjetij. Nekaj trendov, s katerimi se trenutno ukvarjajo ponudniki storitev (*Top 10 Cloud Computing Trends [2024]*, b. d.):

- Umetna inteligenca (AI) in strojno učenje (ML);
- Varnost podatkov;
- Multi in hibridno oblačna uporaba;
- »Low Code« in »No Code« oblačne rešitve;
- EDGE računalništvo;
- IoT;

- Kubernetes in docker;
- Varnostno kopiranje in restavriranje podatkov;
- Blockchain, oblako igranje...

Z razvojem in nadgradnjami rešitev v oblaku se spodbujajo podjetja po celem svetu za uporabo oblaka in s tem uporabo tehnologije, prilagojene njihovim potrebam. V bližnji prihodnosti menimo, da bo največji poudarek in razvoj pri implementaciji in uporabi umetne inteligence (AI).

Pri prihodnjem razvoju se pričakuje tudi večja prehodnost in interoperabilnost med različnimi oblaknimi platformami ter storitvami. To bo omogočalo boljšo integracijo in upravljanje platform. Podjetja bodo lažje izbrala in izkoristila najprimernejše rešitve za svoje potrebe poslovanja.

Vedno večja uporaba oblaka posledično zahteva nadaljnji razvoj glede varnosti oblaka, ki je ključnega pomena za uporabnika oz. podjetje. Pričakovana je večja uporaba naprednih tehnologij šifriranja, avtentikacije in nadzora dostopa. Poleg zgoraj omenjenih novosti se pričakuje tudi nadaljnji razvoj oblaknih storitev, kot je oblaka infrastruktura za visoko zmogljive računalniške aplikacije, IoT ter oblake platforme za razvoj aplikacije (PaaS). Vsi ti trendi kažejo na nenehen razvoj in napredek področja računalništva v oblaku, ki bodo predvsem oblikovala prihodnost digitalnega poslovanja in tehnološkega napredka.

Zaključek

Prehod podjetja v oblak je eden ključnih korakov za izboljšanje konkurenčnosti, produktivnosti in zagotavljanje trajnostnega razvoja v današnjem digitalnem okolju. Na podlagi analize doseženih prednosti prehoda v oblak, kot so zmanjšanje stroškov infrastrukture, povečana prilagodljivost in izboljšana razširljivost, lahko trdimo, da je prehod smiseln in koristen za podjetje.

Prehod podjetja Netflix v oblak je odličen primer, kako lahko podjetje izkoristi prednosti računalništva v oblaku za izboljšanje njegovih storitev. S postopno migracijo, prilagoditvami programske opreme in uporabo oblaknih storitev mu je uspelo ustvariti robustno in prilagodljivo infrastrukturo, ki podpira hitro rast in nenehno uvajanje novih funkcij (*Completing the Netflix Cloud Migration - About Netflix*, b. d.).

Kljub prehodu se zavedamo, da se pojavljajo tudi izzivi, zlasti na področju varnosti podatkov, upravljanja sprememb in integracije obstoječih sistemov. Pomembno je poznavanje teh izzivov in aktivno iskanje rešitev, ki omogočajo boljšo zaščito podatkov in boljšo integracijo novih tehnologij z obstoječimi poslovnimi procesi.

Glede na konstanten razvoj oblaknih storitev in glede na prihajajoče trende v digitalnem okolju si moramo prizadevati za vpeljavo izboljšav in inovacij. Priporočeno je nadaljnje ukrepanje v smeri optimizacije stroškov, dodatne varnostne zaščite in nadgradnje zmogljivosti za obstoj konkurenčnosti podjetja tudi v prihodnosti.

Med iskanjem vseh potrebnih podatkov za izdelavo članka nam je ostala v mislih tudi primerjava današnjega oblaka z »že nekoč videno« stvarjo s podobnim konceptom. V 70. letih prejšnjega stoletja so se uporabljali veliki podatkovni centri. V teh centrih so bili nameščeni takratni računalniki, imenovani »mainframe«. Takrat se je plačevala procesorska moč za posamezno obdelavo podatkov. Tehnologiji sicer nista primerljivi, primerljiva pa je zasnova sistema z današnjim oblakom.

V zaključku bi radi poudarili, da je prehod v oblak za podjetje ključen del strategije in zavezanosti nenehnemu prilagajanju in inoviranju za zagotavljanje trajnostnega uspeha in rasti podjetja v prihodnosti. Podjetje mora pred začetkom prehoda v oblak izvesti celovito analizo ključnih dejavnikov uspeha. Analizirati mora prednosti in slabosti oblaknih storitev glede na značilnosti podjetja, oceniti je potrebno pripravljenost podjetja na spremembe v organizaciji in samih procesih. Prav tako je potrebna identifikacija kritičnih poslovnih funkcij, ki bi jih optimizirali s prehodom v oblak.

Pri oblikovanju strategije podjetja je potrebno definirati jasne poslovne cilje in merila za uspeh prehoda. Postopno je potrebno uvajanje oblaknih rešitev na ključnih poslovnih funkcijah, da ne pride do zastojev. Prav tako je potrebno vzpostaviti učinkovit model upravljanja s tveganji in varnostnimi ukrepi. Celovit pristop, ki vključuje analizo, strategijo in prilagoditev poslovnega modela skupaj s stalnim izobraževanjem, bi omogočilo podjetjem, da uspešno integrirajo oblake rešitve v svoje poslovanje in izkoristijo njihov potencial.

V tem prispevku sem poizkušal prikazati vse osnovne lastnosti oblaka, njegove prednosti in slabosti. Sam sem menja, da bodo podjetja morala vključiti oblake storitve v svoje poslovne procese, če bodo hotela ostati konkurenčna. Podjetja, ki bodo v razvoju zaostala za konkurenco, so na dolgi rok obsojena na propad.

Viri, literatura in opombe

1. 5 Steps for Building a Successful Cloud Migration Strategy - Auxis. (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s <https://www.auxis.com/5-steps-for-building-a-successful-cloud-migration-strategy/>
2. Cloud Migration Strategy Guide and Checklist | Analytics8. (b. d.). Pridobljeno 25. junij 2024, s <https://www.analytics8.com/blog/cloud-migration-strategy-guide/>
3. Completing the Netflix Cloud Migration - About Netflix. (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s <https://about.netflix.com/en/news/completing-the-netflix-cloud-migration>
4. Free Vector | Coworking team. (b. d.). Pridobljeno 25. junij 2024, s https://www.freepik.com/free-vector/coworking-team-users-connected-by-cloud-computing-light-bulb-online-collaboration-remote-business-management-wireless-computing-service-concept-vector-isolated-illustration_11668708.htm
5. Gemini | Računalništvo | Kaj je računalništvo v oblaku? (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s <https://www.geministyle.si/print/racunalnistvo/splosno/racunalnistvo-v-oblaku-1.html>
6. Jake Madders. (2024, junij 3). Thinking of migrating to the cloud? Avoid the common traps. <https://msp-channel.com/blog/57968/thinking-of-migrating-to-the-cloud-avoid-the-common-traps>.
7. Kaj je varnost v oblaku? | Microsoftova varnost. (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s <https://www.microsoft.com/sl-si/security/business/security-101/what-is-cloud-security>
8. POE DALL-E-3. (2024, junij 24). POE DALL-E-3. <https://pfst.cf2.poecdn.net/base/image/9046d7812eb3be532e70c31828bcee37986595d47948127e78f8e8612b67d9df?w=1024&h=1024&pmaid=103697917>
9. Prehod v računalniški oblak ni vedno preprost. (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s <https://old.delo.si/gospodarstvo/podjetja/prehod-v-racunalniski-oblak-ni-vedno-preprost.html>
10. Računalništvo v oblaku - Wikipedija, prosta enciklopedija. (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s https://sl.wikipedia.org/wiki/Ra%C4%8Dunalni%C5%A1tvo_v_oblaku
11. The Basics of Cloud Computing | Lucidchart. (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s <https://www.lucidchart.com/blog/cloud-computing-basics>
12. Top 5 Reasons to Move Your Business to the Cloud [Updated]. (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s <https://www.itsasap.com/blog/benefits-moving-to-the-cloud>
13. Top 10 Cloud Computing Trends [2024]. (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s <https://www.geeksforgeeks.org/cloud-computing-trends/>
14. Top 14 Benefits of Cloud Computing for your Business in 2021. (b. d.). Pridobljeno 24. junij 2024, s <https://www.techfunnel.com/information-technology/benefits-of-cloud-computing/>
15. Using cloud economics to develop a cloud adoption strategy - Cloud Adoption Framework | Microsoft Learn. (b. d.). Pridobljeno 24. junij 2024, s <https://learn.microsoft.com/en-us/azure/cloud-adoption-framework/strategy/>
16. What Is Cloud Security? | Google Cloud. (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s <https://cloud.google.com/learn/what-is-cloud-security>
17. ZAUPANJE V OBLAK. (b. d.). Pridobljeno 23. junij 2024, s https://download.microsoft.com/documents/CEEHQ/CC-ebook/Cloud_Confidence_eBook-SVN.pdf

MARKO OŠLAK

diplomirani poslovni informatik

Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Slovenija

mareoslak@gmail.com

Povzetek: V uvodu članka o poslovni informatiki v javnem sektorju opisujemo njeno ključno vlogo pri izboljšanju učinkovitosti in storitev v organizacijah. Nadalje se osredotočamo na razumevanje poslovne informatike, ki združuje informacijske tehnologije s poslovnimi procesi, ter pomen tega v javnem sektorju. Posebno pozornost namenjamo digitalizaciji javne uprave, varstvu podatkov in kibernetiki varnosti, ki so ključni vidiki uporabe poslovne informatike v tem sektorju. Jedro članka se dotika različnih vidikov poslovne informatike, medtem ko povzamemo ključne izzive in prihodnje trende, vključno z uporabo umetne inteligence in blockchain tehnologije. Nazadnje, predstavimo primere dobre prakse iz Slovenije ter se osredotočimo na izzive in prihodnost poslovne informatike v javnem sektorju, vključno s tehnološkimi izzivi in prihodnjimi trendi.

Ključne besede: poslovna informatika, javni sektor, digitalizacija, storitve za državljane, transparentnost, odgovornost, varstvo podatkov, kibernetika varnost, umetna inteligenca, tehnološki izzivi, prihodnji trendi.

UPORABA POSLOVNE INFORMATIKE V JAVNEM SEKTORJU

Uvod

Poslovna informatika je postala ključno orodje za izboljšanje učinkovitosti, preglednosti in storitev v številnih organizacijah, vključno z javnim sektorjem. S svojim napredkom in inovacijami spreminja način, kako javne institucije opravljajo svoje naloge in se povezujejo z državljani. V javnem sektorju ima poslovna informatika ključno vlogo pri zagotavljanju učinkovitejših storitev državljanom, povečanju transparentnosti delovanja javnih institucij ter varovanju podatkov in kibernetiki varnosti. S hitrim razvojem tehnologije se povečuje tudi potreba po nenehnem prilagajanju in nadgradnji sistemov ter politik v javnem sektorju.

V tem članku bomo raziskali različne vidike uporabe poslovne informatike v javnem sektorju, od digitalizacije javne uprave do varstva podatkov in prihodnosti te tehnologije. Skozi pregled različnih vidikov bomo spoznali, kako tehnološki napredek spreminja in izboljšuje delovanje javnega sektorja ter koristi državljanom in organizacijam.

Razumevanje in pomembnost poslovne informatike

Razumevanje in definicija poslovne informatike

Poslovna informatika je interdisciplinarna veja informatike, ki se osredotoča na uporabo informacijskih tehnologij za podporo poslovnim procesom in odločanju v organizacijah. Gre za uporabo računalniških sistemov, aplikacij in podatkovnih baz za izboljšanje učinkovitosti, produktivnosti in konkurenčnosti podjetij ter drugih organizacij. Ta področja se prepletajo z različnimi aspekti poslovanja, vključno s proizvodnjo, financami, marketingom, logistiko, kadri in drugimi. Poslovna informatika zajema različne vidike, kot so razvoj informacijskih sistemov, upravljanje z informacijskimi viri, analiza podatkov, e-poslovanje, e-trgovina, poslovna analitika, upravljanje odnosov s strankami (CRM), upravljanje dobavne verige (SCM) in še več.

Pomembno je poudariti, da poslovna informatika ne vključuje le tehničnih vidikov, kot so razvoj programske opreme in vzdrževanje računalniških sistemov, temveč tudi razumevanje poslovnih potreb in ciljev organizacije. Zato poslovni informatiki pogosto sledijo strokovnjaki z znanjem tako s področja informacijskih tehnologij kot tudi poslovnega managementa. V praksi poslovna informatika omogoča organizacijam boljše upravljanje svojih virov, optimizacijo procesov, hitrejšo odločanje na podlagi podatkov ter izboljšanje konkurenčnosti na trgu. S pravilno uporabo informacijskih tehnologij lahko organizacije dosežejo boljše poslovne rezultate in sledijo trendom digitalne transformacije v sodobni družbi.

Pomembnost poslovne informatike v javnem sektorju

Poslovna informatika ima v javnem sektorju izjemno pomembno vlogo, saj omogoča učinkovitejše delovanje javnih institucij ter izboljšuje storitve, ki jih te institucije zagotavljajo državljanom. Ena od ključnih koristi poslovne informatike v javnem sektorju je digitalizacija javne uprave. S pomočjo informacijskih tehnologij se procesi v javni upravi lahko avtomatizirajo, kar vodi v hitrejšo in bolj učinkovito izvajanje storitev, kot so izdaja dokumentov, oddaja vlog in plačevanje davkov. Digitalizacija omogoča tudi boljšo dostopnost do javnih storitev preko spletnih portalov, kar olajšuje interakcijo med državljani in javnimi institucijami. Poleg tega poslovna informatika prispeva k

povečanju transparentnosti delovanja javnih institucij. Z uporabo informacijskih tehnologij je mogoče objaviti podatke o delovanju javnih organov ter porabi proračunskih sredstev. To omogoča državljanom lažji dostop do informacij o delovanju vlade, lokalnih oblasti in drugih javnih institucij, kar krepi zaupanje in odnos med državljanji in javnim sektorjem.

Pomembna vidik poslovne informatike v javnem sektorju je tudi varstvo podatkov in kibernetska varnost. Javne institucije hranijo občutljive informacije o državljanih in drugih področjih, zato je ključnega pomena, da so ti podatki ustrezno zaščiteni pred nepooblaščenim dostopom in zlorabami. S pravilno izvedenimi varnostnimi politikami ter tehnološkimi ukrepi je mogoče zmanjšati tveganja za kibernetske napade in zagotoviti varno delovanje informacijskih sistemov. Skupaj z nenehnim tehnološkim napredkom poslovna informatika omogoča tudi stalno izboljševanje javnih storitev ter prilagajanje na nove potrebe državljanov. Z uporabo digitalnih orodij, kot so uporabniško prijazni spletni portali in aplikacije, ter boljšo komunikacijo preko socialnih medijev in drugih digitalnih kanalov, javne institucije izboljšujejo izkušnje svojih uporabnikov ter izpolnjujejo pričakovanja sodobne družbe.

Transparentnost in odgovornost

Transparentnost in odgovornost sta ključna načela, ki ju prinaša uporaba poslovne informatike v javnem sektorju. Te dve načeli sta osrednja v procesu digitalizacije javne uprave ter sta ključna za vzpostavitev zaupanja med državljanji in javnimi institucijami.

Transparentnost se nanaša na odprtost in jasnost delovanja javnih institucij ter na njihovo pripravljenost deliti informacije o svojem delu z državljanji. S pomočjo poslovne informatike je mogoče zagotoviti transparentnost delovanja javnega sektorja na več načinov. Ena izmed njih je objava informacij o delovanju organov, proračunski porabi in drugih podatkov preko spletnih portalov. Državljanji imajo tako lažji dostop do informacij o delovanju vlade, lokalnih oblasti in drugih javnih institucij, kar krepi njihovo zaupanje vanje. Poleg tega omogoča digitalizacija tudi boljšo sledljivost postopkov in odločitev, kar dodatno prispeva k transparentnosti delovanja javne uprave.

Odgovornost pa pomeni, da javne institucije prevzemajo odgovornost za svoja dejanja in odločitve ter so pripravljene prevzeti posledice svojih ravnanj. Digitalizacija javne uprave omogoča tudi povečanje odgovornosti javnih organov. Sistematično beleženje in arhiviranje podatkov ter jasno določeni postopki omogočajo boljšo sledljivost odločitev in dejanj javnih uslužbencev. Prav tako digitalizacija omogoča boljšo komunikacijo med državljanji in javnimi organi, kar spodbuja večjo odzivnost in transparentnost pri reševanju problemov ter izvajanju storitev.

Skupaj transparentnost in odgovornost predstavljata temelj, na katerem sloni zaupanje med državljanji in javnim sektorjem. S pravilno uporabo poslovne informatike se lahko te vrednote še dodatno okrepijo, kar vodi v bolj odzivno, učinkovito in zaupanja vredno javno upravo.

Varstvo podatkov in kibernetska varnost

Varstvo podatkov in kibernetska varnost sta ključna vidika uporabe poslovne informatike v javnem sektorju. Pri nadgradnji digitalnih sistemov in procesov javne uprave je nujno zagotoviti ustrezno zaščito občutljivih informacij ter preprečiti morebitne kibernetske grožnje in kršitve varnosti podatkov.

Zaščita osebnih podatkov predstavlja temeljno načelo varstva zasebnosti posameznikov, ki ga morajo upoštevati javne institucije pri obdelavi in upravljanju podatkov. Poslovna informatika omogoča implementacijo različnih mehanizmov za zaščito osebnih podatkov, kot so enkripcija, omejevanje dostopa do podatkovnih baz, vzpostavitev varnih povezav ter uporaba varnostnih protokolov. Poleg tega je ključnega pomena tudi upoštevanje zakonodaje o varstvu osebnih podatkov, kot je na primer Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR), ki določa stroge smernice za ravnanje s podatki državljanov.

Kibernetska varnost pa se osredotoča na zaščito informacijskih sistemov pred različnimi kibernetskimi grožnjami in napadi. To vključuje zaščito omrežij, strežnikov, aplikacij in drugih digitalnih sredstev pred zlonamerno programsko opremo, vdori ter drugimi oblikami kibernetskih napadov. Poslovna informatika omogoča implementacijo varnostnih rešitev, kot so požarni zidovi, protivirusna programska oprema, sistemi za odkrivanje in preprečevanje vdorov ter izvajanje rednih varnostnih pregledov.

Pri zagotavljanju varstva podatkov in kibernetske varnosti je ključnega pomena tudi ozaveščanje in usposabljanje zaposlenih v javnem sektorju. Ti morajo biti seznanjeni z varnostnimi politikami in postopki ter znati prepoznati morebitne grožnje ter ustrezno ukrepati v primeru incidentov. Poleg tega je nujno tudi sodelovanje z zunanjimi strokovnjaki in organizacijami za kibernetsko varnost ter redno posodabljanje varnostnih ukrepov in politik v skladu z najnovejšimi tehnološkimi trendi in grožnjami.

Skupaj varstvo podatkov in kibernetska varnost predstavljata ključna elementa pri zagotavljanju varnega in zanesljivega delovanja digitalnih sistemov javnega sektorja. Z ustrezno implementacijo varnostnih ukrepov in politik lahko poslovna informatika prispeva k zaščiti občutljivih informacij ter ohranjanju zaupanja državljanov v delovanje javnih institucij.

Uporaba umetne inteligence v javnem sektorju

Uporaba umetne inteligence (AI) v javnem sektorju predstavlja pomemben trend, ki ima potencial za izboljšanje učinkovitosti, preglednosti in kakovosti javnih storitev. Tukaj je nekaj ključnih vidikov uporabe umetne inteligence v javnem sektorju:

- **Avtomatizacija procesov:** Umetna inteligenca omogoča avtomatizacijo rutinskih in ponavljajočih se nalog v javnih institucijah. To lahko vključuje avtomatizacijo obdelave dokumentov, odgovarjanje na pogosta vprašanja državljanov preko chatbotov, avtomatsko klasifikacijo in analizo podatkov ter avtomatizacijo odločitvenih procesov.
- **Napovedovanje in analiza podatkov:** Umetna inteligenca omogoča boljše analizo velikih količin podatkov, ki jih zbirajo javne institucije. S pomočjo naprednih algoritmov lahko AI pomaga pri odkrivanju vzorcev, napovedovanju trendov, identifikaciji tveganj in priložnosti ter pri sprejemanju bolj informiranih odločitev.
- **Personalizacija storitev:** Umetna inteligenca lahko pomaga pri personalizaciji javnih storitev in informacij za posamezne državljane. Na podlagi zbranih podatkov o preferencah in vedenju državljanov lahko umetna inteligenca prilagodi komunikacijo, ponudbo storitev ter priporočila, kar lahko izboljša uporabniško izkušnjo in zadovoljstvo državljanov.
- **Podpora odločanju:** Umetna inteligenca lahko služi kot orodje za podporo odločanju v javnem sektorju. Na primer, lahko pomaga pri analizi kompleksnih podatkov za boljše razumevanje javnih politik, pri simulacijah in modeliranju scenarijev ter pri načrtovanju strategij za reševanje družbenih problemov.
- **Nadzor in varnost:** Umetna inteligenca lahko igra ključno vlogo pri nadzoru in varnosti v javnem sektorju. Na primer, lahko se uporablja za avtomatizacijo nadzornih sistemov, prepoznavanje nepravilnosti ali sumljivega vedenja ter za krepitev kibernetske varnosti javnih informacijskih sistemov.
- Kljub mnogim prednostim pa uporaba umetne inteligence v javnem sektorju prinaša tudi izzive in vprašanja glede zasebnosti, varstva podatkov, pravičnosti in transparentnosti. Pomembno je, da se AI uporablja na etičen in odgovoren način, ob spoštovanju zakonskih okvirov ter ob zagotavljanju zaupanja in sprejetja s strani državljanov.

Uporaba blockchain tehnologije v javnem sektorju

Uporaba blockchain tehnologije v javnem sektorju predstavlja razburljivo področje raziskav in razvoja, ki prinaša potencial za preoblikovanje načina, kako se javne storitve izvajajo in kako se upravljajo podatki. Blockchain, kot decentraliziran sistem beleženja transakcij, omogoča varno, transparentno in neprevodno shranjevanje podatkov. Ta tehnologija je prvotno postala znana kot osnova za kriptovalute, kot je Bitcoin, vendar pa ima širše aplikacije, zlasti v javnem sektorju (Dylan J. Yaga 2018).

Ena od glavnih prednosti uporabe blockchain tehnologije v javnem sektorju je povečanje transparentnosti. Sistem blockchain omogoča, da so vse transakcije javno dostopne in nepopravljive, kar omogoča večjo sledljivost in odgovornost. Na primer, pri volitvah bi se lahko uporabila blockchain tehnologija za zagotavljanje varnosti in preglednosti glasov, s čimer bi se zmanjšala možnost za goljufije ali manipulacijo z rezultati.

Poleg tega lahko blockchain tehnologija poveča varnost podatkov v javnem sektorju. Tradicionalni sistemi shranjevanja podatkov so pogosto tarča hekerjev in nepravilnosti, medtem ko je blockchain zasnovan tako, da je odporen na take napade. Podatki, shranjeni na verigi podatkovnih blokov, so kriptografsko zaščiteni in distribuirani na več vozliščih, kar otežuje morebitne poskuse nepooblaščenega dostopa ali manipulacije (Dylan J. Yaga 2018).

Uporaba blockchain tehnologije bi lahko prav tako povečala učinkovitost in zmanjšala stroške poslovanja v javnem sektorju. Sistem, zasnovan na blockchainu, bi omogočil avtomatizacijo in poenostavitev procesov, kar bi zmanjšalo potrebo po ročnem posredovanju in posledično zmanjšalo stroške. Na primer, pri upravljanju javnih evidenc bi se lahko uporabilo pametne pogodbe, ki bi samodejno izvajale določene naloge, ne da bi bilo potrebno posredovanje tretjih strank.

Kljub tem potencialnim koristim pa je treba upoštevati tudi izzive in omejitve pri uporabi blockchain tehnologije v javnem sektorju. Ti vključujejo visoke stroške implementacije, povezane z infrastrukturo in vzdrževanjem sistema, ter tehnične omejitve, kot so počasnost transakcij in omejitve v zvezi z zmogljivostjo. Poleg tega je treba rešiti tudi vprašanja zasebnosti in varstva podatkov, da bi zagotovili skladnost z ustreznimi predpisi in zakonodajo.

Vendar pa je kljub izzivom uporaba blockchain tehnologije v javnem sektorju obetavna in bi lahko prinesla številne koristi v smislu učinkovitosti, transparentnosti in varnosti. Pomembno je, da se nadaljujejo raziskave in razvoj na tem področju, da bi bolje razumeli potencial te tehnologije in kako jo najbolje uporabiti za izboljšanje javnih storitev in delovanja javnega sektorja.

Digitalizacija javne uprave v Sloveniji: korak k učinkovitejši in dostopnejši državi

V digitalni dobi postaja digitalizacija javne uprave ključna prioriteta za države po vsem svetu, vključno s Slovenijo. Za dosego tega cilja so potrebne jasne vizije in smernice, ki bodo usmerjale razvoj digitalnih storitev in infrastrukture ter spodbujale inovacije v javnem sektorju. Dokument, ki ga predstavljamo, zajema širok spekter vidikov digitalne preobrazbe Slovenije, od vizije digitalne družbe do konkretnih smernic za izvedbo digitalnih projektov in razvoj digitalnih kompetenc (Slovenija, gov.si 2023).

Vizija Digitalne Slovenije

V središču vizije digitalne Slovenije je ustvarjanje sodobnega, inovativnega in digitalno povezanega okolja, ki bo omogočalo enostaven dostop do storitev in informacij ter spodbujalo trajnostni razvoj in družbeno vključenost. Ključni cilj je vzpostavitev digitalne države, ki bo odprta, pregledna, varna in prilagojena potrebam državljanov in gospodarstva. Vizija sega v prihodnost, kjer bo digitalna preobrazba postala gonilna sila inovacij, gospodarske rasti in družbene blaginje (Slovenija, gov.si 2023).

Smernice za Digitalno Preobrazbo

Prva smernica se osredotoča na razvoj digitalne infrastrukture, ki je temeljna za uspešno digitalno transformacijo. To vključuje nadgradnjo širokopasovnega interneta, razvoj 5G tehnologije ter krepitev varnosti in odpornosti digitalnih omrežij. Druga smernica se osredotoča na varnost in zaupanje v digitalnem okolju, kjer je ključno okrepiti varnostne mehanizme ter razviti učinkovite strategije za zaščito podatkov in zasebnosti državljanov. Tretja smernica poudarja pomembnost razvoja digitalnih kompetenc med prebivalci in zaposlenimi v javnem sektorju, saj so ustrezne digitalne veščine ključne za uspešno digitalno transformacijo. Zadnja smernica pa spodbuja inovacije v javnem sektorju, ki bodo izboljšale učinkovitost, odzivnost in kakovost storitev. To vključuje razvoj digitalnih rešitev, ki temeljijo na uporabi naprednih tehnologij, kot so umetna inteligenca, blockchain in internet stvari (komisija 2023).

S temi smernicami si Slovenija prizadeva za gradnjo sodobne in digitalno napredne države, ki bo koristila vsem državljanom in ustvarjala pogoje za trajnostni razvoj in blaginjo v prihodnosti. Sistematično izvajanje teh smernic bo ključno za dosego ciljev digitalne preobrazbe in ustvarjanje boljše digitalne prihodnosti za vse (Slovenija, gov.si 2023).

V zadnjih letih je Slovenija naredila izjemen napredek pri digitalizaciji javne uprave. Ta korak ni le odgovor na potrebe sodobne družbe, ampak tudi omogoča državljanom in podjetjem lažji, hitrejši in učinkovitejši dostop do številnih storitev. Digitalizacija javne uprave v Sloveniji se je pričela na podlagi več dejavnikov in pobud. Ena izmed ključnih spodbud je bila potreba po večji učinkovitosti in transparentnosti javnega sektorja, ki jo je prinesel razvoj informacijskih tehnologij in internetne povezanosti v zadnjih desetletjih. Hkrati so se pojavile tudi zahteve po večji dostopnosti do javnih storitev ter poenostavitvi in pospešitvi postopkov za državljane in podjetja. Vloga Evropske unije je prav tako igrala pomembno vlogo pri spodbujanju digitalizacije javne uprave v Sloveniji, saj so bile določene smernice in cilji v okviru različnih programov in strategij EU, ki so se nanašali na digitalizacijo in e-upravo. Poleg tega so bile v Sloveniji sprejete tudi nacionalne strategije in zakonodaja, ki so postavile temelje za razvoj e-uprave in digitalnih storitev v javnem sektorju. Ministrstvo za javno upravo je imelo ključno vlogo pri koordinaciji in izvajanju digitalizacijskih projektov ter pri zagotavljanju potrebnih infrastrukturnih in kadrovskih virov za njihovo izvedbo. Skratka, digitalizacija javne uprave v Sloveniji se je pričela na podlagi različnih notranjih in zunanjih dejavnikov ter pobud, ki so prepoznali potrebo po sodobnejšem, učinkovitejšem in bolj dostopnem javnem sektorju. Slovenija si prizadeva nadaljevati s to strategijo, da bi omogočila še širši nabor digitalnih storitev in izboljšala dostopnost ter kakovost javne uprave za vse državljane.

Primeri dobre prakse v Sloveniji

Primeri dobre prakse v Sloveniji pri izboljšanju storitev za državljane s pomočjo poslovne informatike na lokalni in državni ravni so resnično raznoliki ter predstavljajo pomembne mejnike za sodobno javno upravo. Nekateri izstopajoči primeri vključujejo:

Portal eUprava je osrednji državni portal Republike Slovenije, ki služi kot elektronska vstopna točka za različne storitve, ki jih izvajamo pri državnih organih ali organih javne uprave. Kot skrbnik portala deluje Ministrstvo za digitalno preobrazbo. Glavni namen portala je omogočiti upravne storitve preko spleta, poleg tradicionalnih načinov. Zasnovan je tako, da zagotavlja odlično uporabniško izkušnjo, sledi

sodobnim tehnološkimi in oblikovalskimi smernicami ter je osredotočen na uporabnike. Storitve na portalu so razdeljene v vsebinsko zaokrožena področja, ki pokrivajo pomembne življenjske dogodke od rojstva do upokojitve. Opisi storitev so jasni in pregledni, vodijo uporabnike skozi postopke, ki jih morajo opraviti pri različnih organih javne uprave (e-uprava 2024).

Za dostop do storitev modula Moja eUprava je potrebno namestiti kvalificirano digitalno potrdilo slovenskih izdajateljev. Elektronske vloge so na voljo v slovenskem jeziku, pa tudi v italijanskem in madžarskem jeziku za pripadnike obeh avtohtonih narodnih skupnosti. Opise storitev pripravljajo pristojni organi, odgovorni so za ažurnost in pravilnost informacij. Uredniki skrbijo za pripravo opisov, vlog in odgovarjajo na vprašanja uporabnikov preko portala ali enotnega kontaktnega centra. Modul Moja eUprava omogoča vpogled v osebne podatke in status oddanih vlog ter hrambo dokumentov, ki nastanejo med elektronsko vodenimi upravnimi postopki. Ministrstvo za digitalno preobrazbo si prizadeva, da bi bil portal eUprava dostopen vsem državljanom in državljanom, vključno z različnimi ranljivimi skupinami. Portal je prilagojen tudi mobilnim napravam (e-uprava 2024).

Tabela 1: Statistika uporabe portala eUprava

Zap. št.	Najpogostejše obiskane vloge	Najpogostejše obiskane aktivnosti	Obiskov/na dan	
1	Potrdila iz kazenskih evidenc	Prijava, odjava začasnega prebivališča	2019	9.500
2	Vloga za prijavo ali odjavo začasnega prebivališča	Vpogled v geodetske podatke	2020	14.900
3	Vloga za uveljavljanje pravic iz javnih sredstev	Osebna izkaznica	2021	19.000
4	Vloga za prijavo stalnega prebivališča v Republiki Sloveniji/ stalnega naslova v tujini	Prijava stalnega prebivališča	2022	11.072
5	Zamenjava potrdila o usposobljenosti za upravljanje s čolnom	Drugi načini glasovanja	2023	15.118

Podatki o obisku platforme kažejo pomembno vlogo, ki jo ima spletna platforma eUprava v življenju državljanov v letu 2023. Z oglasno desko, ki je zabeležila več kot dva milijona ogledov (2.196.416), je portal zagotovil učinkovit način za objavljanje pomembnih sporočil in informacij. Prosti termini za opravljanje voznškega izpita so bili prav tako med najbolj iskanimi vsebinami, kar kaže na pomembnost mobilnosti in potrebo po urejenih postopkih, saj je ta stran beležila 671.349 ogledov. Javni vpogled v motorna vozila je bil še ena ključna storitev, ki je prispevala k transparentnosti in varnosti v prometu, saj je zabeležila 281.630 ogledov. Poleg tega je platforma eDemokracija, s svojimi predlogi predpisov, ponudila možnost državljanom, da aktivno sodelujejo pri oblikovanju zakonodaje, saj je ta stran zabeležila 251.994 ogledov. Vpisnik morskih čolnov je ponudil uporabnikom enostaven dostop do pomembnih informacij o plovilih, medtem ko so potrdila iz kazenskih evidenc omogočila preverjanje varnosti in integritete posameznikov, pri čemer je Vpisnik morskih čolnov zabeležil 145.807 ogledov, medtem ko je Potrdila iz kazenskih evidenc beležila 104.086 ogledov. Državna štipendija pa je bila vir podpore in spodbude za študente ter njihovo nadaljnje izobraževanje, pri čemer je stran beležila 8.237 ogledov. Skupaj ti podatki odražajo raznolikost in uporabnost storitev, ki jih ponuja portal eUprava, ter njegovo ključno vlogo pri olajšanju vsakodnevnih postopkov in spodbujanju participacije državljanov. Te statistike tudi kažejo na nenehno rast in razvoj digitalnih storitev, ki postajajo nepogrešljiv del sodobnega javnega sektorja (e-uprava 2024).

Portal eDavki omogoča elektronsko poslovanje s Finančno upravo RS, kar vključuje oddajo davčnih napovedi in obračunov, pregled davčnih obveznosti in plačil, pridobivanje potrdil o plačanih davkih ter registracijo in upravljanje podatkov podjetij in posameznikov. eVem: Podpora za Podjetnike (e-davki 2024)

Portal eVem je namenjen podjetnikom in omogoča registracijo podjetij in samostojnih podjetnikov, urejanje sprememb v registru podjetij, oddajo prijav na Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije in Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije ter urejanje delovnih dovoljenj in drugih dokumentov. (e-uprava 2024)

Portal eZdravje v Sloveniji predstavlja ključno orodje za digitalizacijo zdravstvenega sistema, ki omogoča lažji dostop do zdravstvenih storitev in podatkov ter izboljšuje kakovost oskrbe bolnikov. Eden izmed ključnih elementov portala je Elektronski Zdravstveni Karton (eKarton), ki omogoča centraliziran dostop do zdravstvenih podatkov pacientov, vključno z diagnozami, laboratorijskimi rezultati, terapijami in drugimi pomembnimi informacijami. S tem se omogoča boljša koordinacija med zdravstvenimi delavci in izboljšuje oskrbo bolnikov, saj se zmanjšujejo možnosti za napake pri diagnosticiranju in zdravljenju. Poleg tega portal ponuja tudi sistem Elektronskega Recepta (eRecept), ki omogoča elektronsko izdajo in prevzem receptov za zdravila, kar pospešuje in poenostavlja proces izdaje ter prevzema receptov brez potrebe po fizičnem obisku zdravnika ali lekarne. Dodatno, eNapotnica omogoča elektronsko napotitev bolnikov k specialistom ali na diagnostične preiskave, kar prav tako prispeva k hitrejšemu in bolj učinkovitemu postopku ter zmanjšuje čakalne

vrste. Prakse na portalu eZdravje predstavljajo pomemben korak v digitalizaciji zdravstvenega sistema v Sloveniji, saj izboljšujejo dostopnost do storitev, zmanjšujejo administrativne obremenitve in optimizirajo proces zdravljenja, kar vodi v boljšo oskrbo bolnikov in večjo učinkovitost zdravstvenega sistema (zdravje 2020).

Digitalizacija izobraževalnega sistema v Sloveniji predstavlja ključno orodje za modernizacijo in izboljšanje učinkovitosti ter kakovosti poučevanja in učenja. Eden izmed ključnih elementov digitalizacije izobraževanja je vključitev informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v učne procese, kar omogoča bolj interaktivno, prilagodljivo in dostopno učenje. Šole in učitelji vse bolj uporabljajo različne digitalne učne vire, platforme in aplikacije za poučevanje ter spodbujajo uporabo sodobnih tehnologij, kot so računalniki, tablice, pametne table in spletne platforme. Poleg uporabe digitalnih učnih orodij se digitalizacija izobraževanja odraža tudi v digitalizaciji administrativnih procesov, kot je upravljanje šolske dokumentacije, evidenc in komunikacije med učitelji, učenci in starši. S tem se poenostavlja in optimizira upravljanje šolskih podatkov ter omogoča boljšo sledljivost in analizo učnih dosežkov in napredka učencev (Slovenija, gov.si 2023)

V Sloveniji se izvajajo tudi različni projekti in iniciative za promocijo digitalnih kompetenc med učitelji in učenci ter za spodbujanje inovativnih pristopov k poučevanju in učenju, ki temeljijo na uporabi IKT. Programi za izobraževanje učiteljev vključujejo usposabljanja za učinkovito uporabo digitalnih tehnologij v poučevanju ter razvoj digitalnih pedagoških pristopov. Poleg tega se digitalizacija izobraževanja kaže tudi v razvoju e-grafov, spletnih tečajev, platform za e-učenje in drugih digitalnih virov, ki omogočajo učencem bolj prilagodljiv dostop do učnih vsebin in omogočajo individualizirano učenje ter razvoj digitalnih spretnosti. Celostna digitalizacija izobraževalnega sistema prispeva k dvigu kakovosti poučevanja in učenja, izboljšuje dostopnost do izobraževanja, spodbuja inovativnost ter pripravlja učence na izzive sodobne digitalne družbe. S tem se krepi konkurenčnost izobraževalnega sistema in prispeva k razvoju digitalne družbe (Slovenija, gov.si 2023)

Digitalizacija socialnih storitev postavlja temelje za napredek v učinkovitem in dostopnem zagotavljanju podpore ter vključevanju najbolj ranljivih skupin v družbi. V Sloveniji se ta proces odvija na več frontah, od digitalizacije storitev za upravičence do poenostavitve administrativnih procesov in razvoja digitalnih platform za podporo. Z vzpostavitvijo spletnih portalov in mobilnih aplikacij se je dostopnost do socialnih storitev izboljšala, saj upravičenci zdaj lahko lažje pridobijo informacije, oddajo vloge ter spremljajo stanje svojih primerov, ne da bi bilo treba fizično obiskati urade ali centre za socialno delo. Avtomatizacija administrativnih postopkov in izmenjava podatkov med institucijami omogočata hitrejša in učinkovitejša reševanje socialnih primerov, medtem ko razvoj digitalnih platform omogoča uporabnikom dostop do virtualnih svetovalcev, strokovnih informacij in skupnosti za medsebojno podporo. Analitika in upravljanje podatkov sta ključna za boljše razumevanje potreb uporabnikov ter prilagajanje socialnih storitev njihovim specifičnim zahtevam. Poleg tega je pomembno tudi usposabljanje strokovnjakov na področju socialnega dela in informacijske tehnologije, ki omogoča učinkovito implementacijo digitalnih orodij in zagotavljanje kakovostne podpore upravičencem. Celostna digitalizacija socialnih storitev je ključna za izboljšanje transparentnosti, učinkovitosti ter pravičnosti v sistemu socialne varnosti, obenem pa mora biti usmerjena v zagotavljanje enakih možnosti dostopa do storitev za vse državljane, ne glede na njihov socialni ali tehnični status (Slovenija, gov.si 2023).

Ti primeri dobre prakse na lokalni in državni ravni v Sloveniji prikazujejo, kako lahko učinkovita uporaba poslovne informatike prispeva k izboljšanju storitev za državljane ter olajša njihovo interakcijo z javno upravo na vseh nivojih. To kaže na napredek v smeri digitalne preobrazbe in povečanje kakovosti življenja za državljane.

Trend rasti obiskovanja državnih in lokalnih portalov po korona krizi

Po korona krizi se je povečala uporaba državnih in lokalnih portalov zaradi večje potrebe po digitalnih storitvah in dostopu do informacij brez fizičnega obiska uradov. Število obiskovalcev na državnih in lokalnih portalih se je znatno povečalo, saj so se ljudje med pandemijo navadili uporabljati spletne storitve. Povečala se je uporaba elektronskih vlog, digitalnih potrdil in drugih e-storitev, saj so te postale ključne za opravljanje administrativnih nalog na daljavo. Vedno več uporabnikov dostopa do teh portalov prek mobilnih naprav, kar je spodbudilo prilagajanje vmesnikov za mobilne naprave. Državni in lokalni organi so zaradi povečane uporabe vlagali v izboljšanje funkcionalnosti, uporabniške izkušnje in varnosti spletnih portalov. Pandemija je pospešila digitalno transformacijo v javni upravi, kar je vodilo do večje ponudbe in boljše dostopnosti digitalnih storitev. Ljudje so med in po krizi pogosteje iskali aktualne informacije in navodila, kar je dodatno spodbudilo obisk portalov. Pandemija je povečala zaupanje javnosti v digitalne storitve, kar je posledično povečalo njihovo uporabo (digitalno 2023).

V obdobju med majem 2021 in aprilom 2022 je kar 73 % prebivalcev Slovenije uporabljalo spletne strani ali mobilne aplikacije javnih ustanov za različne zasebne namene. Izstopajoč podatek je, da je skoraj polovica teh uporabnikov (46 %) prek teh platform dostopala do svojih osebnih podatkov, shranjenih v javnih ustanovah. Kljub temu je večina uporabnikov (65 %) poročala, da niso imeli težav pri uporabi teh storitev. Digitalizacija javnih storitev je v središču pozornosti tudi na evropski ravni, pri čemer je cilj, da bodo vse ključne storitve javnih ustanov do leta 2030 dostopne preko spleta (digitalno 2023).

Poudariti je treba, da je bilo največje število uporabnikov spletnih strani javnih ustanov med starostno skupino 25–34 let, medtem ko je bil najmanjši delež med 65–74-letniki. Številne javne ustanove omogočajo različne dejavnosti prek spleta, kar omogoča uporabnikom, da se izognejo fizičnemu obisku uradov. Poleg tega se je skoraj polovica uporabnikov (48 %) odločila prenesti ali natisniti uradne obrazce ali potrdila s spletnih strani ali mobilnih aplikacij javnih ustanov. Ti podatki kažejo na pomembno vlogo digitalizacije v javnem sektorju in potrebo po še večjem povečanju dostopnosti in učinkovitosti javnih storitev preko spleta (digitalno 2023)

Izzivi in prihodnost poslovne informatike v javnem sektorju

Poslovna informatika v javnem sektorju se nahaja na razpotju, kjer se prepletajo številni tehnološki izzivi in pričakovani prihodnji trendi. Med najpomembnejšimi tehnološkimi izzivi izstopa pomanjkanje sredstev. Omejeni proračuni in finančni viri lahko močno upočasnijo ali celo preprečijo uvedbo novih tehnologij, ki bi lahko bistveno izboljšale učinkovitost in kakovost javnih storitev. Odločevalci se pogosto znajdejo pred težko nalogo izbire med konkurenčnimi potrebami po financiranju različnih projektov, kar lahko vodi v zamude ali omejitve pri uvajanju poslovne informatike.

Drugi pomemben izziv je odpornost na spremembe znotraj samih javnih institucij. Sprejemanje novih tehnologij in prilagajanje obstoječih delovnih procesov lahko naleti na upor, saj so mnogi zaposleni v javnem sektorju navajeni na tradicionalne načine dela. Odpornost na spremembe lahko zavira učinkovito implementacijo novih poslovnih rešitev in upočasnjuje sprejetje s strani uporabnikov. Pomembno je izvajati ustrezno usposabljanje zaposlenih in zagotoviti podporo vodstva pri spremembah, da se premaga ta ovira.

Kljub izzivom pa so pred nami tudi obetavni prihodnji trendi, ki lahko pomembno prispevajo k napredku poslovne informatike v javnem sektorju. Eden izmed teh trendov je uporaba umetne inteligence (AI). Napredovanje AI obeta avtomatizacijo številnih procesov, izboljšano analizo podatkov in personalizirane storitve za državljane. Pomembno je razvijati etične in odgovorne pristope k uporabi AI ter zagotoviti skladnost z zakonodajo o varstvu podatkov.

Drugi obetaven trend je uporaba blockchain tehnologije. Blockchain obljublja varnost, transparentnost in sledljivost transakcij v javnem sektorju, kar lahko prispeva k povečanju zaupanja med uporabniki in javnimi institucijami. Pričakuje se, da bo blockchain revolucioniral način, kako se upravljajo registri, transakcije in identitete v javnem sektorju.

Prihodnost poslovne informatike v javnem sektorju bo zaznamovana s stalnim soočanjem s tehnološkimi izzivi ter s prilagajanjem novim trendom in inovacijam. Ključno bo zagotoviti ustrezno podporo s strani vodstva, izvajati celovite strategije sprememb in nadgrajen ter aktivno slediti razvoju tehnoloških rešitev, ki lahko prispevajo k izboljšanju učinkovitosti in kakovosti javnih storitev. Z usmerjenostjo v tehnološki napredek in prilagajanje spremembam bo javni sektor lahko izkoristil vse prednosti digitalne dobe za dobrobit državljanov in družbe kot celote.

Zaključek

Glede na postavljeno raziskovalno vprašanje: Kako poslovna informatika vpliva na učinkovitost in kakovost storitev v javnem sektorju ter kakšne izzive in prihodnosti prinaša?

Raziskava je pokazala, da poslovna informatika ima ključno vlogo pri preoblikovanju javnega sektorja in zagotavljanju bolj učinkovitih ter kakovostnih storitev državljanom. Digitalizacija javne uprave je omogočila večjo preglednost in odgovornost javnih institucij, kar neposredno vpliva na zaupanje državljanov v te institucije. Uporaba naprednih tehnologij, kot so umetna inteligenca in blockchain, prinaša nove priložnosti za izboljšanje procesov in storitev, vendar pa hkrati predstavlja tudi nove tehnološke izzive.

Varstvo podatkov in kibernetska varnost sta postala osrednja vidika, saj obsežna uporaba informacijskih sistemov v javnem sektorju povečuje tveganje za kibernetske napade in zlorabo podatkov. Na tem področju je ključna vzpostavitev robustnih varnostnih sistemov ter nenehno izobraževanje in ozaveščanje zaposlenih in državljanov o pomenu varnosti.

Preučevali smo tudi primere dobre prakse iz Slovenije, kjer so nekatere javne institucije že uspešno uvedle napredne rešitve poslovne informatike. Ti primeri dokazujejo, da strateška uporaba informacijske tehnologije lahko bistveno izboljša delovanje javnih služb in prispeva k večjemu zadovoljstvu uporabnikov.

Kljub napredku pa ostajajo številni izzivi, kot so pomanjkanje kadrov z ustreznimi digitalnimi znanji, potreba po stalnem prilagajanju zakonodaje tehnološkim spremembam in finančne omejitve. V prihodnosti bo pomembno, da javni sektor nadaljuje z investicijami v digitalne rešitve, spodbuja inovacije in sodelovanje med različnimi deležniki.

V zaključku lahko potrdimo, da poslovna informatika bistveno prispeva k izboljšanju učinkovitosti in kakovosti storitev v javnem sektorju, hkrati pa prinaša tudi izzive, ki jih je treba obvladovati z ustreznimi strategijami in politikami. S pravilno uporabo in nenehnim prilagajanjem se lahko javni sektor učinkovito odziva na potrebe sodobne družbe ter zagotavlja boljše storitve za vse državljane.

Viri, literatura in opombe:

1. 2020<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2020>
2. *Akcijski načrt Avgust 2023* Ministrstvo za digitalno preobrazbo 2023
3. Apollo [getapollo.io](https://getapollo.io/sl/blog/kaj-je-e-vem-tocka) 2020 <https://getapollo.io/sl/blog/kaj-je-e-vem-tocka>
4. *ec.europa.eu* 2023 <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1543&langId=sl>
5. *e-davki* [www.fu.gov.si](https://www.fu.gov.si/2024/davki_in_druge_dajatve/poslovanje_z_nami/e_davki/) 2024 https://www.fu.gov.si/2024/davki_in_druge_dajatve/poslovanje_z_nami/e_davki/
6. *e-uprava* [e-uprava](https://e-uprava.gov.si/si/o-e-upravi/o-e-upravi.html) 2024 <https://e-uprava.gov.si/si/o-e-upravi/o-e-upravi.html>
7. *gov.si* 2020 <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/ezdravje/>
8. *gov.si* 2022 <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/digitalizacija-izobrazevanja-na-ravni-osnovnih-sol-srednjih-sol-in-izobrazevanja-odraslih-aplikacije-in-storitve/>
9. *gov.si* 2023 https://www.gov.si/assets/ministrstva/MDP/Dokumenti/Strategija_digitalnih_javnih_storitev_2030-1.pdf
10. *nist.gov* 2018 <https://www.nist.gov/publications/blockchain-technology-overview>

JURE ŽURBI*diplomirani poslovni informatik**Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Slovenija**jure.zurbi@gmail.com*

Povzetek: Prispevek je obravnaval problematiko kibernetske varnosti v poslovni informatiki, s poudarkom na podjetjih vseh velikosti. Izbrana problematika je bila ključna zaradi naraščajočih kibernetskih groženj in posledičnih finančnih izgub ter izgube ugleda številnih podjetij. Lotil sem se je z analizo varnostnih rešitev, kot so požarni zidovi, šifriranje podatkov in več faktorska avtentikacija, ter z usposabljanjem zaposlenih. Uporabljena metodologija je vključevala študije primerov in ocene tveganj. Zanašal sem se tudi na dolgoletno lastno udeležbo v informatiki. Glavni rezultati so pokazali, da podjetja z robustnimi varnostnimi ukrepi in izobraženimi zaposlenimi zmanjšujejo tveganje za kibernetske napade, kar ima pomemben uporaben pomen za ohranjanje konkurenčne prednosti.

Ključne besede: kibernetska varnost, poslovna informatika, kibernetske grožnje, varnostni ukrepi

KIBERNETSKA VARNOST KOT KLJUČNI ELEMENT POSLOVNE INFORMATIKE**Uvod**

V dobi digitalizacije je kibernetska varnost postala ena najpomembnejših tem v poslovnem svetu. Digitalna transformacija omogoča podjetjem izboljšanje učinkovitosti in konkurenčnosti, vendar prinaša tudi nove izzive. Z vedno večjo odvisnostjo od informacijskih sistemov so kibernetske grožnje postale bolj sofisticirane in pogoste. Grožnje, kot so zlonamerna programska oprema, phishing napadi in izsiljevalska programska oprema, lahko povzročijo ogromno škodo. Na primer, leta 2021 je bilo poročenih več kot 4 milijarde podatkovnih kršitev po vsem svetu. Posledično je kibernetska varnost postala ključni element poslovne informatike, saj zagotavlja zaščito podatkov in sistemov pred napadi. Podjetja morajo uporabljati napredne varnostne rešitve, kot so požarni zidovi, šifriranje podatkov, večfaktorska avtentikacija in varnostne kopije. Ključna je tudi vloga zaposlenih, ki so pogosto prva linija obrambe pred grožnjami. Redno usposabljanje in jasne varnostne politike lahko bistveno izboljšajo varnost. Upravljanje tveganj in skladnost z zakonodajo sta prav tako bistvena, saj zagotavljata delovanje podjetij v skladu s predpisi in zaščito podatkov.

Eden izmed konkretnih izzivov, s katerimi se soočajo podjetja, so phishing napadi. Phishing napadi so poskusi pridobivanja občutljivih informacij, kot so uporabniška imena, gesla in finančne podatke, z lažnim predstavljanjem kot zaupanja vredna entiteta v elektronski komunikaciji. Kljub naprednim varnostnim sistemom, ki jih podjetja uporabljajo, so phishing napadi še vedno izredno uspešni zaradi človeškega dejavnika – napadalci izkoriščajo neprevidnost in pomanjkanje zavedanja med zaposlenimi.

Teoretično se navezuje na model obvladovanja informacijske varnosti, ki vključuje tehnične, organizacijske in človeške vidike. Tehnični vidiki vključujejo varnostne rešitve, kot so požarni zidovi in šifriranje podatkov. Organizacijski vidiki se nanašajo na politike in postopke, ki urejajo varnost podatkov. Človeški vidiki pa zajemajo usposabljanje in ozaveščanje zaposlenih o varnostnih grožnjah.

Kako lahko celovit pristop, ki vključuje tehnične, organizacijske in človeške vidike, zmanjša uspešnost phishing napadov v podjetju? Kibernetska varnost je ključni element poslovne informatike, ki zahteva celovit pristop k zaščiti pred grožnjami. S konkretno osredotočenostjo na phishing napade lahko raziskujemo, kako kombinacija naprednih varnostnih rešitev, jasnih varnostnih politik in rednega usposabljanja zaposlenih prispeva k zmanjšanju uspešnosti teh napadov. Takšen pristop ne le izboljšuje varnost podatkov in sistemov, temveč tudi povečuje zaupanje v digitalno poslovanje.

Razumevanje in pomembnost kibernetske varnosti**Razumevanje kibernetske varnosti**

Kibernetska varnost vključuje ukrepe in postopke, ki so namenjeni zaščiti računalniških sistemov, omrežij in podatkov pred kibernetskimi grožnjami. Te grožnje lahko vključujejo hekerske napade, zlonamerno programsko opremo, krajo podatkov, phishing napade in še mnogo več. Kibernetska varnost je večplastna disciplina, ki zajema različne vidike, kot so varnost omrežij, varnost aplikacij, varnost podatkov, varnost končnih točk in operativna varnost. Pomembno je tudi izobraževanje zaposlenih o prepoznavanju sumljivih aktivnosti in pravilnem ravnanju s podatki. Poleg tega vključuje redno posodabljanje programske opreme in vzdrževanje varnostnih protokolov. Sodobne metode kibernetske varnosti pogosto vključujejo tudi uporabo naprednih tehnologij, kot so umetna inteligenca in strojno učenje, za zgodnje odkrivanje in preprečevanje groženj. Celovit pristop kibernetske varnosti zagotavlja boljšo zaščito organizacije pred vedno bolj sofisticiranimi kibernetskimi napadi (Whitman & Mattord, 2021; Stallings & Brown, 2018).

Pomembnost kibernetske varnosti v poslovnem svetu

Podjetja danes delujejo v okolju, kjer so podatki eden najdragocenejših virov. Informacije o strankah, finančni podatki, poslovne skrivnosti in intelektualna lastnina so le nekateri primeri podatkov, ki jih podjetja morajo varovati. Izguba ali kraja teh podatkov lahko povzroči nepopravljivo škodo, vključno z izgubo zaupanja strank, finančnimi izgubami in pravnimi posledicami. Poleg tega lahko kibernetski napadi povzročijo motnje v poslovnih procesih, kar lahko vpliva na celotno delovanje podjetja. Kibernetska varnost je zato ključna za ohranjanje konkurenčne prednosti in stabilnosti podjetja (Schneier, 2015). Podjetja morajo vlagati v ustrezno varnostno infrastrukturo in redno posodabljanje svoje varnostne protokole. Prav tako je nujno izobraževanje zaposlenih o varnostnih praksah, saj človeški dejavnik pogosto predstavlja najšibkejši člen v verigi kibernetske varnosti (Peltier, 2016). Sodelovanje z zunanjimi strokovnjaki in redno izvajanje varnostnih pregledov lahko dodatno pripomore k učinkovitemu obvladovanju tveganj (Kim & Solomon, 2018).

Spodnja tabela prikazuje različne vidike kibernetske varnosti, skupaj z opisi ukrepov, njihovimi prednostmi in slabostmi. Ta pregled ponuja vpogled v ključne varnostne strategije, ki jih podjetja lahko uporabijo za zaščito svojih informacijskih sistemov. Prikazani ukrepi segajo od tehničnih rešitev, kot so požarni zidovi in antivirusni programi, do organizacijskih praks, kot so politiki varnosti in načrti za odzivanje na incidente.

Tabela 1: Različni vidiki kibernetske varnosti

Vidik kibernetske varnosti	Opis ukrepa	Prednosti	Slabosti
Varnost omrežij	Uporaba požarnih zidov in sistemov za zaznavanje vdorov (IDS/IPS)	Preprečevanje nepooblaščenega dostopa, zaznavanje sumljivih aktivnosti	Morda ne zazna vseh napadov, zahteva stalno posodabljanje
Varnost podatkov	Šifriranje podatkov med prenosom in v mirovanju	Zaščita občutljivih podatkov pred prestrazanjem in krajo	Možno upočasnjenje sistema, zahtevnost pri implementaciji in upravljanju
Varnost aplikacij	Varnostno testiranje programske opreme	Zmanjšanje ranljivosti v aplikacijah	Drago in časovno potratno, zahteva strokovno znanje
Varnost končnih točk	Uporaba protivirusne programske opreme in zaščite končnih naprav	Zaščita posameznih naprav pred zlonamerno programsko opremo	Možnost spregleda nove zlonamerne programske opreme, potreba po rednih posodobitvah
Večfaktorska avtentikacija	Uporaba več metod za preverjanje identitete	Povečana varnost uporabniških računov	Uporabniška nevšečnost, potencialne tehnične težave
Upravljanje tveganj	Redno izvajanje ocen tveganj in varnostnih pregledov	Zaznavanje in ublažitev potencialnih ranljivosti	Zahteva čas in sredstva, odvisnost od natančnosti ocen
Izobraževanje zaposlenih	Redno usposabljanje o kibernetskih grožnjah in varnostnih praksah	Povečana ozaveščenost in zmanjšanje človeških napak	Zahteva stalno posodabljanje usposabljanj, odvisnost od sodelovanja zaposlenih

Grožnje kibernetski varnosti

Kibernetske grožnje so postale bolj kompleksne in težje zaznavne. Nekatere najpogostejše grožnje vključujejo:

- Hakerji in kibernetski kriminalci: Ti posamezniki ali skupine uporabljajo različne tehnike za vdor v sisteme in krajo podatkov. Njihovi motivi segajo od finančnega do političnega in družbenega (Von Solms & Van Niekerk, 2013).
- Zlonamerna programska oprema (malware): Vključuje viruse, trojanske konje, črve in drugo zlonamerno programsko opremo, ki lahko okuži računalniške sisteme, poškoduje podatke in moti delovanje sistemov.
- Phishing napadi: Gre za prevare, pri katerih napadalci poskušajo pridobiti občutljive podatke, kot so gesla in kreditne kartice, z lažnimi e-poštnimi sporočili ali spletnimi stranmi. Pogosto so zelo prepričljivi in ciljajo na nič hudega sluteče uporabnike (Gordon, Loeb, & Zhou, 2011).
- Napadi z izsiljevalsko programsko opremo (ransomware): Ta programska oprema šifrira podatke v sistemu in zahteva odkupnino za njihovo dešifriranje. Ti napadi lahko ohromijo celotne organizacije in povzročijo velike finančne izgube.
- Notranje grožnje: Zaposleni ali nekdanji zaposleni, ki imajo dostop do občutljivih podatkov, jih lahko zlorabijo. Te grožnje so posebej nevarne, saj prihajajo od ljudi z legitimnim dostopom do informacijskih sistemov (Anderson, 2020).

Poleg teh groženj obstajajo še druge, kot so napadi na internet stvari (IoT), ki lahko vplivajo na naprave povezane v omrežje, in napadi na industrijske sisteme (SCADA), ki lahko povzročijo fizične škode. Razumevanje teh groženj je ključnega pomena za razvoj učinkovitih varnostnih strategij in zaščito pred nenehno spreminjajočim se kibernetiskim okoljem (Bernik, 2014).

Kibernetaska varnost kot strateška prednost

Za podjetja je kibernetaska varnost lahko več kot le obramba pred grožnjami. Ustrezno upravljanje kibernetiske varnosti lahko predstavlja strateško prednost, ki pomembno vpliva na dolgoročni uspeh in stabilnost podjetja. Podjetja, ki vlagajo v robustne varnostne ukrepe, lahko pridobijo zaupanje strank in poslovnih partnerjev, izboljšajo svojo tržno pozicijo in zmanjšajo tveganje za finančne izgube zaradi kibernetiskih incidentov (Tipton & Krause, 2012). Zaupanje strank je ključno za ohranjanje in širitev baze strank, zlasti v digitalni dobi, kjer je varovanje osebnih podatkov prednostna naloga. Podjetja, ki izkazujejo visoko raven kibernetiske varnosti, lahko strankam ponudijo zagotovilo, da so njihovi podatki varni, kar povečuje lojalnost in zadovoljstvo strank (ISACA, 2018). To lahko vodi do povečanja prihodkov in tržnega deleža, saj stranke pogosteje izbirajo podjetja, ki jim zaupajo. Poleg tega lahko dobra kibernetaska varnost izboljša varnost računalnikov in mobilnih naprav. Poleg teh osnovnih rešitev lahko podjetja uporabijo tudi napredne varnostne tehnologije, kot so umetna inteligenca (AI) in strojno učenje (ML), za zaznavanje in odzivanje na grožnje v realnem času. AI in ML lahko analizirata velike količine podatkov in identificirata vzorce, ki kažejo na kibernetiske napade, kar omogoča hitrejše in bolj natančno odzivanje (Anderson, 2020).

Varnostne rešitve in tehnologije

Obstajajo različne varnostne rešitve in tehnologije, ki jih podjetja lahko uporabijo za izboljšanje svoje kibernetiske varnosti. Uporaba teh tehnologij je ključna za zaščito pred vedno bolj sofisticiranimi kibernetiskimi grožnjami. Nekatere ključne tehnologije vključujejo:

- Požarne zidove in sisteme za zaznavanje vdorov (IDS/IPS): Ti sistemi pomagajo zaščititi omrežja pred nepooblaščenim dostopom in zaznati morebitne vdore. Požarni zidovi filtrirajo promet, medtem ko IDS/IPS sistemi zaznavajo in preprečujejo sumljive aktivnosti v omrežju.
- Šifriranje podatkov: Šifriranje zagotavlja, da so podatki neberljivi za nepooblaščene osebe, tudi če pride do njihovega prestrzanja. To vključuje šifriranje podatkov med prenosom in v mirovanju, kar je ključno za zaščito občutljivih informacij.
- Večfaktorska avtentikacija (MFA): MFA povečuje varnost prijav s tem, da zahteva več načinov preverjanja identitete uporabnika. To običajno vključuje kombinacijo nečesa, kar uporabnik ve (geslo), nečesa, kar ima (mobilna naprava), in nečesa, kar je (biometrični podatki).
- Varnostne kopije podatkov (backup): Redno varnostno kopiranje podatkov je ključno za obnovo sistemov po morebitnih napadih z izsiljevalsko programsko opremo. Varnostne kopije omogočajo hitro obnovo izgubljenih ali poškodovanih podatkov in zmanjšujejo izpad poslovanja.
- Programska oprema za zaščito končnih točk: Ta programska oprema pomaga zaščititi posamezne naprave pred zlonamernimi napadi. To vključuje antivirusne programe, požarne zidove in druge zaščitne ukrepe, ki delujejo na ravni posameznih računalnikov in mobilnih naprav.

Poleg teh osnovnih rešitev lahko podjetja uporabijo tudi napredne varnostne tehnologije, kot so umetna inteligenca (AI) in strojno učenje (ML), za zaznavanje in odzivanje na grožnje v realnem času. AI in ML lahko analizirata velike količine podatkov in identificirata vzorce, ki kažejo na kibernetiske napade, kar omogoča hitrejše in bolj natančno odzivanje.

Spodnja tabela prikazuje pregled stroškov, učinkovitosti, časovnega okvira implementacije in povprečnega zmanjšanja tveganja za različne varnostne rešitve in tehnologije. Ti podatki pomagajo podjetjem pri izbiri najučinkovitejših ukrepov za izboljšanje kibernetiske varnosti. Prikazani ukrepi vključujejo tako tehnične kot tudi organizacijske rešitve, ki skupaj tvorijo celovit pristop k zaščiti informacijskih sistemov.

Tabela 2: Pregled stroškov, učinkovitosti in časovnega okvira implementacije varnostnih rešitev in tehnologij

Varnostne rešitve in tehnologije	Stroški implementacije (v tisoč €)	Učinkovitost (%)	Časovni okvir implementacije (v mesecih)	Povprečno zmanjšanje tveganja (%)
Požarni zidovi in sistemi za zaznavanje vdorov (IDS/IPS)	50	85	3	70
Šifriranje podatkov	30	90	2	75
Večfaktorska avtentikacija (MFA)	20	80	1	65
Varnostne kopije podatkov (backup)	15	75	1	60
Programska oprema za zaščito končnih točk	25	85	2	70

Nenazadnje, naložbe v kibernetško varnost niso samo zaščita pred izgubo podatkov, ampak tudi pomemben korak k zagotavljanju dolgoročne rasti in uspeha podjetja v digitalni dobi.

Vloga zaposlenih v kibernetški varnosti

Zaposleni so pogosto prva linija obrambe pred kibernetskimi grožnjami. Zato je ključnega pomena, da so ustrezno izobraženi in ozaveščeni o kibernetški varnosti. Podjetja bi morala redno izvajati usposabljanja za zaposlene, da bi jih naučila prepoznavati phishing napade, varno ravnati z gesli in se zavedati najboljših praks kibernetške varnosti (Von Solms & Van Niekerk, 2013). Izobraževanje zaposlenih lahko vključuje različne oblike usposabljanja, kot so interaktivni tečaji, simulacije kibernetških napadov in redni preizkusi znanja. Pomembno je, da se zaposleni zavedajo, kako prepoznati sumljiva e-poštna sporočila, spletne strani in druge taktike, ki jih uporabljajo kibernetški kriminalci (Bernik, 2014). Poleg tega bi morali vedeti, kako pravilno ravnati z občutljivimi informacijami in uporabljati varna gesla, ki jih redno menjajo. Vključitev zaposlenih v varnostne strategije pomeni tudi vzpostavitev jasnih varnostnih politik in postopkov, ki jih morajo vsi zaposleni upoštevati (Tipton & Krause, 2012).

Spodnja tabela prikazuje pregled ukrepov, stroškov, učinkovitosti, časovnega okvira implementacije in povprečnega zmanjšanja tveganja, povezanih z vlogo zaposlenih v kibernetški varnosti. Ti podatki pomagajo podjetjem razumeti pomembnost vključevanja zaposlenih v varnostne strategije. Pregled zajema različne ukrepe, kot so izobraževanje in usposabljanje, uporaba varnostnih politik in vzpostavitev sistemov za poročanje o varnostnih incidentih.

Tabela 3: Pregled ukrepov, stroškov, učinkovitosti in časovnega okvira implementacije za vlogo zaposlenih v kibernetški varnosti

Ukrep	Stroški implementacije (v tisoč €)	Učinkovitost (%)	Časovni okvir implementacije (v mesecih)	Povprečno zmanjšanje tveganja (%)
Redno usposabljanje o kibernetških grožnjah	10	70	1	60
Simulacije phishing napadov	5	80	0,5	70
Vzpostavitev varnostnih politik	8	85	1,5	75
Omejevanje dostopa do občutljivih podatkov	6	75	1	65
Spodbujanje poročanja o varnostnih incidentih	4	65	0,5	55

Nenazadnje, zaposleni so ključni element uspešne kibernetške varnosti. Njihova ozaveščenost in pripravljenost na sodelovanje lahko bistveno pripomoreta k zmanjšanju tveganj in zagotavljanju varnosti podatkov ter sistemov v podjetju. Tako lahko podjetja ne le zaščitijo svoje informacije, ampak tudi povečajo zaupanje strank in partnerjev, kar prispeva k trajnostnemu poslovnemu uspehu.

Upravljanje tveganj in skladnost z zakonodajo

Učinkovito upravljanje tveganj je bistveni del kibernetške varnosti. Podjetja morajo izvajati ocene tveganj, da bi prepoznala potencialne grožnje in ranljivosti ter razvila strategije za njihovo ublažitev (ISACA, 2018). Ocena tveganj vključuje identifikacijo kritičnih sredstev, analizo možnih groženj in oceno verjetnosti ter vpliva teh groženj. Na podlagi teh ocen lahko podjetja oblikujejo ustrezne varnostne ukrepe in prioritizirajo vire za zmanjšanje tveganj. Poleg tega morajo podjetja upoštevati veljavno zakonodajo in predpise, kot so Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR), Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP) in druge mednarodne standarde, ki zahtevajo ustrezne varnostne ukrepe za zaščito podatkov (Boštjančič Pulko & Jerman Blažič, 2018). Skladnost z zakonodajo je ključnega pomena za izogibanje visokim globam in pravnim posledicam, ki lahko nastanejo zaradi kršitev varnosti podatkov.

Primeri kibernetških napadov in njihov vpliv

V zadnjih letih smo bili priča številnim odmevnim kibernetškim napadom, ki so imeli velik vpliv na podjetja in organizacije po vsem svetu. Nekateri od teh primerov vključujejo:

- **Napad na Equifax (2017):** Kršitev podatkov pri enem največjih ameriških ponudnikov kreditnih poročil je prizadela več kot 147 milijonov ljudi. Napadalci so izkoristili ranljivost v spletnem strežniku in pridobili dostop do občutljivih podatkov, vključno s številkami socialnega zavarovanja in podatki o kreditnih karticah. Ta incident je povzročil ogromne finančne izgube za podjetje, vključno s milijardami dolarjev za pravne stroške, odškodnine in izboljšave varnostnih sistemov. Prav tako je prišlo do znatnega padca zaupanja strank in poslovnih partnerjev, kar je dodatno vplivalo na poslovanje podjetja.

- WannaCry ransomware napad (2017): Ta globalni napad z izsiljevalsko programsko opremo je prizadel več kot 200.000 računalnikov v 150 državah. WannaCry je šifriral podatke na okuženih sistemih in zahteval odkupnino za njihovo dešifriranje. Med prizadetimi organizacijami so bile velike zdravstvene institucije, kot je britanski NHS, kjer so bili prisiljeni odpovedati na tisoče operacij in pregledov, kar je ogrozilo zdravje in življenja pacientov. Prav tako so bile prizadete številne druge industrije, vključno s telekomunikacijami in proizvodnjo, kar je povzročilo motnje v poslovanju in znatne finančne izgube (Anderson, 2020).
- Napad na Sony Pictures (2014): Hakerji so pridobili dostop do zaupnih podatkov Sony Pictures, vključno z neizdanimi filmi, zasebnimi e-poštnimi sporočili in osebnimi podatki zaposlenih. Napad je povzročil veliko finančno škodo in škodoval ugledu podjetja. Zaupni podatki, ki so pricurljali v javnost, so povzročili notranje trenja in odstopanje vodilnih kadrov. Poleg neposrednih finančnih izgub je podjetje utrpelo tudi dolgoročne posledice zaradi izgube zaupanja v varnost njihovih sistemov (Schneier, 2015).
- Napad na Marriott International (2018): V tem napadu so hekerji pridobili dostop do osebnih podatkov približno 500 milijonov gostov. Ukradeni podatki so vključevali imena, naslove, telefonske številke, številke potnih listov in informacije o kreditnih karticah. Ta kršitev je privedla do pravnih postopkov in glob, ki so skupno znašale več sto milijonov dolarjev. Poleg tega je Marriott izgubil zaupanje svojih strank in moral vložiti znatna sredstva v izboljšanje svojih varnostnih protokolov.
- Napad na Target (2013): Med prazničnim obdobjem leta 2013 so hekerji pridobili dostop do plačilnih podatkov več kot 40 milijonov strank Targeta. Ta kršitev je povzročila ogromne finančne izgube, vključno s stroški pravnih postopkov, odškodnin in nadgradnje varnostnih sistemov. Incident je prav tako močno vplival na ugled podjetja, kar je privedlo do zmanjšanja prodaje in sprememb v vodstveni strukturi (Bernik, 2014).

Ti primeri kibernetских napadov poudarjajo resnost groženj, s katerimi se soočajo podjetja v današnjem digitalnem okolju. Vsak od teh incidentov je imel znatne finančne, pravne in posledice izgube ugleda, kar kaže na nujnost robustnih varnostnih ukrepov in strategij za zaščito podatkov in sistemov. Kibernetски napadi ne vplivajo samo na neposredno prizadeta podjetja, ampak imajo lahko tudi širše družbene in gospodarske posledice, kar še dodatno poudarja pomembnost kibernetске varnosti.

Priporočila za izboljšanje kibernetске varnosti

Za izboljšanje kibernetске varnosti podjetja lahko sprejmejo več korakov, ki bodo okrepili zaščito njihovih informacijskih sistemov in podatkov pred nenehno spreminjajočimi se kibernetскими grožnjami:

- Razvijanje celovite varnostne politike: Podjetja morajo vzpostaviti jasne varnostne politike, ki določajo postopke in smernice za zaščito podatkov in sistemov. Te politike naj vključujejo pravila za uporabo informacijskih sistemov, postopke za ravnanje z občutljivimi podatki, smernice za varnostno preverjanje zaposlenih in protokole za odzivanje na varnostne incidente (Peltier, 2016).
- Redno izvajanje ocen tveganj: Ocene tveganj pomagajo prepoznati ranljivosti v informacijskih sistemih in razviti strategije za njihovo ublažitev. To vključuje analizo trenutnih varnostnih ukrepov, identifikacijo potencialnih groženj in oceno verjetnosti ter vpliva teh groženj (ISACA, 2018).
- Izobraževanje in usposabljanje zaposlenih: Redna usposabljanja povečujejo ozaveščenost zaposlenih o kibernetских grožnjah in najboljših praksah za zaščito podatkov. Zaposleni se morajo naučiti prepoznati phishing napade, varno ravnati z gesli, zaščititi občutljive podatke in razumeti pomen posodobitev programske opreme (Von Solms & Van Niekerk, 2013).
- Uporaba večfaktorske avtentikacije (MFA): Večfaktorska avtentikacija povečuje varnost prijav z dodatnim preverjanjem identitete uporabnika. MFA vključuje kombinacijo nečesa, kar uporabnik ve (geslo), nečesa, kar ima (mobilna naprava), in nečesa, kar je (biometrični podatki) (Peltier, 2016).
- Redno varnostno kopiranje podatkov: Varnostne kopije podatkov omogočajo hitro obnovo sistemov po morebitnih napadih, kot so napadi z izsiljevalsko programsko opremo (ransomware). Podjetja naj izvajajo redno varnostno kopiranje vseh kritičnih podatkov in zagotovijo, da so varnostne kopije shranjene na varnem mestu, ločeno od glavnega sistema (Kim & Solomon, 2018).
- Uporaba naprednih varnostnih rešitev: Podjetja naj uporabljajo napredne varnostne rešitve, kot so šifriranje podatkov, požarni zidovi in programska oprema za zaznavanje vdorov (IDS/IPS). Šifriranje zagotavlja, da so podatki neberljivi za nepooblaščen osebe, tudi če pride do njihovega prestrezanja (Stallings & Brown, 2018). Požarni zidovi filtrirajo promet in preprečujejo nepooblaščen dostop, medtem ko sistemi za zaznavanje in preprečevanje vdorov zaznavajo in blokirajo sumljive aktivnosti v omrežju (Whitman & Mattord, 2021). Poleg teh rešitev lahko podjetja uporabijo tudi napredne tehnologije, kot so umetna inteligenca (AI) in strojno učenje (ML), za zaznavanje vzorcev, ki nakazujejo na potencialne kibernetске napade, in za proaktivno zaščito pred grožnjami (Anderson, 2020).
- Vzpostavitev odzivnega tima ob incidentih (CSIRT): Ustanovitev specializirane ekipe za odzivanje na kibernetске incidente omogoča podjetju hitro in učinkovito ukrepanje v primeru varnostnega incidenta. CSIRT mora imeti jasne postopke za

prepoznavanje, ocenjevanje in odzivanje na incidente, vključno s komunikacijo s prizadetimi strankami in poročanjem o incidentih pristojnim organom (Peltier, 2016).

- Redno posodabljanje in vzdrževanje sistemov: Posodabljanje programske opreme in sistemov je ključno za zapiranje varnostnih vrzeli, ki jih lahko napadalci izkoristijo. Podjetja morajo vzpostaviti sistem za redno posodabljanje vseh programske opreme in zagotavljanje, da so vse naprave zaščitene z najnovejšimi varnostnimi popravki (Kim & Solomon, 2018). Poleg tega je pomembno vzdrževanje varnostnih protokolov in redno pregledovanje varnostnih nastavitvev (Bernik, 2014).

S temi priporočili lahko podjetja bistveno izboljšajo svojo kibernetsko varnost in zmanjšajo tveganje za kibernetske napade, kar prispeva k dolgoročni zaščiti podatkov, sistemov in poslovnih procesov (Tipton & Krause, 2012).

Prihodnost kibernetske varnosti

Prihodnost kibernetske varnosti bo verjetno zaznamovana z nadaljnjim razvojem tehnologij in taktik napadalcev, kar bo zahtevalo vedno bolj sofisticirane obrambne strategije. Nekatere ključne smernice, ki bodo oblikovale prihodnost kibernetske varnosti, vključujejo:

- Uporaba umetne inteligence in strojnega učenja: Te tehnologije bodo postale še bolj ključne za zaznavanje in odzivanje na kibernetske grožnje v realnem času. Umetna inteligenca (AI) in strojno učenje (ML) lahko analizirata velike količine podatkov in prepoznata vzorce, ki kažejo na potencialne kibernetske napade. Napredne rešitve, ki temeljijo na AI, bodo sposobne samodejno zaznati in preprečiti grožnje, preden povzročijo škodo. Na primer, sistemi za zaznavanje vdorov, ki uporabljajo AI, lahko identificirajo nenavadno vedenje v omrežju in sprožijo takojšnje odzivne ukrepe (Anderson, 2020).
- Večja integracija varnosti v razvojne procese (DevSecOps): DevSecOps, ki združuje razvoj (Dev), varnost (Sec) in operacije (Ops), bo postal standarden pristop k razvoju programske opreme. Integracija varnosti v zgodnje faze razvoja programske opreme omogoča zmanjšanje ranljivosti, saj se varnostni pregledi in testi izvajajo kontinuirano skozi celoten razvojni cikel. Ta pristop omogoča hitrejšo odkrivanje in odpravljanje varnostnih pomanjkljivosti ter zagotavlja, da je končni izdelek bolj odporen na kibernetske napade (ISACA, 2018).
- Povečana uporaba šifriranja: Šifriranje bo postalo standardni način zaščite podatkov, tako v mirovanju kot med prenosom. S povečanjem količine občutljivih podatkov, ki se prenašajo in shranjujejo digitalno, bo šifriranje bistvenega pomena za zaščito pred nepooblaščenim dostopom. Napredne šifrirne tehnologije bodo zagotavljale, da so podatki varni tudi v primeru prestrežanja. Poleg tega se bo razvijal tudi kvantno odporen kriptografski algoritem, ki bo zagotavljal varnost podatkov v prihodnosti, ko bodo kvantni računalniki postali realnost (Stallings & Brown, 2018).
- Razvoj varnostnih okvirov za internet stvari (IoT): Z vedno večjo povezanostjo naprav bo varnost IoT ključnega pomena za zaščito omrežij. Naprave IoT predstavljajo nove vstopne točke za kibernetske napade, zato bodo razviti specifični varnostni okviri in standardi za zaščito teh naprav. Ti okviri bodo vključevali stroge varnostne protokole, redne posodobitve programske opreme in metode za preverjanje pristnosti naprav, da se zagotovi varna komunikacija z omrežjem (Gams, Luštrek, & Mikac, 2020).
- Izboljšanje zakonodaje in predpisov: Zakonodaja se bo prilagodila novim izzivom kibernetske varnosti, kar bo zahtevalo strožje varnostne ukrepe od podjetij. Regulatorni organi po vsem svetu bodo uvajali nove zakone in predpise, ki bodo podjetjem nalagali obveznosti glede zaščite podatkov in poročanja o varnostnih incidentih. Na primer, zakonodaja, kot je GDPR v Evropski uniji, bo postajala vse bolj razširjena in vključujoča, kar bo prisililo podjetja k boljšemu upravljanju in varovanju podatkov (Boštjančič Pulko & Jerman Blažič, 2018). Poleg tega bodo uvedene višje kazni za neupoštevanje predpisov, kar bo dodatno spodbujalo podjetja, da vlagajo v kibernetsko varnost (Whitman & Mattord, 2021).
- Krepitev sodelovanja med organizacijami: V prihodnosti bo večji poudarek na sodelovanju med podjetji, vladami in varnostnimi agencijami za izmenjavo informacij o grožnjah in najboljših praksah. Skupna prizadevanja za boj proti kibernetskim grožnjam bodo vključevala deljenje obveščevalnih podatkov o grožnjah in sodelovanje pri razvoju novih obrambnih tehnologij. Ta pristop bo omogočil hitrejšo in bolj usklajeno odzivanje na globalne kibernetske grožnje (Peltier, 2016).
- Povečana uporaba biometričnih sistemov za preverjanje identitete: Biometrične tehnologije, kot so prepoznavanje obraza, prstnih odtisov in irisa, bodo postajale vse bolj pogoste za preverjanje identitete. Te tehnologije zagotavljajo višjo raven varnosti v primerjavi s tradicionalnimi gesli, saj so biometrični podatki unikatni za vsakega posameznika in jih je težje ponarediti. Uporaba biometričnih sistemov bo zmanjšala tveganje nepooblaščenega dostopa do sistemov in podatkov (Schneier, 2015).

Te smernice bodo oblikovale prihodnost kibernetske varnosti, ki bo temeljila na naprednih tehnologijah, strožjih predpisih in večji integraciji varnostnih praks v poslovne procese. Podjetja, ki bodo sledila tem trendom, bodo bolje pripravljena na soočanje z vedno bolj kompleksnimi kibernetskimi grožnjami in bodo lahko zagotovila varnost svojih informacijskih sistemov in podatkov v prihodnosti (Gams, Luštrek, & Mikac, 2020).

Zaključek

Skozi teorijo in diskusijo sem odgovoril na raziskovalno vprašanje o pomenu kibernetске varnosti v sodobnem poslovnem okolju. Ugotovil sem, da je kibernetска varnost ključni element poslovne informatike, saj se pomembnost zaštite podatkov in sistemov nenehno povečuje zaradi vse bolj sofisticiranih kibernetских groženj.

Rezultati analize so pokazali, da uporaba naprednih varnostnih rešitev, kot so šifriranje podatkov, požarni zidovi, sistemi za zaznavanje vdorov (IDS/IPS) in večfaktorska avtentikacija (MFA), skupaj z rednim usposabljanjem zaposlenih, znatno zmanjšujejo tveganje za kibernetске napade. Izobraževanje zaposlenih je ključnega pomena, saj človeški dejavnik pogosto predstavlja najšibkejši člen v verigi kibernetске varnosti.

Kljub temu pa ima raziskava nekaj omejitev. Obravnavane varnostne rešitve in prakse so bile analizirane na splošno, brez upoštevanja specifičnih potreb posameznih podjetij. Vsako podjetje ima edinstveno strukturo, kulturo in poslovne procese, kar pomeni, da je prilagajanje varnostnih rešitev ključno za doseganje optimalne zaštite. Poleg tega se kibernetске grožnje nenehno razvijajo, kar zahteva stalno prilagajanje in posodabljanje varnostnih praks.

Nadaljnje raziskave bi morale vključevati poglobljeno analizo specifičnih varnostnih ukrepov za različne industrije. Na primer, varnostne potrebe finančnega sektorja se bistveno razlikujejo od potreb v zdravstvenem sektorju ali v proizvodnji. Takšna analiza bi lahko pomagala razviti bolj prilagojene in učinkovite varnostne strategije za posamezne panoge.

Prav tako je pomembno oceniti dolgoročne učinke kibernetске varnosti na poslovno uspešnost. Raziskave bi morale preučiti, kako vlaganje v kibernetсko varnost vpliva na finančne rezultate podjetij, njihovo konkurenčnost in zaupanje strank.

Raziskave bi morale tudi preučiti vpliv novih tehnologij, kot sta umetna inteligenca (AI) in strojno učenje (ML), v kontekstu kibernetске varnosti. AI in ML imata potencial, da revolucionirata način zaznavanja in odzivanja na kibernetске grožnje.

Poleg tega bi bilo koristno raziskati, kako lahko podjetja izboljšajo svojo skladnost z nenehno spreminjajočo se zakonodajo in predpisi glede kibernetске varnosti. Razumevanje, kako se zakonodaja razvija in kako se lahko podjetja prilagodijo novim zahtevam, je ključno za zmanjšanje pravnih tveganj in kazni.

Skozi nadaljnje raziskave in nenehno prilagajanje varnostnih praks lahko podjetja bolje zaščitijo svoje informacijske sisteme in podatke pred nenehno spreminjajočimi se kibernetскими grožnjami. Celovit pristop k kibernetски varnosti, ki vključuje napredne tehnologije, prilagojene varnostne strategije in stalno izobraževanje zaposlenih, bo ključnega pomena za doseganje trajnostnega poslovnega uspeha v digitalni dobi.

Viri, literatura in opombe:

1. Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2021). Principles of Information Security. Cengage Learning.
2. Stallings, W., & Brown, L. (2018). Computer Security: Principles and Practice. Pearson.
3. Schneier, B. (2015). Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World. W.W. Norton & Company.
4. Peltier, T. R. (2016). Information Security Policies, Procedures, and Standards: A Practitioner's Reference. CRC Press.
5. Kim, D., & Solomon, M. G. (2018). Fundamentals of Information Systems Security. Jones & Bartlett Learning.
6. Anderson, R. (2020). Security Engineering: A Guide to Building Dependable Distributed Systems. Wiley.
7. Von Solms, B., & Van Niekerk, J. (2013). From information security to cyber security. Computers & Security, 38, 97-102.
8. Gordon, L. A., Loeb, M. P., & Zhou, L. (2011). The impact of information security breaches: Has there been a downward shift in costs? Journal of Computer Security, 19(1), 33-56.
9. Tipton, H. F., & Krause, M. (2012). Information Security Management Handbook. Auerbach Publications.
10. ISACA. (2018). COBIT 5 for Information Security. ISACA.
11. Bernik, I. (2014). Kibernetска varnost. Fakulteta za varnostne vede, Univerza v Mariboru.
12. Boštjančič Pulko, I., & Jerman Blažič, B. (2018). Informacijska varnost v organizacijah. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
13. Gams, M., Luštrek, M., & Mikac, B. (2020). Varnostna tveganja v digitalnem okolju. Inštitut Jožef Stefan.

BENO BENČAK je diplomiral na Ekonomski šoli Murska Sobota, in sicer Višji strokovni šoli, kot inženir informatike in na Fakulteti za komercialne in poslovne vede Celje kot poslovni informatik. Zanima se za področja poslovanja, vodenja, oglaševanja in kibernetike varnosti.

Povzetek: Temni splet je del interneta, ki je dostopen le s posebno programsko opremo in uporabnikom omogoča anonimnost. Zaradi tega se njegove uporabe poslužujejo kriminalci, ki z njegovo uporabo ostajajo anonimni na spletu in kar je vzrok, da ima temni splet svoj »temni« sloves, ki je pripomogel k temu, da so se okoli njega razvili miti. Zaradi temnega slovesa in mitov je ideja o tem, da bi ga legitimna podjetja uporabljala za poslovanje, precej nenavadna. V članku je predstavljeno, kaj sploh je temni splet, kje ga najdemo, in zakaj se ga uporablja. Razbitih je nekaj mitov, ki obkrožajo temni splet, predstavljeno je legitimno poslovanje preko temnega spleta in varnostni vidiki glede uporabe.

Ključne besede: temni splet, miti, poslovanje, varnost

TEMNI SPLET: MITI IN DIGITALNO POSLOVANJE V TEMI DIGITALNEGA PODZEMLJA

Uvod

Temni splet, ki je pogosto ovit v skrivnostnost in zaznamovan s podobo digitalnega podzemlja, je tema, ki vzbuja radovednost in strah hkrati, vendar pa ima tudi drugo, manj znano plat. Čeprav je res, da številne platforme na temnem spletu ponujajo nezakonite izdelke in storitve, obstajajo tudi podjetja, ki delujejo povsem zakonito. Ta podjetja ponujajo legalne izdelke in storitve, ki so lahko dostopni tudi na običajnem spletu, vendar nudijo dodatno plast anonimnosti in varnosti za svoje uporabnike. Odličen primer tega je Facebook, ki je leta 2014 naredil verzijo svoje spletne strani, prilagojeno za omrežje Tor na temnem spletu. Jamie Bartlett v svoji knjigi *The Dark Net* omenja profesionalnost trgovanja preko temnega spleta, Cath Senker v svoji knjigi *Cybercrime and the Darknet* govori o sistemih, ki omogočajo varno plačevanje, članek na spletni strani Hicentrik (<https://hicentrik.com/>) pa omenja, da več popularnih strani začenja uporabljati temni splet. Iz tega si zastavimo vprašanje: »Lahko neko legitimno podjetje posluje preko temnega spleta?«

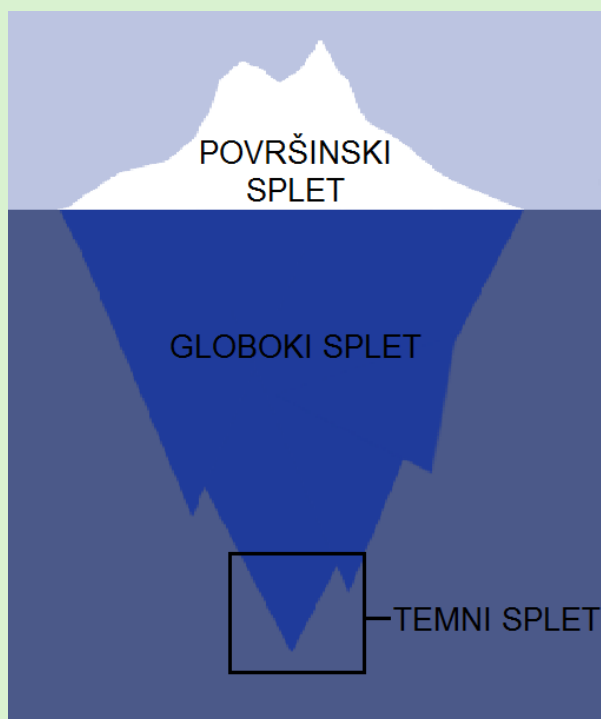
Kaj je temni splet ?

Temni splet, ki je bolj znan pod svojim angleškim imenom Darknet ali Darkweb, je del interneta, ki je anonimen in njegova omrežja niso dostopna z navadnimi brskalniki, temveč za dostop do njih potrebujemo posebne brskalnike. Razlika med internetom in svetovnim spletom je ta, da je internet fizično omrežje omrežij, medtem ko je svetovni splet omrežje, povezano v internet (Gil, 2020).

Pogost način prikazovanja, kje se nahaja temni splet, je z uporabo načina ledene gore, vendar pa v članku z naslovom »Sinking the Internet Iceberg: Why We Need to Redefine the Web« avtorji opozarjajo, da tovrstno prikazovanje interneta kot ledene gore, kljub temu da je pogosto in dobro poznano, zaradi tehnološkega razvoja in sprememb v uporabi interneta ni več natančna reprezentacija. Z napredkom tehnologije in kompleksnosti spletnih struktur delitev interneta na ta način ne odraža več realnega stanja. Avtorji članka, zato da bi bolje razumeli in pravilno prikazali sodobno stanje interneta, predlagajo prikaz interneta kot prepleteno mrežo, v kateri se spletni prostori nenehno premikajo in prepletajo med seboj (Sinking the Internet Iceberg: Why We Need to Redefine the Web, 2020).

Kljub temu da se koncept delitve interneta v obliki ledene gore smatra za zastarelo in nenatančno predstavitev, pa ostaja ta način prikaza za tiste, ki niso strokovnjaki na tem področju in ki nimajo tehničnega znanja ali poglobljenega razumevanja delovanja spletnega prostora, še vedno najpreprostejša in najbolj razumljiva razlaga.

Če si internet predstavljamo kot ledeno goro (Slika 1), predstavlja vrhnji del ledene gore, ki je nad površjem, površinski splet. To so spletne strani, ki jih lahko najdemo z Googlom in podobnimi iskalniki. Pod površjem se nahaja globoki splet. V tem delu so baze podatkov ali spletne strani, ki niso indeksirane z brskalniki, temni splet pa je anonimen del globokega spleta (Chrisos, 2019).



Slika 1: Internet kot ledena gora

Temni splet je skupno in tudi posamezno ime za anonimna omrežja. Ran Geva, CEO podjetja Webhose, je v enem izmed intervjujev povedal, da obstajajo štiri temni spleti, med katerimi je najstarejše in največje omrežje Tor, sledijo mu pa še I2P, Zeronet in Freenet (Zurkus, 2018). Do teh omrežij temnega spleta dostopamo s posebnimi brskalniki, kot je na primer brskalniki Tor (Chrisos, 2019).

Ker večkrat omenjam brskalnike in iskalnike, je dobro, da pojasnim razliko med izrazoma. Razlika med spletnim brskalnikom in iskalnikom je ta, da je spletni brskalniki, kot so na primer Firefox, Chrome, Internet Explorer, Safari in drugi, programska oprema, ki omogoča brskanje po internetu, pregledovanje spletnih strani in uporabo spletnih aplikacij. Spletni iskalnik, kot so Google.com, Yahoo! ali Bing, pa je spletna storitev, ki omogoča iskanje po spletnih straneh na podlagi iskalnega pojma (Miha, 2009).

Omrežje TOR

Najbolj znano omrežje v temnem spletu je omrežje TOR (The Onion Router). Do tega omrežja dostopamo z brskalnikom Tor, s katerim prav tako brskamo po omrežju Tor. Koncept za Tor je sredi 90-ih let prejšnjega stoletja ustvarila vojna mornarica Združenih držav Amerike (Senker, 2017, str. 120). Tor, kot ga poznamo danes, pa je bil razvit leta 2002 (The TOR Project | Privacy & Freedom Online, n.d.). Tor deluje na ta način, da povezavo od našega računalnika do cilja vzpostavi preko številnih naključno izbranih členov po vsem svetu. Ti členi so lahko računalniki ali strežniki, preko katerih gre povezava omrežja Tor, kar prikrije naš IP-naslov (Senker, 2017, str. 158–159).

Zaradi tega, ko povemo, da z brskalnikom Tor brskamo po temnem spletu, povemo pravilno, ker z brskalnikom Tor dostopamo do omrežja Tor, ki je anonimno omrežje ali temni splet, podobno kot če se nekdo, ki brska po spletu, izrazi, da je brskal po internetu, kar je tudi pravilno, ker je svetovni splet, po katerem brskamo, del interneta.

Temni splet ima prednost predvsem zaradi zasebnosti, kar je vzrok, da ga uporabljajo za dobre in slabe namene. Kriminalci ga uporabljajo za komuniciranje, poslovanje in trgovanje, novinarji pa ga uporabljajo, da lahko objavljajo informacije iz represivnih držav (Davis, 2021). Kyle Terry je na TEDxSalem septembra 2014 imel predavanje z naslovom The dark side of the web -- exploring darknets (<https://www.youtube.com/watch?v=HfuZIVpNWR4>), kjer je podal primer glede Washington Post SecureDrop, pri čemer gre za to, da spletne strani za novice, kot je The Washington Post, dodajo tako imenovan SecureDrop, kjer se lahko ljudje povežejo preko omrežja Tor in tako anonimno ter varno pošljejo raznovrstne informacije novinarjem za članke. Podal je še primer glede socialnega omrežja na temnem spletu, imenovanega Galaxy, kjer ob registraciji izrecno piše, da je prepovedano objavljati vsakršne pornografije in sovražnega govora ter uporabljati to socialno omrežje za komercialne namene, kar je odličen primer, da na temnem spletu najdemo tudi skupnosti ljudi, ki jih ne zanima zgolj kriminal (TEDx Talks, 2014).

Še en razlog, da uporabniki interneta vse pogosteje uporabljajo Tor in druge anonimne spletne brskalnike za preprosto brskanje po spletu, je to, da jim postaja prejemanje prilagojenih oglasov na podlagi svojih spletnih iskanj moteče (Shree, 2022).

5 mitov, ki obkrožajo temni splet

Zaradi temnega slovesa, ki ga ima temni splet, je o njem nastalo veliko mitov in napačnih predstav, ki pa niso vedno popolnoma resnične ali pa so le delno resnične. Na YouTubeu lahko najdemo številne kanale, ki objavljajo videoposnetke o domnevno slabih izkušnjah na temnem spletu, ali pa prikazujejo, kako so s temnega spleta naročili računalnik ali kakšno drugo storitev. Pri gledanju teh posnetkov moramo biti previdni, saj so ti posnetki velikokrat lažni in njihov glavni namen je pridobiti čim več ogledov, nekateri kanali pa si z njimi prizadevajo predvsem zabavati svoje gledalce, ampak kljub temu da niso vsi posnetki resnični, odražajo, kako si ljudje temni splet predstavljajo. Poudariti je treba, da temni splet, čeprav vsebuje nezakonite in nevarne vsebine, ni nujno v celoti tako strašljiv, kot ga pogosto prikazujejo v teh posnetkih. Velik del temnega spleta sestavljajo legitimne dejavnosti, kjer ljudje iščejo anonimnost iz različnih razlogov, ne nujno zlonamernih, zato je pomembno, da smo pri obravnavi informacij o temnem spletu kritični in jih preverimo iz več virov.

Tu je pet najpogostejših mitov, ki obkrožajo temni splet.

1. mit: Obisk temnega spleta je nelegalen.

Obisk temnega spleta ni nelegalen, je pa nelegalno, da bi ga uporabili za kriminalne aktivnosti. Enako velja za navaden površinski splet (Rafter, 2019).

2. mit: Samo kriminalci uporabljajo temni splet.

Temnega spleta ne uporabljajo le kriminalci. Od uporabnikov temnega spleta jih le 6,7 % na dan uporablja Tor za nelegalne namene. Prav tako je na temnem spletu samo 45 % strani povezanih s kriminalnimi aktivnostmi. Ostalih 55 % strani je legalnih (Elad, 2024).

3. mit: Temni splet je ogromen ali celo največji del interneta.

Temni splet je le majhen del interneta, ki je še manjši od površinskega spleta. Največji del interneta je globoki splet, ki predstavlja med 90 % in 96 % interneta. Temni splet domnevno predstavlja med 0,01 % (Dekker, 2022) in 5 % (Ashtari, 2022) interneta, vendar je zaradi anonimnosti temnega spleta nemogoče določiti točen delež.

4. mit: Večina kibernetkega kriminala se dogaja na temnem spletu.

Na temnem spletu se zagotovo dogaja kibernetki kriminal, ampak večina kibernetkega kriminala se dogaja na navadnem površinskem spletu, in to zaradi tega, ker je na površinskem spletu več uporabnikov interneta, kot pa je na temnem spletu, kar za kibernetke kriminalce pomeni več potencialnih tarč (Phillips, 2019). Na temnem spletu obstaja le večje tveganje glede izpostavljenosti zlonamerni programski opreči, ker temni splet ni tako nadzorovan kot površinski splet in uporabniki lahko nevede prenesejo kakšno zlonamerno kodo ali programsko opremo (Oluwaniyi, 2024). Zaradi tega je priporočljivo upoštevati enake varnostne navade in uporabljati protivirusne programe kot na navadnem površinskem spletu, ampak dejstvo je, da je bolj verjetno, da bo uporabnik doživel kibernetki napad na površinskem spletu kot pa na temnem spletu (Phillips, 2019).

5. mit: Temni splet omogoča popolno anonimnost.

Kljub temu da temni splet uporabnikom omogoča anonimnost, je ta anonimnost lahko ogrožena bodisi s prisluškovanjem na vhodnih in izhodnih členih, z uporabo nevarnih protokolov (Vitosinschi, 2016) in socialnim inženiringom.

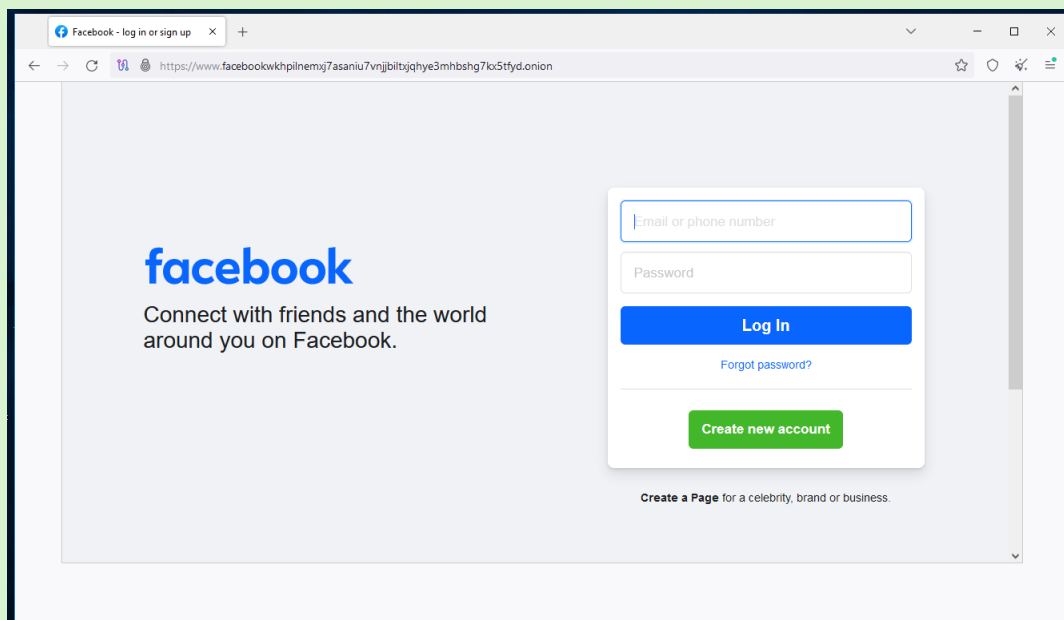
Legitimno poslovanje preko temnega spleta

Temni splet je znan kot prostor na internetu, kjer najdemo spletne tržnice, tako imenovane Dark Markets (slovensko temni trgi), na katerih lahko kupimo legalne stvari, kot so določena legalna zdravila ali komponente za računalnike, in nelegalne stvari, kot so orožje in mamila (Wilson, 2019).

Zaradi tega je za marsikoga nenavadno, da temni splet uporabljajo legitimna podjetja. Najbolj ga uporabljajo novinarske hiše, kjer nudijo storitev SecureDrop, kamor lahko ljudje in novinarji anonimno pošljejo informacije, ki bi jih ogrozile v primeru, če bi se izvedelo, kdo jih pošilja. Poleg novinarskih hiš lahko tudi druga podjetja uporabljajo temni splet za svoje potrebe. Eden od razlogov, zakaj bi neko podjetje uporabljalo temni splet, je, da lahko preko njega nudi svoje storitve v državah, kjer je dostop do njihovih spletnih strani blokiran. To podjetjem omogoča, da obidejo cenzuro in ostanejo dosegljiva svojim strankam ne glede na lokalne omejitve dostopa do interneta. Takšno delovanje lahko pomaga podjetjem pri ohranjanju poslovne kontinuitete in dostopnosti v težkih okoliščinah.

To je kot poslovno priložnost izkoristil Facebook. Leta 2014 je Facebook naredil Facebook za omrežje Tor. Do Facebooka so uporabniki dostopali preko omrežja Tor že prej, ampak zaradi varnostnih nastavitvev Facebook velikokrat ni deloval pravilno. S tem ko so naredili Facebook prilagojen za Tor, so na ta način omogočili varno uporabo Facebooka njegovim uporabnikom iz držav, kot sta Iran in Kitajska, kjer je blokirano. Facebook je celo naredil enkriptirane povezave na svojo stran na temnem spletu z uporabo SSL-protokola, za kar so priskrbeli SSL-certifikat, česar po besedah Rune Sandvik ni priskrbelo še nobena stran na omrežju Tor ("Dark Web" Version of Facebook Shows a New Way to Secure the Web, 2014).

Postopek dostopa do Facebooka preko temnega spleta se začne z namestitvijo brskalnika Tor, ki se ga najde na uradni spleti strani TOR-a (<https://www.torproject.org/>). Ko je brskalnik Tor nameščen, uporabnik v naslovno vrstico vpiše poseben Facebookov .onion naslov ([facebookkwkhpilnemxj7asaniu7vnjibiltxjqhye3mhbshg7kx5tfyd.onion](https://www.facebookkwkhpilnemxj7asaniu7vnjibiltxjqhye3mhbshg7kx5tfyd.onion)). Naslovi .onion so značilni za omrežje Tor temnega spleta in omogočajo dostop do spletnih mest, ki so dosegljiva samo preko omrežja Tor. Na ta način lahko prebivalci držav z omejitvami dostopa do interneta še vedno uporabljajo Facebook, ne da bi jih pri tem omejevale prepovedi uporabe.



Slika 23: Facebook na temnem spletu

Na temnem spletu poleg Facebooka obstajajo tudi druga socialna omrežja, ki, čeprav niso tako znana, ponujajo alternativne možnosti za komunikacijo in povezovanje. Med temi manj znanimi omrežji so Taplin, TorBook in Galaxy 2 (Sharma, 2020).

Kot poslovno priložnost je temni splet uporabil tudi ponudnik zrn črne kave, ki svoja kavna zrna prodaja preko trgovine na omrežju Tor. Za prodajo preko temnega spleta se je odločil zaradi strategije oglaševanja in izbral inovativen pristop prodaje, ki temelji na slovesu temnega spleta. Kupec, ki želi pri njem kupiti kavo, mora najprej priti na omrežje Tor in najti njegovo trgovino, tam plačati s kriptovalutami, potem pa kavna zrna prevzeti na nekem določenem mestu. Ta nenavaden postopek nakupa je del atrakcije in za kupce pomeni edinstveno izkušnjo, ki je na običajnih spletnih platformah ne morejo dobiti (Billington, 2016).

Podjetja, ki bi želela temni splet uporabljati kot dodatni trg ali kot zanimivost, pa morajo v obzir vzeti več dejavnikov. Eden od dejavnikov je omejen način plačevanja. Preko temnega spleta se plačuje s kriptovalutami. Leta 2014 je Amir Taaki ustvaril Dark Wallet; gre za kripto denarnico na temnem spletu. Lahko se uporablja direktno na brskalniku Tor, brez da bi jo moral uporabnik prenesti na računalnik, promet skozi njo pa poteka preko tehnologije blockchain (Senker, 2017, str. 129–130).

Navigacija po temnem spletu je težja kot na površinskem spletu. URL-naslovi so sestavljeni iz niza naključnih črk in števil, kar pomeni, da si stranke URL-naslov težko zapomnijo. Leta 2014 je sicer začel delovati temni spletni iskalnik Grams, ki velja za prvi spletni iskalnik na temnem spletu in omogoča lažje brskanje kot pa klasičen način brskanja z uporabo Hidden Wikis, spletnih enciklopedij, ki izgledajo kot Wikipedia, kar lahko odpravi težavo s kompleksnimi URL-naslovi (Senker, 2017, str. 119).

Še en dejavnik, ki ga je treba vzeti v obzir, je ta, da negativni sloves temnega spleta lahko prikaže njegove uporabnike v slabi luči, kar posledično lahko meče slabo luč tudi na znamko podjetja (Sharma, 2020). Razlika je tudi v oglaševanju, ker na temnem spletu ni prilagojenih oglasov, zato oglaševanje zahteva drugačen pristop kot na navadnem spletu. Za razliko od oglaševanja na površinskem spletu, kjer oglas lahko doseže kogar koli, bo na temnem spletu dosegel le tiste, ki ga iščejo. Hkrati pa je prepoznavanje in sodelovanje s specifično demografijo lahko še eden od dobrih razlogov uporabe temnega spleta za podjetja. S specializiranimi forumi in skupnostmi, ki skrbijo za različne interese, lahko podjetja strateško ciljajo na svoje idealne stranke. Poslovanje z idealnimi strankami spodbuja močnejšo povezavo ter zaupanje (Marketing on the Dark Web: Exploring Hidden Opportunities, 2024).

Tabela 1 prikazuje prednosti in slabosti poslovanja na temnem spletu na splošno.

Tabela 1: Prednosti in slabosti poslovanja na temnem spletu	
Prednosti poslovanja na temnem spletu	Slabosti poslovanja na temnem spletu
Zasebnost strank.	V primeru reklamacije ali goljufije je težje postopati, če je stranka anonimna.
Poslovanje na temnem spletu lahko postane zanimivost in pritegne stranke.	Težje spletno oglaševanje.
Uporaba kripto valut omogoča varen način plačila.	Omejene možnosti načinov plačila.
Uporaba storitve v državah, kjer je dostop do njih preko spleta onemogočen.	Url-ji za spletne strani so kompleksni, zato si jih stranke težko zapomnijo.

Ali je za legitimna podjetja iz poslovnega vidika smiselno uporabljati temni splet, je odvisno od tega, kaj podjetja nudijo in komu. Smiselno je, da ga uporabljajo novinarji in novinarske hiše in da ga uporabljajo spletne strani, ki preko temnega spleta lahko nudijo svoje spletne vsebine državljanom, kjer je do njihovih spletnih strani dostop onemogočen. Pri poslovanju s prodajo preko temnega spleta se lahko pojavijo težave pri nudenju načinov plačila in oglaševanju ter pri tem, da vse stranke ne znajo ali pa ne upajo uporabljati temnega spleta. V primerjavi s površinskim spletom je uporabnikov temnega spleta veliko manj. Izmed dva milijona dnevnihi uporabnikov brskalnika Tor jih zgolj 1,5 % obišče temni splet (Elad, 2024). To pomeni veliko manjše število potencialnih strank. Ko vse naštetje trditve povežemo skupaj, lahko pridemo do zaključka, da je za neko legitimno podjetje, razen za novinarske hiše in socialna omrežja, temni splet še najbolj koristen samo kot neka nenavadna zanimivost, kakor je v primeru prodaje zrn za kavo, ki bi sigurno pritegnila nekaj dodatnih strank, ampak da pa bi podjetje v celoti poslovalo samo preko temnega spleta, pa ni smiselno.

Nevarnost uporabe temnega spleta

Brskanje po temnem spletu je v primerjavi s površinskim svetovnim spletom težko. Na omrežju Tor je kljub možnosti uporabe iskalnikov, ki pa niso tako dobri kot so iskalniki na svetovnem spletu, najbolj pogost način navigacije z uporabo imenikov na omrežju Tor oziroma spletnih enciklopedij, izmed katerih je najbolj znana Hidden Wiki. V teh enciklopedijah se najdejo imena spletnih strani, njihovi kratki opisi in njihovi .onion URL-naslovi, ki izgledajo kot niz pomešanih števil in črk (Bartlett, 2014, str. 109), iz katerega ne moremo razbrati imena spletne strani. To je eden izmed vzrokov varnostnega tveganja uporabe tega temnega spleta, ker vse .onion strani niso naštetje v teh enciklopedijah in uporabnik, ki bo na pamet kliknil na neko .onion povezavo, iz katere ne bo mogel razbrati opisa in na katero stran le-ta vodi, lahko računalnik okuži z zlonamerno kodo. Jamie Bartlett v svoji knjigi The Dark Net opisuje nevarnost treh klikov. Gre za to, da se zgolj s tremi kliki lahko prestopi meja med legalnim in nelegalnim (Bartlett, 2014, str. 109–110), ker z dvema klikoma uporabnik pride do strani z nedovoljeno vsebino, s tretjim klikom pa jo odpre, s čimer prestopi mejo legalnega. Iz istega razloga lahko uporabnik naleti na šokantno vsebino. Za zaščito pred tveganji na temnem spletu obstajata dve pomembni zadevi, ki sta neizogibni tudi pri uporabi navadnega svetovnega spleta, in sicer protivirusni program in

spletna disciplina, ki jo uporabnik lahko krepí z branjem priporočil za varno brskanje in varno uporabo interneta, ter z ozaveščanjem o nevarnostih interneta. Na koncu je najpomembnejši element zaščite na spletu uporabnik sam.

Zaključek

Za temni splet sem prvič slišal leta 2015 na YouTubeu, ko sem si po naključju ogledal posnetek, ki je prikazoval delitev interneta na način ledene gore. Ker je v posnetku bil temni splet kot običajno predstavljen v temni luči, me je to kot ljubitelja kibernetike spodbudilo, da sem o njem začel raziskovati po strokovnih člankih in knjigah. Temni splet je nedvomno prostor na internetu, ki daje občutek misterioznosti, je tudi nevaren, ampak v primerjavi z navadnim svetovnim spletom, ki ga vsak dan uporablja še več uporabnikov, je približno na enakem nivoju tveganja uporabe. O njem kroži več mitov, od katerih je pet najpogostejših bilo pojasnjenih v tem članku. Vprašanje, ki sem ga zastavil na začetku članka, je bilo: »Lahko neko legitimno podjetje posluje preko temnega spleta?«. Odgovor je, da legitimno podjetje lahko posluje preko temnega spleta, ampak ni smiselno, da bi podjetja v celoti poslovala preko temnega spleta iz razlogov, pojasnjenih v članku, kot so omejeni načini plačila in velikost trga, je pa gotovo lahko to neka zanimivost in izvirnost poslovanja. Glede tega me zanima, kako bi bilo v primeru, da bi se kakšna svetovno znana trgovinska franšiza odločila za ponudbo svojih izdelkov na temnem spletu. Predvsem bi bilo zanimivo poznati dolgoročni vpliv na njihov poslovni izid.

Priporočilo za tiste, ki si temni splet želijo ogledati, je, da ne pozabijo na koncept treh klikov, protivirusni program in spletno disciplino, tako kot to velja pri brskanju po navadnem površinskem svetovnem spletu.

Zaključujem s frazo, ki sem jo našel v članku na WikiHow (<https://www.wikihow.com>). Iz članka ni razvidno, kdo je izvirni avtor, ampak fraza je napisana zelo dobro: »Internet odraža temne globine in vzvišene višine človeškega stanja. Je labirint kode, kjer vsak klik pomeni korak okoli neznanega vogala. Lahko naletiš na nekaj lepega, kar te navdihne, da spremeniš svoje življenje – ali pa naletiš na nekaj popolnoma uničujočega za dušo.« (How to Forget Something Horrible You Saw on the Internet, n. d., poglavje Be more careful when browsing the web).

Viri, literatura in opombe:

1. Ashtari, H. (2022, Maj 5). Dark Web vs. Deep Web: 5 Key Differences. Spiceworks. <https://www.spiceworks.com/it-security/security-general/articles/dark-web-vs-deep-web/>.
2. Bartlett, J. (2014). The Dark Net. London: Windmill Books.
3. Billington, J. (2016, November 3). Black market brew: The coffee you can only buy on the Dark Web. International Business Times UK. <https://www.ibtimes.co.uk/black-market-brew-coffee-you-can-only-buy-dark-web-1589781>
4. Chrisos, M. (2019, Februar 28). Clearing Up Confusion – Deep Web vs. Dark Web vs. Shadow Web. TechFunnel. <https://www.techfunnel.com/information-technology/clearing-up-confusion-deep-web-vs-dark-web-vs-shadow-web/>
5. "Dark Web" Version of Facebook Shows a New Way to Secure the Web. (2014, November 28). BBVA. <https://www.bbva.com/en/innovation/dark-web-version-facebook-shows-new-way-secure-web/>
6. Davis, L. (2021, Marec 11). What is the Dark Web and Reasons Why People Use It. Metapress. <https://metapress.com/what-is-the-dark-web-and-reasons-why-people-use-it/>
7. Dekker, N. (2022, Junij 22). Dark Web Statistics: A Hidden World of Crime and Fear. Eftsure. <https://eftsure.com/statistics/dark-web-statistics/>.
8. Elad, B. (2024, Februar 3). 20 Eye-Opening TOR Statistics that you need to know in 2024. Enterprise Apps Today. https://www.enterpriseappstoday.com/stats/tor-statistics.html#Key_Tor_Statistics_2024
9. Gil, P. (2020, April 9). Internet vs. Web: What's the Difference?. Lifewire. <https://www.lifewire.com/difference-between-the-internet-and-the-web-2483335>
10. How to Forget Something Horrible You Saw on the Internet. (n. d.). Pridobljeno 13. 6. 2024 iz wikiHow: <https://www.wikihow.com/Forget-Something-Horrible-You-Saw-on-the-Internet>
11. Marketing on the Dark Web: Exploring Hidden Opportunities. (2024, Januar 30). Expand My Business. <https://blog.emb.global/marketing-on-the-dark-web/>
12. Miha. (2009, Julij 11). Razlika med brskalnikom in iskalnikom. <https://blog.mihov.com/2009/07/razlika-med-brskalnikom-in-iskalnikom.html>
13. Oluwaniyi, R. (2024, Maj 15). Dark Web Facts vs. Myths: Debunking 9 Common Dark Web Myths. PrivacySavvy. <https://privacysavvy.com/security/safe-browsing/dark-web-facts-vs-myths/>.
14. Phillips, G. (2019, Junij 5). 6 Dark Web myths Debunked: The truths behind them. MUO. <https://www.makeuseof.com/tag/dark-web-myths-debunked/>
15. Rafter, D. (2019, Oktober 15). Is the dark web illegal? Norton. <https://us.norton.com/blog/privacy/is-the-dark-web-illegal>
16. Senker, C. (2017). Cybercrime and the darknet: Revealing the hidden underworld of the internet. Arcturus Publishing.
17. Sharma, A. K. (2020, Avgust 31). Dark Web Marketing & Advertising | Web Marketing Strategies. Hicentrik. <https://hicentrik.com/dark-web-digital-marketing-strategies/>
18. Shree, S. (2022, Februar 6). What is Dark Web and What are the Businesses that Run on Dark Web? StartupTalky. <https://startuptalky.com/dark-web-businesses/>
19. Sinking the Internet Iceberg: Why We Need to Redefine the Web. (2020, Oktober 6). Flashpoint. <https://flashpoint.io/blog/internet-iceberg-define-the-web/>
20. TEDx Talks. (2014, November 17). The dark side of the web -- exploring darknets | Kyle Terry | TEDxSalem [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HfuZJvNWR4>
21. The TOR Project | Privacy & Freedom Online. (n. d.). <https://www.torproject.org/about/history/>
22. Vitosinschi, A. (2016). PROTECTING PRIVACY USING TOR. Bachelor's thesis. Degree programme in Information Technology. TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. <https://core.ac.uk/download/pdf/45602255.pdf>
23. WikiHow. (n. d.). wikiHow. <https://www.wikihow.com/>

24. Wilson, E. (2019). The truth about the dark web fraud trade. Fraud Magazine. <https://www.fraud-magazine.com/cover-article.aspx?id=4295009061>
25. Zurkus, K. (2018, April 9). What Is the Dark Web and Why Would Businesses Use It?. SecurityIntelligence. <https://securityintelligence.com/what-is-the-dark-web-and-why-would-businesses-use-it/>

TADEJA ŠABEC / diplomirana ekonomistka, delovne izkušnje imam v računovodstvu, najboljša sem na področju obračuna plač

Povzetek: V enainvajsetem stoletju je postala tekmovalnost in konkurenca na domačem in globalnem trgu zelo neizprosna. Bijejo se bitke med konkurenti, čigav izdelek je boljši, kvalitetnejši, kaj ponuja pred konkurenco, kateri izdelek je najbolj prodajan in zakaj. Kateri izdelki prinašajo podjetju večje dobičke, kako dolgo se bodo obdržali na tržišču. Konkurenca je vedno močnejša in hitrejša, potrebno je slediti konkurenci tako z izdelkom, kakor tudi potrebam kupcev. Dandanes ob vsej tehnologiji tudi najboljše inovacije v izdelkih in tehnologije ne ostanejo dolgo skrite pred konkurenco in tako je tudi pri prodaji izdelkov.

Ključne besede: nova blagovna znamka, izdelek, trženjska strategija, trg.

PROCES LANSIRANJA NOVE BLAGOVNE ZNAMKE ZDRAV OBROK

Uvod

Tržišča postajajo vse bolj odprta in tudi dostopna. Vse več podjetij postaja mednarodnih oz. globalnih, posledično pa se konkurenca med proizvajalci izdelkov ter ponudniki storitev za razpoložljivi tržni delež na teh trgih povečuje. Kot navaja Kotler (Kotlet, 2004a), "Trg ni tisto, kar je bil nekoč. Trg se radikalno spreminja zaradi glavnih družbenih silnic, kot so tehnološki napredek, globalizacija in deregulacija." konkurenca med podjetji v mednarodnem okviru je ostra. Hkrati pa v mnogih industrijah in panogah življenjski cikli izdelkov postajajo vse krajši, medtem ko kupci postajajo vse bolj sofisticirani. Uspešne vpeljave novih proizvodov postajajo ključnega pomena za preživetje ter "poslovno zdravje" podjetij. Vendar je pa zaradi visokega odstotka neuspešnih predstavitev novih izdelkov razvidno, da obstaja veliko tveganj, povezanih z razvojem le-teh (Crawford, 1987). Zaradi tega morajo podjetja vedno bolj intenzivno iskati primerne rešitve za ohranjanje in rast tržnega položaja ob hkratni optimizaciji stroškov. Doseganje edinstvene pozicije in konkurenčne prednosti postaja vedno težje ter tudi dražje. Visok nivo investicij za ohranjanje proizvodnih zmogljivosti ter naraščajoči stroški za diferenciacijo proizvodov so razlogi, zaradi katerih so nujno potrebne močne marketinške sposobnosti in pa edinstvene blagovne znamke, da lahko podjetja pokrijejo te naraščajoče potrebe in pa visoke investicije (Roll, 2004). Ključno vprašanje je, kako lahko podjetja temu kljubujejo.

Z gospodarskim razvojem in globalizacijo imamo potrošniki po eni strani na razpolago vedno več in vedno bolj raznoliko ponudbo izdelkov, po drugi stran pa smo tudi vedno bolj ozaveščeni in zahtevni, kar je posledica dostopnosti informacij. Kupci smo vedno manj zvesti, a kakovostni prehranski izdelki so vedno aktualni in njihovo povpraševanje celo narašča. Z vedno večjim zavedanjem potrošnikov glede pomena zdrave prehrane se za produkte zdravega obroka odpirajo nove priložnosti. Je pa potrebno poskrbeti za ustrezno tržno komuniciranje in prepoznavnost blagovne znamke. Raziskati je potrebno potrošnikove potrebe, želje in pričakovanja. Zavedati se moramo, da raste želja slovenskih potrošnikov po lokalni hrani.

Poslanstvo takega podjetja je ponuditi uravnotežene in okusne obroke vsem, ki želijo uživati brez slabe vesti, si urediti prehransko rutino in odmisлити skrbi glede vsakodnevne priprave hrane. To ni le prehrana za športnike in fitneserje, temveč so obroki primerni za vse z natrpanimi urniki, študente, ki potrebujejo energijo za učenje, športnike in telesno aktivne, ter vse, ki želijo uživati v zdravem obroku.

Za komunikacijo s kupci je potrebno povečati uporabo digitalnih kanalov, ki so eno najmočnejših orodij. Digitalni kanali so lahko stari (klasični) medij, ki so se digitalizirali. Lahko pa gre za elektronske medije, ki so nastali brez predhodnika. Poznamo veliko digitalnih kanalov od družabnih kanalov do mobilnih naprav. Vsi ti digitalni kanali nam omogočajo nagovarjanje potrošnikov na spletu.

Izhodišče tega članka in s tem tudi raziskovalno vprašanje je: Kako poteka proces lansiranja nove blagovne znamke na trg?

Blagovna znamka in upravljanje z blagovnimi znamkami

Izvor besede blagovna znamka

Znamka (angl. Brand) je bila pomenka za označevanje, brandiranje oz. žigosanje. Privzeto je bilo med trgovci in živinorejci, da so lahko ločili lastništvo ene črede od druge s tem, da so označili, ožigosali živalsko kožo z vročim kovinskim žigom.

Beseda brand je izpeljana iz starogemanske besede brand, ki je pomenila 'to burn' oz. vžgati, zažgati. Ravno tako pa izhaja iz prakse, kjer so proizvajalci na svoje izdelke vžgali ime (Ritson, 2006). Če bi to poslovenili, bi brand bil preveden kot 'žganko', tako pa imamo danes namesto blagovne žganke, blagovno znamko.

Nastarejša generična blagovna znamka naj bi bila neprekinjeno v uporabi v Indiji, in sicer od leta 1100 p. n. št. pa vse do leta 500 n. št., in sicer poznana kot 'Chyawanprash', zeliščna pasta z domnevnimi zdravilnimi učinki, ki so jo povezovali z vidcem po imenu Chyawan. Italijani pa so bili med prvimi, ki so uporabljali blagovne znamke v obliki vodnih žigov na papirju, in sicer že okoli leta 1200 (Colapinto, 2011). Podjetja, ustanovljena med industrijsko revolucijo, so bila tista, ki so vpeljala masovno proizvodnjo izdelkov, katere so morali prodati na širšem, večjem, obsežnejšem tržišču, in sicer kupcem, porabnikom, kateri so pred tem poznali samo lokalne izdelke oz. izdelke, proizvedene v okolici. Kmalu je postalo jasno, da neko generično pakiranje npr. mila za perilo, ne bo zadostovalo za konkuriranje lokalnemu proizvodu.

Pojem blagovne znamke danes

Pojem blagovne znamke bi lahko na kratko definirali kot obljubo proizvajalca, da bo ves čas zagotavljal edinstvene značilnosti, karakteristike in storitve kupcem oz. porabnikom. Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot: ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996a).

Pomen blagovne znamke

Za porabnika blagovna znamka pomeni in ponazarja:

- Izvor izdelka
- Prenos odgovornosti za izdelek na proizvajalca oz. proizvajalčevo odgovornost za izdelek
- Manjše tveganje
- Manjše stroške iskanja
- Simbol kakovosti
- Zveza, povezava, dogovor s proizvajalcem
- Simbolno napravo

Blagovna znamka poenostavlja porabnikovo nakupno odločitev. V določenem času, porabniki odkrijejo znamke, ki jim ustrezajo ter jim omogočajo zadovoljitev njihovih potreb. Če porabnik prepozna določeno blagovno znamko in ima vse njene potrebne informacije, potem lahko nakup opravi hitro, brez pretiranega razmišljanja in pri tem prihrani kar nekaj časa.

Izdelek

Izdelek predstavlja fizičen ali drugače oprijemljiv predmet ali storitev, ki je proizveden ali ustvarjen za izpolnjevanje potreb ali želja. V našem primeru gre za zadovoljevanje potreb in želja potrošnikov oz. kupcev, ki bodo izdelek kupili. Izdelki se med seboj na trgu razlikujejo glede na njihov dizajn, značilnosti, prednosti, kakovost in samo embalažo, ki skupaj vplivajo na nakupne odločitve ter razlikovanje od konkurence. Vsak izdelek ima sam po sebi določeno življenjsko dobo, saj se pokvari/uniči ali porabi.

Izdelke delimo na otipljive in neotipljive (storitve). Zadovoljujejo naše potrebe in so v fizični ali nefizični obliki, morda pa oboje hkrati. S funkcijami, ki jih imajo, zadovoljujejo naše potrebe na različnih ravneh, tudi družbenih, ali da občutimo čustveno korist. Izdelek je preprosto lahko tudi ideja (Aggarwal, 2023).

Izdelke lahko tudi razdelimo na potrošniške in na industrijske. Potrošniški so tisti, ki so kupljeni za osebno porabo. Industrijski izdelki pa predstavljajo izdelke, ki se kupujejo za nadaljnjo predelavo. Izdelek torej predstavlja vse, kar lahko ponudimo trgu – skratka vse, kar lahko kupimo (StudySmarter, 2023).

Ravni izdelka

O ravneh izdelka začnemo razmišljati, ko pogledamo na izdelek s trženjskega zornega kota. Hrastelj (1995) navaja tri ravni izdelka, kjer vsaka naslednja raven predstavlja večjo vrednost za potrošnika. Prva raven predstavlja jedro izdelka, naslednja otipljivi izdelek, kamor uvrščamo njegovo embalažo, kvaliteto, blagovno znamko in obliko. Naslednja oz. zadnja faza predstavlja razširjeni izdelek, kamor uvrščamo samo vgrajevanje, garancijo, predprodajne storitve, odpravo in kredit (Hrastelj, 1995).

Kotler (2004) navaja pet ravni izdelka, njegov koncept pa še drugače imenujemo čebulni koncept zaradi same ponazoritve. Ravni koncepta se nanašajo na sestavne dele izdelka, njihove funkcije in rezultate. Prva raven predstavlja jedro izdelka, ki predstavlja osnovno korist za potrošnika. Prva raven se mora prenesti na drugo raven, torej na osnovni izdelek, ki dejansko predstavlja nek produkt. Tretja raven predstavlja pričakovani izdelek, ki ima veliko lastnosti in pogojev, ki bi jih imel potrošnik pri nakupu le-tega. Na četrti ravni se nahaja razširjeni izdelek, ki vsebuje elemente razlikovanja od konkurence in tako predstavlja, kakšen je izdelek »danes«. Na peti oz. zadnji ravni se nahaja potencialni izdelek z vsemi izboljšavami, ki bi jih lahko imel ta izdelek v prihodnosti.

Življenjski cikel izdelka

Življenjski cikel izdelka ima pomembno vlogo, saj je iz vidika trženja ključno, v kateri fazi življenjskega cikla se izdelek nahaja, saj se na podlagi tega določajo in prilagajajo trženjske analize. Osnovni merili tega cikla sta obseg prodaje in čas, lahko pa še dodamo druga merila, kot so višina dobička in stroškov na posameznih stopnjah cikla za natančnejši pregled nad izdelkom pri posamezni stopnji.

Prva stopnja cikla se imenuje uvajanje izdelka na trg, kjer se izdelek prvič sreča z trgom in je obseg prodaje nizek, saj ga trg še ne pozna. Tukaj se podjetje srečuje z minimalnim dobičkom in počasno rastjo, saj se izdelek komaj vključuje na prodajni trg. Na tej stopnji se mora podjetje odločiti za eno od strategij – hitro in počasno posnemanje smetane, hitri ali počasni prodor. Naslednja stopnja je rast prodaje izdelka, kjer je bila prava stopnja uvajanja izvedena uspešno in je rast prodaje posledica tega. Na tej stopnji je primerno, da se jo izkoristi za razne izboljšave, iskanje novih prodajnih kanalov. Naslednja stopnja je zrelost izdelka, kjer izdelek doseže svoj maksimum in začne počasi postajati manj atraktiven za potrošnike. Podjetje mora na tej stopnji iskati nove strategije, da bo izdelek ponovno prešel na stopnjo rasti in ne bo nadaljeval na zadnjo stopnjo življenjskega cikla. Kadar se izdelek znajde na zadnji stopnji, nimamo več veliko moči pri ustavitvi propada prodaje. Pri snovanju nove strategije je potrebno določiti slabe izdelke ter nekatere tudi izločiti, da so posledice upada dobička čim manjše.

Vsak izdelek na trgu ima svoj življenjski cikel. Dolžina trga cikla pa je odvisna od potreb, ki jih izdelek zadovoljuje, značilnosti proizvodnje, odprtosti trga za izdelek, odzivnosti konkurence in drugih dejavnikov. Življenjska doba izdelkov je različna, omejena in težko predvidljiva vnaprej, saj donosnost izdelka nenehno pada in narašča med samim ciklom (Kotler, 2004).

Razvoj trženjske strategije

Trženjska strategija ali drugače imenovano strategija trženja predstavlja osrednjo vlogo pri samem procesu razvoja in nadaljnega lansiranja izdelka na trg. S to strategijo podjetje pripravi in določi načrt, na kakšen način bo dosegalo svoje tržne cilje, kdo bo vanje vključen, kdaj in kako se bodo izvedle aktivnosti ter stroški same izvedbe. Sam cilj izvedbe te strategije je doseči uspešnost zastavljene trženjske strategije (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2023). Znotraj trženjske strategije je potrebno izvesti naslednje aktivnosti:

- izbira in proučitev ciljnega trga (ciljne skupine, oblikovanje izdelka),
- trženjski splet (izdelek, cena, distribucija),
- tržno komuniciranje (oglaševanje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja).

Iz vidika izdelka ga je potrebno najprej razumeti. Kdo ga potrebuje, zakaj ga potrebuje, zakaj je izdelek drugačen od konkurence oz. kaj ga naredi takšnega, kar drugi ne. Naloga tržnika je definirati izdelek in njegove lastnosti ter ga predstaviti potrošniku. Opredelitev izdelka je tudi ključna za njegovo distribucijo. Tržniki morajo razumeti življenjski cikel izdelka, vodje podjetij pa morajo imeti načrt za ravnanje z izdelki na vseh stopnjah življenjskega cikla. Vrsta izdelka delno narekuje tudi, koliko bo stal, kje naj bo postavljen in kako naj bo promoviran.

Cena je znesek, ki ga bodo potrošniki pripravljeni plačati za izdelek. Tržniki morajo povezati ceno z dejansko in zaznano vrednostjo izdelka, pri tem pa upoštevati tudi stroške dobave, sezonske popuste, cene konkurentov in maloprodajne pribitke. V nekaterih primerih lahko nosilci poslovnih odločitev zvišajo ceno izdelka, da bi mu dali videz razkošja ali ekskluzivnosti. Ali pa lahko znižajo ceno, da ga bo poskusilo več potrošnikov. Tržniki morajo tudi ugotoviti, kdaj in če je diskontiranje primerno. Popust lahko pritegne več strank, lahko pa tudi daje vtis, da je izdelek manj zaželen, kot je bil.

Cilj promocije je sporočiti potrošnikom, da ta izdelek potrebujejo in da je cenovno ustrezen. Promocija zajema oglaševanje, odnose z javnostmi in celotno medijsko strategijo za uvedbo izdelka. Tržniki običajno povezujejo promocijske in umestitvene elemente, da dosežejo svoje osrednje občinstvo. Na primer, v digitalni dobi sta dejavnika "kraj" in "promocija" toliko na spletu kot zunaj njega. Natančneje, kje se izdelek pojavi na spletni strani podjetja ali v družabnih medijih, pa tudi, katere vrste iskalnih funkcij bodo sprožile ciljne oglase za izdelek (Twin, 2023).

Uvajanje izdelka po Kotlerju

Uvajanje izdelka po Philipu Kotlerju je proces, ki ga marketinški strokovnjaki uporabljajo za uspešno vpeljavo novega izdelka na trg. Philip Kotler je znan ameriški strokovnjak za marketing in avtor številnih knjig o marketingu, ki so postale klasična dela v tej panogi. Uvajanje izdelka po Kotlerju temelji na štirih možnih temeljih:

- Strategija hitrega posnemanja smetane se osredotoča na agresivno uporaba marketinga in tržnega komuniciranja s strankami kljub veliki obstoječi konkurenci. Ta pristop temelji na prepričevanju uporabnikov, da je visoka vrednost izdelka upravičena glede na njegovo izjemno kvaliteto. S takšnim intenzivnim pojavljanjem v javnosti podjetje želi hitro pridobiti prepoznavnost in zaupanje. Na tak način podjetje ustvari višjo razliko v ceni in posledično tudi večji dobiček.
- Strategija počasnega posnemanja smetane se odloča za omejeno uporabo marketinga, saj je le-ta velik strošek in so posledično taki stroški zmanjšani. Konkurence ni ali pa je majhna, saj podjetje poudarja višjo kvaliteto izdelka. Podjetje ustvari najvišji možni dobiček na prodano enoto, zaradi višje cene in nizkih stroškov marketinga.
- Strategija hitrega prodiranja se zanaša na močne marketinške aktivnosti in tržno komuniciranje, ki je podprto z nižjo ceno na tržišču. Cilj te strategije je doseči potrošnike, ki so predvsem cenovno usmerjeni in si kljub močni konkurenci ustvariti in pridobiti večji tržni delež. S časom in povečanjem prodaje se pričakuje zmanjšanje stroškov, kar vodi v povečanje dobička.
- Strategija počasnega prodiranja temelji na minimalnih marketinških aktivnostih in najnižji ceni na enoto. Kupci izdelek zaradi najnižje cene hitro sprejmejo, zato se taka strategija najbolje 13 obnese na velikih trgih. Višji dobiček je posledica nizkih stroškov marketinga in privlačnosti kupcem s konkurenčno nizko ceno (Kotler, 1998).

Uvajanje izdelka po Shetu in Ramu

Sheth in Ram sta osredotočena predvsem na ovire za podjetja in kupce, katere sta opredelila na štiri dele:

- Počasna in stabilna strategija je uporabna, ko ima podjetje začetne težave in stranke blagovne znamke še ne poznajo in je posledično tudi ne sprejemajo. Podjetje išče potencialne kupce, za katere ve, da so pripravljeni za novo blagovno znamko plačati visoko ceno. S povečano prodajo padajo tudi cene na enoto.
- Strategija zgrabi in rasti se uporabi po metodi preplavitve trga z nizko ceno, ki je nižja od stroškov. Poglavitni namen je, da se tržni delež večja zaradi izrinjene konkurence. V takem primeru nima težav nobena stran – ne podjetje in ne kupci.
- Strategija poberi in zaščiti pomeni, da podjetje nima težav, vendar so ovire na kupčevi strani. Nova blagovna znamka mora biti agresivno zastopana in zaščitena. Na enakem trgu imamo ogromno konkurence, zato ne smemo dopustiti, da nam osvojene stranke ukrade konkurenca. Poskrbeti moramo, da stranke nimajo ovir pri odločanju, ali ostanejo ali grede drugam.
- Strategijo selitve in zadržanja uvede podjetje, ki ima ovire pri sebi, hkrati pa pri kupcih ni ovir. Da zaradi ovir podjetja stranke ne bi odhajale h konkurenci, se podjetje odloči za delitev »bombončkov«. To so lahko izboljšave izdelkov ali razne druge ugodnosti, ki podjetju še vedno dajejo prednost pred konkurenco. Ta način ni poceni, vendar se obrestuje ob ohranitvi večjega števila strank na daljši rok (Sheth & Ram, 1987).

Določitev ciljnega trga in pozicioniranje izdelka

Določitev ciljnega trga spada k trženjski strategiji oz. razvoju le-te. Pred natančno določitvijo ciljnega trga je potrebno opraviti izbiro in proučitev le-tega. Pri proučitvi se opredeli ciljna skupina kupcev izdelka ter oblikovanje samega izdelka, ki bo zadovoljeval potrebe opredeljene ciljne skupine. Ključno je, da se ciljne skupine natančno prouči – skupne značilnosti, podobne želje, dohodki, življenjski slog in način ter starost. Takšno podrobno določanje ciljne skupine se izvede za namene doseganja željenega dobička (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2023).

Tržnikov cilj je identificirati ustrezne podskupine potrošnikov. Obstajajo štirje načini segmentiranja potrošnikov. Demografska segmentacija je ena najpogostejše uporabljenih metod segmentacije.

Demografska segmentacija razdeli potrošnike v skupine na podlagi značilnosti, kot so:

- starost,
- spol,
- dohodek,
- velikost družine,
- poklic itd.

Geografska segmentacija deli trg na podlagi geografskih vidikov. Lahko je koristno orodje za tržnike, saj imajo lahko določene stranke iz različnih delov države različne želje in potrebe. Geografski segmenti vključujejo:

- država,
- mesto,
- soseska,
- podnebje.

Psihografska segmentacija obravnava notranje lastnosti ciljnega potrošnika, kot so:

- slog,
- vrednote,
- osebnostne lastnosti.

Vedenjska segmentacija razdeli trg na podskupine glede na vedenje potrošnikov pri odločanju o nakupu. Lahko temelji na:

- priložnosti,
- statusu uporabnika,
- stopnji uporabe,
- zvestobi (StudySmarter, 2023)

Oblikovanje cen izdelka

Namen oblikovanja cen je določitev vrednosti izdelka, saj to predstavlja edini vir dohodka. Znotraj trženjskega spleta se oblikujejo cene izdelkov oz. cenovna politika, ki predstavlja enega izmed najpomembnejših dejavnikov za doseganje uspeha, saj mora biti cena ravno prava. Ravno prava cena pa pomeni, da ne sme biti previsoka in tudi hkrati dovolj visoka. Previsoka ne sme biti, saj izdelek na trgu ne bo sprejet oz. na trg sploh ne bo prišel. Dovolj visoka pa mora biti, da bo podjetje obdržalo svoj dosežen tržni položaj in željen dobiček. Cene je potrebno oblikovati s prilagajanjem konkurentom.

Pri oblikovanju cen, ki jih imenujemo prodajne cene, je potrebno dati posebno pozornost naslednjim dejavnikom:

- določitev ciljev – upoštevanje ciljev trženja,
- določitev spodnje in zgornje meje prodajne cene,
- opredelitev cenovne strategije glede na konkurenco,
- upoštevanje vpliva življenjskega cikla izdelka, prodajnih stroškov in stroškov zalog.

Ko imamo cene oblikovane, lahko izvedemo samo določitev cen, kjer je potrebno upoštevati:

- poslovne stroške – proizvodnja, prevoz, skladiščenje, prodaja, davki,
- konkurenco,
- elastičnost povpraševanja – kjer se srečata povpraševanje in ponudba glede na odziv potrošnikov na cene,
- proizvodne kapacitete,
- stroške distribucije,
- cenovno politiko podjetja,
- določitev popustov, plačilnih pogojev in rok plačila (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2023).

Če pa na oblikovanje cene pogledamo iz drugega zornega kota, je najprimerneje upoštevati spremenljive oz. variabilne stroške, saj ostajajo iz meseca v mesec enaki. Spreminjajo se glede na število prodanih izdelkov. Za samo razumevanje je potrebno dobro poznati stroške dela, režijske stroške in stroške surovin. Na podlagi teh stroškov in števila proizvedenih izdelkov lahko podjetje izračuna stroške prodanega blaga.

Distribucija novega izdelka

Distribucija izdelka mora biti oblikovana glede na značilnosti izdelka in obstoječe možnosti glede na izbrane prodajne poti za čim bolj optimalno posredovanje do kupcev. Pri distribuciji je potrebno določiti število posrednikov, vrste, prodajalne, ki so lahko lastne ali zunanje, skladiščenje in način prevoza. Distribucijski kanal se nanaša na poslovni tok, ki poteka med proizvajalcem in potrošnikom. To je pot, po kateri sledi transakcija. Distributerji so posredniki, ki proizvajalcem dostavljajo in hranijo izdelke za prodajo trgovcem na drobno. Ti kanali so lahko razmeroma enostavni ali vse bolj zapleteni. Obstajajo neposredni in posredni kanali. V neposrednem kanalu proizvajalec sodeluje neposredno s potrošnikom. Po drugi strani pa posredni kanal vključuje posrednike v prodajni tok. Obstajajo štiri ravni, ki razčlenijo tok

med proizvajalci in potrošniki. Ko se želi podjetje razširiti na nove trge ali spremeniti svojo 19 distribucijsko strategijo, mora poznati različne ravni distribucije.

Tržno komuniciranje nove blagovne znamke

Tržno komuniciranje predstavlja različne aktivnosti komuniciranja s potencialnimi in tudi že z obstoječimi kupci. Za največjo učinkovitost je potrebno uporabiti več različnih komunikacijskih orodij oz. kanalov z medsebojno usklajenimi sporočili, saj mora biti komunikacija konsistentna in učinkovita. Za podjetja je primerno, da oblikujejo oglaševalsko strategijo, s katero se bodo razlikovali od konkurence. Oglaševanje predstavlja vsaka plačana oblika promocije, ki poteka preko medijev. Oglaševanje je zelo pomembno za uvajanje nove blagovne znamke in posledično tudi izdelkov te znamke (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2023).

Uvajanje nove blagovne znamke

Pred samim uvajanjem nove blagovne znamke je potrebno enako kot pri izdelku – opredeliti ciljno skupino, vrednost same blagovne znamke, raziskovanje, kateri oglaševalski kanali so najprimernejši za oglaševanje ter kasneje za trženje in hkratna določitev proračuna za izvedbo trženja. Uvajanje oz. lansiranje nove blagovne znamke predstavlja začetek procesa neke zgodbe, vrednosti samega izdelka ali storitve potencialnim kupcem oz. ciljni skupini. Pri lansiranju nove blagovne znamke ima podjetje priložnost, da samostojno določi, kako jo želi predstaviti potrošnikom in kakšen položaj na trgu želi s tem zavzeti.

Za učinkovitejše lansiranje blagovne znamke si lahko podjetja oblikujejo strategijo lansiranja, kjer natančno opravijo različne raziskave, pripravijo razne načrte, organizirajo potek in opredelijo samo izvedbo. Na tem mestu je primerno vključiti v strategijo naslednjih sedem elementov.

Najprej je potrebno prepoznati svojo ciljno skupino, ki mora biti v ospredju pri pripravi načrta za samo lansiranje. Pri opredeljevanju ciljne skupine je potrebno podati odgovore na vprašanja, kot so: kdo so potencialne stranke, kaj jih zanima, kakšne so njihove težave, katere izdelke že uporabljajo ali pa jih še iščejo, kako jim lahko nova blagovna znamka pomaga pri zadovoljevanju njihovih težav oz. potreb. Nato je potrebno oblikovati identiteto blagovne znamke, kjer se oblikuje logotip, priprava spletne strani s koristnimi informacijami in prisotnost na družbenih omrežjih. Če bodo potrošniki jasno vedeli, kaj bo ponujeno pod blagovno znamko, 21 bo le-ta dosegla prepoznavnost, verodostojnost in samo opredelitev, kaj jo dela edinstveno oz. drugačno od konkurence. Učinkovita je tudi priprava časovnice predstavitve blagovne znamke za lažjo organiziranost in vizualizacijo načrta trženja. Vsebuje naj začetek lansiranja, vsa sporočila za potrošnike, oglaševalske kanale, sredstva ter datum začetka kampanje. Podjetje lahko ustvari blagovni znamki odlično identiteto in tudi sam izdelek, ampak če nima predstavitvenih fotografij in posnetkov, ki bodo potrošnikom bolj približale in pokazale izdelek, je lahko vse zaman, zato je potrebno nameniti dovolj veliko pozornost tudi kreativnemu delu. Pred samim lansiranjem je primerno ustvariti »hype« preko družbenih omrežij, plačanih kampanj in raznih partnerstev za privabljanje potrošnikov že pred lansiranjem (Amazon ads, 2023).

Opis in analiza panoge zdrav obrok

Naš planet se že desetletja sooča s preobremenjenostjo okolja, ki se odraža v podnebnih spremembah, onesnaževanju voda in hitrem uničevanju naravnih ekosistemov ter s tem nenadzorovanem izumiranju rastlinskih in živalskih vrst. K temu veliko pripomorejo tudi naše prehranjevalne navade, ne trajnostno kmetijstvo in velike količine zavržene hrane. (<https://www.prehrana.si/clanek/324-prehrana-za-zdravje.domov>)

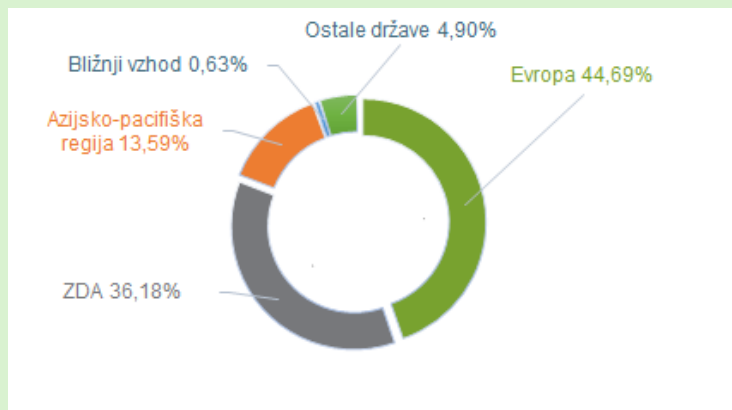
Svetovna pridelava hrane je panoga, s katero človek na planet vrši največji pritisk. Kmetijske površine danes pokrivajo že 40% Zemljinega površja in porabijo kar 70% vse sveže vode na planetu. Izguba in fragmentacija naravnih habitatov, ki sta posledica pridobivanja novih kmetijskih površin, sta glavni razlog za ogroženost kar 80% vseh vrst sesalcev in ptičev, ki jim grozi izumrtje. Prav tako smo z nepremišljenim ribolovom popolnoma izčrpali kar 60% ribjih populacij, kar se kaže v upadanju ulova že od leta 1996. (<https://www.prehrana.si/clanek/324-prehrana-za-zdravje.domov>)

Globalni trg ekoloških živil v zadnjih 5 letih beleži močno rast, z izjemo let 2018 in 2019, ko je bila rast zmerna. Po napovedih bo trg tudi v prihodnjih 5 letih dosegel zelo visoke stopnje rasti. (<https://www.izvoznookno.si/panoge/hrana-in-pijaca/>)

Rast trga z ekološko pridelano hrano je del svetovnega trenda zdravega prehranjevanja. Drugi vodilni dejavniki rasti vključujejo vse večjo zaskrbljenost glede dobrega počutja živali v segmentu mesa in perutnine ter povpraševanje po diferenciranih izdelkih v segmentu pripravljenih obrokov. Pomembno vlogo pa igrajo tudi zahteve proizvajalcev po večji trajnosti. (<https://www.izvoznookno.si/panoge/hrana-in-pijaca/>)

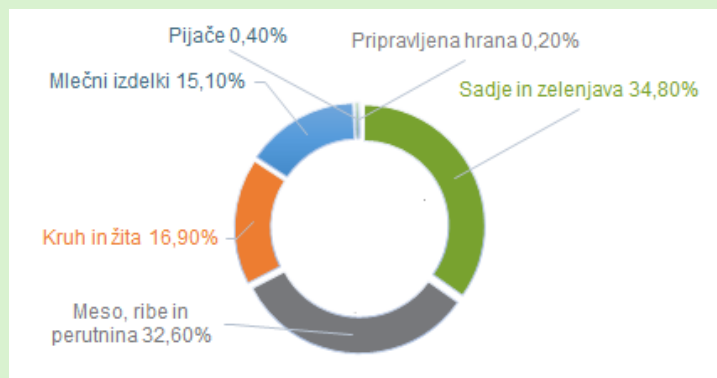
Globalni trg ekoloških živil je leta 2021 ustvaril skupne prihodke v višini 128,6 mlrd EUR, kar predstavlja 9,1 % povprečno letno stopnjo rasti v obdobju 2017 - 2021.

ZDA so za Evropo 2. največji trg ekoloških živil na svetu, saj so leta 2021 predstavljale 36,2 % globalne vrednosti trga. Nemčija je največji trg ekoloških živil v Evropi, saj predstavlja skoraj 30 % celotne vrednosti trga. Evropa predstavlja 44,7 % globalnega trga ekoloških živil glede na vrednost, ZDA pa nadaljnjih 36,2 %. (<https://www.izvoznookno.si/panoge/hrana-in-pijaca/>).



Slika 1: Tržna segmentacija v svetu za leto 2021 po regijah po vrednosti

Segment sadja in zelenjave je bil leta 2021 najdonosnejši na globalnem trgu ekoloških živil, s skupnimi prihodki v višini 44,7 mlrd EUR, kar predstavlja 34,8 % skupne vrednosti trga. Segment mesa, rib in perutnine je leta 2021 prispeval prihodke v višini 41,9 mlrd EUR ali 32,6 % skupne vrednosti trga. % (<https://www.izvoznookno.si/panoge/hrana-in-pijaca/>)



Slika 2: Tržna segmentacija v svetu za leto 2021 glede na vrsto izdelkov po vrednosti.

Analitiki Market Line napovedujejo, da bo globalni trg ekoloških živil v obdobju 2022-2026 rasel po 10,3 % povprečni letni stopnji rasti ter leta 2026 dosegel vrednost 209,6 mlrd EUR. % (citirano izvožno oko)

Analiza oblikovanja idej za razvoj boljše digitalizacije

Na vsakem koraku slišimo in prebiramo, kako se je svet v zadnjih letih povsem spremenil, res se je. Želimo si, da bi lahko dopisali da smo vse to hitro sprejeli in se situaciji prilagodili pa žal ni tako. Nekatera podjetja bila so čez noč prisiljena narediti velike korake pri izboljšanju razumevanja uporabnikov, spremembah trženjskih aktivnosti in pri dojemanju ter urejanju poslovanja nasploh, medtem ko imamo tudi druge, ki so ostali daleč zadaj in se sprašujejo zakaj število povpraševanj ne raste, kljub ugodni ponudbi.

V začetku ni potrebno pretiravati in obrniti strategijo povsem na glavo, vendar vseeno je potrebno prilagoditi vizijo in poslanstvo v smer, ki bo prinašala donosnost. Že določene spremembe bodo naredile pričakovano in nujno razliko.

Katere so torej spremembe, ki jih je potrebno upoštevati v marketinški strategiji, do želenih rezultatov? Pričnimo na začetku. Med epidemijo so morali ponudniki prehrane prilagoditi svoje poslanstvo, kajti epidemija je zajela ves svet in dodobra zarezala v naš vsakdan. Številne trgovine in fitnesi so se zaprli, hkrati pa je spletna prodaja zacvetela in pospešila rast spletnih nakupov. Potrebno je omeniti, da je preko spleta nakupovala dobra polovica prebivalcev Slovenije, kar pomeni, da se je navada potrošnika popolnoma spremenila.

Današnje navade so se bistveno spremenile in v poplavi digitalnih komunikacij je vedno bolj zahtevno pritegniti potrošnika in ga obdržati v tem primeru kupca pripravljenih jedi. Danes ljudje kupujemo zgodbe, sanje in zadovoljstvo.

Uvajanje predloga digitalizacije na izbrani trg oz. tržišča

Kljub gospodarski situaciji je zanimanje za zdravo in kakovostno prehrano skozi daljše obdobje enako in ga ne manjka. Ob današnjem tempu je nujno potrebno, da se prehranjujemo pravilno, hkrati pa jemo zdravo in ob tem uživamo. Po raziskavi sodeč se veliko ljudi ne prehranjuje najbolj zdravo. Na jedilniku namreč prevladuje sladko pekovsko pecivo, ne zdravi sendviči in preobilni obroki, glavni problem pa je tudi način prehranjevanja.

Raziskave kažejo, da je ritem našega prehranjevanja neustrezen, saj so obroki neredni in jih radi izpuščamo, med njimi pogosto zajtrk, za katerega menimo, da je eden pomembnejših za naše počutje preko dneva. Ne zavedamo se, da nezdravo prehranjevanje vedno vodi v razvoj mnogih bolezni, česar pa se tisti, ki jih to žal doleti, zavejo šele, ko je že skoraj prepozno. Z izbirami, ki jih delamo vsak dan in to večkrat dnevno, vplivamo na svoje zdravje. Pravilna izbira hrane dvigne tudi raven življenjske energije, izostri naš spomin in nas spravi v dobro počutje, zato je pomembno, da se ljudje naučijo pravilno izbirati.

Kupci zdravega obroka so v tem trenutku predvsem srednja in starejša populacija, ki je usmerjena v kakovost in si storitev lahko privošči. Z digitalnimi kanali, pravilno zastavitvijo ciljne skupine in pravilnim targetiranjem vključno s pravilno komunikacijo in vsebino ima izdelek še veliko priložnosti za izboljšave, nadgradnjo in razvoj "nakupne poti", ki bo uporabnika vodila do pravilne izbire, hitre priprave in tudi zdrave ter kvalitetne prehrane.

Kupci v sklopu ciljne skupine so moški in ženske, ki prebivajo v Sloveniji in so časovno v dnevu izjemno zaposleni oz. imajo urnik skozi celotni dan, kar pa pomeni, da jim posledično ne preostane čas za pripravo obrokov.

Predstavitev izdelka na trgu

Kot je že predstavljeno je poslanstvo podjetja ponuditi uravnotežene in okusne obroke vsem, ki želijo uživati brez slabe vesti, si urediti prehransko rutino in odmisлити skrbi glede vsakodnevne priprave hrane.

Za izboljšanje storitev poslovanja zdravega obroka, uporabimo različne kanale marketinga tako na tradicionalni, kot digitalni storitvi. Glede na izbrane persone, bi se zaradi natrpanih urnikov in načina življenja, večji del osredotočili na izboljšanje digitalnega marketinga, socialne medije, predvsem Facebook, Instagram in TikTok, s katerimi bi zajele zanimanje mlajših generacij.

Generacija Y, 1981–1995 Milenijce oziroma pripadnike generacije Y imenujejo tudi generacija Jaz. Za razliko od generacije Z so v mladosti vsaj nekaj časa sobivali z analogno tehnologijo. V Sloveniji živi 404.972 milenijcev, zato se nam zdijo dovolj obširna ciljna skupina. (<https://www.zurnal24.si/slovenija/generacije-v-sloveniji-preverite-kateri-pripadate-343316> - www.zurnal24.si)

Dodatna spodbuda kupcem, bi zanimanje ustvarjalo s poudarkom na zdravem načinu prehranjevanja. Tako se spodbudi povpraševanje med ciljno populacijo. Zdravi obroki so primerni za vse z natrpanimi urniki, ki potrebujejo energijo za delo in telesno aktivne, ter vse, ki želijo uživati v zdravem obroku, ter živeti zdravo.

Stik s ciljnim potrošniki

Stik s potrošniki izdelka zdrav obrok bi ustvarile skozi targetirane plačljive marketinške kampanje na Instagramu in Facebooku, ki bi bila usmerjena na populacijo Y. Za predstavitev ekipe, ki stoji za zdravo prehrano zdravega obroka, bi uporabile tudi medij TikTok.

Da ustvarimo prvi stik s ciljnim potrošniki, bi na socialnih medijih najprej zagnale akcijsko ponudbo, kot je brezplačna dostava, popust zvestemu kupcu itd..

Na tak način verjamemo, da bi vzpodbudile pozornosti, hkrati bi lahko preverile, ali objave delijo osebe, ki spadajo v naše izbrane persone, da torej vidimo, če se fokusiramo v pravilno smer.

Način komuniciranja s potrošniki

Glede na izbrane buyer persone, bi za komuniciranje izbirale moderne, vizualne načine komunikacije z osebno noto. Za predstavitev izdelka na socialnih omrežjih bi uporabljale tako produktne videe, kot videe zadovoljnih uporabnikov, s tem bi izdelek predstavile profesionalno, z osebnimi videi pa se osebno bolj približale kupcu, ustvarile zaupanje in spodbujale zdravo prehranjevanje ciljne populacije generacije Y.

Vrednotenje blagovne znamke

Vrednotenje blagovnih znamk opredeljujemo, kot razumevanje določanja z namenom povezane subjektivne vrednosti nekemu predmetu ali storitvi. Prelomnico v odnosu do blagovnih znamk je mogoče zaslediti v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Managerji so spoznali, da so blagovne znamke pomembno premoženje podjetja.

Višji dobiček omogoča le močna in uveljavljena blagovna znamka, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči podjetja, omogoča enostavnejše širjenje asortimenta in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih porabnikov in na nove trge. Konkurenčno prednost zagotavlja podjetju vrednotenje blagovne znamke, katera predstavlja premoženje podjetja, zato jo je potrebno pravilno uporabiti, da se njena vrednost ne bi zmanjšala.

Osebnost blagovne znamke

Blagovne znamke imajo osebnosti zato, ker smo kot potrošniki nagnjeni k temu, da pripisujemo človeške lastnosti stvarim, ki jih imamo radi. Zlahka razmišljamo o njih kot o zvezdnikih ali zgodovinskih osebnostih. Blagovne znamke izbiramo na enak način, kot si izbiramo prijatelje. Radi jih imamo, kot bi bile ljudje.

Osebnost blagovne znamke daje istovetnost, po kateri jo prepoznamo, in po kateri se razlikuje od vseh drugih, njena osebnost, ki je celota psihofizičnih značilnosti blagovne znamke. Osebnost blagovne znamke je edinstvena celota notranjih, zunanjih in vedenjskih značilnosti blagovne znamke, to nam omogoča da blagovno znamko prepoznamo tudi če jo srečamo v zelo različnih trenutkih in časih.

Dejstvo je, da se vsi najraje družimo s tistimi, ki so nam blizu, ki imajo podobne ali enake vrednote ter se ženejo za podobnimi cilji. Povsem enako je, ko je govora o odnosu med podjetjem in kupci. Zlasti v času pandemije se je pokazalo, kako pomembna je torej dimenzija osebnosti, ki odraža človečnost, in jo blagovna znamka dodaja produktom. Tudi raziskave kažejo, da kupci raje posegajo po izdelkih, ki jim prinašajo prijetna občutja in takšne občutke jim zmore dati samo blagovna znamka in nikakor ne sam produkt.

Ob tem se seveda sprašujemo, kako se unikatna osebnost, ki jo sporoča blagovna znamka, pravzaprav lahko pokaže oziroma vidi na fizičnem izdelku. Najbolj očitna povezava je vsekakor njegova embalaža, ki je sicer izjemno pomembna pri odločitvi kupca. Kupec se za izdelek s privlačno embalažo, ki je v skladu z osebnostjo blagovne znake pogosto odloči kljub temu, da nima nobene druge predhodne preference glede samega produkta. Zanj se torej odloči le na podlagi všečnosti zunanje podobe. (<https://www.inhouseagency.si/blagovna-znamka-nas-definira-kdo-smo/>)

Zaključek

Lansiranje nove blagovne znamke na trg zahteva celovit in integriran pristop, ki vključuje raziskavo trga, razvoj blagovne znamke, pravne zadeve, razvoj izdelka ali storitve, marketinško strategijo, promocijo, distribucijo, spremljanje in vzdrževanje. Ključno je, da so vsi koraki skrbno načrtovani in usklajeni, da bi zagotovili uspešen vstop na trg.

V članku sem na kratko predstavila izvor besede blagovna znamka, pojem blagovne znamke ter pomen blagovne znamke saj sem mnenja, da je potrebno v prvi vrsti razumeti pojem. V nadaljevanju sem predstavila še na kratko kaj je izdelek, katere so ravni izdelka, življenjski cikel izdelka, razvoj trženjske strategije, uvajanje izdelka po Kotlerju ter Shetu in Ramu, določitev ciljnega trga in pozicioniranje izdelka, oblikovanje cene izdelka, distribucija novega izdelka. Povzela sem še tržno komuniciranje ter samo uvajanje nove blagovne znamke. Želela predstaviti proces lansiranja nove blagovne znamke zdrav obrok, kjer je v nadaljevanju prikazana analiza oblikovanja idej za razvoj blagovne znamke.

Zastavila sem si vprašanje Kako poteka proces lansiranja nove blagovne znamke na trg? Sam proces zahteva veliko premišljenega načrtovanja in izvedbe različnih strategij. Ključnega pomena je celovit pristop s številnimi vidiki. Pri uvajanju izdelka se pogosto uporabljajo različne strategije, pri čemer vsaka od njih prinaša različne rezultate, saj se med seboj razlikujejo glede na hitrost prodiranja na trg ali posnemanja. Za namene oblikovanja trženjske strategije je potrebno vključiti ciljno skupino, trg, pozicijo izdelka oz. blagovne znamke in strategijo iz vidika distribucije. Celovita strategija razvoja in samega lansiranja na trg zahteva veliko natančnega načrtovanja in izvedbo raznih trženjskih aktivnosti, ki morajo biti prilagojene na ciljne skupine. Zaradi vse bolj kompleksnega in vedno bolj konkurenčnega trga morajo podjetja izvajati celovite in zelo premišljene strategije za uvajanje izdelka na trg.

Viri, literatura in opombe:

1. Aggarwal, C. (21. September 2023). Shiksha. Pridobljeno iz Difference Between Brand and Product: <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/difference-between-brandand-product/>
2. Andraž Štalec (2014) Najpomembnejši digitalni prodajni kanali; Pridobljeno: <https://www.red-orbit.si/blog/najpomembnejši-digitalni-prodajni-kanali>
3. Amazon ads. (2023). Advertising.amazon. Pridobljeno iz How to launch a brand: <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-launch>
4. Colapinto, J.(2011). Famous names. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2011/10/03/famous-names>
5. Hrastelj, T. (1995). Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja. Ljubljana: Založba Manager
6. Kotler, P. (1998). Marketing management - trženjsko upravljanje. 2. popravljena izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga
7. Kotler, P. (2004). Management trženja (11. izdaja). Ljubljana: GV založba.
8. Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije. (13. junij 2023). Spot. Pridobljeno iz Določitev trženjske strategije za doseg ciljev: <https://spot.gov.si/sl teme/dolocitevtrzenjske-strategije-za-dosego-ciljev>
9. Sheth, J. N., & Ram, S. (1987). Bringing Innovation to Market. New York: John Wiley & Sons Inc.
10. SPIRIT Factiva (2022) Hrana in pijača; Pridobljeno: <https://www.izvoznookno.si/panoge/hrana-in-pijaca/>
11. Prehrana (2019) PREHRANA ZA ZDRAVJE LJUDI IN PLANETA; Pridobljeno: <https://www.prehrana.si/clanek/324-prehrana-za-zdravje-domov>
12. Staša Pust(2020) Preverite, kateri generaciji pripadate; Pridobljeno: <https://www.zurnal24.si/slovenija/generacije-v-sloveniji-preverite-kateri-pripadate-343316>
13. Inhouse (2021) Blagovna znamka nas definira, kdo smo; Pridobljeno: <https://www.inhouseagency.si/blagovna-znamka-nas-definira-kdo-smo/>
14. Person ustvarjen na spletni strani: <https://uxpressia.com/>
15. Ritson, M. (2006) Norse Fire Smokes out Brand Names. <https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969>
16. Damjan Avsec(2018) Kateri digitalni kanal je najbolj primeren za moj posel?; Pridobljeno: <https://digilab.si/2018/07/kateri-digitalni-kanal-je-primeren-za-posel/>
17. Twin, A. (28. marec 2023). The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy. Pridobljeno iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

ANDREJKA GAŽOVIČ / je diplomantka Univerze na Primorskem ter samostojna podjetnica z dolgoletnimi izkušnjami v turizmu doma in v svetu, piše strokovne članke za revije Vino ter 5 zvezdic
<https://www.linkedin.com/in/andrejka-gazovic-a4142984/>

Povzetek: Slovenija trenutno doživlja športno evforijo, ki je še tako ravnodušnega opazovalca, potegnila vase. Vsak, ki je vpet v podjetniško življenje, da tovrstni dogodki predstavljajo izjemno marketinško ter promocijsko priložnost, zato je na mestu vprašanje, kaj pomenijo športniki, kot vzorniki, za vzpon določenega produkta ali blagovne znamke. Kje je torej tista meja in prava pot, ki združi ambasadorje športa z določenim produktom oz. novo tržno nišo? In kolikšna je cena za to?

Ključne besede: športni ambasador, nova tržna niša, priložnosti, podjetništvo

ŠPORTNI AMBASADORJI SLOVENIJE KOT PRILOŽNOST ZA RAZVOJ NOVIH TRŽNIH NIŠ OZ. KAKO JE LUKA DONČIĆ SPROŽIL POSLOVNO IDEJO

Uvod

Pisalo se je leto 2018, ko je takrat šele 19 letni Luka Dončić podpisal pogodbo z NBA ekipo, Dallas Mavericks. Fant, ki je predstavljal izjemen talent ter igral na najvišji ravni v tujini že od ranih mladih let, je vstopil v najmočnejšo košarkaško ligo na svetu. Nihče si takrat ni predstavljal, kam bo segel, nihče niti pomislil, kako bo dosegel globalne množice. Danes, ko pišemo leto 2024, je jasno, da je za vedno zaznamoval tako svojo kot slovensko ter svetovno zgodovino.

Z njegovimi uspehi so namreč prišli tudi prvi sponzorji, kmalu je sledil logičen korak, vstop partnerstva Slovenske turistične organizacije / STO, ki je z Luko Dončićem podpisala dogovor o ambasadorstvu, ki je zajemal različne aktivnosti. Vse skupaj je privedlo do osebnega sodelovanja z Dallas Mavericks ter zgodbo, ki dokazuje, kako uspešen športni posameznik na široko odpira vrata podjetniškim idejam.

Tržna priložnost preko športnega ambasadorstva

Leta 2021 je v ZDA potekalo intenzivno delo promocije slovenskih produktov, vključujoč slovenska vina, za katere je bilo zadolženo naše podjetje. Da je trg odprt, je bilo jasno, da bo potrebno delo, še toliko bolj. Sodelovanja z Veleposlaništvom Republike Slovenije v ZDA, STO ter drugimi organi, so dvignili pozornost tudi v drugih sektorjih in prišel je klic, ki ga niti v sanjah nihče ni pričakoval.

Za potrebe največjega dobrodelnega dogodka Dallas Mavericks / Dallas Mavs Ball ter poslovno konferenco slovenskih podjetij pod imenom I Feel Texas, so bili potrebni slovenski izdelki, ki so vključevali tudi slovenska vina.

Priložnosti, ki lahko predstavljajo prelomno točko v poslovanju nekega podjetja, je smiselno seveda dobro preučiti ter vzpostaviti način sodelovanja, ki bo prinesel željene rezultate.

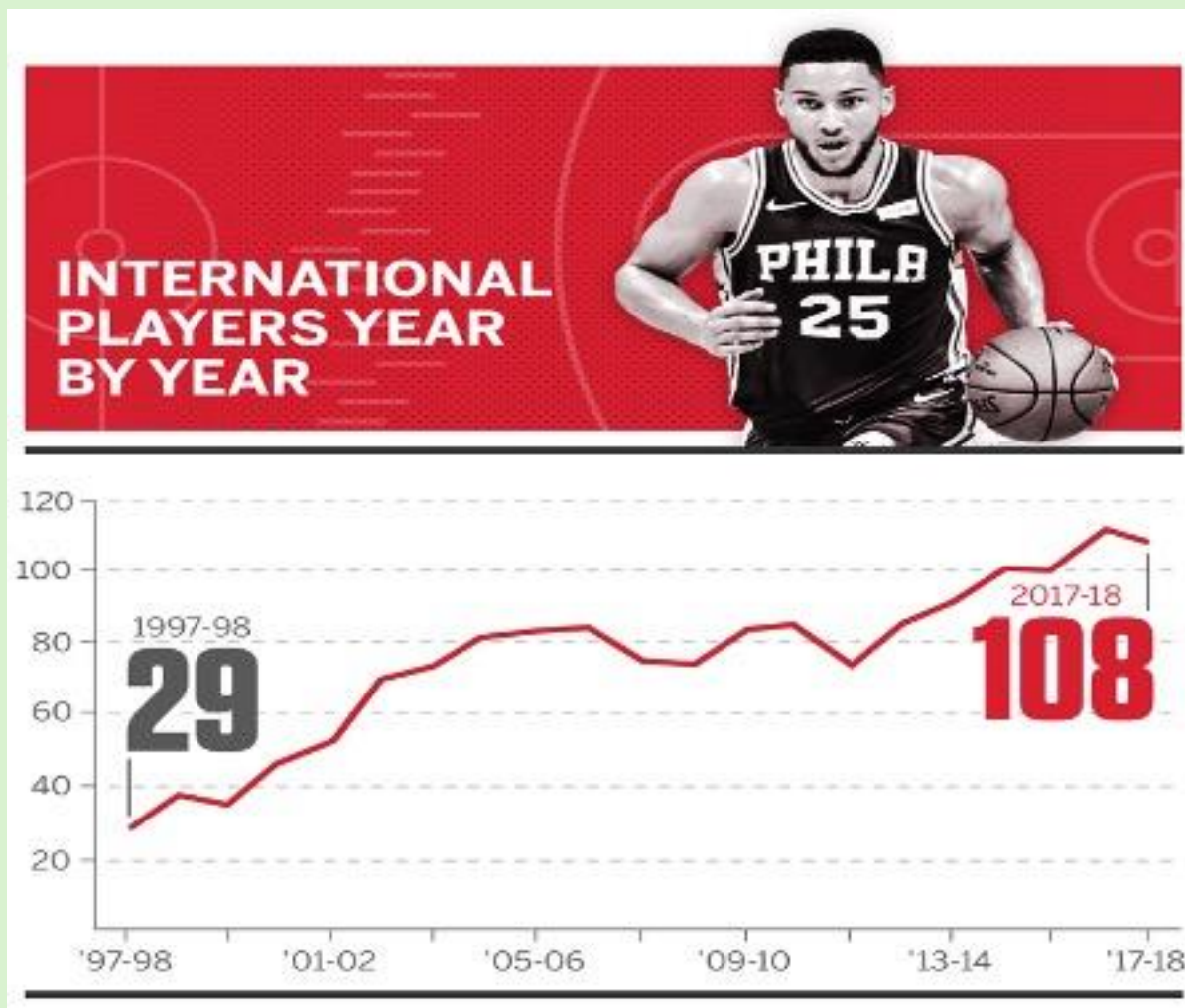
Slovenija letno izvozi približno 5,5 mio steklenic vina v Zda, kar jo uvršča med butične vinske države. In ta odstotek narašča na letni ravni.

Sen vsakega slovenskega vinogradnika je, da doseže množično prepoznavnost preko svojih odličnih produktov, bodisi z intenzivno tržno strategijo ali pa stavi na klasično prepoznavnost družbenih omrežij, sejmov ter drugih promocijskih oblik. Ko govorimo o oglaševanju alkoholne pijače, je povezava s športom še tako nenavadna, zato je le malo tistih, ki svojo podobo lahko združno dodajo k svetovno prepoznavni blagovni znamki, kot je recimo Luka Dončić.

Blagovna znamka Luka Dončić 77 je v upravljanju agencije pod nadzorom kluba Dallas Mavericks, kot je to v navadi pri vseh zvezdnikih. Stroga pravila določajo sodelovanje ter povezave blagovne znamke z različnimi podobami ter izdelki, velike korporacije ter podjetja, ki si želijo tega sodelovanja, pa morajo za to seči tudi globoko v žep. A izplen je lahko velik, saj marketinško sodelovanje z velikim imenom na dolgi rok prinese ne le prestiž, finančno dobrobit temveč rast ter globalno prepoznavnost.

Zatorej, ko se priložnost ponudi, jo pregledaš, premisliš in seveda ne izpuštiš iz rok.

Zgodba blagovne znamke NBA dokazuje, koliko let in trdega dela ter natančno opredeljenega strateškega načrtovanja zahteva postavitev dobre znamke. Kot prikazuje spodnja slika, je širitev na globalno raven ter s tem prihod mednarodnih igralcev drugih kontinentov blagovno znamko poepljala v druge dimenzije, kot tudi igralci posledično v svojih državah izvora. Na celotni uspeh ter zgodbe posameznikov se je nato priključilo ogromno posameznih podjetij mednarodnih korenin, ki so tako pripomogli k neizmerni rasti blagovne znamke NBA ter njeno popularnost izstrelila med višine.



Slika 1: KIMP, How the NBA brand built a global presence
<https://velocitypartners.com/blog/lets-steal-from-the-nba-influencer-marketing-strategy/>

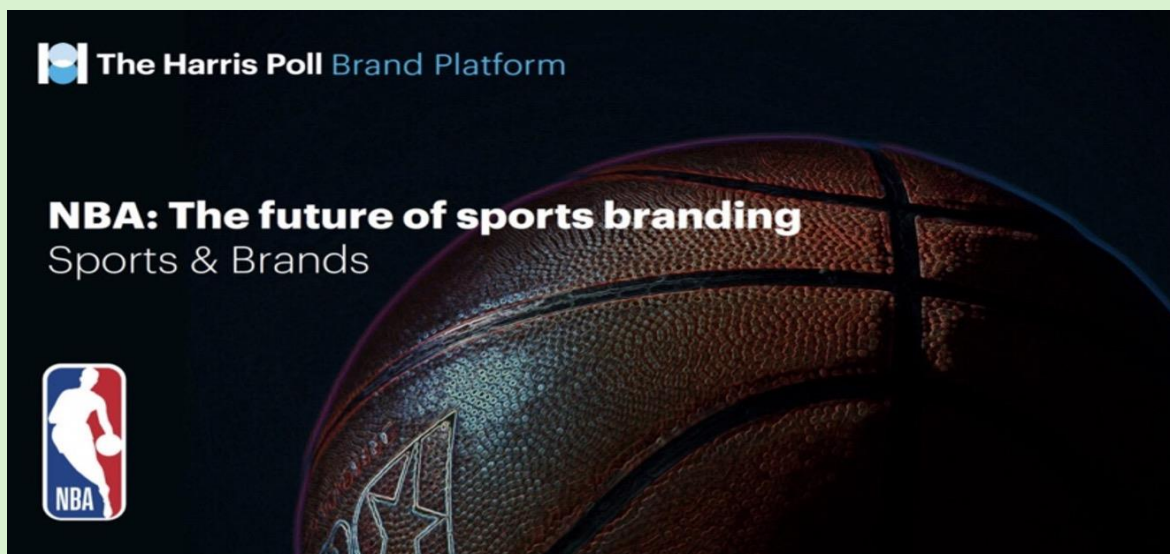
“Business proposal”

Po uspešnem sodelovanju na največjem dobrodelnem dogodku kluba, ko je prvič v zgodovini na slavnostnih mizah, za katere je bilo potrebno odšteti 10.000 eur prispevka, bilo postreženo slovensko vino, je prišla ponudba oz. ideja o še tesnejšem sodelovanju. T.i. branding blagovne znamke Dallas Mavericks in s tem tudi Luke Dončiča pokriva več področij, za katerega je izbran en sam ekskluzivni ponudnik oz. podjetje.



Slika 2: Design Shifu

<https://designshifu.com/co-branding-examples/>



Slika 3: The harris Poll

<https://theharrispoll.com/insights-news/reports/sports-and-events-brand-sponsorships/nba-report-sports-branding/>

Ko govorimo o t.i. vinskem brandingu za dotični klub, to pomeni, da je prostor samo za eno vinsko klet iz Slovenije, ki bo pokrila sektor vin, z izjemo penin, saj to področje že pokriva ena od francoskih šampanjskih hiš.

Poslovni pogovori so se tako pričeli že v letu 2022, intenzivneje razvili v letu 2023, v 2024 pa je pričakovati končni rezultat.

Da do končnega koraka podpisa pogodbe sploh pride, je potrebno namreč skozi več faz. Gre za izjemen projekt globalnih razsežnosti, kjer je vsaka podrobnost natančno opredeljena in določena.

Govorimo o letni vsoti vstopa posameznika v partnerstvo, ki se lahko opredeli v bodisi t.i. co-branding ali samo sponzorstvo oz. pokroviteljstvo. Obe strani sedeta za pogajalsko mizo, prva s ponudbo ter druga z predlogi bodisi izboljšav ali ugovorov.

Pri konkretni ponudbi je natančno opredeljen namen ter vrsta sodelovanja, letni znesek vložka partnerja, ki je seveda veliko manjši kot običajno, podrobnosti produkta, parametri, vsebina, logotip, uporaba ter izjemno pomembno/ trženje in prodaja.

Slednje je natančno opredeljeno z lokacijo oglaševanja produkta, ki v našem primeru ne sme preseči zvezne države, veliko bolj ohlapna so socialna omrežja, ki produkt lahko oglašujejo ter predstavljajo. Oglaševanje in prodaja ni mogoča tako niti v Sloveniji, le ta je dovoljena le na spletnih straneh ali socialnih omrežjih izbranega partnerja.

Vsebinska ter videz produkta sta natančno opredeljena, slediti pa mora najprej vsem smernicah agencije za prehrano oz. FDA (Federal drug administration), nato zahtevi po uvozniku ter distributerju izključno v zvezni državi, ki predstavlja sedež partnerskega podjetja oz. v našem primeru kluba.

Ko so pokriti ter obkljukani vsi zahtevani parametri pogodbe o sodelovanju, se le ta podpiše za eno leto, z možnostjo podaljšanja. Gre za t.i. ekskluzivo, ki opredeljuje samo enega partnerja za določeno področje sodelovanja.

Skok v neznano oz. intenzivna raziskava trga

Je nujno potrebna za tovrstno sodelovanje in je časovno najobsežnejša saj zajema ogled destinacije same, partnerjevih domen, uvoznikov, distributerjev, preverjanje ustreznosti produkta, regulatorjev, izbor pravilnega vina v našem primeru ter priprava obsežnih analiz, ki vključujejo razširjeno PESTLE analizo ter analizo SWOT samega sodelovanja.

Finančna struktura je razdeljena na tri povezane strukture analiz, ki nam podajo sliko 3 različnih faz sodelovanja ter finančne obremenjenosti in rezultatov. V prvi fazi je vplačilo sodelovanja, torej partnerstva, sledi priprava druge faze, kjer se točno opredeli stroškovnik cene artikla, določi nabavna cena končnega artikla ter prodajna cena na trgu omenjenega artikla.

V tretji fazi sledi prodaja na trgu, ki je točno opredeljen po pravilih ter predpisih, ovrednoti se tržni delež ter odstotek franšizne provizije. Ob koncu je tržna analiza še tisti zadnji korak, ko se odločimo ali vstopiti ali ne v tako obsežen projekt.

Zagotovitev ustreznih količin vina, ki mora biti vsaj 50 000 steklenic v prvem letu, spremljanje okusov končne ciljne skupine, potrošnja ter določiti cenovno politiko produkta, vse to je potrebno uskladiti z partnerjem.

Na podobnih primerih si lahko pogledamo, kako tovrstno partnerstvo deluje, pravtako pri že omenjenem klubu preverimo podatke in številke drugih vpetih produktov. Kot smo že omenili, je na voljo podatek o penecih vinih francoske kleti Armand de Brignac, znana pod imenom Ace of Spades, ki tvori branding z Dallas Mavericks že nekaj let, kar pomeni, da je sodelovanje več kot uspešno. Finančni rezultati so interna skrivnost, znano pa je, da je ta penina z vstopom v partnerstvo eskalirala v popularnosti, saj gre za izvrsten produkt ene najboljših penin na svetu.

Slovensko podjetje, ki bo vstopilo v projekt, če bo seveda finaliziran še zadnji korak, bo tako prvo podjetje, ki bo sodelovalo z klubom te velike franšize. Ker gre nekako za skok v neznano, je seveda ogromno pomislekov, a pri američanih se lahko učimo poslovne higiene ter aktivnega poslovanja, ki ga v Sloveniji le redko doživimo.

Zaključek

	NBA Fans	Gen Pop	Δ Consideration		NBA Fans	Gen Pop	Δ Consideration
	77.0	62.8	+14.9		78.2	73.0	+5.2
	83.3	71.6	+11.7		93.3	88.4	+4.9
	93.3	82.1	+11.2		86.6	82.2	+4.4
	80.3	69.2	+11.1		75.5	71.3	+4.2
	94.8	84.4	+10.5		87.9	83.8	+4.1
	94.7	84.7	+10.0		85.4	81.8	+3.5
	92.5	82.9	+9.6		75.0	72.9	+2.1
	86.6	79.1	+7.5		81.6	81.3	+0.3
	72.7	65.6	+7.1		77.7	81.1	-3.4
	71.7	65.1	+6.6				

Slika 4: The Harris Poll, Nba purchase consideration

<https://theharrispoll.com/insights-news/reports/sports-and-events-brand-sponsorships/nba-report-sports-branding/>

Podjetja, ki z intenzivnimi orodji oglaševanja in trženja dosežejo množice, dosežejo tudi globalni cilj/ večjo prodajo izdelkov ter večji dobiček od prihodkov. To so že več kot uspešno ugotovili v NBA franšizi, ki vsako leto nase priklene nove partnerje, ki skrbijo za promocijo in popularnost spet v novih podizvajalci.

Vložek je velik, vendar podatki ter zgodovina dokazujejo, da je izjemna priložnost za vsako podjetje, če se mu ta možnost le ponudi. V čem bi lahko bila drugačna zgodba s slovensko vinsko kletjo? Da bi bila prva tovrstna zgodba, ki bi v svet ponesla ne le ime ter produkt dotične kleti, temveč bi v zgodbo avtomatsko potegnili še druge produkte Slovenije, ki bi se tako nepričakovano znašli v radarju raziskovanja radovednih kupcev oz. fanov. Pomenila bi, da bi se slovenskim podjetjem na široko odprla vrata drugih razsežnosti in priložnosti, ne samo na trgu Zda temveč tudi drugje po svetu, kjer ligo NBA redno spremljajo. Dvig vrednosti podjetij, tehnične nadgradnje, tehnološki preboji in nadgradnje/ vse to so pozitivni vplivi vstopa v partnerstvo.

In ne smemo pozabiti, da gre za podjetje, ki oglašuje in prodaja alkoholno pijačo, v svetu športa, vendar v pozitivni agendi opozarja na varno uživanje ter odgovoro, kulturno pitje med ljubitelji športnih dogodkov.

In da prebija led tam, kjer nihče tega ni pričakoval. Zato lahko z gotovostjo trdimo, da bo to podjetje živelo prave ameriške sanje. In za to je kriv- Luka Dončić.

Viri, literatura in opombe:

1. Wikipedia »Luka Doncic«. www.nba.com
2. Sustainabilityfy Andrejka Gažovič (2022). Dallas Maverick proposal
3. KIMP,, (2023). How the NBA brand built a global presence
4. The Harris Poll. (2024). Export and Import structure by country

Opomba:

Vir slike 1: splet, The Harris Poll. (2024). Export and Import structure by country

Vir slika 2: splet [Trend economy 2024](#)

Vir slike 3 : splet [3. Shifu. Design Shifu. September 27, Branding](#)

Vir slika 4: slike KIMP,. (2023). How the NBA brand built a global presence

SUAD ZUKANOVIĆ / je leta 2023 zaključil visokošolski strokovni študijski program Varnostni menedžment v Celju. Izobraževanje nadaljuje z magistrskim študijskim programom II. stopnje na Fakulteti za komercialne in poslovne vede v Celju.

Povzetek: V članku se osredotočamo na pomembnost poslovne strategije podjetja SINET d.o.o. in njegovega dolgoročnega razvoja. Priprava poslovne strategije je za podjetje izrednega pomena, saj omogoča preučitev različnih možnosti nadaljnjega razvoja podjetja. Strategija mora biti preprosta in učinkovita. V hitro spreminjajočem se svetu je strateško razmišljanje, kje in kako bo podjetje delovalo, še toliko bolj pomembno. Dodatni motiv za izbiro temo članka je bilo to, da podjetje SINET d.o.o. zagotavlja zaposlitev invalidov, ki so še vedno ranljiva skupina na trgu dela in so prav tako lahko gonilo podjetja in dosegajo enako dnevno normo kot zaposleni, ki niso invalidi.

Ključne besede: poslovna strategija, dolgoročni razvoj, načrtovanje, invalidi

POSLOVNA STRATEGIJA PODJETJA SINET D.O.O. IN POGLED NA DOLGOROČNI RAZVOJ

Uvod

SINET d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1993 in od svoje ustanovitve deluje kot invalidsko podjetje. Ohranjanje statusa invalidskega podjetja je eden ključnih elementov dolgoročne strategije podjetja. Temeljni vidik poslanstva podjetja je zaposlovanje invalidov ter njihovo vključevanje v varno delovno okolje. SINET d.o.o. si prizadeva postati eno izmed vodilnih podjetij za zaposlovanje invalidov v Sloveniji, ki je stabilen, zanesljiv in profesionalen poslovni partner. Skladno z logom *Ko partner pomeni več*, podjetje zagotavlja zaposlitev invalidov, ponuja strokovne storitve in visoko kvalitetne izdelke ter omogoča prihranke iz naslova nadomestne izpolnitve invalidskih kvot. Program *Promocija zdravja na delovnem mestu* vzpodbuja redno telesno aktivnost, zdravo prehrano in zdrav življenjski slog (SINET d.o.o., 2024).

Kaj je poslovna strategija in zakaj je pomembna?

Poslovna strategija oblikuje načrt dejavnosti za doseganje konkurenčne prednosti na tržišču in postavljenih ciljev organizacije ter usmerja procese odločanja. Igra pomemben faktor pri razvoju dolgoročno uspešnega podjetja, saj preko dobre strategije lahko konkuriramo proti podjetjem, ki so na tržišču že vrsto let. Ciljna usmerjenost, zdravo delovno okolje prilagojeno delovnim zmožnostim posameznika, odprtost za spremembe in nove izzive, ustvarjanje sinergije med poslovnimi in socialnimi cilji, individualni pristop in stalni stik s poslovnimi partnerji so prioritete podjetja. Vodstvo spodbuja delovno okolje, ki medsebojno povezuje zaposlene, nagrajuje dobre rezultate in spodbuja inovativnost (Vid, 2024).

Raziskovalno vprašanje

RV1 – Zakaj je ohranjanje statusa invalidskega podjetja eden ključnih elementov dolgoročne strategije podjetja?

RV2 – Katere analize in orodja je potrebno upoštevati pri strateškem načrtovanju?

RV3 – Kako se odzvati na izzive kot so obvladovanje tehnološke nadgradnje, širjenje na globalne trge in ohranjanje konkurenčnosti v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju?

Organizacijska struktura profitnih centrov

Podjetje je organizirano v pet profitnih centrov (PC): PC Varovanje, PC Varstvo pri delu, PC Ekologija, PC Sveče in PC Tiskarna. Vsak profitni center vodi vodja profitnega centra, ki sprejema poslovne odločitve in je odgovoren za poslovne rezultate. Takšna struktura omogoča redno mesečno ugotavljanje poslovne uspešnosti posameznih dejavnosti (SINET d.o.o., 2024).

PC Varovanje pokriva varnostno nadzorni center, intervencijo, prevoz denarja in vrednostnih pošilk, tehnično varovanje, fizično varovanje, varnostno receptorsko službo, obhodno varovanje, varovanje javnih zbiranj in detektivsko dejavnost (SINET d.o.o., 2024).

PC Varstvo pri delu se ukvarja z varnostjo in zdravjem pri delu, varstvom pred požarom, varstvom pred naravnimi in drugimi nesrečami, usposabljanjem za voznike viličarjev, svetovanjem delodajalcem, elektro meritvami in gasilskim servisom (SINET d.o.o., 2024).

PC Ekologija ponuja storitve s področja varstva okolja, okoljskega svetovanja, vplivov na okolje, ekološkega monitoringa, meritev delovnega okolja, ravnanja s kemikalijami ter higieno živil in sistemom HACCP (SINET d.o.o., 2024).

PC Sveče proizvaja obtežene in neobtežene elektronske sveče, elektronske module, steklene elektronske sveče, parafinske sveče, steklene parafinske sveče ter solarne sveče (SINET d.o.o., 2024).

PC Tiskarna izdeluje enolistne in večlistne tiskovine, samolepilne etikete ter druge tiskarske produkte (SINET d.o.o., 2024).

Politika kakovosti

Politika kakovosti je ključni del poslovne politike podjetja, ki zagotavlja uspešno uresničevanje vizije podjetja in je sestavni del poslanstva. V podjetju izdelujejo in tržijo proizvode in storitve, ki dolgoročno zagotavljajo poslovno moč podjetja. Politika kakovosti se lahko spremeni, če se bistveno spremeni dejavnost podjetja, njegova strateška usmeritev ali zakonodaja (SINET d.o.o., 2024).

Osnovna načela politike kakovosti (SINET d.o.o., 2024):

- Kakovost je gradnik prihodnosti, odraža se v vseh elementih delovanja.
- Izdelki in storitve zadovoljujejo potrebe in pričakovanja kupcev.
- Dolgoročno partnerstvo s kupci in uporabniki.
- Procesi so ciljno vodeni in merijo njihovo učinkovitost.
- Prenova poslovnih procesov povečuje konkurenčnost podjetja.
- Usposobljeni, motivirani in pripadni zaposleni so vir moči.
- Razvoj metod sledenja potrebam kupcev in gradnja konkurenčnosti.
- Dobri odnosi z dobavitelji kot pomemben element za izboljšanje kakovosti.

SWOT analiza, PEST analiza, Porterjev model petih silnic in Analiza 5C kot orodja strategijskega načrtovanja v podjetju

SWOT analiza, njene prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti (Kos, 2024).

Prednosti:

- Kvalitetni produkti.
- Znanje in usposobljenost zaposlenih.
- Koriščenje invalidskih kvot.
- Medsebojna povezanost zaposlenih.
- Zadovoljstvo zaposlenih in nagrajevanje.

Slabosti:

- Počasna odzivnost intervencijskih služb.
- Premajhen trg na področju varovanja.
- Reklamacije in napačna izbira produkta.

Priložnosti:

- Ugoden položaj med tekmeci.
- Novi produkti.
- Višja usposobljenost.
- Odsotnost konkurence na področju varovanja.

Nevarnosti:

- Politične razmere v svetu.
- Gospodarska recesija.
- Nezanesljivost dobaviteljev.
- Vstop novih konkurentov.
- Neugodna politika države.

- Spreminjanje potreb in želja kupcev.

Politični, ekonomski, sociološki in tehnološki dejavniki pri PEST analizi

Področje PEST analize zajema štiri dejavnike, in sicer politično (in pravno okolje), ekonomsko okolje, sociološko in kulturno okolje in tehnološko okolje (Kos, 2024).

Politični dejavniki:

- Negotove razmere zaradi pandemije Covid-19 in rusko-ukrajinske vojne.
- Finančne izgube zaradi vladnih navodil.

Ekonomski dejavniki:

- Oslabitev ekonomskega stanja države zaradi globalnih razmer, kar predstavlja grožnjo za podjetje.
- Pričakovana inflacija.

Sociološki dejavniki:

- Povečana brezposelnost in čakanje na delo zaradi pandemije.
- Dodatne brezposelnosti zaradi vojne.

Tehnološki dejavniki:

- Svetovni razvoj tehnologije prinaša nove naprave, zlasti na področju tehničnega varovanja.
- Sledenje novostim in udeležba na seminarjih ter šolanjih za nove tehnologije.

Porterjev model petih silnic

Model petih silnic vključuje skeniranje okolja za grožnje konkurentov in prepoznavanje težav za zmanjšanje teh groženj. Cilj modela je pomagati podjetjem analizirati svojo dobičkonosnost in položaj v industriji.

Prva sila - Konkurenca: Na področju varovanja ni konkurence v regiji, vendar obstajajo druge varnostne službe s splošnimi pogodbami po Sloveniji.

Druga sila - Kupci: Velika prednost je koriščenje invalidskih kvot, kar pritegne številne ugledne stranke.

Tretja sila - Dobavitelji: Stabilni in kakovostni partnerji so ključni, zlasti v nestanovitnih časih.

Četrta sila - Potencialni novi vstopi na trg: Potencialni novi ponudniki bi lahko bili konkurenca, vendar ima podjetje dobro ime pri strankah in koristi invalidskih kvot.

Peta sila - Substituti: Grožnja nizkocenovnih produktov kitajskega porekla. Pomembna je predstavitev in prodaja dražjih, a kakovostnejših produktov.

Model petih silnic je orodje strateškega managementa, ki omogoča boljše razumevanje dinamik in ustvarjanja dobička gospodarskih družb znotraj panoge. Za razliko od nekaterih drugih bolj kvantitativnih metod se zanaša predvsem na kvalitativno oceno. Model je delo Michaela E. Porter-ja, svetovno priznanega ekonomista, profesorja na Harvard Business School in avtorja vodilne literature s področja strateškega managementa (Consilue, 2024).

Analiza okolja 5C

Za uspešen razvoj podjetja je potrebno ves čas pozorno spremljati poslovno okolje. Podjetja (managerji) ne morejo uspešno poslovati, če so v sporu z okoljem. Prav tako ne morejo biti uspešni, če poslovnega okolja (zunanjega in notranjega), v katerem delujejo, ne razumejo in do njega niso odgovorni. Poleg analize konkurence sta pomembni tudi analiza sodelovanja in analiza interesnih skupin. (Slovenska poslovna točka SPOT, 2024).

Analiza 5C vključuje podjetje, stranke, konkurenco, sodelavce in okolje. Ta analiza zajema ključna področja trženja in pomaga prepoznati ključne težave in izzive organizacije (Slovenska poslovna točka SPOT, 2024).

Poslanstvo podjetja je zagotavljati zadovoljstvo strank s kakovostnimi produkti in storitvami. Vizija je postati vodilno invalidsko podjetje v Sloveniji. Cilj je vsakoletna rast dobička in vlaganje v inovacije ter izobraževanje zaposlenih. Ključna zahteva strank je kakovostna in pravočasna izvedba storitev in izdelkov. Stranke so različne, sodelujejo z elektroinštalaterskimi podjetji ter zasebnimi in poslovnimi subjekti. Analiza konkurence vključuje poznavanje prednosti, slabosti, tržnega deleža in pobud konkurentov. Na področju varovanja ni konkurence, vendar obstajajo konkurenti v drugih profitnih centrih. Največja vrednost podjetja so zaposleni, več kot polovica so invalidi. Zaposleni so zadovoljni v podjetju, kjer jih povezujejo prijateljski odnosi in spoštovanje delovnopravne zakonodaje. (SINET d.o.o., 2024).

Za delovanje podjetja je pomembna zakonodaja glede zaposlovanja invalidov. Zakona o zaposlitveni rehabilitaciji in zaposlovanju invalidov, ki ureja delovanje invalidskih podjetij, je bil večkrat spremenjen, kar zahteva prilagoditev podjetja novim zakonodajnim zahtevam (Pravno-informacijski sistem RS, 2024).

Vloga in odgovornost vodstva v skladu s poslovno strategijo

Vodstvo podjetja je vzpostavilo sistem vodenja, prilagojen organizacijski strukturi in kulturi podjetja. Na ravni posameznih profitnih centrov, ki so organizacijsko ločene enote, poslovne odločitve sprejemajo vodje profitnih centrov, odgovorni za rezultate. Direktor podjetja ima izključno pooblastilo za investicije, razpolaganje z nepremičninami ter sklepanja bančnih dogovorov (SINET d.o.o., 2024).

Voditeljstvo in zavezanost uresničujejo z naslednjimi načini (SINET d.o.o., 2024):

- Sistem vodenja kakovosti razumemo kot celovit sistem poslovnih procesov podjetja.
- V skladu s tem je celovit sistem vodenja kakovosti integralni del politike in ciljev podjetja.
- Zagotavljanje virov za realizacijo in obvladovanje ključnih procesov.
- Redno preverjanje realizacije načrtovanih ciljev in ukrepanje v primerih odklonov.
- Uveljavljanje prvine voditeljstva in zavezanosti na vseh ravneh vodstva.
- Posebna pozornost zahtevam in pričakovanjem kupcev.

Prihodnji izzivi in strategije podjetja SINET d.o.o. za obvladovanje le-teh

SINET d.o.o. se sooča s številnimi prihodnjimi izzivi, med katerimi so tehnološke nadgradnje, širjenje na globalne trge in ohranjanje konkurenčnosti v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju (SINET d.o.o., 2024).

Strategije za obvladovanje teh izzivov vključujejo (SINET d.o.o., 2024):

- Investicije v raziskave in razvoj: Podjetje načrtuje povečanje investicij v raziskave in razvoj, kar bo omogočilo razvoj novih produktov in storitev ter izboljšanje obstoječih. Te investicije so ključne za ohranjanje konkurenčnosti in prilagajanje tehnološkim spremembam.
- Strateška partnerstva: SINET d.o.o. načrtuje vzpostavitev strateških partnerstev z drugimi podjetji in organizacijami. Ta partnerstva bodo omogočila dostop do novih tehnologij, trgov in virov, kar bo prispevalo k dolgoročni rasti in razvoju podjetja.
- Povečanje digitalne prisotnosti: Digitalizacija poslovnih procesov in povečanje prisotnosti na digitalnih platformah bo omogočilo boljše doseganje strank, večjo učinkovitost in boljše upravljanje poslovanja. Podjetje načrtuje uporabo digitalnih orodij za trženje, prodajo in podporo strankam.
- Trajnostni razvoj: SINET d.o.o. se zavezuje k trajnostnemu razvoju in okoljski odgovornosti. To vključuje uporabo okolju prijaznih materialov in postopkov v proizvodnji, zmanjšanje ogljičnega odtisa ter spodbujanje trajnostnih praks med zaposlenimi in strankami.
- Izobraževanje in usposabljanje zaposlenih: Nenehno izobraževanje in usposabljanje zaposlenih je ključnega pomena za ohranjanje konkurenčnosti in prilagajanje novim izzivom. Podjetje bo nadaljevalo z naložbami v razvoj veščin in znanj svojih zaposlenih.

Vpliv na lokalno skupnost in industrijo

Podjetje SINET d.o.o. ima pomemben vpliv na lokalno skupnost in industrijo. Z zaposlovanjem invalidov in ponujanjem kakovostnih storitev ter izdelkov podjetje prispeva k gospodarskemu in socialnemu razvoju lokalne skupnosti. Podjetje prav tako prispeva k razvoju industrije z uvajanjem inovativnih rešitev in trajnostnih praks. Podjetje aktivno sodeluje pri vključevanju invalidov v delovni proces, kar prispeva k socialni vključenosti in izboljšanju kakovosti življenja te ranljive skupine. Podjetje prav tako sodeluje v različnih lokalnih iniciativah in

sponsorira dogodke ter projekte, ki prispevajo k razvoju skupnosti. Podjetje spodbuja inovacije in trajnostne prakse, kar vpliva na celotno industrijo. S tem prispeva k izboljšanju okoljske odgovornosti in kakovosti poslovanja v svojem sektorju (SINET d.o.o., 2024).

Zaključek

Strategija podjetja SINET d.o.o. temelji na ključnih notranjih in zunanjih dejavnikih ter potrebah in pričakovanjih zainteresiranih strani. Je podjetje z jasno vizijo in poslanstvom, ki temelji na vključevanju invalidov v delovni proces in ponujanju kakovostnih storitev ter izdelkov. S strateškim načrtovanjem, nenehnim prilagajanjem in inovacijami podjetje uspešno obvladuje izzive sodobnega poslovnega okolja. Trajnostni razvoj, izobraževanje zaposlenih in vzpostavitev strateških partnerstev so ključni elementi, ki bodo podjetju omogočili nadaljnjo rast in uspeh v prihodnosti.

Viri, literatura in opombe:

1. Consilue (2024). *Analiza privlačnosti panoge oz. Porterjev model petih silnic*. Pridobljeno dne 25. 6. 2024 s spletne strani <https://consilue.com/analiza-privlacnosti-panoge-porterjev-model-petih-silnic/>
2. Kos, B. (2024). *PEST analiza*. Pridobljeno dne 25. 6. 2024 s spletne strani <https://inhouse-consulting.si/pest-anali>
3. Pravno-informacijski sistem Republike Slovenije. (2024). *Zakon o zaposlitveni rehabilitaciji in zaposlovanju invalidov*. Pridobljeno dne 25. 6. 2024 s spletne strani <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO3841>
4. SINET d.o.o.. (2024). Predstavitev podjetja in dejavnosti. Pridobljeno dne 24. 6. 2024 s spletne strani <http://www.sinet.si/>
5. *Sinet – growing by giving back to society*. (2014). Pridobljeno dne 23. 6. 2024 s spletne strani http://www.sinet.si/images/datoteke/BIS_2014_SINET.pdf
6. Slovenska poslovna točka SPOT. (2024). *Analiza poslovnega okolja in konkurence*. Pridobljeno dne 25. 6. 2024 s spletne strani <https://spot.gov.si/sl teme/analiza-poslovnega-okolja-in-konkurence/>
7. Vid, T. (2024). *Poslovna strategija podjetja: Razvoj in implementacija*. Pridobljeno dne 23. 6. 2024 s spletne strani <https://www.indistant.si/blog/poslovna-strategija-podjetja/>

MONIKA PEKOŠAK / <http://linkedin.com/in/monika-pekosak-6387887b>

Povzetek: Obravnavala sem tematiko razvoja blagovnih znamk in njen vpliv na prodajne strategije. Skoraj ni več izdelka ali storitev, ki ne bi imel svoje blagovne znamke. Tematika me zanima, ker sem veliko let delovala v multinacionalnih podjetjih, kjer je pozicioniranje, nega in razvoj blagovne znamke eden izmed najbolj pomembnih delov poslovanja, saj je od tega odvisen velik del uspeha podjetja.

Ključne besede: blagovna znamka, razvoj, prepoznavnost, prodajna strategija

RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE IN NJEN VPLIV NA PRODAJNE STRATEGIJE

Uvod

V svetu beležimo povečano rast različnih blagovnih znamk. Dandanes si skoraj ne moremo predstavljati več prodaje izdelkov ali storitev, brez konkretne blagovne znamke. Ustvarjanje blagovne znamke je pomembno zaradi več razlogov, ki se nanašajo na trženje, diferenciacijo, zaupanje potrošnikov in s tem dolgoročni uspeh podjetja.

Prepoznavnost blagovne znamke je merilo, ki nam pove, kako je določena znamka uveljavljena na trgu. Blagovne znamke želijo postati vedno bolj pristne, otipljive, aktivne in prepoznavne in so že zdavnaj prerasle npr. osnovno opredelitev blagovne znamke, mnogokrat navedeno v literaturi. Ameriško marketinško združenje (AMA) opredeljuje, »da je blagovna znamka ime, izraz, znak, simbol ali oblika ali kombinacija teh, namenjena prepoznavanju blaga in storitev enega prodajalca ali skupine prodajalcev in razlikovanju teh od konkurence. Tehnično gledano potem, kadar koli tržnik ustvari novo ime, logotip ali simbol za nov izdelek, ustvari blagovno znamko« (Keller, 2013, str. 30). Vse to pa danes za uspeh in prepoznavnost ne zadošča več. Na trgu se nahaja ogromno blagovnih znamk, od zelo dobro prepoznavnih, ki so že uveljavljene, do manj znanih, ki se še uveljavljajo. Uspešno blagovno znamko potrošniki prepoznajo in ločijo od konkurenčnih znamk, saj je prepoznavnost blagovne znamke zmožnost potrošnika, da prepozna oziroma se spomni na kategorijo izdelkov pod določeno znamko (Yeboah idr., 2013, str. 66–67).

Ključni razlogi za razvoj lastne blagovne znamke so diferenciacija, da kupec loči izdelek od ostalih, podobnih izdelkov konkurence. Močna blagovna znamka vzbuja zaupanje med potrošniki. Ko le ti prepoznajo blagovno znamko, ji bolj zaupajo, imajo z njo pozitivne izkušnje in se k njej vračajo. Potrošniki so za uveljavljeno blagovno znamko pripravljeni plačati več, ravno zato, ker jo poznajo in ji zaupajo in vedo kaj in kakšno kvaliteto lahko od blagovne znamke pričakujejo. Prav tako se potrošniki z blagovno znamko čustveno povežejo, zato so ji zvesti, pripadni, nad njo navdušeni, kar še krepi moč blagovne znamke. S pomočjo blagovne znamke si potrošniki zapomnijo izdelek, vedo kje ga najdejo in ga razločijo od drugih. Tržna diferenciacija blagovne znamke podjetju omogoča, da ustvari edinstveno tržno pozicijo in od tega je močno odvisno kako komunicira. Prav tako močna blagovna znaka povečuje učinkovitost marketinških kompanij, olajša komunikacijo s potrošniki in zmanjšuje stroške trženja. Z vedno večjo prepoznavnostjo in rastjo zanimanja za blagovno znamko, raste prodaja in podjetje lahko širi prodajo na druge produktne linije, saj so potrošniki pripravljeni poskusiti nove izdelke pod blagovno znamko, ki ji že zaupajo. Tako močna blagovna znamka postane pomembno premoženje podjetja, ki privablja naložbe, partnerstva in tako možnost za dodatno rast.

Osnovno izhodišče tega članka je prikazati: Kaj je blagovna znamka, kako je sestavljena in kako blagovna znamka vpliva na prodajne strategije podjetja?

Razvoj blagovne znamke

Zgodovina blagovnih znamk

Blagovne znamke so se pojavile že v srednjem veku in postale bolj izrazite v 17. stoletju. Trgovci in obrtniki so svoje blago (v kmetijstvu in trgovini) označevali z namenom označbe lastništva (npr. govedo) in za zagotavljanje kakovosti svojih izdelkov. Vikingi so že v srednjem veku na svoje izjemno ostre in odporne meče odtisnili znak, njihovo blagovno znamko "Ulfberht", uokvirjeno z dvema križema. Evropa in ZDA sta v 18. in 19. stoletju vpeljali številne nove proizvodne procese, zato se je v tem času pojavila množična proizvodnja blaga. Več izdelkov je za potrošnike pomenilo večjo izbiro, med podjetji je nastalo več konkurence in zato je prišlo do potrebe po izstopanju in izražanju lastništva (<https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding>).

V Združenem kraljestvu je bil leta 1875 sprejet prvi zakon o blagovni znamki (Trade Mark Registration Act). Sčasoma je prišlo do več sprememb, ki so prispevale k oblikovanju zakonodajne ureditve blagovnih znamk, kot je v uporabi danes. Blagovne znamke so postale predmet lastnine in imajo različne funkcije; ne predstavljajo le izvora in kakovosti, temveč tudi naložbe ter označevanje določenega življenjskega sloga in vrednot. V tem smislu blagovna znamka odraža naše sedanje razumevanje blagovnih znamk kot pokazatelja nečesa več kot le komercialnega izvora.

Začetek 20. stoletja je bil čas tehnologije, ki je začela spreminjati vsakdanje življenje ljudi. Zgodovinski in navdihujoči let bratov Wright leta 1903 je postal arhetip ustvarjalnosti, inovativnosti in domišljije, ki je zaznamoval to obdobje. Takrat so se rodile ikonične blagovne znamke, ki so sčasoma postala vodilne blagovne znamke po vsem svetu. Coca-Cola (1886), Colgate (1873), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) in LEGO (1932) so bili pionirski določevalci trendov in graditelji blagovnih znamk. V času okoli leta 1920 je radio postal zelo priljubljen, lastniki radijskih postaj pa so iskali stranke, ki bi oglaševale. Blagovne znamke so zaživele preko radijskih »džinglov«, sloganov in s ciljanim sporočanjem. Po radiu je sledila televizija, okoli leta 1940 se je predvajala prva televizijska reklama. Oba medija, tako radio kot televizija sta hitro postajala zelo priljubljena, podjetja so začela izkoriščati nove poti do potrošnikov s sponzoriranjem oddaj in reklamami. S televizijo so blagovne znamke prišle v domove ljudi z vizualnimi elementi, besedami, zvokom in glasbo ter se približale potrošnikom bolj kot kdaj koli prej. Po drugi svetovni vojni se je predvsem v ZDA širila avtomobilska kultura, širil se je srednji razred, kar je ustvarilo še več priložnosti za podjetja. Močne blagovne znamke so se začele posluževati panojev, specifične embalaže in vedno več je bilo barvnih televizijskih oglasov, ki so bili za potrošnike še bolj privlačni. Po letu 1960 so se podjetja posluževala tako imenovane prenove znamčenja. Uvajala so uniforme, slogane in logotipe blagovnih znamk. Dandanes veliko pri izstopanju pripomore tehnologija. Npr. danes imajo ogromno moč ocene strank na Amazonu, Yelpu, Googlu in Facebooku in močno vplivajo na dojemanje blagovne znamke, saj kupci sprejemajo nakupne odločitve na podlagi ocen izdelkov. Prav tako blagovne znamke izstopajo na način, da izkoriščajo čustvene komponente potrošnika in s tem razvijajo poslanstvo blagovne znamke. Danes podjetja do potrošnikov pristopajo s privlačnimi mobilnimi aplikacijami, programi zvestobe, odličnimi prodajnimi in poprodajnimi izkušnjami, značilnimi barvami in prepoznavnim logotipom ter tako gradijo edinstven odnos s potrošniki in dosegajo predano sledenje le teh (<https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding>).

Opredelitev blagovne znamke

Tradicionalni pogled blagovno znamko laično predstavlja kot neki logotip, znak, ki naj bi znamko predstavljal, vendar je veliko več od tega. Največkrat je navedeno pojmovanje blagovne znamke s strani Ameriškega marketinškega združenja (AMA). AMA definira blagovno znamko kot »ime, izraz, simbol in obliko ali kombinacijo naštetega, ki je namenjena prepoznavanju in razlikovanju izdelkov ali storitev enega oziroma skupine podjetij od konkurenčnih podjetij« (Kotler, 1998, str. 444, Kapferer, 1997, str. 187).

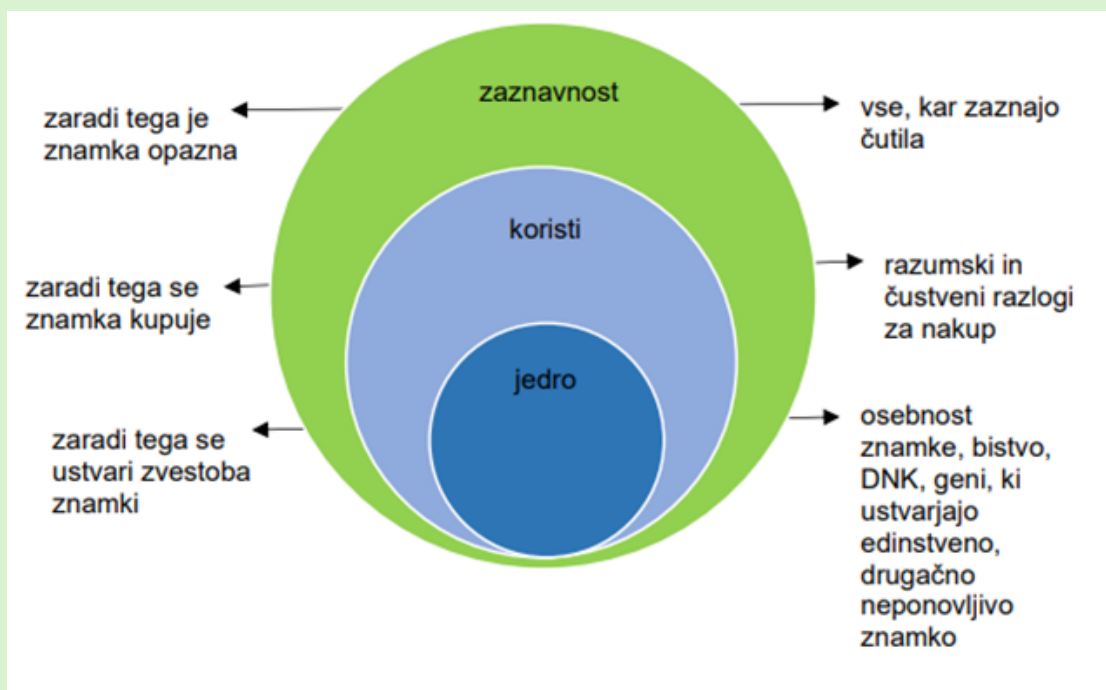
Modernejše opredelitve blagovne znamke definirajo kot kompleksno entiteto, ki zahteva bolj celovito obravnavo in bolj celovit pogled nanjo. Pomembno je, da jo obravnavamo z notranjega in iz zunanjega vidika kot tudi povezavo med obema vidikoma (Končenik Ruzzier, 2011, str. 157).

Največja moč blagovne znamke je, da vpliva na našo nakupno odločitev. Kupec se skozi prepoznavanje blagovne znamke in na podlagi občutkov, ki jih ta zbujajo, odloči za nakup. Neprepoznavna blagovna znamka kupca težje aktivira k nakupu.

Anatomija blagovne znamke

Blagovna znamka je veliko več kot le logotip, je več kot slogan ali barva, ki jo uporablja. Izgradnja blagovne znamke je ključni del blagovne znamke. Še najboljša poslovna ideja ali najbolj inovativen izdelek podjetju ne prinaša koristi, če ga podjetje ne uspe prodati, prenesti do kupca oziroma ga ne more povezati s ciljnim uporabniki. Kakšna bo podoba blagovne znamke v glavah potrošnikov, konkurence in trga je odvisna od pozicioniranja blagovne znamke in estetskih odločitev. Identiteta blagovne znamke pa je veliko več kot le logotip. Zajema vse, od edinstvene osebnosti blagovne znamke, poslanstvo blagovne znamke do barvne palete, ki jo uporabljate v vsakem kanalu.

Zelo pomembna je torej anatomija blagovne znamke, ki jo tvorijo elementi, ki sestavljajo identiteto in prepoznavnost določene blagovne znamke. Vsi ti deli delujejo skupaj, da ustvarijo celostno podobo blagovne znamke in vtis med potrošniki.



Slika 1: Anatomija blagovne znamke
(Pompe, 2017, str. 56)

Zaznavnost je prvi sloj blagovne znamke. Ta oddaja dražljaje, vzbuja radovednost, priklične spomine, vzbudi željo po izdelku. V tej stopnji kupec zazna izdelek, opazi embalažo, opazi logotip (ali na tv, na prireditvi, v časopisu), zasliši neko glasbo ali določeno poved in tako se sproži zanimanje na strani kupca. (Pompe, 2017, str. 56–57).

Koristi predstavljajo drugi sloj blagovne znamke. To so argumenti, zakaj bi kupec neki izdelek kupil, kaj mu to prinaša. Koristi so lahko razumske (npr. ugodna cena, boljša kakovost, dobavljivost, popusti) in čustvene (lepa postrežba, občutek, da storim nekaj zase, razveselim družino ...). Pomembno je, da znamka v potrošniku vzbudi neka čustva, ki pogosto sprožajo nakup (Pompe, 2017, str. 57).

Jedro je najpomembnejši sloj blagovne znamke in predstavlja temeljne lastnosti in značajske poteze blagovne znamke. Jedro blagovne znamke je njen DNK: D - distinktivnost oz. razločevanje od ostalih blagovnih znamk. N - nekonvencionalnost oz. edinstvenost, neponovljivost, neobičajnost. K - koristnost (Pompe, 2017, str. 57–59).

Osebnost blagovne znamke

Izraz "osebnost blagovne znamke" se nanaša na niz značilnosti, ki se pripisujejo blagovni znamki. Osebnost blagovne znamke je okvir, ki podjetju pomaga prebuditi in oblikovati občutke v potrošniku o določenem izdelku, storitvi ali poslanstvu. Osebnost blagovne znamke podjetja izzove čustveni odziv določenega potrošniškega segmenta. Namen izgradnje osebnosti blagovne znamke je spodbujanje pozitivnih potrošniških odzivov, ki prinašajo korist podjetju. Potrošniki se bodo bolj verjetno odločali za izdelke podjetja z osebnostjo blagovne znamke, s katero se lahko identificirajo. Obstaja pet glavnih vrst osebnosti blagovnih znamk s skupnimi lastnostmi (<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>):

- **Vznemirjenje:** brezskrbna, živahna, igriva, moderna, trendovska in mladostna blagovna znamka.
- **Iskrenost:** blagovna znamka spodbuja občutke prijaznosti, premišljenosti in usmerjenosti k družinskim vrednotam, okoljski trajnosti ali skrb za skupnost.
- **Robustnost:** groba, nemirna in atletska blagovna znamka.
- **Kompetence:** uspešna, vplivna blagovna znamka, ki daje občutke, da je ustvarjena za vodje.
- **Prefinjenost:** elegantna, prestižna, ekskluzivna, razkošna in včasih celo zahtevna blagovna znamka.

Razvoj osebnosti blagovne znamke se je posebej povečal z uporabo tehnologije in umetne inteligence. Študije kažejo, da čeprav potrošniki radi nakupujejo neko določeno blagovno znamko na spletu, si še vedno želijo osebne interakcije in neposrednih storitev. Podjetja zato širijo svojo osebnost blagovne znamke na različne načine in tako sporočajo lastnosti in vrednote svoje blagovne znamke. Veliko blagovnih znamk sodeluje s slavnimi osebami ali vplivneži. To so osebe, ki so že same po sebi znane po določenih lastnostih, ki jih predstavlja blagovna znamka. (<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>).

Razvoj osebnosti blagovne znamke s pomočjo znanih osebnosti je v praksi zelo pogosto. S pomočjo oglaševanja slavnih se uporabnik identificira s slavnimi. Uporabnik začne blagovno znamko zaznavati kot da ima osebnostne lastnosti nekoga, ki jo oglašuje (Vukasović in Penko, 2023, str. 74).

Identiteta in premoženje blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke opredeljuje kakšna je blagovna znamka v resnici, kako jo potrošniki vidijo, razumejo in kakšen odnos imajo z njo. Identiteta izraža individualnost blagovne znamke, njene vrednote, prihodnost, lastnosti in zunanjo podobo. Identiteta se oblikuje v podjetju, pri ustvarjanju le te pa pomembno vlogo igrajo vsi akterji (menedžerji, skrbniki in zaposleni), ki skrbijo za uveljavitev blagovne znamke na trgu (Vukasović in Penko, 2023).

Identiteta zajema torej značilnosti blagovne znamke, ki jih podajamo potencialnim uporabnikom preko asociacij (Aaker, 1991, str. 114-128):

- specifične značilnosti izdelka/storitve (za uporabnika je odločilna pri nakupu določena lastnost izdelka/storitve),
- neotipljive prednosti izdelka (tehnološke izpopolnjenosti izdelka/storitve, zakaj je nek izdelek boljši za zdravje),
- porabnikova korist; (lahko gre za racionalno korist, ki je povezana z specifično lastnostjo izdelka ali za psihološko korist, ki je povezana z občutki ob nakupu izdelka),
- relativna cena (v kateri cenovni razred spada blagovna znamka),
- situacije uporabe (blagovna znamka se predstavlja pomočjo prikaza uporabe izdelka),
- tip porabnika (osebnost porabnika, v kateri se potrošniki prepoznajo),
- življenjski slog oziroma osebnost (blagovna znamka predstavlja nek način življenja, kar se ustvarja s pomočjo tržnega komuniciranja),
- razred izdelkov (ob omembi blagovne znamke potrošnik pomisli v kateri razred izdelkov s blagovna znamka uvršča),
- konkurenca (pozicioniranje s pomočjo konkurence, ki je običajno povezano s specifičnimi lastnostmi izdelka),
- geografsko poreklo (sklicevanje blagovne znamke na neko geografsko poreklo),
- znana osebnost (znana osebnost predstavlja blagovno znamko in ji daje kredibilnost).

Prepoznavnost blagovne znamke

Danes je najbolj bistveno ustvariti prepoznano blagovno znamko. Pot do uspešne in prepoznavne blagovne znamke je dolga. Vukasović (2015, str. 129) opredeljuje, da najbolj trajni pomeni blagovne znamke predstavljajo njene vrednote, kulturo in osebnost. Blagovna znamka ni le neka predstava ali imidž, ki jo oblikuje nenavadno ime in oglaševanje, temveč je predstava o blagovni znamki zelo kompleksna kategorija. Predstavo o blagovni znamki si uporabnik postopno ustvari, pod vplivom različnih dejavnikov, kot so lastne izkušnje, informacije, ki se širijo od ust do ust in vse komunikacijske sestavine, kot so ime, embalaža in oglaševanje. Prepoznavnost blagovne znamke je odvisna od različnih dejavnikov, kot so kakovost, cena, tradicija, uporabnost in tržno komuniciranje.

Prepoznavnost blagovne znamke je odvisna od uspešne strategije kako spodbujati pozitivna čustva ob priklicu blagovne znamke. Vsako podjetje si želi, da bi uporabnik ob določenem izdelku najprej pomislil na njihovo blagovno znamko. Boljša, kot je komunikacija z uporabniki, večja, kot je pokritost v medijih, bolj, kot je blagovna znamka pri uporabnikih visoko, boljši so prodajni rezultati (Vukasović in Penko, 2023, str. 94).

Zaradi blagovne znamke, ki jo uporabniki prepoznajo, se odločajo za nakup in ponovni nakup. S tem podjetje ustvarja redno prodajo in stabilen tržni delež. Zvestoba povečuje možnost, da uporabniki blagovno znamko priporočijo tudi drugim in tako tržni delež še narašča (Vukasović in Penko, 2023, str. 94).

Prepoznavnost in uspešnost blagovne znamke je potrebno meriti s tržnimi raziskavami. Raziskava trga, ki je rezultat zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo, je osnova za oblikovanje načrta prodaje in je ena najpomembnejših funkcij marketinga (Vukasović in Penko, 2023, str. 95).

Devetak (2007, str. 60–61) opredeljuje, da se prepoznavnost blagovne znamke meri z:

- internim raziskovanjem, kjer se uporablja podatke v lastnem podjetju (raziskovanje za mizo). Lahko se uporablja tudi sekundarne raziskave (podatki iz gospodarskih zbornic, biltenov, poročil o panogah itd..).
- eksternim raziskovanjem (terensko raziskovanje), kjer se podatke o priljubljenosti znamke zbira pri uporabnikih, trgovinah, lokalih, trgovcih na debelo.

- z metodo analiziranja, kjer se primarne podatke zbira na terenu.

Le prepoznavna, uveljavljena in močna blagovna znamka omogoča višji dobiček in spodbuja povpraševanje. Tako se širi prodaja znotraj blagovne znamke na druge skupine izdelkov, je vir pogajalske moči podjetja in odpira vrata do novih kupcev in novih trgov (Vukasović in Jagodič, 2017, str. 131).

Blagovna znamka vpliva na vedenje potrošnikov z oblikovanjem dojemanja, z izgradnjo zaupanja in ustvarjanjem čustvenih povezav, kar na koncu vpliva na nakupne odločitve. Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke vodi do razlikovanja izdelkov in storitev od izdelkov in storitev drugega konkurenta. Vse to vodi k večji prodaji izdelkov oziroma storitev.

Tržno komuniciranje pri ustvarjanju prepoznavnosti blagovne znamke

S tržnim komuniciranjem prenašamo informacije o značilnostih izdelka potrošnikom in sicer z namenom prepričati uporabnika v nakup izbranega izdelka« (Vukasović in Penko, 2023, str. 29).

Vsako podjetje si torej prizadeva, da bi potrošniki blagovno znamko poznali, si o njej misli najboljše in jo videli tako, kot so si v podjetju zamislili. Zato je proces prenosa informacij o blagovni znamki in vzdrževanje podobe blagovne znamke zelo zahteven. Nujno potrebno je razumeti in poznati potrošnike in njihov spomin in asociacije o blagovni znamki

Podjetja za komuniciranje uporabljajo različna orodja in sicer (Vukasović in Penko, 2023, str. 39):

- **Oglaševanje**; osnovni cilj oglaševanja je širitev informacij o izdelkih, storitvah, idejah podjetja in o procesih podjetja. Podjetje mora imeti natančno določene smernice s kom naj komunicira, o čem in kako pogosto naj komunicira, da bo prepričalo potrošnike k nakupu.
- **Pospeševanje prodaje** spodbuja porabnike k nakupu. Vključuje cenovna orodja (kuponi, znižanja, vračila gotovine...) in necenovna orodja (nagradne igre, delitev vzorcev, razstave, brezplačno preizkušanje..).
- **Odnosi z javnostjo** – podjetje preko medijev prenašata zanimive informacije, ki se posredujejo širši javnosti. Podjetje lahko uporablja publiciteto kot načrtovano obliko objave novic o njegovem delovanju in življenju, sponzorstvo, kjer nameni sredstva neki ciljni skupini ali donatorstvo, kjer del sredstev podari. Na ta način pokaže katere vrednote podpira, krepi svoj imidž v javnosti in prepoznavnost imena.
- **Neposredno trženje** zajema metode, ki podjetju omogočajo neposreden stik s potrošniki, da jih bolj spozna, pridobiva informacije o njih, si oblikuje bazo in posledično meri uspešnost prodajnih akcij. Oblike neposrednega trženja so osebna prodaja, prodaja po pošti, katalogu, telefonu, preko avtomatov, preko TV. Novejše oblike trženja pa so digitalni marketing in trženje po spletu.

Koraki za izgradnjo uspešne blagovne znamke

Za izgradnjo uspešne blagovne znamke je potrebno opraviti veliko dela in upoštevati gradnike, ki so temelj dobre blagovne znamke (https://www.hostinger.com/tutorials/how-to-build-a-brand#How_to_Build_a_Brand):

- **Opredelitev poslovnih ciljev in ciljne skupine** – ciljni trg; nujna je postavitev vprašanj kot so komu je namenjen izdelek, kdo je idealna stranka, definirati je potrebno kdo so sploh kupci podjetja.
- **Identiteta blagovne znamke** – identiteta je ena izmed ključnih sestavin blagovne znamke. Doslednost in splošna podoba blagovne znamke pritegneta potrošnike k blagovni znamki.
- **Poslanstvo in vrednote blagovne znamke** – osnovno vprašanje, ki pomaga pri definiciji poslanstva je »Zakaj je bilo ustanovljeno podjetje?«
- **Vizualna podoba znamke** – logotip, privlačen slogan, grafična podoba znamke, tipografija; vse to odseva kaj podjetje ponuja.
- **Edinstvene vrednote znamke** – pomembno je poudariti posebnosti, ki jih ponuja podjetje skozi blagovno znamko, kaj predstavlja edinstvenost podjetja.
- **Analiza trga in konkurence** - nujno je raziskati svoje idealne stranke in konkurente (raziskave PESTLE, BCG, SWOT analiza...)
- **Pozicioniranje blagovne znamke** – raziskava kje se podjetje bolje pozicionira od ostalih (ugodne cene, inovativni, kvalitetni izdelki, odlične storitve, prijetne uporabniške izkušnje).
- **Načrt tržnega komuniciranja** – potreben je temeljit premislek o tem kako komunicirati s potrošniki, jim z uspešnim komuniciranjem prenašati informacije o blagovni znamki in jih prepričati v nakup.
- **Poprodajna podpora** – uspešna blagovna znamka vlaga veliko truda v kakovost in podporo strankam.
- **Ohranjanje ugleda blagovne znamke** je ključnega pomena za uspeh podjetja. Pomembno je zagotavljati odlične storitve oz. blago, spremljati omembe blagovne znamke (npr. Google ocene), ustrezno naslavljanje negativne komentarje, pozornost posvečati

zaposlenim, saj tudi ti lahko izražajo svoje nezadovoljstvo na različnih socialnih medijih, zbirati spletne ocene potrošnikov in jih analizirati ter izboljševati ponudbo.

Hierarhija blagovne znamke

Hierarhija blagovnih znamk je organizacijska struktura portfelja blagovnih znamk podjetja. Opisuje razmerja med različnimi elementi blagovne znamke in njihovo pozicioniranje na trgu. Namen hierarhije blagovnih znamk je ustvariti jasnost in razumevanje znotraj organizacije o tem, kako se njene blagovne znamke povezujejo med seboj in na koncu s samim podjetjem. Hierarhija blagovnih znamk je strategija, ki omogoča prepoznavanje izdelkov in storitev neke blagovne znamke. Pomaga pri ustvarjanju novih izdelkov ali storitev, ki so v skladu z identiteto podjetja (<https://www.marketing91.com/brand-hierarchy/>).

Ravni hierarhije blagovne znamke (<https://www.marketing91.com/brand-hierarchy/>):

- **Korporativna blagovna znamka** je najvišja raven v hierarhiji blagovne znamke. Predstavlja celotno identiteto podjetja. Korporativna blagovna znamka je sestavljena iz več različnih elementov, vključno z imenom podjetja, logotipom in sloganom.
- **Družinska blagovna znamka** je podznamka korporativne blagovne znamke. Predstavlja specifično linijo izdelkov ali paleto izdelkov, ki jih podjetje ponuja. Družinske blagovne znamke običajno dobijo svoje ime, logotip in identiteto. Pogosto se obravnavajo kot ločeni subjekti od korporativne blagovne znamke.
- **Posamezna blagovna znamka** je podznamka družinske blagovne znamke. Predstavlja specifičen izdelek znotraj proizvodne linije. Posamezne blagovne znamke običajno dobijo svoje ime, logotip in identiteto. Pogosto se obravnavajo kot ločeni subjekti od korporativne blagovne znamke in družinske blagovne znamke.
- **Modifikatorji in deskriptorji**. Modifikator izdelka je podznamka posamezne blagovne znamke. Predstavlja specifično različico izdelka. Modifikatorji izdelkov običajno dobijo svoje ime, logotip in identiteto. Pogosto se jih obravnava kot ločene subjekte od korporativne blagovne znamke, družinske blagovne znamke in posamezne blagovne znamke. Deskriptor izdelka je vrsta modifikatorja izdelka. Gre za podznamko posamezne blagovne znamke, ki predstavlja posebno značilnost ali značilnost izdelka. Deskriptorji izdelkov običajno dobijo svoje ime, logotip in identiteto. Pogosto se jih obravnava kot ločene subjekte od korporativne blagovne znamke, družinske blagovne znamke in posamezne blagovne znamke.

Pomen hierarhije blagovne znamke (<https://www.marketing91.com/brand-hierarchy/>):

- **Preprečuje zmedo pri strankah** – jasna hierarhija blagovne znamke omogoča potrošnikom, da natančno vedo kateri izdelek ali storitev dobijo za svoj denar. Kupci točno vedo kaj lahko od izdelka ali storitve pričakujejo.
- **Pomaga pri prihodnjem poslovnem načrtovanju** - podjetje natančno ve katere izdelke ali storitve bo ponudilo in katere dodatne nove izdelke ali storitve bo vključilo v svoj prodajni asortiman. Natančno lahko detektira kateri izdelki ali storitve so uspešni in katere je potrebno izboljšati.
- **Privlači osredotočeno pozornost potencialnih strank**. Potrošniki natančno vedo kaj podjetje ponuja in z lahkoto najdejo izdelke ali storitve, ki jih iščejo. Ta osredotočena pozornost pomaga povečati prodajo.
- **Zagotavlja jasen pregled** - hierarhija blagovne znamke zagotavlja jasen pregled izdelkov in storitev podjetja. Pomaga razumeti kaj ponuja podjetje in pomaga odkrivati možnosti za izboljšave.

Nekaj modelov hierarhije znanih blagovnih znamk:

- Nike – uporablja hierarhijo korporativne blagovne znamke, ki je najpomembnejša. Hčerinske blagovne znamke so Nike Gold, Nike Running Shoes ali Nike Swimwear. Vendar se kupec vedno spomni, da imajo vsi ti izdelki značilen logotip in slogan »Just do it.«.
- Proctor & Gamble – uporablja model družinske blagovne znamke, kjer je najpomembnejša specifična linija izdelkov. To so npr. Gillette, Palmolive, Olay, ki jim kupci izkazujejo zvestobo in ne samemu podjetju Proctor & Gamble.
- Podjetje Coca Cola je primer primarne karizmatične blagovna znamka izdelkov s sekundarnimi blagovnimi znamkami izdelkov. Coca-Cola ima več različic pijač kot so Diet Coke, Coke Zero in Cherry Coke. Vendar pa je podjetje razdelilo svoje izdelke na veliko različnih brezalkoholnih pijač kot sta Sprite ali Fanta.
- Porsche uporablja kombinirani pristop, kjer imata podjetje in blagovna znamka izdelka enako težo. Npr. Porsche in Porsche 911. Ta model je posebej pogosto uporabljen v avtomobilski industriji, kjer sta ime podjetja in blagovna znamka izdelka lahko enako prepoznavna. Ta pristop povezuje izdelek in blagovno znamko podjetja.

Vpliv blagovne znamke na prodajne strategije

Prodajana strategija

Prodajna strategija je povzetek prodajnih pristopov (metod) namenjenih sklepanju poslov v prodaji (pristopi k sklenitvi posla, lastni prodajniki ali ne, nagrajevanje prodajnega osebja, menedžment prodajnih baz podatkov in procesiranja naročil, zadeve pri pogajanjih glede cene, dobave in drugih pogojev, popusti, ekskluzivne prodajne pravice) (Raspor, 2020, str. 250). Gre za podroben načrt, ki vključuje prodajne cilje, procese, pozicioniranje izdelkov in strukturo ekipe ter jasne korake za učinkovito prodajo in doseganje prodajnih ciljev (<https://www.clari.com/blog/sales-strategy/#types-of-sales-strategies>).

Prodajne strategije so ključne za uspeh vsakega podjetja, ker se s prodajnimi strategijami odloča kako se bo izdelke ali storitve ponudilo na tržišču. Od tega je odvisno kako se bo pridobilo kupce in ustvarjalo prihodke. Podjetja si prizadevajo za čim višje prihodke. Višina prodaje v podjetju je pomembna zaradi nekaj ključnih razlogov (<https://ahaslides.com/sl/blog/enterprise-sales-strategy/>):

- **Povečanje prihodkov** – učinkovite prodajne strategije pripomorejo k povečanju prihodkov. To se lahko zgodi s spodbujanjem podjetij, da vstopijo na nove trge, pridobitvijo večjih strank z visoko dodano vrednostjo, ponudba prilagojenih rešitev za specifične stranke. Podjetje lahko z vlaganjem v prodajo vzpostavi konkurenčno prednost in doseže dolgoročno rast prihodkov.
- **Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke** - rast prihodkov lahko poveča tudi prepoznavnost in verodostojnost blagovne znamke. S sodelovanjem z uglednimi strankami se podjetja lahko uveljavijo kot zaupanja vredna vodilna podjetja in razširijo svoje tržne deleže. Večja prepoznavnost vodi do novih poslovnih priložnosti in pomaga podjetjem, da si ustvarijo močan ugled v svoji panogi.
- **Dolgoročna razmerja s strankami** - z zagotavljanjem specifičnih storitev in podpore za posebne stranke, si lahko podjetje pridobi status zanesljivega partnerja in gradi dolgoročen odnos s svojimi strankami. To vodi v ohranitev odnosa s strankami in stalen dobiček. Prav tako pa pozitivne reference pomagajo pri pridobitvi novih strank. Osredotočenost na dobre odnose s strankami je ključnega pomena za podjetja, ki želijo doseči trajen uspeh v konkurenčnem svetu poslovne prodaje.

Razvoj prodajne strategije

Ustvarjanje celovitega in učinkovitega načrta prodajne strategije je natančen proces, ki zahteva jasnost, raziskave in premišljeno odločanje. Izdelava načrta prodajne strategije v podjetju je dinamičen, večplasten proces, ki zahteva globoko razumevanje poslovnih ciljev, kupcev in tržnega okolja podjetja. Samo pravilno zastavljena prodajna strategija podjetju zagotavlja jasen načrt za prodajni uspeh (<https://www.getmagical.com/blog/sales-strategy-planning>).

Ključni koraki za razvoj prodajne strategije so (<https://www.getmagical.com/blog/sales-strategy-planning>):

- **Določitev prodajnih ciljev** – podjetje mora določiti prodajne cilje in definirati natančno katere cilje želi doseči s svojo prodajno strategijo. Cilji so lahko npr. povečanje prodaje za 20% v naslednjem četrtletju, širitev na nov trg ali povečanja stopnje doseganja marketinških ciljev. Cilji morajo biti specifični, merljivi, dosegljivi, ustrezni in časovno omejeni.
- **Razumevanje tržišča** – podjetje mora vedeti komu bo prodajalo svoje izdelke ali storitve, kakšne so potrebe, želje kupcev in kaj jim manjka. Upoštevati je potrebno demografijo, psihološke dejavnike in nakupovalno vedenje kupcev. Te informacije služijo za prilagajanje prodajnih strategij podjetja, da s svojo ponudbo ustrezajo pričakovanjem in potrebam strank.
- **Analiza konkurence** - poznavanje konkurence pomaga podjetju prepoznati edinstveno prodajno ponudbo. Z analizo podjetje ugotovi v čem se ponudba podjetja razlikuje od drugih in zakaj naj potrošniki izberejo njihovo blago oziroma storitve. Analiza omogoča tudi vpogled v potencialne priložnosti ali vrzeli na trgu, ki jih podjetje lahko izkoristi.
- **Odločitev o prodajni strategiji** - ko podjetje natančno definira svoje cilje, ciljno skupino in konkurenco, se lahko odloči za prodajno strategijo. Odloča se o strategiji, ki je usklajena s cilji, ciljnim tržiščem in daje prednost pred konkurenco.
- **Določiti proračun za prodajo** – podjetje izdela finančni načrt, ki zajema vse vidike prodajne strategije, vključno s plačami osebja, stroški usposabljanja, stroški trženja in programsko opremo. Ključnega pomena je, da je poraba uravnotežena z realističnimi napovedmi prodaje, ki na ta način zagotavlja pozitivno donosnost naložbe (ROI).
- **Implementacija načrta prodajne strategije** – ko podjetje natančno določi strategijo, jo mora začeti izvajati. Ta faza vključuje tri ključne vidike: usposabljanje prodajne ekipe, uporabo prodajnih orodij ter sledenje in merjenje uspešnosti poslovanja. Za doseganje zastavljene prodajne strategije je bistvena prodajna ekipa, ki mora imeti potrebne veščine in znanja za učinkovito izvedbo prodajnega načrta. Za uspešno delo se mora prodajna ekipa nenehno izobraževati, da gre v korak z modernimi smernicami prodaje.

- **Sledenje in merjenje uspešnosti strategije** – je izredno pomemben vidik implementacije strategije. Z merjenjem uspešnosti podjetja ugotavlja katera strategija deluje in kaj bi bilo potrebno izboljšati. Za merjenje se uporabljajo različni kazalniki uspešnosti. Izmerjene vrednosti kažejo kako učinkovito je podjetje pri doseganju svojih ciljev.
- **Prilagajanje in optimizacija načrta prodajne strategije** – podjetje mora nenehno spremljati načrt in realizacijo le tega. Načrt se lahko pregleduje četrtno, polletno ali letno. Bolj kot je proces pregledovanja in spremljanja pogost, bolj je strategija agilna in bolje se odziva na spremembe na trgu. Zelo pomembno je, da se podjetje nemudoma odzove na izredne dogodke (npr. vstop novega konkurenta na trg, premik v vedenju kupcev, zmanjševanje števila kupcev) in nemudoma opravi pregled načrta in prilagajanje le-tega.
- **Uporaba povratnih informacij in podatkov o kupcih** – podjetje mora nujno uporabiti povratne informacije pri sprejemanju odločitev in pri prilagoditvah. Povratne informacije so lahko v različnih oblikah, od pregledov strank do informacij prodajne ekipe (podatki o prodaji, stopnja zadrževanja strank...). Bistveno je, da se povratne informacije cenijo in upoštevajo. Povratne informacije lahko dobivamo z raziskavami o prodajni uspešnosti, z anketami strank, s podatki, ki jih zberemo preko kartic ugodnosti itd..

Načini, kako močna blagovna znamka vpliva na prodajne strategije

Kako bo podjetje oblikovalo prodajno strategijo je zelo odvisno od tega s kako močno blagovno znamko razpolaga. Močna in prepoznavna blagovna znamka bistveno vpliva na uspešnost prodaje in dolgoročno rast podjetja in podjetjem omogoča, da se učinkovito prilagajajo tržnim spremembam in konkurenci, hkrati pa gradijo dolgoročne odnose s svojimi strankami.

Načini, kako močna in uveljavljena blagovna znamka vpliva na prodajne strategije so:

- **Prepoznavnost in zaupanje** - močna blagovna znamka gradi prepoznavnost in zaupanje med potrošniki, kar olajša prodajo izdelkov ali storitev. Podjetja lahko uporabijo svojo blagovno znamko za lansiranje novih izdelkov, saj zaupanje strank v blagovno znamko zmanjšuje tveganje ob uvajanju novosti na trg.
- **Lojalnost strank** - prepoznavna blagovna znamka ustvarja lojalnost med strankami, ki se bodo vračale in ponavljale nakupe. Podjetja lahko oblikujejo programe zvestobe in nagrade, ki temeljijo na moči njihove blagovne znamke, da povečajo ponovne nakupe.
- **Cenovna politika** – podjetje, ki razpolaga z uveljavljeno, močno blagovno znamko lažje viša cene, saj so potrošniki pripravljeni plačati več za zaupanja vredno blagovno znamko (npr. strategija premium cen, kjer višje cene odražajo kakovost in prestiž blagovne znamke).
- **Razširitev linije izdelkov** – podjetje, ki že ima uveljavljeno blagovno znamko lažje uvaja nove izdelke in razširja produktne linije izdelkov, saj zaupanje v blagovno znamko poveča verjetnost uspeha prodaje novih izdelkov. Podjetja pod okriljem iste blagovne znamke ponujajo različne izdelke.
- **Vstop na nove trge** - prepoznavna blagovna znamka olajša vstop na nove trge, saj že obstoječa prepoznavnost pomaga pri privabljanju novih strank. Podjetja lahko uporabijo strategijo geografske širitve, kjer vstopajo na nove trge z močno blagovno znamko, kar zmanjšuje tveganje in stroške vstopa.
- **Marketinške kampanje** – v podjetjih z uveljavljeno blagovno znamko imajo več sredstev za marketing, hkrati pa prepoznavnost in ugled zmanjšata potrebo po dolgotrajnem prepričevanju potrošnikov za nakup, zato so marketinške kampanje bolj učinkovite. Tovrstna podjetja lahko uporabljajo strategijo čustvenega marketinga, kjer se osredotočajo na gradnjo čustvene povezave s strankami prek zgodbe blagovne znamke.
- **Partnerstva in sodelovanja** - močna blagovna znamka privablja partnerstva z drugimi blagovnimi znamkami, saj drugi želijo sodelovati z uglednimi podjetji. Podjetja lahko izvajajo strategijo co-brandinga, kjer skupaj z drugimi blagovnimi znamkami ustvarjajo nove izdelke ali kampanje, ki koristijo obema partnerjema.
- **Distribucijski kanali** - prepoznavna blagovna znamka omogoča lažji dostop do različnih distribucijskih kanalov, saj distributerji raje sodelujejo z uveljavljenimi blagovnimi znamkami. Podjetja lahko uporabljajo strategijo večkanalne distribucije, kjer svoje izdelke ponujajo prek različnih kanalov, kot so spletne trgovine, fizične trgovine, distributerji ipd.
- **Krizno upravljanje** – podjetja z močno blagovno znamko lažje prebrodijo krizne situacije, saj zaupanje strank pomaga pri hitrejšem okrevanju. Podjetja lahko razvijejo strategije kriznega komuniciranja, ki temeljijo na moči blagovne znamke za hitro obnavljanje zaupanja strank po krizi.
- **Inovacije** – podjetja z močno blagovno znamko zaradi višjih prihodkov lažje spodbujajo inovacije, hkrati jim pa zaupanje v blagovno znamko omogoča večje tveganje pri uvajanju novih idej in tehnologij.

Najbolj znane prodajane strategije svetovno znanih blagovnih znamk

Uspešne blagovne znamke uporabljajo različne prodajne strategije, prilagojene svojim ciljem, trgom in izdelkom. Najbolj znane prodajne strategije svetovno znanih blagovnih znamk so naslednje:

- **Strategija diferenciacije** – podjetje se osredotoči na posebno karakteristiko izdelka/storitve. Gre za poudarek na tistih karakteristikah, ki so drugačne od konkurence. Primer: Apple koristi strategijo diferenciacije skozi inovativen dizajn in napredno tehnologijo.
- **Strategija blagovne znamke in čustveni marketing** – podjetje se osredotoča na izgradnjo močne blagovne znamke in čustveno povezanost z le to. S kupci se povezuje preko močnih sporočil ali zvezdnikov. Primer: Nike kampanja »Just do it« je postala sinonim za vztrajnost in odločnost.
- **Strategija globalne prisotnosti** – podjetje se odloči, da bo prisotno na vseh svetovnih trgih. Primer: Coca cola prilagaja svoje marketinške kampanje glede na lokalne potrebe in kulturne razlike.
- **Strategija nizkih cen** – podjetje ponuja izdelek ali storitev po nižjih cenah od konkurence, da bi spodbudili k nakupu cenovno bolj občutljive kupce. Primer: Hofer, kjer ponujajo izdelke bo bolj ugodnih cenah.
- **Strategija osredotočenosti na ciljne kupce**. Primer: Amazon nenehno širi svojo ponudbo, hkrati pa ohranja osredotočenost na ponudbo najboljše uporabniške izkušnje.
- **Strategija inovacij** – podjetje nenehno deluje na inovacijah. Primer: Tesla z razvojem električnih vozil z naprednimi funkcijami.
- **Strategija samo-sestave**. Primer: Ikea ponuja pohištvo in dodatke, ki jih kupci sestavijo sami, kar zmanjšuje stroške in omogoča cenovno dostopnost.
- **Strategija kakovostnega izdelka/storitve** – podjetje se osredotoči na točno določen segment kupcev in prilagaja izdelek/storitev temu segmentu. Primer: specializirane trgovine s športno opremo za točno določeno disciplino.
- **Strategija neposredne prodaje** – gre za prodajo izdelkov ali storitev neposredno potrošnikom brez posrednikov. Primer: Tesla avtomobil lahko kupiš samo v njihovi trgovini.
- **Strategija hitre mode**. Primer: Zara uporablja to strategijo, hitro prepoznava modne trende in jih hitro prenaša v trgovine.
- **Strategija platforme** – platformska podjetja, ki povezujejo različne storitve in izdelke, ter omogočajo celosten ekosistem za uporabnike. Primer: Integracija različnih storitev v Google, kot so Google Drive, Gmail, Google photos in Android, ki delujejo skupaj in ustvarjajo celostno uporabniško izkušnjo.
- **Strategija sponzoriranja**. Primer: Red Bull organizira in sponzorira ekstremne športe in dogodke kot sinonim za energijo in avanturo kot npr. Red Bull Air Race.

Zaključek

V prispevku je na kratko predstavljena zgodovina blagovne znamke, opredelitev kaj blagovna znamka je, zakaj je pomembna prepoznavnost blagovne znamke, kakšne načine tržnega komuniciranja se podjetja poslužujejo in koraki za izgradnjo uspešne blagovne znamke. Predstavljene so raznolike prodajne strategije in katerih se poslužujejo nekatera podjetja z najbolj prepoznanimi blagovnimi znamkami. Bistveno vprašanje prispevka je kako blagovna znamka vpliva na prodajne strategije.

Glede na zastavljeno vprašanje »Kaj je blagovna znamka, kako je sestavljena in kako blagovna znamka vpliva na prodajne strategije podjetja?«, lahko zaključim, da bolj kot je blagovna znamka uspešna in prepoznana, večje zaupanje ustvarja, bolj se potrošniki na njo navezujejo, se z njo povezujejo in bolje se prodaja ter s tem ustvarja višje prihodke. Zato so podjetja z močnimi blagovnimi znamkami v prednosti, saj se lažje širijo (geografsko ali produktno), vlagajo v inovacije, v marketing in zato bolj ciljano oblikujejo svoje prodajne strategije. Prodajne strategije so torej močno odvisne od blagovne znamke, ker blagovna znamka vpliva na način, kako podjetje nastopa na trgu, kako trži svoje izdelke ali storitve. Pomembnost prispevka se kaže v tem, da bo slovenskim bralcem podal vpogled v to, zakaj se morajo podjetja, če želijo biti prodajno uspešna, potruditi pri svojem poslovanju. Posvetiti se je potrebno svoji blagovni znamki, jo razvijati in skrbeti za njeno prepoznavnost in zaupanje, saj podjetja na podlagi tega zbirajo prodajne strategije, od katerih je odvisno ustvarjanje prihodka. Možna smer nadaljnjega raziskovanja bi lahko bila podrobnejša analiza katerega od podjetij in ugotavljanje uspešnosti pri doseganju izbrane prodajne strategije v zadnjih 5-ih letih.

Viri, literatura in opombe:

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
2. Clari. (2023). *8 Effective Sales Strategies, Examples, and Best Practices for Successful Selling*. Pridobljeno s spletne strani 14. 06. 2024 <https://www.clari.com/blog/sales-strategy/#types-of-sales-strategies>.
3. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
4. Hitesh, B. (2023). Brand Hierarchy: Definition, Types, Models and Examples Pridobljeno s spletne strani 20. 06. 2024 <https://www.marketing91.com/brand-hierarchy/>
5. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
6. Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
7. Kotler, P. (1998), *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Maisha R. (2024) *How to Build a Brand: 10 Strategies That Work in 2024* Pridobljeno s spletne strani 14. 06. 2024 https://www.hostinger.com/tutorials/how-to-build-a-brand#How_to_Build_a_Brand.
9. Magical. (2024). Sales Strategy Planning: How to Plan Ahead for 2024. Pridobljeno s spletne strani 20. 06. 2024 <https://www.getmagical.com/blog/sales-strategy-planning>.
10. Pompe, A. (2017). *Znamka in znamčenje : sodobno upravljanje znamk*. Ljubljana: Gea College - Fakulteta za podjetništvo : FEBBS, družba za izobraževanje.
11. Raspor, A. (2020). *Kaj je treba vedeti za premišljen skok v podjetništvo*. Dolga Poljana: Perfectus.
12. Vistaprint. (2020). *The history of branding (and what it can teach us)*. Pridobljeno s spletne strani 20. 06. 2024 <https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding>.
13. Vukasović, T. (2015). *Osnove trženja za 21. stoletje*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
14. Vukasović, T. in Jagodič, G. (2017). *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*. Harlow: Pearson.
15. Vukasović, T. in Penko, T. (2023). *Upravljanje blagovnih znamk in novih izdelkov*. (1.izd). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
16. Tran, A. (2023) . *The Complete Guide to Corporate Sales Strategy*. Pridobljeno s spletne strani 14. 06. 2024 <https://ahaslides.com/sl/blog/enterprise-sales-strategy/>.
17. Traver, E. (2024) What Is Brand Personality? How It Works and Examples. Pridobljeno s spletne strani 20. 06. 2024 <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>.

ANDREJA KOSTEVC / je diplomirana ekonomistka, po opravljeni diplomi nadaljuje z magistrskim študijem poslovnih ved na Fakulteti za komercialne in poslovne vede v Celju. Zaposlena je v lokalni samoupravi, na oddelku za finance in opravlja delo računovodje. Pred tem je delovne izkušnje 15 let pridobivala v sprejemni pisarni ene od slovenskih občin.

Povzetek: V dobi globalizacije in vse večje konkurence se morajo podjetja potruditi za prav vsako stranko, ji nuditi celovite rešitve, tako s samimi izdelki, kot tudi s storitvami. Za izbrano tematiko sem se odločila, ker se dnevno srečujemo s storitvami za stranke, predvsem v vlogi stranke pa tudi v vlogi zaposlenega. Skozi teorijo sem prvotno raziskovala kakšne potrebe imamo kot stranke, kakšne storitve za stranke so na voljo in predvsem, kako jih izboljšati. Pridobljena znanja mi pomagajo razumeti delovanje ekip, ki nudijo storitve za stranke ter se zavedati na katerih področjih je mogoče njihovo izboljšanje.

Ključne besede: stranka, storitev, zadovoljstvo, uporabniška izkušnja, izboljšave

KAKO IZBOLJŠATI STORITVE ZA STRANKE

Uvod

S storitvami za stranke se je že srečal prav vsak od nas, navadno se jih niti ne zavedamo in jih obravnavamo kot redno interakcijo med stranko in predstavnikom podjetja. Vendar so storitve za stranke pravzaprav mnogo več.

Sodobni potrošniki so zahtevni in pričakujejo izjemno izkušnjo ob vsakem stiku s podjetjem, zato je zagotavljanje vrhunskih storitev za stranke ključno za uspeh vsakega podjetja (Ponudbe.org, 2024).

Osnovna naloga na področju nujenja storitev za stranke je poznavanje le-teh. Z razumevanjem svojih strank bo podjetje bolje pripravljeno predvideti njihove potrebe in jim zagotoviti odličen izdelek ali storitev, kar pomeni, da se bodo v prihodnosti verjetno spet vrnili. Na spletni strani Unija Smart Account (2019) navajajo, da je za spoznavanje svojih strank pomembna redna komunikacija s strankami, prisotnost na družbenih omrežjih, zbiranje mnenj strank, analiziranje rezultatov in implementacija morebitnih izboljšav v obstoječe storitve za stranke. Pomembno je tudi redno vzdrževanje stikov s strankami, kot so udeležba na sejnih, konferencah, pa tudi organiziranje lastnih dogodkov, s čimer podjetje ustvari odlične priložnosti za mreženje in širjenje dobrega glasu.

Stranka se skozi nakupni proces sreča z marsikatero dilemo ali težavo, ki je sama ne zna ali ne more rešiti. V tistem trenutku se pokaže pomembnost storitev za stranke. To so dejavnosti, ki jih podjetje izvaja, da svojim strankam pomaga s podporo in pomočjo pred, med in po nakupu izdelka ali storitve. Glavni cilj storitev za stranke je rešiti težave, ki jih imajo stranke zaradi izdelka ali storitve, povečati njihovo zadovoljstvo, izboljšati izkušnjo stranke in hkrati omogočiti dolgoročne odnose med stranko in podjetjem.

Storitve za stranke podjetja nudijo na različne načine, pravi Wren (2024). V prvi vrsti sta to osebna in telefonska podpora, čedalje več pa se podjetja in posledično tudi stranke poslužujejo podpore na osnovi tehnologije, kot je podpora preko elektronske pošte, družbenih omrežij, s pomočjo umetne inteligence, samopostrežne podpore in podobno.

Naše okolje se nenehno spreminja, s tem pa tudi ponudba izdelkov in storitev, potrebe in želje strank ter stranke same. Posledično prihaja do vedno novih potreb tudi v okviru nujenja storitev za stranke. Zagotavljanje odličnih storitev za stranke je zahtevno delo, zato podjetja nehoti in nevede delajo veliko napak pri nujenju le-teh, pravi avtorica Hennigan (2024). Najpogostejše napake so, da ne vlagajo v usposabljanje zaposlenih, ne poslušajo svojih strank, ne postavljajo vprašanj, ne ponujajo večkanalne podpore, ne izpolnjujejo svojih obljub in nimajo vpogleda v podatke in njihove analize.

Pomembno vprašanje je torej, kako lahko podjetja izboljšajo svoje storitve za stranke, da bi zadovoljila pričakovanja sodobnih potrošnikov in se izognila pogostim napakam pri nujenju podpore? S člankom želim raziskati področje strank, storitev za stranke in predvsem, kako jih izboljšati.

Stranke in njihove potrebe

Stranka je lahko posameznik (B2C) ali organizacija (B2B), ki kupuje izdelke ali storitve nekega podjetja ali druge organizacije z namenom zadovoljitve svoje potrebe, želje in pričakovanja. Kregar (2024) navaja, da kupci kupujejo koristi in ne izdelkov oziroma storitev. Kupci tako iščejo večje udobje, boljše zdravje, večjo čistočo, potešitev žeje ali lakote, zaščito, olajšano delo, prihranek časa, zaščito imidža in podobno.

Tako je pomembno ugotoviti, kakšne so njihove prioritete pri izdelku ali storitvi podjetja, osredotočiti se na njihove potrebe in želje, razumeti njihove boleče točke.

Razumevanje strank, njihovih potreb, želja in pričakovanj pomembno vpliva na njihovo nakupno odločitev, ta pa je neposredno povezana s prihodki podjetja. Stranke so namreč tiste, ki lahko določijo dolgoživost in napredek vašega podjetja, v svojem članku navaja Vidic Ogrinc (2022). Zadovoljne stranke so zveste stranke, imajo večjo vrednost in zaradi njih je doseg blagovne znamke ter prodaje njenih izdelkov oziroma storitev večji, saj širijo dobro besedo o podjetju v svojih družbenih krogih.

Potrebe strank

Osnova za doseganje zadovoljnih strank je razumevanje in izpolnjevanje potreb strank. Potreba stranke je motiv, ki jo spodbudi k nakupu določenega izdelka ali storitve, je gonilo njegove nakupne odločitve. Za poslovno rast podjetja je tako nujno reševanje potreb stranke, preseganje njihovih pričakovanj ter spodbujanje dobrih odnosov z ljudmi, navaja Vidic Ogrinc (2022).

Potrebe strank lahko razdelimo na 16 osnovnih tipov (HubSpot, 2022):

- **Funkcionalnost:** Stranka pričakuje, da izdelek ali storitev opravlja natanko tisto funkcijo, za katero je bil zasnovan. To vključuje osnovne in napredne funkcije, ki jih izdelek obljublja.
- **Cena:** Stranka želi, da je cena izdelka ali storitve sorazmerna z njegovo vrednostjo, hkrati pa ima določena razpoložljiva finančna sredstva, ki jih je pripravljena odšteti za določen izdelek ali storitev.
- **Udobje:** Udobje vključuje enostavnost dostopa izdelka ali storitve. Stranke namreč cenijo hitrejši in manj zapleten nakupni proces.
- **Izkušnje z uporabo:** Izkušnja z uporabo izdelka ali storitve mora biti enostavna in jasna, da jim ne ustvarimo še več dela.
- **Oblika izdelka:** Pomembna sta tako estetska kot funkcionalna zasnova izdelka. Stranka ceni izdelke, ki so vizualno privlačni, ergonomski in enostavni za uporabo. Estetska oblika lahko izboljša uporabniški izkušnjo in poveča zadovoljstvo strank.
- **Zanesljivost:** Stranka pričakuje, da bodo izdelki in storitve delovali brezhibno, kot je oglaševano, vsakič ko jih stranka želi uporabiti.
- **Zmogljivost:** Izdelek mora delovati pravilno, učinkovito in hitro, da lahko stranka z njim doseže svoje cilje.
- **Učinkovitost:** Stranka pričakuje, da bo izdelek opravil svoje naloge hitro in brez nepotrebne porabe virov, s čimer si lahko prihrani čas in denar, ter zmanjša vložen trud.
- **Združljivost:** Združljivost vključuje sposobnost izdelka ali storitve, da deluje skupaj z drugimi izdelki ali storitvami, ki jih stranka že uporablja.
- **Empatija:** Stranke želijo, da jih podjetja razumejo in pokažejo sočutje do njihovih potreb in težav, kar vključuje personalizirano storitev in pozornost do podrobnosti, ki jih stranke cenijo.
- **Poštenost:** Podjetja morajo ravnati pošteno in etično pri poslovanju s svojimi strankami, kajti stranke cenijo transparentnost pri cenah, pogojih storitev in reševanju pritožb.
- **Preglednost:** Stranka želi, da podjetje z njo komunicira jasno in odprto, kamor sodi jasna navedba cen, pogojev storitev in procesov.
- **Nadzor:** Stranka se mora počutiti, kot da ima nadzor nad poslovnim sodelovanjem od začetka do konca, nakupni proces pa se ne sme končati s prodajo. Stranka želi, da ji podjetje olajša morebitno vračilo izdelkov, spreminjanje naročil, prilagajanje pogojev.
- **Različne možnosti:** Stranka ceni, da ima na voljo različne možnosti za izbiro, kar vključuje različne izdelke, naročnine, plačila, da izbere tisto, kar najbolj ustreza njenim potrebam.
- **Informacije:** Stranka potrebuje dostop do jasnih in podrobnih informacij o izdelkih in storitvah, kar vključuje specifikacije, navodila za uporabo, povratne informacije drugih uporabnikov in podporo strankam. Podajanje informacij je za stranko pomembno od začetka komunikacije s podjetjem, pa tudi po nakupu.
- **Dostopnost:** Stranka mora imeti možnost dostopa do oddelka za podporo, kar pomeni zagotavljanje več kanalov za storitve za stranke.

Iz navedenega razberemo, da stranke pričakujejo, da bodo izdelki funkcionalni in zanesljivi, da bodo delovali brezhibno in učinkovito. Cena izdelkov mora biti sorazmerna z njihovo vrednostjo, uporaba pa enostavna in jasna. Cenjena sta udobje in hitrost nakupnega procesa, prav tako tudi estetska in funkcionalna oblika izdelka. Stranke želijo, da izdelki delujejo skupaj z drugimi izdelki, ki jih že uporabljajo. Poštenost, preglednost in etično poslovanje so ključni za gradnjo zaupanja, nadzor nad sodelovanjem in različne možnosti izbire pa povečujejo zadovoljstvo strank. Uporabniško izkušnjo lahko izboljšamo z dostopom do razumljivih in podrobnih informacij ter večkanalno podporo. Razumevanje in zadovoljevanje teh potreb lahko podjetjem pomaga izboljšati storitve, povečati zadovoljstvo in zvestobo strank, ter pospešiti rast podjetja.

Storitve za stranke

Storitev za stranke se nanaša na podporo in pomoč pred, med in po nakupu izdelka ali storitve. Vključuje lahko široko paleto dejavnosti, vključno z interakcijo s strankami, reševanjem pritožb, zagotavljanjem navodil, odgovarjanjem na vprašanja in iskanjem rešitev. Na kratko, pomeni ustreči potrebam strank podjetja in pomagati pri reševanju njihovih težav (Forbes, 2024).

Storitev za stranke ne smemo zanemarjati, ker neposredno povezujejo podjetje s svojimi strankami in so bistven del vzpostavitve pozitivnega in dolgoročnega odnosa. Zagotovitev odličnih storitev za stranke ni le enkratna pomoč stranki s težavo, temveč lahko posredno poveča prodajo, izboljša ugled podjetja in podjetje loči od konkurence.

Ko stranke izrazijo svoje nezadovoljstvo, je pomembno prepoznati znake, ugotoviti vir težave in način odprave le-te (Forbes, 2024).

Vrste storitev za stranke

Stranke se med seboj razlikujejo, zato mora podjetje nuditi več različnih storitev za svoje stranke. Pomembno je biti prilagodljiv in vključiti v različne načine komuniciranja s strankami (Zendesk, 2024).

Wren našteva deset vrst storitev za stranke, ki jih lahko podjetje uporabi za zagotavljanje izjemne podpore za stranke (Zendesk, 2024):

- **Osebna podpora:** Tudi v času visoke stopnje digitalizacije ljudje radi kupujejo osebno in imajo interakcijo s stvarmi, ki jih kupujejo, kar vključuje dotikanje, testiranje, preizkušanje funkcionalnosti ali preprosto izkušnjo kako izdelek funkcionira v praksi.
- **Telefonska podpora:** Kljub dobi elektronske pošte in neposrednih sporočil na družbenih medijih ostaja telefonska podpora pomemben del storitev za stranke. V neposrednem telefonskem pogovoru lahko svetovalec hitreje pomaga razrešiti morebitno težavo. Poleg navedenega lahko programska oprema za telefonsko podporo strankam pomaga zbrati različne podatke o strankah in njihovih težavah.
- **Podpora preko elektronske pošte:** Elektronska pošta je postala eden najpogostejših načinov, kako podjetja komunicirajo in sodelujejo s svojimi strankami. Elektronsko pošto je načeloma enostavno implementirati, številne stranke imajo svoj elektronski naslov oziroma ga znajo ustvariti.
- **Podpora preko družbenih omrežij:** Kot je bilo že omenjeno, stranke želijo uporabljati svoje priljubljene kanale tudi v primeru interakcije s podjetjem. Vse pogostejša so tako družbena omrežja, kjer podjetja ustvarjajo svoje profile tudi z namenom komunicirati s svojimi strankami.
- **Podpora na osnovi klepeta v živo:** Tovrstna storitev pomaga podjetju zagotoviti takojšnjo podporo strankam in je priljubljena možnost podpore, ker je podpora hitra, priročna, osebna in varna. Tradicionalni klepet v živo povezuje stranke s podjetjem na spletni strani podjetja ali v določeni aplikaciji, kar je prednost podpore v tistem hipu, kajti teh sporočil stranka ne more shraniti ali prenesti zgodovine pogovorov.
- **Podpora na osnovi umetne inteligence:** Nuditi dobro storitev za stranke je lahko zahtevno delo, ker je potrebno uravnotežiti potrebe strank z zahtevami podjetja. Podpora na osnovi umetne inteligence uporablja avtomatizacijo, ki bolje služi strankam, nudi pomoč svetovalcem, hkrati pa zmanjšuje operativne stroške podpore.
- **Večkanalna podpora:** Ista stranka se želi s podjetjem povezati preko kanalov, ki jih najpogosteje uporablja, na primer preko spletne strani podjetja, družbenih medijev ali elektronske pošte. Večkanalna podpora za stranke povezuje pogovore iz vseh kanalov, brez da bi se izgubila zgodovina preteklih pogovorov.
- **Proaktivna podpora:** Za tovrstno podporo je potrebno imeti miselnost, da je stranka na prvem mestu, kar pomeni, da je središče sprejemanja organizacijskih odločitev. Na prvo mesto tako ne postavimo izdelka ali prihodkov. Proaktivna podpora pomeni, da razmišljamo o stranki tudi v primeru, ko podjetje ne bo dosegljivo, ko bo spletna stran v posodabljanju in podobno. V teh primerih je proaktiven pristop, da stranko obvestimo o načrtovani nedosegljivosti ter ji sporočimo, kako lahko v tem času kontaktira podporno službo podjetja in njihove svetovalce.
- **Samopostrežna podpora:** Samopostrežna podpora strankam omogoča, da same rešujejo svoje težave oziroma si pomagajo z naborom pogostih vprašanj, forumi, ki jih podjetje objavi na svoji spletni strani ali družbenih omrežjih. Samopostrežna izkušnja lahko poveča zadovoljstvo strank, zmanjša stroške podpore in poveča angažiranost svetovalcev.
- **Podpora na mestu nakupa:** Podpora na mestu nakupa strankam zagotovi proaktivno podporo v zadnjem trenutku, preden napravijo nakup. Tovrstna podpora običajno vključuje robota ali drugo obliko komunikacije, ki jo stranke lahko uporabljajo za razrešitev morebitnih ključnih pomislekov.

Storitev za stranke je torej več. Tako imajo podjetja več možnosti pri načinu nudenja storitev, hkrati pa stranke več možnosti pristopa do podjetja in njegovih predstavnikov. Stranke, ki imajo raje interakcijo z zaposlenimi, se lahko poslužujejo osebne, telefonske podpore ali podpore s klepetom v živo. Za ostale pa se z razvojem tehnologije odpira tudi čedalje več možnosti za dostop do storitev za stranke, kot je podpora preko elektronske pošte, družbenih omrežij, na osnovi umetne inteligence ali samopostrežne podpore. Pomembno za stranko je, da ima možnost izbire, da se posluži tiste storitve, ki ji najbolj ustreza.

Kaj torej lahko stori podjetje, da izboljša storitve za svoje stranke?

Ko stranke izrazijo nezadovoljstvo, je pomembno prepoznati znake, ugotoviti, v čem je težava ter kako jo izboljšati (Forbes, 2024).

V nadaljevanju navajamo načine izboljšanja storitev za stranke, ki jih navajajo različni avtorji v svojih delih (Hennigan, Biserbato in Rogerson).

Osebni pristop

Tisto, kar resnično loči uspešne blagovne znamke od konkurence, je visoka raven personaliziranih storitev za stranke. Potrebno se je potruditi, da se temu prilagodi vsaka faza kupčeve poti z vključitvijo strategij, kot je uporaba imen strank, predlogi izdelkov in storitev, ki bi ustrezali njihovim potrebam in vzpostavljanje povezav s pošiljanjem osebnih sporočil po nakupu (Forbes, 2024).

Biserbato (HubSpot, 2021) omenja spretnosti, ki so potrebne za svetovalce, ki želijo poudariti osebni pristop, med katerimi so:

- **Poznavanje strank in izdelkov:** Ekipa za podporo strankam mora najprej zelo dobro poznati izdelek, ki ga njihovo podjetje prodaja, hkrati pa se mora zavedati tudi osebnosti kupcev podjetja. Sposobnost razumevanja, kdo so naše stranke in kako uporabljajo naš izdelek, je bistvena pri zagotavljanju kvalitetnih osebnih storitev za stranke. Pomembna je tudi programska oprema, ki naj ekipi za podporo strankam posreduje čim več informacij o posameznem klicatelju in zgodovini njegovih nakupov.
- **Vzpostavljanje odnosov:** Ekipa za podporo strankam mora imeti sposobnost vzpostavitve stika. Na klicnem centru za svetovanje strankam je tako priporočljivo uporabljati ime stranke, svetoalec se naj stranki predstavi ter se skuša vživeti v njeno edinstveno situacijo. Svetoalec se mora znati prilagoditi in pristopiti k vsaki stranki drugače, saj si vsaka stranka zasluži in želi individualno rešitev.
- **Anketiranje:** Anketiranje je način, s katerim lahko predstavniki storitev za stranke izvedo največ o svojih strankah. S postavljanjem pravih vprašanj in aktivnim poslušanjem lahko svetovalci ugotovijo strankino težavo in poiščejo priložnost za pomoč in razrešitev le-te.
- **Dostopnost:** Podjetje in njegovi svetovalci strankam morajo biti strankam dosegljivi v vseh fazah nakupnega in po-nakupnega procesa, saj tako dobijo občutek, da jim podjetje želi pomagati.
- **Analiza podatkov:** Pridobljeni podatki imajo veliko vlogo pri storitvah za stranke, zato je sposobnost analiziranja kvalitativnih in kvantitativnih podatkov pomembna za svetovalce strankam. Podatke, primerne za analizo in uporabo, podjetja pridobivajo od programske opreme in strank hkrati.
- **Jasna komunikacija:** Komunikacijske veščine so verjetno ena najpomembnejših veščin na splošno, tudi pri nudenju storitev za stranke ni drugače. Predstavniki podpore strankam morajo biti sposobni jasno, odprto in pošteno komunicirati s svojimi strankami. Poleg tega morajo poznati različne kanale komunikacije in načine komunikacije po njih. Tako so večji sprejemanja klicev, odgovarjanja na elektronska sporočila, klepetanja ali opravljanja video klica s stranko.
- **Reševanje konfliktov:** Velika verjetnost je, da stranka, ki potrebuje pomoč svetovalca ni dobre volje, je razburjena zaradi svoje težave, zato morajo biti svetovalci sposobni obravnavati težke pogovore, obvladovati stresne situacije in taktno reševati konflikte.
- **Znati zaključiti pogovor:** Stranke, ki potrebujejo pomoč so različne, različne so tudi njihove težave. Vsako posebej je potrebno poslušati, ji pomagati. Tudi stranke, ki ne potrebujejo neposredne pomoči, je potrebno obravnavati z vso resnostjo in ji dati vedeti, da je pomembna za podjetje.
- **Odpravljanje težav:** Ekipa za podporo strankam mora znati analizirati situacijo, ugotoviti, kaj je narobe in hitro najti rešitev.

Za osebni pristop pri nudenju storitev za stranke je izjemnega pomena, da predstavniki podjetja dobro poznajo tako svoje stranke kot tudi izdelek, ki ga ponujajo. Pomembne podatke o svojih strankah lahko dobijo z anketiranjem strank in analiziranjem pridobljenih podatkov. Dobri predstavniki podpore strankam morajo znati vzpostaviti odnos s stranko, ji biti dostopni, znati jasno komunicirati, poznati skrivnosti reševanja morebitnih konfliktov, pa tudi znati zaključiti pogovor in odpravljati nastale težave.

Vedite o čem govorite

Stranki ni nič hujšega kot poskušati sodelovati s predstavnikom ekipe za podporo strankam, ki ne razume njene težave. Ekipa podjetja mora nujno vedeti, o čem govori, ko gre za storitve in izdelke. Ključnega pomena je, da je svetovalec usposobljen in ima orodja, ki jih potrebuje za zagotavljanje najboljše možne rešitve za stranko.

Poenostavitev postopkov

Priporočljivo je, da predstavniki podjetja opravijo pot, ki jo mora opraviti stranka, če želi stopiti v kontakt s svetovalcem za stranke. Zavedati se je potrebno, da je za stranko moteče, če se spletna stran podjetja nalaga počasi, moteča je pretirana raba oglasov ali težave na plačilnem portalu. Le tako lahko sami opazimo uporabniško izkušnjo stranke, kje so morebitne težave in kaj je potrebno izboljšati.

Rogerson (2024) v svojem članku navaja prednosti, ki jih dosežemo s poenostavljanjem postopkov za stranke, pa tudi strategije, s katerimi to dosežemo. Glavne prednosti so zmanjševanje zamud, zmanjševanje trenj, izboljšanje uporabniških izkušenj in spodbujanje večjega zadovoljstva strank.

Najpomembnejše strategije, s katerimi dosežemo poenostavitev postopkov pa so:

- **Večkanalni pristop:** Stranki prijazna uporaba kanalov, ki jih je najbolj večča, kot so elektronska pošta, klepet v živo, družbena omrežja ali telefonski klic.
- **Implementacija klepetalnih robotov, ki temeljijo na umetni inteligenci:** Omenjeni roboti so sposobni obravnavati ponavljajoče se naloge, s čimer sprostijo svetovalce, da se lahko osredotočijo na bolj zahtevna vprašanja. Robot lahko ponudi takojšnje odgovore na pogosto zastavljena vprašanja, nudijo samopostrežne možnosti in usmerijo poizvedbe do ustreznega svetovalca.
- **Optimiziranje baz podatkov za stranke:** Dobro vzdrževana baza podatkov strankam omogoča, da same poiščejo rešitve, kar zmanjša obremenitev svetovalcev za pomoč strankam. Svetovalcem omogoča tudi hitro iskanje točnih informacij pri pomoči strankam.
- **Uporaba podatkov o strankah:** Na podlagi analize podatkov o strankah in vzorcev sodelovanja lahko podjetje prepozna ozka grla in področja, ki jih je potrebno izboljšati v procesu storitev za stranke.
- **Avtomatizacija ponavljajočih se postopkov:** Ročno upravljanje postopkov je lahko za stranko dolgotrajno in moteče, zato se predlaga avtomatizacija vseh postopkov, kjer je to mogoče, kot na primer prodaja vozovnic, vstopnic, kart.
- **Izboljšanje usposabljanja svetovalcev in sodelovanje:** Bistveni za zagotavljanje visokokakovostnih storitev za stranke so usposobljeni svetovalci. Nenehno usposabljanje in učinkovita orodja lahko znatno izboljšajo učinkovitost storitev in poenostavijo podporo strankam.
- **Zagotovitev proaktivne podpore:** Predvidevanje potreb strank in zagotavljanje podpore, preden se pojavijo težave, povečujeta zadovoljstvo strank in zmanjšuje količino kontaktov na službo za podporo strankam.

Čim bolj enostavni postopki storitev za stranke so pomembni, saj stranki zmanjšajo čas in trud, ki ju potrebuje za razrešitev svojih težav. Hkrati pa enostavni postopki zmanjšujejo možnost napak in nesporazumov, kar poveča učinkovitost in kakovost storitev za stranke. V prvi vrsti je pomembna zagotovitev proaktivne podpore, enostavnejše postopke pa lahko podjetje doseže z različnimi načini, kot so uporaba podatkov o strankah, klepetalni roboti, optimizirane baze podatkov o strankah, avtomatizacija določenih postopkov, usposobljenost podpornega osebja ter večkanalni pristopom.

Neprestano sodelovanje

Poleg pomanjkanja časa so lahko stranke preobremenjene tudi s številnimi možnostmi. Zato jih je priporočljivo vključiti pred, med in po nakupnem procesu, s čimer pomagamo ohranjati njihovo pozornost in zavedanje. Vključujemo jih lahko s ciljnimi elektronskimi sporočili, deljenjem prilagojenih priporočil in zahvalnimi sporočili v po-nakupnem obdobju. Z nenehnim sodelovanjem bo blagovna znamka podjetja ostala v središču pozornosti stranke.

Večkanalne možnosti

Stranki ponudimo večkanalne možnosti sodelovanja s podjetjem, s čimer ji ponudimo najučinkovitejšo možno izkušnjo, ker se ji prilagodimo z njenimi najljubšimi kanali, kot so družbena omrežja, klepet v živo, mobilne aplikacije. Tako stranki omogočimo izbiro, kako, kdaj in kje želijo komunicirati in tako pomembno spodbujamo zvestobo strank.

Nagrajevanje zvestobe

Avtorica članka Blanc (2024) govori, da so programi zvestobe koristni tako za stranke kot za podjetje. Ko stranka opravi ponovne nakupe, to poveča dobiček podjetja, v zameno pa podjetje nagrajuje svoje stranke z ekskluzivnimi ugodnostmi, brezplačnimi izdelki ali nadgradnjami, zgodnjim dostopom do izdelkov in podobno.

Prednosti programov zvestobe so med drugim, da pomagajo povečevati prihodke, gradijo močnejše odnose s strankami, ločijo podjetje od konkurenčnih podjetij, spodbujajo reklamo od ljudi do ljudi, izkazujejo hvaležnost do svojih strank, motivirajo stranke za ponovne nakupe.

Ločimo različne vrste programov zvestobe (Blanc, 2024):

- **Točkovni programi:** Za točkovne programe je značilno, da svoje stranke nagradijo za nakup ali pošiljanje povratnih informacij. Stranke lahko dobljene točke unovčijo za dobropis pri njihovem naslednjem nakupu, storitve s popustom ali darila. Stranka svoje zbrane točke spremlja s kartico zvestobe, spletnim računom ali mobilno aplikacijo.
- **Programi, ki temeljijo na stopnjah:** Značilnost teh programov je, da morajo stranke doseči določeno stopnjo, na primer v enem letu morajo pri podjetju porabiti določeno količino denarja. Ko to stopnjo presežejo, imajo določene prednosti, kot so popusti na najdražje izdelke in storitve. Tovrstni programi lahko motivirajo stranke na nižjih ravneh, da si prizadevajo doseči naslednjo raven porabe, pri čemer je potrebno upoštevati, da bolj kot je nagrada atraktivna, večja je privlačnost za stranke.
- **Programi, ki temeljijo na poslanstvu:** Tovrstni programi ne temeljijo na popustih, zniževanju cen, dajanju daril, temveč na določenem poslanstvu, na primer določen procent od prodaje namenijo v dobrodelne namene. Ti programi so lahko učinkovitejši, če podjetje sodeluje z neprofitno organizacijo, ki je močno povezana s poslanstvom podjetja.
- **Programi, ki temeljijo na porabi:** Koncept teh programov je preprost. Več kot stranka porabi, več ima popustov in nagrad.
- **Naročniški programi:** Pri naročniškem programu, znanem tudi kot premium program zvestobe, se stranke naročijo, vnaprej plačajo pristojbino za izdelek ali storitev in v zameno prejmejo nagrade. Stranke lahko unovčijo te nagrade in jih uporabijo za prihodnje nakupe.
- **Napotitveni programi:** Značilnost napotitvenih programov je, da podjetja nagrajujejo stranke, ki k njim napotijo svoje prijatelje, družino, znance. Ta strategija lahko pomaga spremeniti zveste kupce v zagovornike blagovne znamke, poleg tega lahko pride do verižnih napotitev. Posledično se tako zmanjšujejo tudi stroški podjetja za pridobivanje novih strank.

Od podjetja do podjetja je odvisno, kakšno vrsto programa zvestobe nudi svojim strankam. Tako se pogosto srečujemo s točkovnimi programi, programi, ki temeljijo na porabi, in programi, ki temeljijo na stopnjah. Omenjeni programi temeljijo na ugodnostih in popustih, ki so povezani z višino porabljenih sredstev v določenem podjetju. Poznamo pa še programe, ki temeljijo na poslanstvu, naročniške programe in napotitvene programe. Prav vsak od teh pa želi stranki nuditi določeno ugodnost in jo motivirati za ponoven nakup.

24/7 dostopnost

Neprekinjena razpoložljivost službe za stranke je čedalje bolj cenjena, zlasti pri strankah, ki želijo svojo težavo rešiti takoj. Za zagotavljanje tovrstne storitve je potrebno vzpostaviti primerne kanale, kot so klepet v živo, interakcije na družbenih omrežjih in podobno.

Spletna stran Raffle (2024) navaja sedem razlogov, zakaj bi moralo podjetje ponujati 24/7 storitev za stranke:

- **Zahteva strank:** Spletna stran navaja, da kar 90% strank ocenjuje, da je takojšen odgovor pomemben ali zelo pomemben, ko imajo vprašanje glede storitve za stranke. Pod pojmom takojšnje definirajo 10 minut ali manj. Iz navedenega sledi, da podjetje, ki ne izvaja storitev za stranke 24 ur na dan, 7 dni v tednu, nima možnosti, da bi doseglo stroge standarde sodobnih potrošnikov.
- **Boljša uporabniška izkušnja, boljša prodaja:** Boljša uporabniška izkušnja vodi do boljše prodaje, boljšega zadrževanja strank in večje zvestobe strank.
- **Več zaupanja v blagovno znamko:** Stranke lahko podoba blagovne znamke podjetja povezujejo z neomajno predanostjo podjetja, ker so jim storitve za stranke nenehno na razpolago.
- **Širjenje mednarodne prodaje:** Z razvojem interneta se je razširila tudi globalna trgovina. Vendar, če potencialne stranke ne morejo dostopati do podpore strankam v svojem časovnem pasu in v svojem jeziku, jih lahko to odvrne od nakupa.
- **Znanje je moč:** Pomembno je nudenje znanja in podatkov svojim strankam, ki jim pomaga pri samopostrežbi, kot je na primer objava video vodiča ali besedilnih navodil. S tem načinom nudenja pomoči prihranimo strankam in podjetju veliko časa, ker si lahko stranka sama ogleda posnetek ali navodila in reši težavo, brez da bi morala klicati ali pisati v službo za podporo strankam, kar je priročno zlasti izven delovnega časa podjetja.

- **Umetna inteligenca:** Razvoj umetne inteligence omogoča, da je povezovanje ustreznih odgovorov iz baze podjetja in vprašani strank lažje kot kdaj koli prej, kar pomembno vpliva na dostopnost storitev za stranke. Stranke imajo tako dostop do podatkov in rešitev svojih težav kadarkoli in kjerkoli na svetu.
- **Preprečevanje zaostankov:** Vprašanja strank se pojavljajo skozi ves dan, tudi v času, ko podjetje ne posluje. V tem času se začnejo vloge po pomoči nabirati in ustvarijo čakalno vrsto, s čimer podaljšajo čakalni čas tudi vlogam, ki prispejo med delovnim časom službe za pomoč strankam. Marsikatero težavo je mogoče rešiti s pomočjo orodij umetne inteligence. Poleg hitrejšega reševanja težav strank in s tem zmanjševanje njihovega stresa, razbremenimo tudi svetovalce.

Ves čas dostopna storitev za stranke je postala pravzaprav želja oziroma zahteva strank, so pa tudi drugi razlogi, zakaj naj bi podjetje nudilo tovrstne storitve strankam. Stranke doživijo boljše uporabniško izkušnjo, kar lahko vodi do boljše prodaje, imajo več zaupanja v blagovno znamko, v primeru mednarodne prodaje pa lahko na tak način privabimo ali obdržimo stranke. Pomembno je, da podjetje nudi znanje in informacije, ki jih lahko stranke same poiščejo in si tako pomagajo pri rešitvi težave, v pomoč je lahko tudi umetna inteligenca. Z vidika podjetja pa tovrstna storitev zmanjšuje zaostanke, ker se zmanjša število vprašanj neposredno na podporno službo.

Vključevanje kolektiva

Gibson (BoldDesk, 2024) v svojem članku navaja, da je ekipa za pomoč strankam srce vsakega podjetja. Ta predana ekipa zagotavlja ključno povezavo med ponudbo podjetja in zadovoljstvom njegovih strank. Storitve za stranke je nekaj, kar bi morale početi celotno podjetje in ne sme biti omejeno samo na en oddelek, navaja v nadaljevanju.

Prav vsi zaposleni v podjetju delajo nekaj, kar vpliva na stranko, pa naj bo to servisiranje opreme za komunikacijo, pripravo naročil za odpremo ali kaj drugega. Svoje zaposlene mora podjetje seznaniti in jim pokazati, da tudi njihovo delo pomembno pomaga oblikovati storitve za stranke (Monych, 2024).

Izobraževanje in usposabljanje

Monych (2024) v svojem članku navaja, da sta usposabljanje in izobraževanje zelo pomembna za izboljšanje storitev za stranke, pa naj bo to usposabljanje novega, mladega tima ali izkušenih zaposlenih. Podjetja organizirajo ali najemajo svetovalce za izobraževanja s področja telefonskega bontona in ravnanja s težavnimi ljudmi, s katerimi se svetovalci pogosto srečujejo. Ena od cenovno ugodnejših možnosti za izobraževanje zaposlenih je uporaba elektronskih virov podatkov, predvsem člankov na to tematiko, o kateri je dobro, da se kolektiv pogovori, izpostavi svoje izzive v zvezi s storitvami za stranke ter skupaj poiščejo načine, kako bi lahko težave strank rešili hitreje, bolj kreativno ali učinkoviteje. Avtorica navaja tudi tretjo možnost izobraževanja, ki pa je delitev znanja od bolj izkušenih zaposlenih na mlade kadre. Takšno skupno učenje pomaga celotni ekipi, da postane spretnejša pri reševanju problemov in povečuje znanje vseh o tem, kako pomagati svojim strankam.

Priznavanje napak

Contributor (2013) v svojem članku poudarja, da je v primeru napake pomembno, da jo priznamo in strankam pojasnimo, kako jo bomo odpravili.

Trije nasveti, ki se v članku pojavijo na to temo, so (Contributor, 2013):

- **Priznaj svojo napako:** Ključnega pomena je biti pregleden, odkrit in sprejeti napako, ne poskušajmo prevaliti krivde na druge. Opravičimo se in usmerimo v prihodnost, kako bo napaka popravljena.
- **Preoblikuj napako:** Pri preoblikovanju napake ne gre za izgovor, temveč za težnjo, da ljudje napako vidijo z drugega zornega kota. Vsak slab rezultat ni vedno napaka, se pa lahko naučimo na napakah, ki so vodile do slabega rezultata.
- **Niso vse napake enake:** Različnost napak zahteva tudi različne pristope k reševanju le-teh. Pomembno je vedeti, da imajo lahko napake, ki uničijo zaupanje stranke v podjetje, trajne posledice in zgolj opravičilo ni dovolj za odpravo tovrstne napake.

Pojavljanje napak je del sodelovanja med podjetjem in stranko in praviloma ne pomeni prekinitve poslovnega odnosa. Je pa pomembno vedeti, da mora podjetje svojo napako priznati, jo upoštevati v prihodnjih procesih. Hkrati pa se je pomembno zavedati, da imajo napake različno težo in s tem povezane posledice.

Zaključek

Izboljšanje storitev za stranke je neprekinjen proces, ki zahteva nenehno prilagajanje in pozornost do podrobnosti. V današnjem konkurenčnem poslovnem okolju so pričakovanja strank čedalje večja, zato je ključno, da podjetja nenehno vlagajo v razvoj svojih podpornih storitev za stranke.

V članku sem raziskala področje izboljšanja storitev za stranke in izpostavim lahko pomembne ukrepe, ki jih morajo podjetja implementirati v svoje poslovanje za dvig kakovosti svojih storitev. Ugotovila sem, da je eden pomembnejših zagotovo osebni pristop, ki omogoča boljše razumevanje potreb strank in prilagoditev vsaki stranki posebej pri reševanju njene težave. Hkrati pa morajo svetovalci v službi za podporo strankam zelo dobro poznati izdelek ali storitev. Pomembno je, da so svetovalec omogočena redna izobraževanja in usposabljanja, s čimer nadgrajujejo svoja znanja in veščine in tako lažje komunicirajo s strankami. V reševanje težav strank pa morajo podjetja vključevati celoten kolektiv, saj ima vsak zaposleni posreden ali neposreden vpliv na stranko. Poleg osebja, ki je posredno ali neposredno povezano s strankami, pa so pomembni tudi načini nudenja storitev za stranke in izboljšave le teh. Tako je pomembno, da stranka in podjetje neprestano sodelujeta skozi celoten nakupen proces. Stranke cenijo, da so storitve za stranke dosegljive ves čas in preko več različnih kanalov ter da so postopki čim bolj enostavni. Nezanemarljivo pa je tudi nagrajevanje zvestobe, ki stranke privablja ali ohranja ter motivira za prihodnje nakupe.

Iz raziskave lahko zaključim, da učinkovite storitve za stranke niso le orodje za reševanje težav, temveč predstavljajo tudi priložnost za gradnjo dolgoročnih odnosov, s čimer se ustvarja in ohranja zvestoba in zaupanje med stranko in podjetjem. Zadovoljne stranke so namreč najboljši oglaševalci podjetja, ker širijo dober glas o podjetju in tako prispevajo k večji prepoznavnosti blagovne znamke.

Z uvajanjem izboljšav in zavedanjem o pomembnosti kakovostnih storitev za stranke, lahko podjetja ne le izpolnjujejo, temveč tudi presegajo pričakovanja svojih strank. To dolgoročno vodi k povečevanju zadovoljstva, zvestobe in posledično k večjemu uspehu podjetja na trgu. Vlaganje v storitve za stranke torej ni kratkoročna naložba, temveč pomembna strateška odločitev za trajno rast in uspeh podjetja.

Iz vsega navedenega sledi, da naj bi podjetja nenehno stremela k izboljšanju in inovacijam na področju storitev za stranke, saj je prav to področje tisto, ki lahko naredi bistveno razliko med povprečnim in odličnim podjetjem.

Literatura in viri

- Black, H. (28. 3. 2024). *Loyalty programs: How they work, tips, and examples*. ZenDesk.com. <https://www.zendesk.com/blog/loyalty-rewards>
- Breschi, A. (24. 3. 2023). *16 types of customer needs (and how to solve for them)*. HubSpot.com. <https://blog.hubspot.com/service/customer-needs>
- Gibson, A. (4. 6. 2024). *The importance of involving your entire company in customer service*. BoldDesk. <https://www.bolddesk.com/blogs/customer-service-for-the-entire-company>
- Hennigan, L. (2. 5. 2024). *How to improve customer service in 2024*. Forbes.com. <https://www.forbes.com/advisor/business/how-improve-customer-service>
- Indeed (20. 3. 2024). *8 types of customer service*. Indeed.com. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-customer-service>
- Kregar, A. (2024). *Analiza vedenja kupcev*. Fakulteta za komercialne in poslovne vede – študijsko gradivo. Celje
- LiveAgent (11. 6. 2024). *How to improve customer service*. Liveagent.si. <https://www.liveagent.si/improve-customer-service>
- Lumoa (7. 6. 2024). *6 ways to improve omnichannel customer experience*. Lumoa. <https://www.lumoa.me/blog/improve-omnichannel-customer-experience>
- Monych, B. (10. 6. 2024). *8 ways to coach employees to better customer service*. Insperity. <https://www.insperity.com/blog/better-customer-service>
- Ogrinc Vidic, A. (15. 6. 2022). *Potrebe strank se razlikujejo – kako jih prepoznati in izpolniti?* Spletnik.si. https://spletnik.si/blog/potrebe-strank-se-razlikujejo-kako-jih-prepoznati-in-izpolniti/#Kaksne_so_potrebe_strank
- Ponudbe.org (10. 6. 2024). *Kako izboljšati storitve za stranke: Nasveti za zagotavljanje vrhunskega zadovoljstva strank*. Ponudbe.org. <https://ponudbe.org/kako-izboljsati-storitve-za-stranke-nasveti-za-zagotavljanje-vrhunskega-zadovoljstva-strank>
- Raffle (10. 6. 2024). *7 reasons why you should offer 24/7 customer service*. Raffle.ai. <https://raffle.ai/newsroom/7-reasons-why-you-should-offer-24-7-customer-service>
- Riserbato, R. (15. 6. 2021). *10 skills you need to make customer service more personal*. HubSpot.com. <https://blog.hubspot.com/service/personal-customer-service>
- Rogerson, K. (7. 5. 2024). *How to streamline customer service – 7 actionable strategies*. Comm100.com. <https://www.comm100.com/blog/how-to-streamline-customer-service>
- Thryv (3. 3. 2013). *Great customer service: Own up to your mistakes*. Thryv.com. <https://www.thryv.com/blog/great-customer-service-own-up-to-your-mistakes>
- Unija Smart Accounting (22. 7. 2019). *5 preprostih načinov za spoznavanje vaših strank*. Unija Smart Accounting. <https://unija.com/sl/5-preprostih-nacinov-za-spoznavanje-vasih-strank>
- Vega, R. (17. 5. 2024). *6 tips to help improve your team's customer service skills*. HelpWare.com. <https://www.helpware.com/blog/6-tips-to-help-improve-your-team-s-customer-service-skills>
- Wren, H. (26. 4. 2024). *10 types of customer service you should know*. ZenDesk.com <https://www.zendesk.com/blog/types-of-customer-service>

LUCA MIAN / Po izobrazbi diplomirani organizator turizma. Po diplomiranju na Fakulteti za komercialne in poslovne vede je nadaljeval magistrski študij na omenjeni fakulteti. Od leta 2017 je kot študent delal v podjetju Hit, d. d., na različnih delovnih mestih in od leta 2021 je zaposlen v podjetju Hit, d. d., kot hotelski receptor.

Povzetek: V članku se razglablja o razvoju turističnih potovanj od skromnih začetkov, nastanka prvih turističnih agencij ter kasneje preoblikovanja le-teh v spletne turistične posrednike, kot jih poznamo danes. Turizem je ena izmed storitvenih dejavnosti, ki je v 21. stoletju doživela najbolj izrazito preobrazbo. Gre za industrijo, ki je bolj kot katerakoli odvisna od razmer v svetu.

Ključne besede: turizem, digitalizacija, internet, potovanje

DIGITALIZACIJA TURISTIČNIH POTOVANJ

Uvod

Človekova želja po odkrivanju sveta je prisotna že od začetka našega obstoja. Ljudje smo radovedna bitja, ki si želimo dogajanja v življenju in težko trpimo dolgčas. Prva potovanja so potekala peš, s konji, zatem so začele nastajati prve prometnice ter prva prevozna sredstva za prevažanje po kopnem. Razvoju so sledila vodna prevozna sredstva, kar je omogočilo človekovo radovednost razširiti na večja obzorja. Marcu Polu je že v 13. stoletju uspelo zaobiti več sveta kot uspe večini ljudem danes. Razvoj prevoznih sredstev je dosegel vrhunec, ko je bratoma Wright uspelo kot prvima poleteti, kar je omogočilo razvoj prevoza po zraku, do danes najučinkovitejšega transporta. Sedaj je turizem večmiliardna industrija, ponekod tudi glavna pridobitna dejavnost. Skromni začetki so sedaj že davno pozabljeni, saj je s tehnološkim razvojem turizem na voljo vsem. Ne samo to, tudi vsak kotiček sveta je postal dostopen. Turizem ni več sinonim za luksuz, modernemu turistu je namreč omogočeno prav vse, le plačati mora ustrezno vsoto. Turistična dejavnost trži sanje in danes oddaljenosti teh sanj turist ne meri več v kilometrih, ampak v številu klikov z računalniško miško. Turizem je doživel izrazito preobrazbo in pričakovati gre, da se bo trend nadaljeval tudi v prihodnjih letih (Becker, 2016, str. 7–9). V članku se bo raziskovalo vpliv digitalizacije na turizem ter ugotavljalo, kako je to vplivalo na spremembe v poslovanju turističnih agencij. Na podlagi spremljanja razvoja potovanj skozi čas se bo analiziralo, kakšne so bile posledice digitalizacije na turiste in kako se bo to nadalje odražalo v prihodnosti.

Razvoj turističnih agencij

Začetki turizma kot dejavnosti

Turizem se v 21. stoletju uvršča med najdonosnejše pridobitne panoge, vendar marsikdo še vedno težko gleda na turizem, tako kot na primer na avtomobilsko ali farmacevtsko industrijo. Turizem se pogosto ne definira kot samostojno dejavnost, temveč kot skupek več dejavnosti, med drugim hotelirstva, letalskih družb, železnic in turističnih agencij. Še vedno se ne ve, kaj natanko je turizem, zato se tudi dolgo ni bilo mogoče dokopati do natančnih in enotnih podatkov o vrednosti turizma ali zaposljivosti v njem. Turizem se kljub svojemu uspehu še ni uveljavil v širši javnosti kot resna dejavnost, kar dokazuje tudi sedež Svetovne turistične organizacije v Madridu, ki še zdaleč ni videti podoben sedežu ene izmed najbolj kompleksnih panog. V času obeh svetovnih vojn so vlade prvič začele postavljati pogoje za vstop v državo, tako so države oblikovale kongres za turizem v namen zmanjšanja formalnosti na mejah držav in ta kongres je bil predhodnik današnje UNWTO. Zatem se je turizem pogosto uporabljal za namene propagande in šele po drugi svetovni vojni je začel delovati v nekoliko bolj organizirani obliki. Glavni preboj je za turizem predstavljal začetek komercialnih letalskih poletov. V letu 1950 je bilo okrog 25 milijonov mednarodnih potovanj, 25 let kasneje pa že okrog 222 milijonov in takrat se je začel turizem dojemati kot ekonomska panoga. Konec hladne vojne leta 1989 je predstavljal začetek tehnološkega razvoja, vendar hkrati tudi vzpona turizma (Becker, 2016, str. 9–13).



Slika 1: Sedež Svetovne turistične organizacije (UNWTO)

(Vir: https://sl.wikipedia.org/wiki/Slika:UNWTO_headquarters_%28Madrid,_Spain%29_01.jpg)

Začetki turističnih agencij

V turizmu ima eno izmed najpomembnejših vlog turistična agencija, saj pomembno vpliva na razvoj in promocijo turizma. Turistične agencije delujejo v vlogi posrednika, zastopajo ponudnika turističnih storitev in za svoje delo dobijo provizijo. Danes je postalo potovati preprosto in turizem je dejavnost, v kateri se dnevno obračajo milijoni, vendar ni bilo vedno tako. Prvo turistično agencijo z imenom Thomas Cook & Son je ustanovil Anglež Thomas Cook. Začetki njegove turistične agencije segajo v leto 1841, ko je organiziral enodnevno ekskurzijo iz Leicesterja do Loughborougha in nazaj, tako da je kupil vozovnice za vlak in jih prodal 570 osebam. Cena ekskurzije je bila en šiling in je vključevala tudi obrok. Eksperiment se je izkazal za uspešnega in Thomas Cook je nadaljeval z organiziranjem potovanj po Angliji in pozneje tudi v druge evropske države (<https://tourismnotes.com/travel-agency/>).

Definiranje turističnih agencij

Turistične agencije so terciarne gospodarske organizacije in jih delimo na tiste, ki so usmerjene v maloprodajo, in tiste, ki so usmerjene v veleprodajo. Maloprodajne turistične agencije prodajajo turistične proizvode povpraševalcem in od ponudnika storitev prejmejo provizijo, ki predstavlja 95 % vseh njihovih prihodkov. Pri tem nastanitveni ponudniki in izvajalci izletov plačujejo veliko večje provizije kot pa letalske družbe. Veleprodajne turistične agencije kupujejo turistične storitve od ponudnikov v večjih količinah in po nižjih cenah ter jih organizirajo v paketa potovanja, ki jih prodajajo povpraševalcem. Takšna pavšalna potovanja običajno predstavljajo celotni turistični proizvod, kar pomeni, da zajemajo storitve od prevoza, nočitev, prehrane do ogledov znamenitosti. Turistične agencije imajo na turističnem trgu ključno vlogo, saj s svojim delovanjem povezujejo interese ponudnikov z željami porabnikov. Za uspeh morajo graditi dobre osebne odnose s ponudniki in tudi s porabniki. Večina turističnih agencij organizira tako komercialna kot poslovna potovanja, določena pa se specializirajo v samo en sektor potovanj. Poleg prodajne vloge imajo turistične agencije tudi svetovalno vlogo, ki bo v prihodnosti postala še pomembnejša. Če se trendi v turizmu ne bodo spremenili, se bo lahko število zaposlenih v klasičnih turističnih agencijah zmanjšalo za okrog 25 % (<https://tourismnotes.com/travel-agency/>).

Nastanek spletnih turističnih agencij

Spletna turistična agencija je nov pojem, ki je nastal pred približno 25 leti. Leta 1989 je angleški informatik Tim Berners-Lee izumil svetovni splet (WWW), kar lahko označimo kot ključni dogodek za prehod turizma na splet. Pet let pozneje je nastala spletna stran travelweb.com, ki je najprej služila kot katalog hotelov, vendar je pozneje začela ponujati tudi možnost rezervacij sob. Spletna stran, ki se jo tako označuje za prvo spletno turistično agencijo, je bila plod ideje Johna Davisa, takratnega direktorja podjetja The Hotel Industry Switch Company. V

tem času je ameriški novinar postal prvi spletni potovalni blogger za takrat prvo spletno komercialno publikacijo. Leta 1995 je bila preko podjetja Internet Travel Network za let San Francisco–New York prodana prva letalska vozovnica po spletu. V istem letu je bila zagnana spletna stran viator.com namenjena prodaji turističnih ekskurzij, takrat pa je svojo spletno stran zagnala tudi avstralska založba potovalnih vodnikov Lonely Planet. Leta 1996 je tudi Microsoft zagnal svojo spletno turistično agencijo z imenom Expedia, ki je sedaj eden izmed velikanov v turistični dejavnosti. Spletnih turističnih agencij je bilo vedno več, hkrati pa so se na tržišču pojavile nizkocenovne letalske družbe in ponudniki storitev 'last minute'. Leta 2000 je bila zagnana spletna stran tripadvisor.com, ki je bila namenjena pisanju mnenj in ocen turistov in je postala priljubljeno orodje za turiste pri sprejemanju potovalnih odločitev (<https://www.cabinzero.com/blogs/our-journey/the-definitive-history-of-online-travel>).

Tehnični razvoj turizma

Turizem je začel svoj vzpon v štiridesetih letih prejšnjega stoletja, ko so letalske družbe začele ponujati komercialne lete. Vedno več ljudi si je želelo potovati in pri letalskih družbah so iskali načine, kako omogočiti hitro in preprosto rezerviranje letov. Najprej so to vlogo prevzele turistične agencije. Rezervacije so sprejemali po telefonu in evidence so vodili na listu papirja, vendar je bil cel proces počasen in zamuden. Letalske družbe so ob koncu petdesetih let začele uporabljati prve računalniške sisteme IBM, vendar večino dela v procesu rezervacij je še vedno opravil človek. Letalska družba American Airlines se je zato dogovorila s podjetjem IBM, da so ustvarili prvo računalniško rezervacijsko orodje, ki so ga imenovali SABRE. Sistem SABRE, za katerega so pri American Airlines takrat odšteli 40 milijonov dolarjev, je bil sposoben sprejeti do 7.000 rezervacij na uro ob skoraj 0 % možnosti napake. Po njegovem uspehu je več letalskih družb kontaktiralo IBM z željo po podobnem orodju. Leta 1978 je prišlo v ZDA do deregulacije letalske industrije, kar je pomenilo, da so bile pri poslovanju letalske družbe neodvisne od države. Letalske družbe so začele prodajati pravice do uporabe tako imenovanih CRS sistemov turističnim agencijam v zameno za provizijo. Rezervacijska orodja so se razširila v turistični industriji in dobili novo ime, in sicer sistemi GDS (Global Distribution System), ki je v veljavi še danes. V devetdesetih letih je nastal svetovni splet in takrat se je uporaba sistemov GDS preselila tja, kar je začrtalo nastanek prvih spletnih turističnih agencij (<https://www.altexsoft.com/blog/travel/history-of-flight-booking-crss-gds-distribution-travel-agencies-and-online-reservations/>).



Slika 2: Sodobno načrtovanje potovanja

(Vir: <https://periodicadventures.com/easy-trip-planning/>)

Turistične agencije danes

Turistične agencije so se na račun pandemije covid-19 soočile z nepredstavlljivo krizo, ki je marsikatero prisilila prekiniti poslovanje. Po koncu omejitve potovanj in zahtevah po cepljenju je turizem znova zaživel in turisti potujejo v takšnem obsegu kot prej. Turistične agencije ohranjajo svojo ključno vlogo na turističnem trgu, ki omogoča turistom, da so potovanja po svetu dostopna vsakomur. Medtem ko turistične agencije ostajajo ključni element delovanja turističnega trga, se je vsebina njihovega dela s pojavom digitalizacije izrazito

spremenila. Sodobne spletne turistične agencije izrivajo klasične turistične agencije iz posla in v niti ne toliko daljni prihodnosti je mogoče pričakovati celo izumrtje klasičnih turističnih agencij. Spletne turistične agencije naj bi v letu 2023 ustvarile prihodke v vrednosti nad 850 milijard dolarjev, omenjena vrednost spletne potrošnje je predstavljala več kot dve tretjini celotne potrošnje na trgu turističnih potovanj. Glede na trend svetovnega razvoja se pričakuje, da se bo omenjeni trend zgolj še povečeval in predvideva se, da bodo letni prihodki spletnih turističnih agencij do leta 2027 presegli bilijon dolarjev. Kljub temu ostaja delež turistov, ki uporabo spletnih turističnih agencij šteje kot stresno in grejo raje h klasičnim turističnim agencijam, kjer turistični agenti opravijo vse rezervacije namesto turista. Predvideva se, da bo generacija »baby boom« še nekaj časa ohranjala obstoj klasičnih turističnih agencij, ki ponujajo pristen človeški stik, ki ga je v sodobnem digitalnem turističnem svetu vedno manj (<https://www.prnewswire.com/news-releases/online-travel-agent-global-market-report-2023-sector-to-reach-1-06-trillion-by-2027-at-a-5-2-cagr-301749193.html>).

Spletne turistične agencije

Definicija spletnih turističnih agencij

Spletno turistično agencijo lahko definiramo kot spletno stran, namenjeno prodaji raznoraznih turističnih storitev. Storitve, ki se ponujajo na teh spletnih straneh, so lahko tako parcialni turistični proizvodi kot na primer nočitve v hotelih, letalski leti ali najemi avtomobilov do celotnih turističnih proizvodov. Določene agencije ponujajo več storitev, kot recimo Expedia, druge pa zgolj eno, kot recimo Google Flights. Pri tem se ne znajdejo v vlogi prodajalca, temveč v vlogi posrednika. Spletne turistične agencije ne prodajajo turističnih storitev in ne prodajajo turističnim potrošnikom, ampak prodajajo turističnim ponudnikom prostor, kjer lahko tržijo svoje storitve. Dohodek od prodaje storitev gre turističnim ponudnikom, medtem ko gre spletnim turističnim agencijam zgolj provizija. Preko spletnih turističnih agencij običajno poteka prodaja na drobno fizičnim osebam (<https://www.travelperk.com/corporate-travel-glossary/online-travel-agency/>).

Delovanje spletnih turističnih agencij

Kupovanje preko spletnih turističnih agencij je postalo najbolj priljubljena izbira na turističnem potrošniškem trgu, za kar je več razlogov. Spletne turistične agencije omogočajo kupovanje storitev iz udobja doma, pri čemer je sortiment storitev izjemno širok in turistu so na voljo različna orodja za primerjanje storitev med seboj, med drugim tudi mnenja predhodnih uporabnikov storitev. S tem se potrošniku omogoča, da si sam oblikuje svoje potovanje ter da ima urejeno (rezervirano in plačano), še preden se sploh odpravi na pot. Ponudniki se za objavljane svojih storitev preko spletnih posrednikov odločajo ravno zaradi njihove priljubljenosti med potrošniki. Ponudniki si želijo čim večje izpostavljenosti, da bi lahko dosegli čim večje skupine potrošnikov in za takšno vrsto oglaševanja dajejo posrednikom ob vsaki prodaji 10 % do 15 % provizije. Večja turistična podjetja, predvsem letalske družbe in hotelske verige, niso navdušena, da si morajo deliti dobičke s posredniki, zato ustvarjajo lastne spletne strani, kjer tržijo in prodajo svoje storitve (<https://colorwhistle.com/online-travel-agencies/>).

Največji spletni turistični ponudniki

Največji spletni ponudnik turističnih storitev je booking.com, ki je v lasti ameriškega podjetja Booking Holdings. Spletna stran je zaživela pod imenom bookings.nl na Nizozemskem v letu 1996, bila je plod ideje Geerta-Jana Bruinsme. Primarno spletna stran služi kot posrednik med ponudniki turističnih storitev (predvsem nastanitve) in povpraševalci. Trenutno je na strani booking.com več kot 3,4 milijona aktivnih oglasov v več kot 220 državah. Vrednost ene delnice podjetja Booking Holdings znaša skoraj 4.000 ameriških dolarjev (<https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com>).

Drugi največji spletni turistični ponudnik je airbnb.com, ki je v lasti ameriškega podjetja Airbnb, Inc. Stran je zaživela leta 2008 pod imenom AirBedandBreakfast.com, njeni oblikovalci so bili Brian Chesky, Joe Gebbia in Nathan Blecharczyk. Spletna stran služi kot posrednik fizičnih ponudnikov turističnih nastanitve. Njihovo delovanje se šteje kot grožnja za hotelsko industrijo in tudi kot razlog za dvigovanje cen najemnin. Ponekod, predvsem v ZDA, so iz teh razlogov zakonsko določili omejitve v možnosti kratkoročnih najemov stanovanj. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>)

Tretji največji med spletnimi turističnimi ponudniki je kitajski trip.com, ki je v lasti podjetja Trip.com Group, ki je med drugim tudi lastnik strani skyscanner.com. Stran s sedežem v Singapurju je zaživela pred petimi leti, prodajajo pa številne turistične storitve od letalskih letov, nočitev, najemov avtomobilov do vstopnic za turistične atrakcije. Ocenjuje se, da ima stran več kot 400 milijonov uporabnikov, ponuja nastanitve v 1,2 milijona hotelih in več kot 2 milijona različnih letalskih linij (<https://en.wikipedia.org/wiki/Trip.com>).

Četrti največji ponudnik turističnih storitev je expedia.com, ki jo je leta 1996 oblikoval Rich Barton in je delovala kot oddelek Microsofta. Danes je njen lastnik podjetje Expedia Group, ki ima v lasti tudi strani hotels.com, travelocity.com in orbitz.com. Stran ponuja turistom storitve nastanitev, letalskih vozovnic, najema avtomobilov, križarjenj in tudi celotne potovalne aranžmaje. Beseda Expedia je izpeljanka iz dveh angleških besed, in sicer exploration (raziskovanje) in speed (hitrost). (<https://en.wikipedia.org/wiki/Expedia>)



Slika 3: Spletni turistični ponudniki

(Vir: <https://www.pinterest.com/pin/449093394068945348/>)

Tabela 1: Vrednost tržnega deleža v milijonih dolarjev v septembru 2023

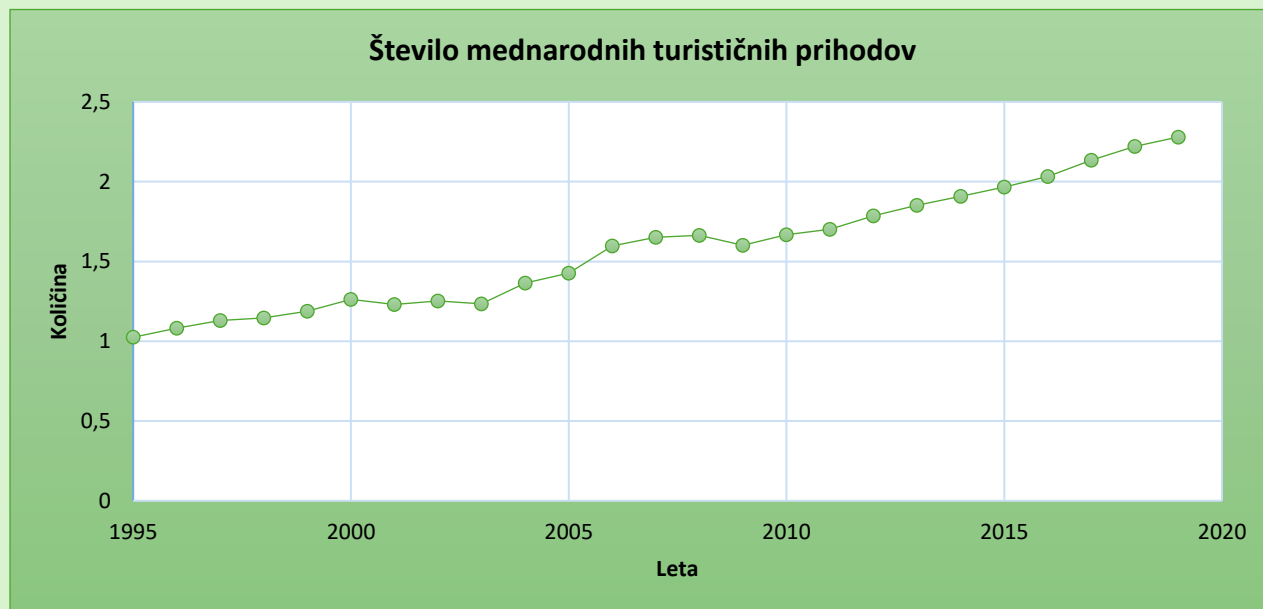
(Vir: <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap>)

Ponudnik	Vrednost
Boooking Holdings (ZDA)	112.793 mio \$
Airbnb (ZDA)	91.086 mio \$
Trip.com Group (Kitajska)	23.203 mio \$
Expedia Group (ZDA)	15.327 mio \$
Tongcheng Travel Holdings (Kitajska)	5,063 mio \$
MakeMyTrip (Indija)	4,089 mio \$
Tripadvisor (ZDA)	2,205 mio \$

Prihodnost spletnih turističnih agencij

Kljub vedno večjemu povpraševanju po turističnih storitvah pa je tradicionalnih turističnih agencij vedno manj. Krivdo za te spremembe gre pripisati nastanku digitalnih turističnih agencij, ki niso več le del turističnega trga, temveč so njegov najpomembnejši del. Podatki kažejo, da se je število letnih turistov začelo povečevati ravno, ko so se uveljavile spletne turistične agencije. Trend digitalizacije turizma se ne bo zaustavil, temveč zgolj povečeval, zato bo moralo vsako turistično podjetje svoje delovanje zastaviti v tej smeri. Pričakovati gre, da bodo spletne turistične agencije sledile novim tehnološkim trendom, povečevale število svojih strank in postopno popolnoma izrinile iz verige klasične turistične agencije. Spremembe se bodo dogajale tudi za digitalne turistične agencije, saj zglada, da se bodo morale

prilagoditi selitvi poslovanja z računalnikov na mobilne telefone. Ta trend je mogoče že zaslediti, saj ima večina turistov svoje rezervacije in letalske vozovnice shranjene ravno na mobilnih telefonih. Tehnologija se bo v prihodnosti neprestano razvijala, na to se bodo morale odzvati tudi spletne turistične agencije (<https://www.locomote.com/blog/the-future-of-the-travel-agency-industry>).



Graf 1: Število mednarodnih prihodov turistov v milijardah za 1995-2019

(Vir: data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL)

Tabela prikazuje stabilno rast turističnih potovanj z rahlim upadom v času svetovne gospodarske krize v obdobju 2007–2008. Leto 2020 je postavilo dejavnost turizma pod največjo preizkušnjo do sedaj. Pandemija covid-19 je pustila občutne posledice na prihodnost turizma. Veliko podjetij te pandemije ni preživelo, druga so se spopadala z veliko krizo. Spletne turistične agencije pri tem niso izjema, vendar je v času pandemije družba postala še bolj digitalna in to bi se lahko v prihodnost obrestovalo spletnim ponudnikom. Marsikdo je napovedoval potovanju po svetu, kot smo ga poznali, konec, vendar je po daljšem obdobju omejitev turizem znova zaživel. Turizem je na račun pandemije danes gotovo drugačen, vendar ko so bile vse omejitve za nami, so si ljudje znova želeli potovati in turizem je postal bolj donosna dejavnost kot kadarkoli (<https://worldtraveltourismcouncil.medium.com/the-future-of-the-travel-agency-business-after-covid-19-e1565a6c2d6b>).

Učinek digitalizacije na turizem

Namen turizma je že od samega začetka povezovati ljudi in kraje med seboj. Tako kot v vseh preostalih panogah razvoj tehnologije stremi k poenostavljanju poslovanja. Internet, spletni iskalniki ter zemljevidi, družbena omrežja in mobilna plačila so vplivala na to, da je potovati postalo veliko bolj enostavno. Vpliv digitalizacije na načrtovanje potovanj je posredno vplival tudi na delovanje turističnih ponudnikov, ki vedno več investirajo v svoje digitalno poslovanje. Ključno vlogo imajo pri tem družbena omrežja, ki turističnim ponudnikom omogočajo lažji dostop do turistov ter zbiranje in analiziranje podatkov za oblikovanje bolj prilagojene ponudbe ter njenega oglaševanja. Po analizah več kot 30 % turistov objavlja na spletu utrinke s svojih potovanj, kar ponudnikom predstavlja najboljše obliko trženja. V zadnjem desetletju se je spremenil tudi profil turista. Če so še pred nedavnimi dominirali na trgu turističnih potrošnikov Američani in Evropejci, sta sedaj primat prevzela predvsem Kitajska in tudi Bližnji vzhod. Ob tem je vedno manj organiziranih potovanj, namreč več kot 65 % turistov dandanes potuje v lastni režiji (<https://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>).

Nevarnosti turizma prihodnosti

Turisti so od kompasov prešli na pametne telefone, turizem se je bistveno spremenil in aplikacije, kot je Google Maps, so turistu občutno poenostavile potovanja, vendar je tehnološki razvoj za turizem prinesel tudi več slabosti. Zaradi spletnih ponudnikov je prišlo v turizmu do večje konkurence kot kadarkoli, to je s seboj povleklo znižanje cen. Potovati je postalo poceni, kar je postopno pripeljalo do masovnega turizma v določenih destinacijah. To je negativna plat uspeha turizma, kjer turisti postopno uničujejo okolje in lokalno kulturno. V nekaterih manj razvitih območjih se jim vseeno zaslužku ni uspelo upreti in zaradi tega domačini že sedaj čutijo povzročeno škodo. Komercialna

letala prispevajo 1 gigatono CO₂ v Zemljino ozračje. Prihodnost bo prinesla nadaljnji razvoj, kar bi načeloma pomenilo, da bo potovati postalo še ceneje in preprostejše ter da bo turistov vedno več. Zagotoviti trajnostni in okolju prijazen turizem bo morala postati glavna naloga tako turističnih podjetij kot vlad in tudi nas samih kot turistov. Turizem predstavlja okrog 10 % svetovnega BDP in če ga želimo ohraniti za prihodnje generacije, bo treba uporabiti tehnologijo tudi za zmanjšanje škodljivih učinkov (<https://rewire.ie.edu/dangers-modern-tourism/>).

Digitalizacija v drugih turističnih sektorjih

Pri definiranju posameznih turističnih sektorjev je treba najprej poudariti, da se med seboj ne izključujejo, temveč se povezujejo in turisti na njih največkrat gledajo kot celotno turistično izkušnjo oziroma strokovno poimenovan integralni turistični proizvod. V primeru turističnih agencij gre za povezanost z vsemi preostalimi turističnimi sektorji, hkrati pa se identificira odvisnost teh sektorjev od turističnih agencij, da jim le-te zagotovijo dovoljni volumen turistov za uspešno poslovanje. Turizem kot celota vseh med seboj povezanih sektorjev zaposluje skoraj 10 % svetovnega prebivalstva, pri tem pa ustvarja letne prihodke, ki dosegajo 2,4 milijona dolarjev. Kar se je nekoč štelo za hobi, je danes dejavnost, ki predstavlja več kot 9 % svetovnega BDP in je hkrati glavna pridobitna dejavnost številnih držav na svetu (<https://mize.tech/blog/complete-overview-of-the-5-sectors-in-the-tourism-industry/>).



Slika 4: Sodobno turistično potovanje

(Vir: <https://www.linkedin.com/pulse/extended-reality-tourism-4-ways-vr-ar-can-enhance-travel-bernard-marr/>)

Prevoz

Prevoz je začetna dejavnost v turizmu, ki je temelj vsakega potovanja. V mednarodnem potovanju je najbolj uporabljen letalski prevoz, gledano celotno pa se za okrog tri četrtine potovanj uporabi prevoz po kopnem (<https://mize.tech/blog/complete-overview-of-the-5-sectors-in-the-tourism-industry/>). Iskanje prevoza je z nastankom iskalnih orodij, kot sta Skyscanner in Kayak, postalo dostopno vsakemu turistu. Funkcije omenjenih orodij so iskanje letov vseh letalskih družb, ustvarjanje kombinacij povezav ter cenovno primerjavo. Pomemben mejnik digitalizacije je tudi nastanek opcije samostojne spletne prijave na let, kar predstavlja veliko enostavnejši potek vkrcev na letališčih. Prav tako je preko spleta mogoče pridobiti vize ali izpolniti katere druge vstopne pogoje določenih držav. Vsak prevoznik danes prodaja svoje storitve tudi po spletu, kar je s seboj povleklo nastanek nizkocenovnih prevoznikov, kot sta Ryanair v letalskem prometu ali FlixBus v prometu na kopnem. Leta 2009 je podjetje Uber zagnalo aplikacijo, katere namen je bil postati cenejša in preprostejša alternativa taksijem, kjer stranka prek telefona pridobi prevoz. Danes deluje Uber v več kot 70 državah, ima več kot 150 milijonov mesečnih strank in 6 milijonov voznikov. Pozneje je še več podjetij zasnovalo podobne aplikacije, ki so sedaj konkurenca Uberju, kot npr. Lyft. Z oblikovanjem spletnih zemljevidov turisti lahko uporabljajo svoj mobilni telefon kot navigacijo v različnih prevoznih

sredstvih (<https://www.altexsoft.com/blog/public-transportation-apps-apis-and-platforms-maps-scheduling-trip-planning-and-mobile-ticketing/>).

Nastanitve

Pri vsakem večdnem potovanju pride do odločanja o nastanitvi. Trenutno v svetu posluje več kot 750 tisoč hotelov, povprečna zasedenost kapacitet v Evropi in ZDA se giblje okrog 65 % (<https://mize.tech/blog/complete-overview-of-the-5-sectors-in-the-tourism-industry/>). Najbolj prepoznavno nastanitveno orodje je zagotovo prej omenjeni Booking. Pravo revolucijo turističnih nastanitvev pa je povzročil Airbnb. Ta omogoča, da lahko vsaka fizična oseba oddaja svoje stanovanje ali izključno eno sobo v stanovanju. Gre za novo alternativo hotelom, kjer lahko turisti prenočujejo pri družini, na kmetiji, na ladji ali celo v iglaju. Raziskave, opravljene v ZDA, so ugotovile, da ponuja Airbnb nočitve v več mestih, ki nimajo hotela kot obratno. Airbnb na svoji spletni strani trži več kot 7,5 milijona nastanitvev in ima mrežo več kot 150 milijonov uporabnikov. Uspeh na nastanitvenem področju je na drugi strani povzročil rast cen nepremičnin predvsem v velemestih. To bi lahko imelo v prihodnosti strožje zakonske omejitve za Airbnb gostitelje. Ta primer je v praksi že v ZDA, kjer se morajo Airbnb gostitelji v nekaterih mestih registrirati kot pravna oseba, proti čemu je Airbnb vložil tožbe. Tako kot zasebni gostitelji svoje nastanitve na svetovnem spletu tržijo tudi hoteli, tako preko posrednikov kot tudi na lastnih spletiščih. Po raziskavah je delež turistov, ki nočitve v hotelih rezervirajo po spletu, skoraj 60 %, od tega več kot dve tretjini preko posrednikov, kot je predvsem Booking (<https://www.cbcworldwide.com/blog/here-s-why-airbnb-is-dominating-tourism-and-hospitality>). Na drugi strani se v samih nastanitvah trend digitalizacije razvija v smeri manjše vključenosti človeškega faktorja v storitvah. Vedno pogostejše je mogoče zaslediti nastanitvene ponudnike, ki nudijo digitalno samostojno prijavo v hotel po zgledu letalskih družb. Trenutno gre še za redkost, vendar z nadaljnjo digitalizacijo lahko hotelske receptorje doleti podobna usoda kot potovalne agente. (<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4105396.html>)

Gostinstvo

Pri gostinstvu ne govorimo več le o restavracijah, kulinarika je pridobila velik pomen v sodobnem turizmu in ljudje potujejo po svetu tudi v želji po izkušnji lokalnih kulinaričnih dobrot. To je pomembno ne samo za gostince, temveč tudi za lokalne pridelovalce in kulturno dediščino. Po podatkih lokalna kulinarika vpliva na potovalne odločitve pri skoraj 65 % vseh turistov. Prehranjevanje v restavracijah v zadnjih letih upada, vendar se predvideva, da bo trg gostinstva do leta 2030 presegel letni prihodke v vrednosti bilijona dolarjev (<https://mize.tech/blog/complete-overview-of-the-5-sectors-in-the-tourism-industry/>). Vplivi digitalizacije so vidni tudi v tem sektorju, saj ima splet velik vpliv, kje se turisti prehranjujejo in pri najbolj »trendovskih« lokalih se vijejo kolone čakajočih turistov. Z digitalnim razvojem turizma so se pojavile aplikacije za ocenjevanje in komentiranje restavracij, barov ipd., med katerimi sta najbolj znana Yelp in Foursquare, ki imata skoraj 200 milijonov uporabnikov. Ponudniki se vedno bolj zavedajo pomena pozitivnih komentarjev na spletu in temu prilagajajo opravljanje svojih storitev. Po analizah se skoraj 60 % turistov odloča za restavracije na podlagi spletnih orodij, ob tem je treba poudariti še podatek, da 85 % turistov vrednoti spletne ocene enakovredno kot osebna priporočila (<https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-foodservice-industry-decision-making-qg0yc/>). Prej omenjeni Uber je leta 2014 zagnal aplikacijo Uber Eats, ki ponuja dostavo hrane na dom. Priljubljenost je v velikem porastu sploh v velemestih in hkrati izjemno uporabna za turiste, ki se nočejo izgubljati v mestu zaradi iskanja obroka. Dostavljavci na kolesih, motorjih ali z avtomobili dostavljajo hrano na dom v več kot 60 državah. Zadnji trend digitalizacije je umikanje natakarev iz gostinske verige na podoben način kot receptorjev v hotelih, nadomeščajo jih tablice za naročila, v še bolj ekstremnih primerih pa strežejo roboti. Na Japonskem lahko tako zasledimo primer, kjer v kavarni strežejo samo roboti (<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/robots-in-restaurants>).

Znamenitosti

Turiste na izbrano destinacijo najbolj privabijo turistične atrakcije, odločitev turista temelji na podlagi njegovih osebnih interesov. Med turistične znamenitosti štejemo tako naravna čudesa kot muzeje in kulturne spomenike, vse do zabavišnih parkov. Najbolj obiskane turistične atrakcije na svetu so zabavišna parka Nagashima Spa Land na Japonskem ter Universal Studios v ZDA, sledi jima Versajska palača v Franciji. Glavna interesna točka turistov so torej zabavišni parki, ki jih letno obišče skoraj 200 milijonov turistov, sledijo muzeji, ki beležijo letno več kot 50 milijonov turističnih obiskovalcev (<https://mize.tech/blog/complete-overview-of-the-5-sectors-in-the-tourism-industry/>). Na turistične migracije dandanes najbolj vplivajo vplivneži na družbenih omrežjih, na podlagi njihovih delitev na spletu se pogosto oblikujejo novi potovalni trendi, ki jim sledi masovna populacija. Nekoč priljubljenim potovalnim vodnikom grozi izumrtje, saj so vse informacije dostopne po spletu. To so prepoznali tudi založniki, ki svoje vodnike preurejajo v e-oblike. Lep primer sodobnih učinkov na turizem je hrvaški Dubrovnik, ki se sooča s težavo množičnega turizma predvsem po zaslugi snemanja serije Igra prestolov v mestu. Medtem ko so nekoč ljudje stali v vrstah pred blagajnami za nakup vstopnic v turistične znamenitosti, se je do danes njihova prodaja

preselila na splet. Turisti tako potujejo na destinacijo z že dodelanim potovalnim načrtom, na račun tega pa so pri znamenitostih tudi čakalne vrste krajše. Ob tem znamenitosti oblikujejo aplikacije, ki služijo obiskovalcem kot avdio-vodniki. Razvili so se tudi posredniki, preko katerih si je mogoče zagotoviti ogled znamenitosti ali celo organizirane dnevne izlete, najbolj uveljavljen ponudnik tega je Viator (<https://www.smartvel.com/resources/blog/the-power-of-social-media-in-tourist-destinations>). Zadnja posebnost v digitaliziranju turističnih znamenitosti predstavljajo virtualni ogledi, pri čemer se prelevimo v turista na domačem kavču ter uživamo v virtualnem 3D-ogledu izbrane turistične atrakcije. Do razvoja tega je prišlo v času pandemije zaradi zaprtij, vendar se kljub pomanjkanju pristnosti razvoj virtualnih potovanj nadaljuje (<https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/virtual-tourism>).

Zaključek

Turizem nima več veliko skupnega s svojimi začetki. Nekoč je ljudi k potovanju gnalo poželenje po odkrivanju neznanega, odprave so zajemale obsežno organizacijo in so hkrati predstavljale tudi tveganje. Nesreča ladje Titanic, takrat najprestižnejše ladje na svetu, se je zgodila zgolj pred dobrimi 100 leti, vendar se zdi že daljna preteklost zaradi razvoja, ki smo mu bili priča pozneje. Danes je namreč potovati veliko preprostejše, na neki način že tako preprosto, da se je njegov pravi čar izgubil. Ljudje v tuje krajine ne potujemo več zaradi odkrivanja neznanega, temveč se odpravljamo na lov po »všečkih« na družbenih omrežjih. Postali smo brezbržni in ne znamo več ceniti lepote, ki nas obdaja. Tehnološki razvoj je imel na malo dejavnosti tako močan učinek kot na turizmu, ki se sedaj uvršča med najdonosnejše panoge na svetu, vendar hkrati tudi med glavne onesnaževalce okolja. Priča smo pojavu množičnega turizma, ki se ne zmeni za okolje, temveč zgolj za zaslužek. Vidimo destinacije, ki so pripravljene prodati identiteto lastnega naroda za privabiti več turistov. Tehnologiji je uspelo ustvariti turizem, ki ni dostopen zgolj višjemu razredu, vendar je sedaj pod še večjo preizkušnjo, in sicer pomagati izoblikovati turizem prijazen okolju, ki bo na voljo tudi prihodnjim generacijam. Na podlagi raziskovanja je prišlo do zaključka, da je digitalizacija imela ključno vlogo pri razvoju turizma v eno izmed najpomembnejših pridobitnih dejavnosti na svetu. Na drugi strani je razvoj sodobnega potovanja povzročil upadanje tržnega deleža turističnih agencij, kot smo jih poznali nekoč. Če je nekoč predstavljal človeški stik pomembno vlogo pri turistični izkušnji, se sedaj ta stik seli na računalnike in mobilne telefone. Spletni turistični posredniki imajo eno izmed najbolj dominantnih vlog na turističnem trgu, saj združujejo vse turistične sektorje. Analiza vplivov digitalizacije na turiste je pokazala, da so potovanja postala enostavnejša in dostopnejša, kar lahko vidimo v trendu vsakoletnega povečevanja turističnih migracij. Na podlagi ugotovitev gre sklepati, da bo prihodnost prinesla nadaljnje digitaliziranje turističnih ponudnikov in razvoj robotizacije v turizmu. Hitro in uspešno okrevanje turistične dejavnosti po pandemiji kaže, da gre za stabilno in trdno gospodarsko panogo, kljub veliki podvrženosti trenutnim globalnim razmeram.

Viri in literatura

1. Becker E. (2016). *Overbooked: The Exploding Business of Travel and Tourism*. New York: Simon & Schuster.
2. Travel Agency. Pridobljeno 18. 6. 2024 s spletne strani <https://tourismnotes.com/travel-agency/>.
3. The Definitive History of Online Travel Platforms. (2018). Pridobljeno 18. 6. 2024 s spletne strani <https://www.cabinzero.com/blogs/our-journey/the-definitive-history-of-online-travel>.
4. History of Flight Booking: CRSs, GDS Distribution, Travel Agencies and Online Reservations. (2019). Pridobljeno 18. 6. 2024 s spletne strani <https://www.altexsoft.com/blog/travel/history-of-flight-booking-crss-gds-distribution-travel-agencies-and-online-reservations/>.
5. What is an online travel agency?. Pridobljeno 18. 6. 2024 s spletne strani <https://www.travelperk.com/corporate-travel-glossary/online-travel-agency/>.
6. Online Travel Agencies – A Brief Introduction. (2022). Pridobljeno 18. 6. 2024 s spletne strani <https://colorwhistle.com/online-travel-agencies/>.
7. Booking.com. Pridobljeno 19. 6. 2024 s spletne strani <https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com>.
8. Airbnb. Pridobljeno 19. 6. 2024 s spletne strani <https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>.
9. Trip.com. Pridobljeno 19. 6. 2024 s spletne strani <https://en.wikipedia.org/wiki/Trip.com>.
10. Expedia. Pridobljeno 19. 6. 2024 s spletne strani <https://en.wikipedia.org/wiki/Expedia>.
11. The Future of the Travel Agencies Industry. (2021). Pridobljeno 20. 6. 2024 s spletne strani <https://www.locomote.com/blog/the-future-of-the-travel-agency-industry>.
12. The Future of Travel Agency Business After COVID-19. (2020). Pridobljeno 20. 6. 2024 s spletne strani <https://worldtraveltourismcouncil.medium.com/the-future-of-the-travel-agency-business-after-covid-19-e1565a6c2d6b>.
13. The dangers of modern tourism and how to avoid them. Pridobljeno 20. 6. 2024 s spletne strani <https://rewire.ie.edu/dangers-modern-tourism/>.
14. (2023). Online Travel Agent Global Market Report 2023: Sector to Reach \$1.06 Trillion by 2027 at a 5.2% CAGR. Pridobljeno 21. 6. 2024 s spletne strani <https://www.prnewswire.com/news-releases/online-travel-agent-global-market-report-2023-sector-to-reach-1-06-trillion-by-2027-at-a-5-2-cagr-301749193.html>.
15. Truys, M. (2024). Complete Overview of the 5 Sectors in Tourism Industry. Pridobljeno 21. 6. 2024 s spletne strani <https://mize.tech/blog/complete-overview-of-the-5-sectors-in-the-tourism-industry/>.
16. Public Transportation Apps, APIs and Platforms: Maps Scheduling, Trip Planning and Mobile Ticketing. Pridobljeno 21. 6. 2024 s spletne strani <https://www.altexsoft.com/blog/public-transportation-apps-apis-and-platforms-maps-scheduling-trip-planning-and-mobile-ticketing/>.
17. (2023). Here's Why Airbnb is Dominating Tourism and Hospitality. Pridobljeno 21. 6. 2024 s spletne strani <https://www.cbcworldwide.com/blog/here-s-why-airbnb-is-dominating-tourism-and-hospitality>.
18. Mathews, B. (2021). Scrap the front desk – Can hotels operate without a physical front desk? Pridobljeno 21. 6. 2024 s spletne strani <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4105396.html>.

19. How digitalisation is revolutionising the travel industry. Pridobljeno 21. 6. 2024 s spletne strani <https://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>.
20. (2024). The Impact of Social Media on Foodservice Industry Decision-making. Pridobljeno 21. 6. 2024 s spletne strani <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-foodservice-industry-decision-making-qg0yc/>.
21. Beltis, AJ. How Automation Can Change the Game. Pridobljeno 21. 6. 2024 s spletne strani <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/robots-in-restaurants>.
22. Perez, M. (2024). The Power of Social Media in Tourism Destinations. Pridobljeno 22. 6. 2024 s spletne strani <https://www.smartvel.com/resources/blog/the-power-of-social-media-in-tourist-destinations>.
23. Fredericks, L. (2023). The Complete Guide to Virtual Tourism. Pridobljeno 22.6.2024 s spletne strani <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/virtual-tourism>.
24. International tourism, number of arrivals. Pridobljeno 22. 6. 2024 s spletne strani <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>.
25. Market cap of leading online travel companies worldwide as of September 2023. Pridobljeno 22. 6. 2024 s spletne strani <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/>.

TIM HORVAT / www.linkedin.com/in/tim-horvat-7001a6123

Povzetek: V raziskavi sem obravnaval vpliv umetne inteligence (AI) na poslovne procese in strategije. Izbrana problematika je pomembna zaradi digitalne transformacije in naraščajoče uporabe AI v podjetjih. Raziskavo sem izvedel z analizo teoretičnih vidikov AI in praktičnih primerov implementacije v podjetjih. Uporabil sem metodologijo študij primerov in analize literature. Glavni rezultati so pokazali, da AI izboljšuje učinkovitost poslovnih procesov, omogoča boljše strateške odločitve in povečuje konkurenčnost podjetij. Ugotovitve imajo praktičen pomen za podjetja, ki želijo izkoristiti potencial AI za izboljšanje svojih poslovnih rezultatov

Ključne besede: umetna inteligenca, poslovni procesi, strateško upravljanje, digitalna transformacija.

VPLIV UMETNE INTELOGENCE NA POSLOVNE PROCESSE IN STRATEGIJE

Uvod

Umetna inteligenca (v nadaljevanju: AI) omogoča, da se stroji učijo iz izkušenj, prilagajajo novim vložkom in opravljajo naloge, podobne človeškim. Zgodnje raziskave umetne inteligence v petdesetih letih prejšnjega stoletja so raziskovale teme, kot so reševanje problemov in simbolične metode. Izraz umetna inteligenca je bil skovan leta 1956, vendar je umetna inteligenca danes postala bolj priljubljena zaradi povečanih količin podatkov, naprednih algoritmov ter izboljšav v računalniški moči in shranjevanju. Namesto da bi avtomatizirala ročna opravila, umetna inteligenca izvaja pogoste, obsežne računalniško podprte naloge. Umetna inteligenca se prilagodi s progresivnimi učnimi algoritmi, tako da podatki opravijo programiranje. AI najde strukturo in pravilnosti v podatkih, tako da lahko algoritmi pridobijo veščine, kot je navedeno v študiji Davenporta in Ronankija, kjer poudarjajo praktično uporabo AI za izboljšanje odločanja in operacij v realnem svetu. Kot je zapisano v delu Reisa idr., AI analizira več in globlje podatke z uporabo nevronske mreže, ki imajo veliko skritih plasti, kar omogoča organizacijam izboljšanje svojih analitičnih sposobnosti in konkurenčne prednosti. AI dosega neverjetno natančnost prek globokih nevronske mreže, kar je ključnega pomena za industrije, kot so zdravstvo in finance, kjer je natančnost kritična. Raziskave od Papagiannidisa idr., kažejo, kako AI pomaga podjetjem prilagoditi se hitro spreminjajočim se tržnim razmeram, kar je še posebej pomembno v času pandemije in postpandemičnega okrevanja. Poudariti je treba, da raziskave umetne inteligence niso omejene le na tehnološke vidike, ampak so ključnega pomena za digitalno transformacijo in reševanje izjemno težkih problemov, ki vplivajo na celotne industrije. Moreno idr. izpostavlja, kako AI vodi do strateške preobrazbe poslovanja z optimizacijo poslovnih procesov in povečanjem agilnosti. Upravljavski informacijski sistemi, ki združujejo AI, informacije in poslovanje, postajajo temeljni del organizacij v luči četrte industrijske revolucije in nujnosti digitalizacije, kot to opisuje Moreno v svojem delu o poslovnih procesih. Tako analiza vpliva AI na poslovne procese kot strateški pomen AI so bistveni za razumevanje in razvoj poslovnih strategij, kar bo dodatno razloženo v prvem delu članka. Osrednje raziskovalno vprašanje bo: »Kako uporaba umetne inteligence vpliva na učinkovitost in optimizacijo poslovnih procesov v različnih industrijah?«. Drugi del pa bo podal praktični vodnik za implementacijo AI v podjetjih, s čimer bo članek služil kot most med teoretičnimi raziskavami in praktično uporabo AI v poslovnem okolju.

Poslovni procesi in strateški pomen AI v podjetjih

Poslovni proces je vrsta strukturiranih in usklajenih dejavnosti ali nalog, ki jih podjetja izvajajo za doseg določenega cilja, proizvodnjo izdelka ali zagotavljanje storitve. Vključuje različne korake, vire in ljudi, ki sodelujejo na organiziran način, da zagotovijo učinkovito delovanje organizacije in ustvarijo vrednost za stranke ali deležnike. Poslovni proces ni omejen samo na podjetje; pogosto vključuje komunikacijo in interakcijo z drugimi podjetji, dobavitelji, strankami, partnerji in drugimi zunanjimi zainteresiranimi stranmi. Ti sodelovalni poslovni procesi so bistveni za ohranjanje trdnih odnosov, usklajevanje dejavnosti in zagotavljanje nemotenih transakcij ali izmenjav informacij med različnimi stranmi. Ta medsebojna povezanost pomaga organizacijam optimizirati svoje delovanje, zmanjšati stroške in bolje služiti svojim strankam. V tem kontekstu je jasno, da lahko poslovni proces združuje več programskih sistemov. Dejansko je integracija več programskih sistemov pogosto bistvena za učinkovite in poenostavljene poslovne procese. S povezovanjem različnih sistemov programske opreme lahko podjetja avtomatizirajo naloge, izmenjujejo podatke in usklajujejo dejavnosti v različnih oddelkih, skupinah ali z drugimi podjetji, kar na koncu poveča splošno produktivnost in učinkovitost. Poslovni procesi pomagajo upravljati in strukturirati način opravljanja dela, dodeljevati vire, usklajevati ljudi in ekipe ter zagotavljati, da so izdelki ali storitve dostavljeni učinkovito in uspešno. Podjetje praktično ne more delovati brez poslovnih procesov, saj so ti osnova za organizacijo in izvajanje aktivnosti, potrebnih za doseganje ciljev podjetja. Brez vzpostavljenih poslovnih procesov bi se podjetje soočilo s kaosom, neorganiziranostjo in neučinkovitostjo, kar bi otežilo doseganje želenih rezultatov ali ohranjanje konkurenčne prednosti.

Čeprav je najboljša praksa za podjetja, da formalizirajo in dokumentirajo svoje poslovne procese, niso vsi procesi vedno dokumentirani, zlasti v manjših podjetjih ali startupih. Neformalni procesi lahko obstajajo, ko se podjetja pri izvajanju svojih dejavnosti zanašajo na nenapisane prakse, rutine ali skupno razumevanje med zaposlenimi. Vendar lahko neformalni procesi povzročijo izzive, ko podjetje raste ali doživlja menjavo osebja. Pomanjkanje dokumentacije in formalizacije lahko privede do nedoslednosti, neučinkovitosti in napačne komunikacije, kar oteži vzdrževanje kakovosti in nadzor nad poslovanjem. Po različnih kriterijih lahko naredimo različne klasifikacije poslovnih procesov.

Eden najbolj uporabnih je razvrstitev poslovnih procesov v tri glavne vrste, glede na njihov namen in področje podjetja, na katerega vplivajo:

- osnovni procesi - to so primarni procesi, ki neposredno prispevajo k vrednosti podjetja in tvorijo osnovo njegove konkurenčne prednosti;
- podporni procesi - omogočajo in olajšajo nemoteno delovanje osrednjih procesov z zagotavljanjem potrebnih virov, infrastrukture in storitev;
- procesi upravljanja - vključujejo načrtovanje, spremljanje in nadzorovanje organizacijskih dejavnosti za zagotovitev strateške usklajenosti in operativne učinkovitosti.

Glede na nedavno Gartnerjevo poročilo višji vodstveni delavci menijo, da sta analitika in umetna inteligenca ključni spremembi igre, ki podjetjem omogočata preživetje krize in boljšo konkurenčnost. Umetna inteligenca lahko podjetjem znatno koristi, a da bi uvedli umetno inteligenco in omogočili visok učinek, ki ne izniči vseh izdatkov in truda, morajo podjetja opredeliti prepričljivo skupno vizijo, ko je potreben bistven premik. Poleg tega morajo podjetja uporabiti več značilnih tehnologij, kot je umetna inteligenca, za izgradnjo prilagodljive transformacije in zmogljivosti zaznavanja in odzivanja, ki bodo spodbudile inovacije, izboljšale storitve in izkušnje za stranke ter spodbujale izboljšano učinkovitost. Številna podjetja še vedno eksperimentirajo z umetno inteligenco (npr. z uporabo prvih pilotov) in le nekaj podjetij vgrajuje umetno inteligenco kot del vsakodnevnih delovnih rutin. Kljub temu so podjetja veliko vlagala v umetno inteligenco in temeljne algoritme strojnega učenja za izboljšanje poslovnih operacij in podporo pri odločanju. Tehnologija, kot je AI, ne predstavlja le novih priložnosti in prednosti za podjetja, ampak tudi nove težave. Podjetja izvajajo in uporabljajo rešitve AI, da bi avtomatizirala procese, povečala produktivnost, zmanjšala stroške in pridobila konkurenčno prednost pred tekmeci. Ključni element pri doseganju teh ciljev je upravljanje umetne inteligence. Upravljanje AI lahko označimo kot zbirko orodij, metod in vzvodov, ki vplivajo na razvoj in aplikacije AI. Še vedno pa obstaja priložnost za raziskave o tem, kako uvesti upravljanje umetne inteligence v podjetju in kako upravljanje umetne inteligence pomaga podjetju pri doseganju ciljev. Zahvaljujoč literaturi o informacijskih sistemih se zavedamo, da podjetja razvijejo značilne sposobnosti, ki jih je težko kopirati, z integracijo in uporabo različnih komplementarnih virov na ravni podjetja. Umetna inteligenca je hvaljena kot revolucionarna tehnologija, ki lahko spremeni način poslovanja podjetij. Članek se v nadaljevanju poglobi v posebne načine, na katere je mogoče AI integrirati s poslovnimi in IT strategijami, da bi podjetjem pomagali pri krmarjenju po digitalni pokrajini in doseganju njihovih ciljev. Integracija zmogljivosti umetne inteligence s poslovno/IT strategijo je ključni dejavnik pri usklajevanju digitalne preobrazbe. Umetna inteligenca ni le orodje, ampak sila, ki lahko oblikuje samo naravo podjetja. Ker podjetja želijo izkoristiti moč umetne inteligence, morajo biti pozorna na načine, na katere je mogoče to tehnologijo uporabiti za ustvarjanje novih priložnosti in odklepanje novih oblik vrednosti. To ne zahteva le globokega razumevanja same tehnologije, temveč tudi pripravljenost dvomiti v uveljavljene norme in raziskovati neznana ozemlja. V tem smislu lahko integracijo umetne inteligence s poslovnimi in IT strategijami razumemo kot obliko alkimije, v kateri lahko podjetja spremenijo surovine podatkov in tehnologije v nove oblike vrednosti in konkurenčnosti. Ta proces zahteva globoko razumevanje temeljnih načel umetne inteligence ter pripravljenost za eksperimentiranje in tveganje. Ker si podjetja prizadevajo ostati v koraku in se prilagajati hitro spreminjajočim se razmeram, morajo biti pripravljena dvomiti o statusu quo in raziskovati neznana ozemlja, ki jih je odprla umetna inteligenca. Pri tem lahko odklenejo nove oblike vrednosti in pridobijo konkurenčno prednost, ki jo je težko ponoviti.

Učinki umetne inteligence na managerje in podjetja so šele pred kratkim postali raziskovalno še posebej zanimivi. Vodstvena literatura, ki je usmerjena v prakso, pogosto opisuje postopke in ukrepe, ki jih managerji lahko sprejmejo za implementacijo umetne inteligence v svoja podjetja. Obstaja široko soglasje, da učinki umetne inteligence poleg postopnih izboljšav procesov zajemajo bistveno nove načine delovanja in širitve podjetij. Vendar pa je premalo raziskav o tem, kako je mogoče umetno inteligenco uporabiti za pridobivanje novih veščin in prehod na poslovne modele, ki jih poganja umetna inteligenca. Raziskave so namreč pokazale, da je največja ovira pri uporabi umetne inteligence pomanjkanje zmogljivosti umetne inteligence. Čeprav se večina akademikov strinja, da so zmogljivosti umetne inteligence pomembne, zadevna literatura ne daje jasne definicije, kaj so zmogljivosti umetne inteligence. Na primer, več zmogljivosti, ki so pomembne za cilj integracije umetne inteligence v podjetje, je omenjenih v vodstvenih smernicah Brocka in Von Wangenheima. Ti akademiki pa zavzemajo precej široko stališče in trdijo, da poleg znanosti o podatkih in tehnoloških talentov integracija umetne inteligence zahteva strateške kompetence. Posledično je globina vpogleda teh publikacij omejena, zlasti če upoštevamo, da ponazarjanje teh veščin ni bil njihov edini ali celo primarni cilj. Raziskovalci in praktiki še vedno niso jasni glede zmogljivosti in temeljnih procesov, ki so potrebni, da lahko podjetja v celoti izkoristijo umetno inteligenco. Izkoriščanje digitalne zmogljivosti, kot je umetna inteligenca, ni toliko tehnološki

izziv, kot je izziv izkoristiti znanje za ustvarjanje organizacijskega znanja za nenehno optimiziranje vrednosti, ki jo je mogoče pridobiti iz digitalnih tehnologij. Ker je umetna inteligenca razmeroma nova tehnologija, se izvaja več raziskovalnih študij, da bi ugotovili vrednost, ki jo lahko umetna inteligenca ali njene zmogljivosti prinesejo podjetjem. Glavne dejavnike, ki vplivajo na sprejemanje strojnega učenja in podporo najvišjega vodstva, so razkrili Reis idr. v »Assessing the Drivers of Machine Learning Business Value«. Na podlagi mini študij primerov spletnih mest ponudnikov storitev so Wamba-Taguimdje idr. v članku »Influence of Artificial Intelligence« raziskovali povezavo med viri AI in poslovno vrednostjo. Alsheibani idr. so v članku »AI Strategy: Six-Steps to Create Value from Artificial Intelligence« preučili vprašanja v zvezi s proizvodnjo ekonomske vrednosti umetne inteligence s temeljitim pregledom primerov uporabe umetne inteligence v resničnem svetu in predhodnih raziskav. Identificirali so šest organizacijskih ovir, povezanih z umetno inteligenco, vključno s poslovnim primerom umetne inteligence, relativnimi prednostmi umetne inteligence, podporo najvišjega vodstva, učinkovito uporabo podatkov, talentom za umetno inteligenco in združljivostjo z umetno inteligenco. Za namen identifikacije mehanizmov, ki ustvarjajo poslovno vrednost AI, so avtorji članka »Artificial Intelligence and Business Value« povzeli obstoječo literaturo in podali narativni pregled. Identificirali so številne primere uporabe umetne inteligence, pospeševalce in ovire ter učinke umetne inteligence, zlasti na konkurenčno uspešnost.

Kot je prikazano v prejšnjih študijah, uvedba tehnologij umetne inteligence sama po sebi ne zadošča za povečanje organizacijske uspešnosti v nenehno razvijajoči se digitalni družbi, vendar je ključnega pomena njihova komplementarna interakcija z izmenjavo znanja. Poleg tega je zamisel o zmogljivosti umetne inteligence predstavljena na način, da bi razširili pogled na umetno inteligenco z osredotočanja le na tehnične vire na vključitev vseh ustreznih organizacijskih virov, ki so ključni za uresničitev celotnega strateškega potenciala umetne inteligence. Glede na raziskave o možnostih umetne inteligence morajo imeti podjetja nekaj ključnih virov, da lahko razvijejo zmogljivost, ki bi jim omogočila sprejetje umetne inteligence in izkoriščanje prednosti v zmogljivosti. Podjetja lahko vključijo vire, specifične za AI, kot so algoritmi AI, podatki o usposabljanju itd., zahvaljujoč zmogljivostim AI, ki omogočajo ustvarjanje vrednosti. Sjødin je analiziral študije primerov, da bi preučil, kako proizvodna podjetja ustvarjajo zmogljivosti AI, in odkril tri ključne sklope zmogljivosti: cevovod podatkov, razvoj algoritmov in demokratizacija AI. S temeljito anketno študijo sta Mikalef in Gupta prišla do zaključka, da bi lahko podjetja z negovanjem zmogljivosti AI, povezanih s človeškimi talenti, opredmetenimi viri in nematerialnimi viri, izboljšala organizacijske inovacije in uspešnost. Obstaja malo znanja o tem, kako viri in zmogljivosti umetne inteligence omogočajo organizacijsko poslovno vrednost, kljub obstoječi literaturi, ki razpravlja o konstrukciji zmogljivosti umetne inteligence in korelaciji med umetno inteligenco in poslovno vrednostjo. Kljub velikemu potencialu, ki ga imajo tehnologije AI, Brynjolfsson idr. poudarjajo, da imamo opravka s sodobnim paradoksom produktivnosti. Po mnenju avtorjev je eden glavnih razlogov, zakaj umetna inteligenca še ni dosegla pričakovanih rezultatov, zaostanek pri izvajanju in prestrukturiranju. Podjetja morajo zato vlagati v dopolnilne vire, da bodo lahko izkoristile svoje naložbe v umetno inteligenco. Razumevanje, katere dopolnilne vire je treba razviti, in njihova implementacija je nujna pri iskanju povečanja zmogljivosti z umetno inteligenco. Z drugimi besedami, čas je, da preučimo, kako organizacije gradijo zmogljivosti AI. Študija Mikalefa in Gupte skuša raziskati vire, potrebne za razvoj zmogljivosti umetne inteligence, pri čemer se opira na teorijo organizacije, ki temelji na virih (RBT). RBT je primerna teoretična leča za dinamične in turbulentne kontekste, zlasti tam, kjer se spodbuja komplementarnost virov in organizacije ustvarjajo edinstvene kompetence okoli svojih virov. Doslej omenjene študije ter številni drugi akademski članki in poslovna poročila ponazarjajo raznolikost virov, ki jih morajo podjetja razviti, da bi dosegla donosnost svojih naložb v umetno inteligenco. Manjkajo pa teoretično veljavne raziskave o tem, kako bi podjetja lahko razvila zmogljivosti AI. To je ključna vrzel tako za raziskave kot za prakso, saj lahko kaže na glavna področja, na katera bi se morala podjetja osredotočiti pri izvajanju projektov umetne inteligence, in jim daje osnovo za ocenjevanje potencialne poslovne vrednosti in različnih mehanizmov ustvarjanja.

Ambideksternost je ključna lastnost sodobnih podjetij, ki želijo ostati konkurenčne v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju. V skladu s teorijo ambideksternosti bo strateška prožnost podjetja posledica enakomerne strateške osredotočenosti na rutinske in inovativne uporabe umetne inteligence. Besedna zveza »rutinska uporaba umetne inteligence« opisuje, kako podjetje redno uporablja umetno inteligenco. Posledično se na to gleda kot na držo izkoriščanja in standardizacije, katere namen je izboljšati, razširiti in spodbujati postopne inovacije v umetni inteligenci v različnih izdelkih in storitvah, ki jih nudi podjetje. Rutinizirana uporaba umetne inteligence pogosto vključuje standardizacijo delovnih praks in operacij z uporabo virov, ki so že na voljo podjetju (kot so orodja, okviri, algoritmi in pristopi umetne inteligence). Po drugi strani se kreativna, nastajajoča in inventivna uporaba umetne inteligence v delovnih procesih delavcev imenuje inovativna aplikacija. Ta pogled na uporabo umetne inteligence zato poudarja iskanje novih in kreativnih metod za integracijo umetne inteligence v delovne procese, s ponudbo popolnoma novih ali znatno izboljšanih storitev za stranke. Poleg tega je inovativna uporaba umetne inteligence katalizator za raziskovanje in prepoznavanje novih področij, na katerih je mogoče orodja, aplikacije in uporabe umetne inteligence implementirati v poslovne postopke. To se doseže na primer z uvedbo številnih pilotnih programov in vrhunskih pobud z umetno inteligenco v središču, učenjem iz rezultatov in nato premikanjem meja organizacijske transformacije. Ambideksternost AI ali hkratna prilagoditev teh dveh načinov AI podjetjem omogoča zaznavanje njihovega okolja s pregledovanjem velikih količin podatkov v realnem času, prepoznavanjem in zbiranjem potreb in trendov strank, odkrivanjem vzorcev in pridobivanjem dragocenih podatkov za postopke odločanja. Glede na Gartnerjevo poročilo bo obojestranska uporaba umetne inteligence v podjetjih oblikovala dinamične zmogljivosti podjetij, saj se umetna inteligenca uporablja za reševanje poslovnih problemov, iskanje inovativnih rešitev, prispeva k uspehu

integracije poslovnih operacij in pospešuje spremembe v podjetju. Poleg tega je bila ambideksternost zasnovana v smislu časovne ločitve, kar predlaga, da bi morala podjetja preklapljati med časovnimi obdobji, ki spodbujajo rutino in standardizacijo, in časi, ki dajejo prednost ustvarjalnosti in raziskovanju. Nenazadnje se strukturno razdeljena ambideksternost nanaša na dvojno organizacijsko strukturo z entitetami (skupaj s povezanimi sistemi, talenti in kulturami), ki se osredotočajo na raziskovanje in izkoriščanje. Zajemanje vrednosti obeh nasprotujočih si načinov delovanja, tj. rutinske proti inovativni uporabi umetne inteligence, ni enostaven postopek, saj zahtevata različne organizacijske rutine in zmogljivosti. Namesto tega je v literaturi predlagano, da bi bilo treba velike podatke in umetno inteligenco uporabiti kot ključna organizacijska vira za izboljšanje dinamičnih zmogljivosti organizacij in jim omogočiti, da izkoristijo svoj polni strateški potencial. Poleg tega je pomembno vključiti deležnike, da zagotovimo njihovo polno angažiranost, vsi zaposleni pa morajo biti predani novim projektom izboljšav in uskladitvi celotnega podjetja s strateškimi usmeritvami. Da bi dosegla izjemne in dolgotrajne gospodarske koristi in močne prilagodljive sposobnosti, morajo podjetja hkrati uskladiti »inovacijo« z »rutino«.

Orkestracija virov je celovita metoda za organiziranje virov podjetja, združevanje trenutnih virov za ustvarjanje novih zmogljivosti in njihovo uporabo z namenom izboljšanja tako poslovanja kot vrednosti strank. Strukturiranje, združevanje in izkoriščanje so tri primarne komponente in vsaka komponenta vključuje tri podprocese. Način, kako podjetje strukturira svoj portfelj virov, vpliva na opredmetene in neopredmetene vire, ki jih ima, kar določa potencialno vrednost, ki jo lahko ustvari v katerem koli določenem času. Podatki, tehnološka infrastruktura ter spretnosti in strokovnost ljudi ter drugi nematerialni viri, kot sta kultura učenja in pobuda, so primeri takšnih virov. Ta postopek je ključnega pomena, ker podjetjem daje vire, ki jih potrebujejo za razvoj novih zmogljivosti. To pomeni, da so v kontekstu umetne inteligence vrste zmogljivosti, ki temeljijo na umetni inteligenci in jih lahko razvije podjetje, močno odvisne od podatkov, infrastrukture, kompetenc in drugih ustreznih virov, ki so široko dostopni. Pridobivanje v kontekstu umetne inteligence lahko pomeni bodisi zaposlitev osebja s poglobljenim strokovnim znanjem o sistemih AI ali nakup potrebne tehnološke infrastrukture, kot so grozdi z izjemno visoko računalniško močjo. Ta dejavnost je bistvenega pomena za podjetja, ki morajo nenehno razvijati in izboljševati svoje veščine umetne inteligence, še posebej, če operacij ne morejo oddati zunanjim izvajalcem. Čeprav je draga, bi lahko odločitev o prevzemu obremenila upravljanje proračuna podjetja v okolju velike negotovosti. Menedžerji morajo pametno uporabiti nove vire z razvojem novega nabora odzivov, ki temeljijo na tržnih obetih. Čeprav se predvideva, da se bo tehnologija, specifična za umetno inteligenco, ki je potrebna za podporo projektom, izjemno hitro razvijala, je prav tako ključno, da se osredotočimo na druge organizacijske vire, ki jih je treba spodbujati poleg tehnologije. Razvoj zmogljivosti AI, specifičnih za podjetje, ki jih je težko ponoviti, zahteva te dopolnilne organizacijske vire. Posledično bi lahko zmogljivost podjetja za umetno inteligenco opredelili kot njeno sposobnost izbire, usklajevanja in uporabe svojih virov, specifičnih za umetno inteligenco. Študija, ki so jo izvedli Ransbotham idr. ponuja zgledno ponazoritev dopolnilnih organizacijskih virov, potrebnih za pridobitev poslovne vrednosti z naložbami v umetno inteligenco. Medtem ko Davenport in Ronanki poudarjata, da menedžerji v več kot tretjini proučevanih podjetij ne razumejo tehnologij umetne inteligence in njihovega delovanja, prejšnji avtorji ugotavljajo, da je ena najpomembnejših ovir pri ustvarjanju vrednosti odsotnost vodstva za spodbujanje AI.

Podjetja lahko za upravljanje umetne inteligence uporabljajo različne mehanizme, ki vključujejo formalne okvire za povezovanje poslovnih funkcij, IT, podatkov, modelov in strojnega učenja, ter formalne postopke za odločanje in spremljanje. Te metode spodbujajo vključevanje in sodelovanje deležnikov in jih lahko razdelimo v tri kategorije: strukturne, proceduralne in relacijske mehanizme.

- **Strukturni mehanizmi:** Ti vključujejo okvire poročanja, organe upravljanja in jasno določene odgovornosti. Procesi strukturnega upravljanja opredeljujejo razdelitev pooblastil za odločanje ter dodelitev vlog in dolžnosti. Medtem ko je veliko raziskav osredotočenih na upravljanje podatkov, je upravljanje umetne inteligence manj raziskano, čeprav razvoj AI sistemov vključuje številne discipline.
- **Proceduralni mehanizmi:** Cilj teh mehanizmov je zagotoviti, da sistemi umetne inteligence in modeli strojnega učenja delujejo učinkovito in natančno, so varovani in skladni z zakonodajo, predpisi ter internimi pravili in politikami podjetja. Posebna pozornost je namenjena razločljivosti, pravičnosti, odgovornosti in varnosti teh sistemov. Proceduralne metode prav tako skrbijo za zagotavljanje kakovosti podatkov, modelov in ključnih lastnosti sistemov.
- **Relacijski mehanizmi:** Spodbujajo vključevanje in sodelovanje deležnikov v procesu upravljanja umetne inteligence, kar je ključno za uspešno implementacijo in uporabo teh tehnologij.

Sposobnost podjetja, da oceni idealne strategije za identifikacijo bistvenih in potencialno potrebnih kontingentnih delov, je v središču drugega vidika strateške fleksibilnosti, ki je oblikovanje in oblikovanje strategij. Posledično, ko podjetje to počne dosledno, bo to vodilo do odločitev o tem, kako ustvariti vrednost in zgraditi jasno odgovornost za rezultate. Odločevalci lahko uporabijo kirurški pristop k zbiranju in analizi podatkov, ki temelji na prihodnjih alternativah in scenarijih, nato pa se lahko osredotočijo na obravnavo pomembnih negotovosti, da bi podprli odločitve in spodbudili zavezanost k ukrepanju. Da bi se podjetja lahko prilagodila spreminjajočim se zahtevam strank in trga, morajo pospešiti razvoj svojih prilagodljivih sposobnosti. Za učinkovit razvoj organizacijskih veščin in podpornih struktur, procesov, pravic odločanja, kazalnikov uspešnosti in prilagodljivih mehanizmov mora podjetje načrtovati ustrezen nabor dejavnosti izboljšave. Da bi omogočili uspešno prizadevanje za spremembo, morajo odločevalci in vodje spremeniti svoje načine razmišljanja in delovanja. Na koncu bo to podjetjem omogočilo pripravo in odziv na hitre, zapletene spremembe v okolju. Poleg tega bodo programi

sprememb, ki podpirajo in ne omejujejo sposobnosti organizacije za prilagajanje, bolj verjetno povzročili dolgoročni uspeh. Potencial umetne inteligence za izboljšanje in spreminjanje strateške analize je začetek pri raziskovanju vloge umetne inteligence v procesu strategije. Kljub dejstvu, da se menedžerji že dolgo zanašajo na informacijske sisteme, ki jim pomagajo pri zbiranju in organiziranju podatkov za skeniranje okolja in sprejemanje odločitev, imajo lahko algoritmi AI potencial za znatno povečanje obsega in hitrosti analize podjetja. To je zato, ker so algoritmi AI sposobni interakcije z okoljem in ustvarjanja podatkov. Glede na študije lahko umetna inteligenca posebej pomaga pri zbiranju podatkov iz notranjih in zunanjih virov na diskretni ali neprekinjeni osnovi, analiziranju in razlagi teh podatkov z identifikacijo vzorcev in podpora vodilnim pri oblikovanju odločitve s pomočjo napovedne analize.

Kot izhodišče za načrtovanje, kako lahko umetna inteligenca podpira strateško analizo, najprej razpravljamo o njenih aplikacijah za analizo zunanjih (tj. makro- in mikro-okoljskih) dejavnikov. Nato upoštevamo vlogo umetne inteligence pri analizi konkurentov in posledično pri notranji analizi človeških, finančnih in pomožnih virov. Kar zadeva zunanjo analizo, so aplikacije umetne inteligence vplivale na strateško oceno političnih, ekonomskih, socialnih, tehnoloških, okoljskih in pravnih spremenljivk. Spreminjanje demografije in družbenih vrednot sta le dva primera družbenih elementov, ki jih morajo strategiji pogosto upoštevati v svojih analizah. Medtem ko so nekatere od teh sprememb lahko postopne (na primer tiste v nacionalni kulturi), so druge nagnjene k nenadnim preobratom in hitrim spremembam (na primer tiste v modi), ki lahko predstavljajo pomembne možnosti ali tveganja za podjetja. Za preslikavo obrisov kulturnih polj, razvrščanje kulturnih materialov in sledenje razvoju kulture skozi čas so znanstveniki predlagali metode, kot je avtomatizirana analiza besedila. Poleg tega novi algoritmi omogočajo sistematično merjenje kulture in modeliranje njenega razvoja znotraj družbenih skupin in organizacij. Takšen napredek nudi nove možnosti za merjenje zahtevnih pojmov, kot je kultura, s strateškimi raziskavami. Z drugega vidika, ne glede na to, ali gre za podjetja, proizvajalca ali uporabnika, raziskovalci pogosto pripisujejo tehničnim elementom pomemben del v večini strateških analiz. AI lahko podjetjem pomaga slediti tehničnemu napredku in predvideti morebitne pomembne tehnološke spremembe. Na primer, s prebiranjem ogromnih količin podatkov o patentih ali publikacijah se umetna inteligenca vse pogostejše uporablja za odkrivanje trendov tehnološkega napredka. Te aplikacije AI omogočajo podjetjem, da ustvarijo »profile znanja« o svojem trgu in ključnih konkurentih. Ekološki in okoljski vidiki postopoma postajajo pomembnejši v strateški analizi zaradi povečane ozaveščenosti o podnebnih spremembah in osredotočenosti na trajnostno odgovornost podjetij. Aplikacije umetne inteligence lahko pomagajo pri internem zbiranju in obdelavi pravnih podatkov v podjetjih, kar lahko zmanjša skupne pravne stroške. Na primer, algoritem AI, ki razvršča na tisoče strani pravnih dokumentov, lahko ponudi uporabne povzetke, ki se nanašajo na strategijo podjetja. Umetna inteligenca se hitro uporablja tudi za avtomatizacijo spremljanja finančne skladnosti in regulacije. Analiza konkurentov je ključno področje, kjer se AI uporablja v strateški analizi. Avtomatizirana analiza lahko pomaga pri združevanju podatkov, odkrivanju trendov v podatkih in celo napovedovanju strateških gibanj konkurentov, saj podjetja zbirajo ogromne količine podatkov o svojih konkurentih in njihovih panogah. Strategiji morajo pogosto identificirati pomembne konkurente, da lahko napredujejo s strateško analizo, vendar je to še vedno ena njihovih najtežjih nalog. Obstajajo nove metode za odkrivanje prihajajočih konkurentov in napovedovanje uspešnosti, kot je preučevanje spletne vsebine za določitev »korelacije« ali konvergence storitev in ponudbe izdelkov podjetja. Podobno se algoritmi AI lahko uporabljajo za identifikacijo strateških skupin, sestavljenih iz podjetij s podobnimi strategijami, in oceno tranzita podjetij znotraj in med temi skupinami. Vsa ta orodja zagotavljajo tudi bolj dinamično metodo za izvajanje analize konkurence. Akademiki so dejansko opozorili, da je treba za oceno stalne veljavnosti strategije organizacije občasno ponovno pregledati in oceniti predpostavke o konkurentih. Prednost avtomatizirane analize konkurentov pred običajnimi, ročnimi in diskretnimi pristopi je pomembna: ko so algoritmi povezani s stroji, ki ustvarjajo podatke o trgu in konkurentih, kot so spletni pajki in spletna prodaja, lahko nenehno izvajajo analizo konkurentov in pomagajo strategom pri dinamičnem ocenjevanju vzdržnosti trenutne strategije organizacije. Poleg tega lahko umetna inteligenca v smislu notranje analize podpira strateško analizo organizacijskih notranjih elementov, kot so osebje, proračuni in pomožni viri, vključno z dobavnimi verigami ali odnosi s strankami. Aplikacije AI lahko pomagajo menedžerjem pri odkrivanju uspešnosti zaposlenih, predvidevanju kariernih poti in odkrivanju vzorcev nadomestil in neenakosti, vključno z drugimi stvarmi, z avtomatizacijo prepoznavanja vzorcev v takih podatkih, začevši s človeškimi viri. Strategiji lahko natančneje ocenijo stopnjo, do katere je možno strategijo mogoče izvajati, tako da natančno ocenijo sposobnosti, znanje, sposobnosti in demografske podatke. Poleg tega imajo podjetja ogromne količine podrobnih, natančnih in kategoriziranih računovodskih in finančnih podatkov. Pri analizi strategiji pogosto uporabljajo na primer podatke iz bilance stanja. Algoritmi umetne inteligence lahko analizirajo vzorce s stalnim ali diskretnim združevanjem zbranih podatkov v skupine. S tem lahko algoritmi izboljšajo razlago tega, kaj poganja posebne pogoje finančnih virov, ki so pomembni za naravo in časovni razpored strateških zavez podjetja, kot so nihanja v likvidnosti in tečajne premije v proračunih podjetja. AI se lahko uporablja tudi za finančne študije, ki so manj ključne za oblikovanje strategij, kot so orodja za spremljanje poslovnih transakcij. Aplikacije lahko hitro odkrijejo goljufije tako, da zaznajo transakcije z nenavadnimi količinami ali pogostostjo. S pomočjo teh orodij lahko umetna inteligenca pomaga pri obvladovanju finančnega tveganja z izboljšanjem skladnosti in dejavnosti upravljanja tveganja z boljšimi vpogledi, ki temeljijo na podatkih, uporabo hitre in avtomatizirane analize podatkov ter zmanjšanjem administrativnih obremenitev, sprostitev časa članov finančnega in računovodskega osebja za bolj inventivne naloge. Različni dodatni viri, ključni za strateški proces, kot so napovedovanje povpraševanja, načrtovanje proizvodnje, dodeljevanje virov in logistika, se vse pogostejše analizirajo z izjemno učinkovitostjo z uporabo algoritmov umetne inteligence. Umetna inteligenca lahko izboljša odločitve glede načrtovanja proizvodnje, na primer z avtomatizacijo postopka izbire kvalificiranih dobaviteljev z rudarjenjem podatkov iz spletnih imenikov in drugih repozitorijev, ponujanjem napovedi o uspešnosti potencialnih dobaviteljev in celo

ocenjevanjem vrednotenja in ocenjevanje spletnih ponudb. Poleg tega se dopolnilni vir, ki je še posebej pomemben za analizo, podprto z umetno inteligenco, nanaša na odnose s strankami. Stranke sodelujejo v več razpravah, povezanih z izdelki in storitvami, uživajo digitalne informacije in izmenjujejo strokovno znanje na različnih platformah družbenih medijev. Strategiji lahko bolje razumejo vzorce in sezonskost potreb potrošnikov, povezanih z njihovimi storitvami in ponudbo izdelkov, tako da spremljajo vedenje strank prek svojih digitalnih odtisov.

Zaradi umetne inteligence se spreminjajo tudi dejavnosti, ki sestavljajo faze oblikovanja in izvajanja strateškega procesa. Podjetja postavljajo poslovne razvojne in finančne cilje ter povezane izvedbene strategije na različnih stopnjah razdrobljenosti v svojem prizadevanju za donosno rast. Oblikovanje in izvajanje strategije je dolgotrajen in zapleten proces, ki vključuje veliko količino različnih podatkov in se opira na vodstvene analize in odločanje na različnih ravneh podjetja, ne glede na to, ali se tak proces pojavlja pogosto in formalno ali redko in neformalno.

Poslovni portfelj podjetij je mogoče oceniti glede na ustreznost, tveganje in uspešnost z uporabo umetne inteligence, možne sinergije med njimi pa je mogoče analizirati in predlagati. Umetna inteligenca lahko pomaga strategom pri obravnavanju portfeljskih tveganj, na primer, ko so nihanja povpraševanja močno povezana v celotnem portfelju ali ko je več podjetij podvrženih primerljivim valutnim tveganjem, na podlagi pregleda podatkov o trgu in izdelkih v poslovnih enotah. Tehnologije umetne inteligence prav tako spreminjajo, kako podjetja prepoznavajo in ocenjujejo potencialne možnosti za združitve in prevzeme ter kako obravnavajo cikel dogovora in fazo integracije po združitvi. Tradicionalne združitve in prevzemi morajo spremljati omejen nabor potencialnih ciljev, ker zahtevajo različne analitične dejavnosti, ki zahtevajo veliko virov, skrbni pregled, tržno analizo, vrednotenje in oblikovanje cen, vendar analitika, ki temelji na AI, podjetjem omogoča prikaz velik nabor priložnosti samodejno in nenehno, ko se prikažejo. Samodejno povzemanje dokumentov in modeliranje teme sta dva primera tehnik obdelave naravnega jezika, ki ju je mogoče uporabiti za ustvarjanje filtra, ki bo vnaprej izbral privlačne situacije za nadaljnjo človeško obravnavo. Prednost umetne inteligence v teh situacijah izhaja iz zmožnosti tehnologije, da integrira različne vire podatkov. To vključuje patentne podatkovne baze, organizacijske finančne evidence, podatke o prejšnjih poslih in družbenih omrežjih, kot je LinkedIn, da bi prepoznala redke spretnosti. Poleg tega AI uporablja tudi novice, arhive dokumentov o konferenčnih klicih, forume za razprave in se dinamično prilagaja spreminjajočim se okoljskim pogojem pri merilih presojanja. Poleg tega ima lahko umetna inteligenca glede na pomen hitrosti in učinkovitosti pri odločanju o priložnostih združitve in prevzemov ter stopnji integracije po združitvi pomemben vpliv na uspešnost z avtomatizacijo korakov postopka prevzema in zožitvijo ključnih dejavnosti cikla združitve in prevzemov. Poleg tega bi lahko te naloge izvajali ceneje. Na primer, kar zadeva fazo pred prevzemom, je transakcijsko pravo v zadnjih letih naredilo pomemben napredek in pravnikom omogočilo racionalizacijo delovno intenzivnega postopka skrbnega pregleda združitve in prevzemov. Med številnimi uporabami umetne inteligence lahko avtomatizacija pomaga ciljnim podjetjem učinkoviteje zbrati in kategorizirati ustrezne dokumente, hkrati pa zagotoviti, da upoštevajo zakone o razkritju.

Vse bolj jasno postaja, kakšne priložnosti in ovire za ustanavljanje novih podjetij in strateško podjetništvo lahko nastanejo zaradi sprejetja tehnologije umetne inteligence v podjetjih. Tehnologija splošnega namena kot nov način ustvarjanja, AI in še posebej globoko učenje, lahko spremeni strukturo procesa raziskav in razvoja ter naravo procesa inovacij. Trdijo, da izboljšave umetne inteligence povzročajo okrepljeno zanko med inovacijami na ravni umetne inteligence in njenimi aplikacijskimi sektorji, podobno kot pri rasti prejšnjih GPT, kot je mikroprocesor.

Po mnenju Chalmersa, MacKenzieja in Carterja obstajajo trije načini, na katere bi lahko umetna inteligenca izboljšala procese iskanja informacij in ustvarjanja idej, ki tvorijo temelj odkrivanja in izkoriščanja novih poslovnih priložnosti. Prvič, zmožnost algoritmov globokega učenja, da locirajo strukture v visokodimenzionalnih podatkih, omogoča podjetjem in podjetnikom začetnikom, da iščejo in testirajo prej neopažene možnosti. Drugič, umetna inteligenca lahko spodbudi ustanavljanje novih podjetij s prepoznavanjem in izkoriščanjem zahtev potrošnikov. Tretjič, simulacije in poskusi, ki temeljijo na umetni inteligenci, ponujajo finančnikom in vodilnim v podjetjih priložnost, da preizkusijo sveže zamisli in podvige. Na primer, simulacije, ki uporabljajo dinamične podatke iz resničnega sveta, lahko posnemajo okoliščine, s katerimi bi se lahko soočila nova podjetja v prihodnosti. Ko so v celoti razvita, takšna orodja morda niso uporabna samo za naložbene odločitve, temveč tudi za načrtovanje inovacij in sprejemanje odločitev o ključnih značilnostih izdelka, kot sta cena ali trženje. Podjetniki bi tako lahko preizkusili svoje ideje, napovedali, kako se bodo kupci odzvali na določene lastnosti izdelka, ter prilagodili zasnovo in cene izdelka z uporabo simulacij in poskusov, ki temeljijo na AI.

Z razvojem pogovornih sistemov in robotskih prodajnih svetovalcev AI napreduje tudi pri pomoči in izpodrivanju človeških dejavnosti pri nalogah, povezanih z izkoriščanjem novih poslovnih idej. Še vedno ni jasno, kako dragocene bodo te rešitve na dolgi rok. Vprašanja o učinkih organizacijske izgube spretnosti in izgube odnosov s strankami kot posledica robotskih svetovalcev, kot tudi pomisleki o sprejemljivosti strank za stik s sistemi, ki temeljijo na umetni inteligenci, bodo v prihodnosti predstavili nove študijske priložnosti. Pomembna vprašanja o tem, kako tehnologija, ki temelji na umetni inteligenci, vpliva na strateško podjetništvo, ko gre za širitev novih podjetij in obvladovanje tveganja, povezanega s podjetniško dejavnostjo, izhajajo iz strateškega vidika.

Doslej je bilo dokazano, da se z uvedbo tehnologij umetne inteligence v shemo podjetij izboljšajo različni rezultati poslovne vrednosti, vendar smo še vedno na samem začetku te nove tehnološke dobe. Kljub dejstvu, da je s teoretičnega in tehničnega vidika še vedno malo trdnega znanja, obstajajo izjemne študije o AI in poslovnih tokovih vrednosti v organizacijah. Čeprav morda ni tako preprosto, kot bi si lahko kdo predstavljal, je pridobivanje ekonomske vrednosti z obojestransko spretnostjo umetne inteligence lahko izziv. Glede na sprejetje in napredek umetne inteligence v podjetju se lahko rutinska in inovativna uporaba umetne inteligence razlikuje od podjetja do podjetja. Glede na literaturo bi bilo treba AI uporabiti kot ključni organizacijski vir za izgradnjo dinamičnih zmogljivosti podjetja, tako da lahko doseže svoj polni potencial. Kritična dinamična zmogljivost in strateška prožnost sta se tako razvili kot rezultat hkratnega strateškega poudarka na teh dveh temeljnih značilnostih ambideksternosti AI. Poleg tega obojestranska spretnost AI poenostavlja zmožnost podjetij, da usklajujejo in mobilizirajo svoje vire, spretnosti in prej nepovezane sposobnosti. Poleg tega dvosmerna spretnost z umetno inteligenco daje podjetjem vire, ki jih potrebujejo za preoblikovanje svojih delovnih procesov s pomočjo najsodobnejših inteligentnih tehnologij in algoritmov.

Praktični vodnik za implementacijo AI

Strategija umetne inteligence je načrt za integracijo umetne inteligence v organizacijo, tako da je usklajena s širšimi cilji podjetja in jih podpira. Uspešna strategija AI bi morala delovati kot načrt za ta načrt. Odvisno od ciljev podjetja lahko strategija umetne inteligence opiše korake za učinkovito uporabo umetne inteligence za pridobivanje globljih vpogledov iz podatkov, izboljšanje učinkovitosti, izgradnjo boljše dobavne verige ali ekosistema in/ali izboljšanje izkušenj talentov in strank. Dobro oblikovana strategija umetne inteligence bi morala pomagati tudi pri usmerjanju tehnološke infrastrukture in zagotoviti, da je podjetje opremljeno s strojno opremo, programsko opremo in drugimi viri, potrebnimi za učinkovito izvajanje umetne inteligence. In ker se tehnologija tako hitro razvija, mora strategija omogočiti podjetju, da se prilagodi novim tehnologijam in spremembam v panogi. V podporo odgovornemu uvajanju je treba obravnavati tudi etične vidike, kot so pristranskost, preglednost in regulativni pomisleki. Ker umetna inteligenca še naprej vpliva na skoraj vse panoge, je dobro oblikovana strategija AI nujna. Podjetjem lahko pomaga sprostiti njihov potencial, pridobiti konkurenčno prednost in doseči trajnostni uspeh v nenehno spreminjajoči se digitalni dobi. Izgradnja strategije umetne inteligence ponuja številne prednosti organizacijam, ki se spuščajo v integracijo umetne inteligence. Strategija AI omogoča podjetjem, da namensko izkoristijo zmogljivosti AI in uskladijo pobude AI s splošnimi poslovnimi cilji. Ta strategija lahko postane kompas za pomembne prispevke k uspehu podjetja. Deležnikom daje moč, da izberejo projekte, ki bodo ponudili največje izboljšave v pomembnih procesih, kot so produktivnost in odločanje, pa tudi rezultat.

Natančneje, strategija umetne inteligence opisuje korake, ki bodo projektom umetne inteligence omogočili nemoteno pretvorbo idej v učinkovite rešitve. To zahteva, da podjetje sprejema tudi pomembne odločitve glede podatkov, talentov in tehnologije: dobro oblikovana strategija bo zagotovila jasen načrt za upravljanje, analiziranje in izkoriščanje podatkov za pobude AI. Prav tako bo določil talent, ki ga mora podjetje razviti, privabiti ali obdržati z ustreznimi veščinami na področju podatkovne znanosti, strojnega učenja in razvoja umetne inteligence. Prav tako bo vodil nabavo potrebne strojne opreme, programske opreme in virov računalništva v oblaku za zagotovitev učinkovite implementacije umetne inteligence.

V bistvu je uspešna strategija umetne inteligence nepogrešljiva, saj deluje kot podpora poslovnim ciljem, olajša določanje prioritet, optimizira talente in izbire tehnologije ter zagotavlja organizirano integracijo umetne inteligence, ki bo podpirala uspeh organizacije.

Za pomoč pri oblikovanju učinkovite strategije umetne inteligence se običajno uporabljajo naslednji koraki: raziskanje tehnologije, določitev jasnih ciljev, zgraditev načrta, predstavitev strategije AI, usposabljanje in učenje o uporabi te tehnologije ter vzpostavitev etičnih smernic pri uporabi te tehnologije.

Zaključek

V nadaljevanju sledi povzetek ključnih ugotovitev, izzivov in prihodnje raziskovalne smeri v povezavi z vplivom umetne inteligence na poslovne procese in strategije. Raziskava je pokazala, da ima AI pomemben vpliv na optimizacijo poslovnih procesov, povečanje učinkovitosti ter izboljšanje strateškega odločanja v podjetjih. Podjetja, ki uspešno integrirajo AI v svoje poslovanje, lahko pridobijo konkurenčno prednost, saj AI omogoča hitrejšo prilagajanje tržnim spremembam, natančnejše analize podatkov in boljše upravljanje virov. Osrednje raziskovalno vprašanje je bilo: »Kako uporaba umetne inteligence vpliva na učinkovitost in optimizacijo poslovnih procesov v različnih industrijah?«. Ugotovljeno je bilo, da umetna inteligenca omogoča podjetjem izboljšanje učinkovitosti z avtomatizacijo rutinskih nalog, kar zmanjšuje stroške in povečuje produktivnost. Poleg tega AI prispeva k boljši optimizaciji poslovnih procesov z analizo velikih količin podatkov, kar omogoča sprejemanje informiranih odločitev in boljše načrtovanje. Vendar pa raziskava razkriva tudi več omejitev in izzivov, s katerimi se soočajo podjetja pri implementaciji AI. Ena glavnih omejitev je pomanjkanje potrebnih znanj in veščin za razvoj in vzdrževanje AI sistemov. Mnoge organizacije nimajo dovolj usposobljenega kadra, kar otežuje učinkovito implementacijo in uporabo AI

tehnologij. Poleg tega je integracija AI v obstoječe poslovne procese pogosto zapletena in zahteva temeljito prestrukturiranje ter prilagoditev organizacijske kulture. Dodatna omejitev je povezana z etičnimi in pravnimi vprašanji uporabe AI. Podjetja se morajo spoprijeti z izzivi, kot so varovanje zasebnosti, transparentnost algoritmov in preprečevanje pristranskosti v AI sistemih. Ti izzivi zahtevajo razvoj novih regulativnih okvirov in smernic, ki bodo zagotovili odgovorno in etično uporabo AI. Prispevek prav tako poudarja potrebo po nenehnem prilagajanju in učenju, saj se tehnologija AI hitro razvija. Podjetja morajo biti pripravljena vlagati v izobraževanje zaposlenih in razvoj novih kompetenc, da bodo lahko sledila tehnološkemu napredku in izkoristila priložnosti, ki jih prinaša AI. Med pomembnimi ugotovitvami raziskave je tudi spoznanje, da uspešna integracija AI zahteva celostno strategijo, ki vključuje jasno opredelitev ciljev, ustrezno tehnološko infrastrukturo in podporo vodstva. Podjetja, ki razvijejo celovito strategijo za implementacijo AI, lahko bolje izkoristijo njene prednosti in dosežejo trajnostne izboljšave v poslovanju. Prihodnje raziskave bi morale obravnavati načine, kako izboljšati dostopnost in usposobljenost za AI tehnologije, ter razvijati metode za lažjo integracijo AI v različne poslovne procese. Prav tako bi bilo koristno raziskati dolgoročne učinke AI na organizacijsko kulturo in strukturo ter preučiti, kako lahko AI prispeva k trajnostnemu razvoju podjetij. Na koncu, prispevek izpostavlja, da kljub velikemu potencialu AI, njena uspešna implementacija zahteva premišljeno načrtovanje, prilagodljivost in pripravljenost na nenehno učenje. S pravilnim pristopom in strategijo lahko podjetja izkoristijo AI za izboljšanje učinkovitosti, inovativnosti in konkurenčnosti, kar bo prispevalo k njihovemu dolgoročnemu uspehu v dinamičnem poslovnem okolju.

Viri, literatura in opombe:

1. Moreno J. The Complete Guide of Business Processes. Dostopno na: <https://flokzu.com/bpm/the-complete-guide-of-business-processes/>
2. Perifanis N.A., Kitsios F. (2023). Investigating the Influence of Artificial Intelligence on Business Value in the Digital Era of Strategy: A Literature Review. Department of Applied Informatics, University of Macedonia. *Information* 2023, 14(2), 85, <https://doi.org/10.3390/info14020085>
3. Van de Wetering, R., Milakef, P., Dennehy, D. (2022). Artificial Intelligence Ambidexterity, Adaptive Transformation Capability, and Their Impact on Performance Under Tumultuous Times. In The Role of Digital Technologies in Shaping the Post-Pandemic World. Papagiannidis, S., Alamanos, E., Gupta, S., Dwivedi, Y.K., Mäntymäki, M., Pappas, I.O., Eds.. Lecture Notes in Computer Science. Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2022; Volume 13454, pp. 25–37. ISBN 978-3-031-15341-9. [Google Scholar]
4. Haenlein, M., Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *Calif. Manag. Rev.* 2019, 61, 5–14. [Google Scholar]
5. Reis, C., Ruivo, P., Oliveira, T., Faroleiro, P. (2020). Assessing the Drivers of Machine Learning Business Value. *J. Bus. Res.* 2020, 117, 232–243. [Google Scholar]
6. Wamba-Taguimdje, S.-L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J.R., Tchatchouang Wanko, C.E. (2020). Influence of Artificial Intelligence (AI) on Firm Performance: The Business Value of AI-Based Transformation Projects. *Bus. Process Manag. J.* 2020, 26, 1893–1924. [Google Scholar]
7. Alsheibani, S.A., Cheung, Y., Messom, D.C., Alhosni, M. (2020). Winning AI Strategy: Six-Steps to Create Value from Artificial Intelligence. *AMCIS Proc.* 2020, 11. Dostopno na: https://aisel.aisnet.org/amcis2020/adv_info_systems_research/adv_info_systems_research/1/
8. Enholm, I.M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., Krogstie, J. (2021). Artificial Intelligence and Business Value: A Literature Review. *Inf. Syst. Front.* 2021, 24, 1709–1734. [Google Scholar]
9. Mikalef, P., Gupta, M. (2021). Artificial Intelligence Capability: Conceptualization, Measurement Calibration, and Empirical Study on Its Impact on Organizational Creativity and Firm Performance. *Inf. Manag.* 2021, 58, 103434. [Google Scholar]
10. Davenport, T.H., Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harv. Bus. Rev.* 2018, 96, 108–116. [Google Scholar]
11. Ransbotham, S., Khodabandeh, S., Fehling, R., Lafountain, B., Kiron, D. (2019). Winning with AI. In Technical Report. MIT Sloan Management Review and Boston Consulting Group: Boston, MA, USA, 2019. [Google Scholar]
12. Papagiannidis, E., Mikalef, P., Krogstie, J., Conboy, K. (2022). From Responsible AI Governance to Competitive Performance: The Mediating Role of Knowledge Management Capabilities. In The Role of Digital Technologies in Shaping the Post-Pandemic World. Papagiannidis, S., Alamanos, E., Gupta, S., Dwivedi, Y.K., Mäntymäki, M., Pappas, I.O., Eds. Lecture Notes in Computer Science. Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2022. Volume 13454, pp. 58–69. ISBN 978-3-031-15341-9. [Google Scholar]
13. Chalmers, D., MacKenzie, N.G., Carter, S. (2021). Artificial Intelligence and Entrepreneurship: Implications for Venture Creation in the Fourth Industrial Revolution. *Entrep. Theory Pract.* 2021, 45, 1028–1053. [Google Scholar]
14. Moloi, T., Marwala, T. (2021). Artificial Intelligence and the Changing Nature of Corporations: How Technologies Shape Strategy and Operations. *Future of Business and Finance.* Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2021. ISBN 978-3-030-76312-1. [Google Scholar]
15. Ledro, C., Nosella, A., Vinelli, A. (2022). Artificial Intelligence in Customer Relationship Management: Literature Review and Future Research Directions. *JBIM* 2022, 37, 48–63. [Google Scholar]

IIA UCHANEISHVILI / LinkedIn profile: www.linkedin.com/in/iia-uchaneishvili-5b7485315

Master's student in the Commerce Department at FKPV (Fakulteta za komercijalne in poslovne vede). Iia holds a Bachelor's degree in Advertising and Public Relations from RUDN University (Peoples' Friendship University of Russia). With more than two years of experience as a PR specialist, the author has developed expertise in creating and executing PR campaigns, managing media relations, and enhancing brand communication strategies.

Summary: Understanding the basics of public relations particularly enables marketers, sales representatives, supply chain employees to effectively communicate the brand, products or services and get the word out to target audience. This article is based on theories of Public Relations classics and recent development in the field. It provides a brief theory of classic approach and offers specific case studies for better understanding.

Keywords: Public Relations; PR Management; Communication; Media Relations; Crisis Management.

HOW TO MANAGE PUBLIC RELATIONS (PR)

Introduction

Public Relations (PR) is a crucial sector in the business world, primarily focused on communication and engagement with specific audiences. In an era where changes occur rapidly, the significance of PR has only grown, profoundly influencing how the public perceives brands and companies.

This article aims to examine the management of public relations, shedding light on essential knowledge and exploring effective strategies. It delves into the foundational principles of classical PR and their relevance in the modern context, providing valuable insights for proficient PR management.

The article is structured into three main sections: The first chapter lays the groundwork with essential PR theories necessary for a deeper understanding of the subject. The second chapter discusses various PR strategies and their practical applications. The third chapter addresses PR crises, focusing on the prediction, prevention, and resolution of potential issues.

Main part

Understanding the fundamentals of Public Relations

Before delving into the research topic, it is necessary to understand what PR is. There are a huge number of definitions, but one of the most comprehensive is the definition put forward by one of the founders of PR, Samuel Black, in 1989: Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public (Black, 2013).

Even though public relations is one of the younger business areas, its phenomenon has existed for quite a long time. At the beginning of the XX century, PR was not studied, but people were already unconsciously engaged in it for sales. For example, let's remember newsies, children who sold newspapers on the streets and shouted the most exciting news to attract customers. Figures such as Theodore Roosevelt, Henry Ford, Ivy Lee, and later Samuel Black and Edward Bernays are the founding fathers of classical PR. It is in their scientific works that modern PR is based. Ivy Lee was the first PR specialist: he was able to change the image of the famous tycoon John Rockefeller into that of a person who cares about his workers. In this image, the tycoon could communicate with the press and participate in various events dedicated to workers.

There is a misconception that public relations, marketing and advertising are equivalent concepts. It is very important to distinguish them because each direction has its own distinct goals and objectives. The goal of marketing is to generate income and profit by promoting and selling goods or services. Marketing engages customers and manages profitable customer relationships (Kotler, Armstrong, 2017). This concept of marketing correlates with sales and financial profit. Advertising, in turn, is responsible for the method of communication that is used for sales. It is a paid, nonpersonal communication from an identified sponsor, using mass media to persuade or influence the

audience (Richards & Curran, 2002). Thus, the question arises: what is PR responsible for? PR is engaged in maintaining integrity and forming and maintaining a positive reputation for a brand or company. Public relations practice is the discipline that looks after reputation with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour (Gregory, 2000).

PR plays a major role in forming a positive image of a brand and a company. Therefore, it is extremely important to form and choose the right strategy for carrying out work on forming and maintaining a positive reputation. By developing a brand identity using effective methods of communication and interaction with media channels, attracting interested contractors and monitoring the results of campaigns, PR specialists form a brand reputation. Thanks to the recommendations of PR specialists, companies maintain their positive reputation and image, which distinguishes them from others in the market, and due to this, trust in the company is strengthened by its target audience.

Setting goals and crafting PR strategies

In PR, it is extremely important to establish clear goals and objectives, as they determine further actions on the way to achieving the desired results of the company. Formulated goals and objectives will allow you to create effective interactions with the target audience.

To facilitate the process of formulating goals, PR uses SMART technology. Doran (1981) first introduced this method for writing effective management goals (Bjerke and Renger, 2017). Its name comes from the first letters of the elements it includes: S - specific, M - measurable, A - achievable, R - relevant, and T - time-based. This method greatly assists in setting practical goals in the modern era. During the formulation stage, the SMART goal-setting system can help to systematize all information, set reasonable deadlines, assess the availability of resources, and assign clear, precise, and detailed duties to each participant in the process.

Developing a captivating PR message is critical for effectively interacting with the target audience. First of all, you need to understand your target audience. The PR message should reflect their values and interests. It must be clearly formulated, simple and understandable for people. To attract the audience's interest, the message must be emotionally charged. The use of storytelling can help with this. According to the results of an empirical study on the impact of storytelling on brand reputation by Johnson and Garcia (2023), brand stories that evoke strong emotional responses were found to be more effective in strengthening consumer attachment and loyalty to the brand (Keith, 2023). Furthermore, it is important to ensure the consistency of the message across all communication channels and platforms. Lastly, the PR message should include a call to action, i.e. feedback. The call can vary; for example, visiting the site, making a purchase, sharing with friends, etc. Following these principles can help create a high-quality PR message.

PR message transmission channels are an important tool for the communication process between a brand and its target audience. Since there are many channels, this article will cover the main ones: traditional media, social media and events. Traditional media consists of all forms of communication used before the internet age, including radio, TV, newspapers, magazines, and billboards. This means it refers to various forms of mass media communication that existed before the Internet (Teixeira et al., 2023). Social media includes various online resources such as social networks, platforms, corporate web pages, forums, etc. With the rise of digital and mobile technologies, interaction on a large scale became easier for individuals than ever before; and as such, a new media age was born where interactivity was placed at the centre of new media functions (Manning, 2014). Events help to promote brand image, create a reputation, and attract current and new target audiences. PR specialists categorize events as public events, private events, press releases, campaigns, etc. The choice of the PR channel depends on the specifications of the target group.

Managing PR crises

No business structure is immune to the occurrence of a crisis, including PR. A crisis occurs when the communication process between a brand or company (the addresser) and the target audience (the addressee) breaks down. Since the process of getting out of a crisis is specific and requires an immediate response, PR has a specialized area for solving this problem - crisis PR. The crisis can damage the reputation of a brand and contribute to the loss of confidence in it. The crisis represents a turning point in a series of events which gives rise to a situation where the need for action is keenly felt by all participants, the feeling of urgency increases, a fact which triggers stress and anxiety, as well as considerably diminishes the control over the impact and effects, and the available information is usually inadequate, a fact which amplifies the pressure of time upon the participants and threatens the organization's credibility (Pertovici, 2014). Therefore, having a ready-developed plan is extremely important for the company.

Any breakdown in communication between the brand and the target audience can lead to a crisis. This can be due to deliberate rumour-mongering, information leaks, negative mentions of the company in the information field, etc. In a crisis situation, the image of the

organization may be seriously affected, and the trust of the public is diminished considerably, according to the size and duration of the crisis (Pertovici, 2014). If the company does not level out the negative crisis in time, the situation may worsen, and it will be even more difficult for the company to regain the lost trust of the target audience. Therefore, it is very important to identify the preconditions for a crisis in its early stages and to level it out. Regular monitoring of communication inside and outside the company and constant quality checks of the brand-customer communication process can help. Communication should be continuous; the PR message should reach the target audience, which in turn provides feedback.

Creating a plan for crisis communication is crucial to handling possible PR problems successfully. Creating a clear communication strategy, identifying important stakeholders, and training spokespersons are all part of this approach. A well-prepared crisis communication plan can significantly reduce the negative impact of a crisis by ensuring timely and accurate information dissemination (Coombs, 2007). Having predefined roles and responsibilities in a crisis communication plan helps organizations respond swiftly and efficiently (Fearn-Banks, 2016).

There are many strategies to deal with a crisis, so this article explores the main ones. First and foremost, information transparency is essential. Communication processes must be transparent and responsive. This is necessary to control and regulate communication flows. Prompt and open communication can mitigate the damage to an organization's reputation by demonstrating accountability and control over the situation (Coombs, 2007). However, excessive transparency should be avoided because otherwise, the flow of information will be excessive, and this can lead to confusion and possible speculation. The second equally important step is to recognize the problem and take responsibility for its occurrence and its subsequent resolution. Taking responsibility and providing a sincere apology can help restore an organization's credibility and public trust (Coombs, 2007).

The PR crisis may or may not be solved. There are quite a lot of successful and unsuccessful cases of companies overcoming crisis worldwide. An unsuccessful example is the rebranding of X (formerly Twitter), after its acquisition by Elon Musk. The crisis arose because the rebranding happened without any prior announcement. This hurt the company itself: mass layoffs, banning journalists and users, making it harder to verify accounts, etc. The new representative office of the social network did not interact with users in any way, leaving users with no option but to accept the changes. This case is unsuccessful precisely because it demonstrates a complete breakdown of communication and a lack of feedback. One of the most successful crisis resolution cases is the 2018 KFC company crisis. At that time, the company faced a problem with suppliers and the restaurants ran out of the key ingredient for dishes - chicken. As a consequence, more than half of KFC restaurants in the UK had to close. As a solution to this problem, KFC chose to follow the principle of transparency: on its official social media pages, the company shared with its followers every step of its journey. KFC took responsibility for the problem and showed its openness and willingness to dialogue with the public and address their concerns promptly. This case study is successful precisely because communication is intact, and feedback is also available. The principle of transparency helped KFC to cope with the crisis and improve its reputation.

Evaluating the effectiveness of PR is very important in determining how well a company is coping with and recovering from a crisis. Stakeholder engagement, sentiment analysis and media coverage are important indicators for assessing PR effectiveness. Media coverage metrics such as volume, reach, and share of voice provide insights into the visibility and impact of crisis communication efforts (Wilcox et al., 2015). Preconditions for a crisis are relatively easy to identify early on through ongoing monitoring of internal and external communications. It is also important to timely identify negativity in the information field and qualitatively level it.

Conclusion

This article has discussed the essential elements of managing public relations. Here are the main points:

- Effective PR relies heavily on ongoing communication between a company or brand and its target audiences.
- The goals, messages, and channels used in PR must be tailored to meet the needs of these audiences.
- A breakdown in communication can lead to a crisis.
- To resolve a crisis, it's crucial to acknowledge the issue and maintain transparency in sharing information.

Successful public relations management follows these principles.

The public significantly influences a brand's image, underscoring the continuous need for Public Relations. With technological advancements, PR tools are also evolving. The strategies for managing public relations must adapt to keep pace with the dynamic digital landscape. Organizations can navigate PR complexities effectively by being open, understanding their audience, and taking proactive steps. By adhering to these practices, public relations efforts can effectively bolster relationships and enhance a brand's reputation.

Razširjen povzetek članka

Članek obravnava odnose z javnostmi (PR), ki so pomembni za učinkovito komunikacijo in sodelovanje med podjetji in njihovimi ciljnimi strankami v današnjem hitro spreminjajočem in gospodarsko občutljivem okolju.

Avtorica obravnava osnovna načela odnosov z javnostmi, poudarja njihov trajni pomen in nudi vpogleda za učinkovito upravljanje. Članek je razdeljen na tri dele: najprej raziskuje teoretične osnove, nato preučuje različne strateške uporabe in nazadnje obravnava krizno upravljanje in poudari pomen predvidevanja, preprečevanja in reševanja kriznih situacij. Na začetku avtorica pojasni kaj PR zajema in kaj ga ločuje od sorodnih področij, kot sta npr. trženje in oglaševanje. PR opredeli kot strateški komunikacijski proces, namenjen vzpostavljanju medsebojnega razumevanja in dobre volje med organizacijo in njenimi deležniki. Zgodovinski pregled omenja ključne osebnosti, kot sta Ivy Lee in Edward Bernays, ki sta postavila temelje sodobnim praksam PR. Pomemben del članka je namenjen strateški formulaciji ciljev PR z uporabo meril SMART - specifični, merljivi, dosegljivi, ustrezni in časovno opredeljeni cilji. Razpravlja o pomenu oblikovanja prepričljivih sporočil PR, ki so opisani z vrednotami in interesi uporabnikov, pri čemer zagovarja preprostost, jasnost in čustveno vpletenost preko pripovedovanja zgodb. Poleg tega članek raziskuje različne kanale PR, vključno s tradicionalnimi mediji, družbenimi mediji in dogodki, s poudarkom na izbiri ustreznih kanalov glede na specifične občinstva za maksimalno učinkovitost komunikacije.

Krizno upravljanje je temeljito analizirano s poudarkom, da nobena organizacija ni imuna na krize. Poudarja kritično potrebo po preventivnem načrtu krizne komunikacije za zmanjšanje potencialnih škod in ohranjanje zaupanja. Transparentnost, pravočasnost in doslednost preko komunikacijskih kanalov so označeni kot ključni za učinkovito upravljanje krize. Članek dokazuje tako uspešno kot neuspešno krizno upravljanje z zgledi, vključno s študijami primerov podjetij, kot sta KFC in X (prej Twitter).

Zaključek poudarja pomembnost ustrezne komunikacije posameznih situacij, pravilnega postavljanja ciljev in strateške dostave sporočil v PR. Omenja tudi vpliv in pomembnost javnega mnenja glede blagovne znamke in nujnost, da se strategije PR razvijajo skupaj s tehnološkim napredkom za učinkovito upravljanje odnosov z javnostmi v digitalnem svetu. Članke lahko služi kot strateški vodnik za strokovnjake, ki želijo izboljšati ugled svoje blagovne znamke in odnose z deležniki skozi skrbno načrtovanje, transparentno komunikacijo in proaktivno angažiranje javnosti.

Viri in literatura

1. Topping, A. (2018). 'People have gone chicken crazy': what the KFC crisis means for the brand. [online] The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/business/2018/feb/24/people-have-gone-chicken-crazy-what-the-kfc-crisis-means-for-the-brand>.
2. Bernays, E. L. (2013). Public relations. University of Oklahoma Press.
3. Bjerke, M. B., & Renger, R. (2017). Being smart about writing SMART objectives. *Evaluation and program planning*, 61, 125-127.
4. Black, S. (2013). *Practice of public relations*. Routledge.
5. Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
6. Euronews. (2024). Elon Musk continues Twitter's brand overhaul with web address change. [online] Available at: <https://www.euronews.com/next/2024/05/18/elon-musks-x-sheds-the-last-of-its-twitter-branding-by-changing-web-address-to-xcom> [Accessed 6 Jun. 2024].
7. Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
8. Gregory, A. (2000). *Planning and managing public relations campaigns*. Kogan Page Publishers.
9. Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefellers' response to the 1913-1914 Colorado coal strike. *Journal of Public Relations Research*, 14(4), 265-315.
10. Keith, A. (2023). The Power of Storytelling in Public Relations. *Journal of Public Relations*, 2(1), 50-61.
11. Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
12. Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
13. Paicu, C. E., & Frâncu, L. G. (2016). Communication and PR in crisis situations. *Theoretical and Applied Economics*, 23(3 (608), Autumn), 361-370.
14. Petrovici, A. (2014). PR in crisis situations. A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 714-718.
15. Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of advertising*, 31(2), 63-77.
16. Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
17. Teixeira, S., Oliveira, Z., & Souza, E. (Eds.). (2023). *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy*. IGI Global.
18. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*, Pearson.

NIKA POLJANŠEK / je diplomantka grafičnih komunikacij, trenutno študentka magistrskega študija poslovnih ved, smer komerciala. Izkušnje pridobiva z opravljanjem študentskih del in kot predstavnica za odnose z javnostmi dobrodelnega rock festivala Gora Rocka.

Povzetek: Učinkovito spremljanje najnovejših marketinških trendov je ključno za uspeh podjetij v hitro spreminjajočem se poslovnem svetu. Marketinški strokovnjaki lahko sledijo trendom z uporabo različnih virov, kot so novice, blogi, podcasti, konference, tečaji, strokovnjaki in spletni seminarji. Različne marketinške strategije, od tradicionalnih do digitalnih, omogočajo ciljanje specifičnih občinstev in merjenje uspešnosti kampanj, kar prispeva k izboljšanju prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe strank. Članek ponuja praktične nasvete, ki lahko strokovnjakom v marketingu pomagajo optimizirati njihove strategije in doseči boljše rezultate.

Ključne besede: marketing, marketinški trendi, digitalni marketing, marketinški strokovnjaki

KAKO OSTATI NA TEKOČEM Z NAJNOVEJŠIMI TRENDI V MARKETINGU

Uvod

Marketing je ključnega pomena za uspeh vsakega podjetja, saj igra osrednjo vlogo pri pridobivanju in ohranjanju strank ter krejitvi tržne prisotnosti. V današnjem hitro spreminjajočem se poslovnem okolju se marketing nenehno razvija, da bi se prilagodil novim tehnologijam, spremembam v vedenju potrošnikov in dinamičnim tržnim razmeram.

Marketing se je skozi čas razvijal in danes obsega tako tradicionalne kot digitalne pristope, ki so se oblikovali z digitalno transformacijo. Razvoj novih tehnologij v marketingu omogoča sprejemanje odločitev na podlagi podatkov, saj podjetja zbirajo in analizirajo le-te iz različnih virov. To jim pomaga bolje razumeti stranke in prilagajati trženjske kampanje, kar postavlja stranke v središče njihovega delovanja. Hkrati je pomembno zagotavljati brezhibne in dosledne izkušnje na različnih stičnih točkah ter integrirati več kanalov za doseg strank prek različnih naprav in platform, pri čemer morajo biti sporočila pravočasna in usklajena. Digitalna transformacija je prav tako okrepila vsebinski marketing, saj podjetjem omogoča ustvarjanje privlačnih vsebin, ki gradijo zaupanje in povečujejo prodajo. (Jasminara, 2023)

Digitalni marketing omogoča celo najmanjšim podjetjem, da privabijo nove stranke, in prihodnost tega področja je obetavna. Kljub temu pa se digitalni marketing razvija v okviru širšega tehnološkega okolja, ki se hitro spreminja, kar predstavlja izziv za marketinške strokovnjake. Da bi se izognili uporabi zastarelih marketinških strategij, je ključno spremljati rast tega sektorja in razumeti, kako spremembe vplivajo na poslovanje. (Dublino, 2024)

Spremljanje najnovejših marketinških trendov je nujno za uspeh v sodobnem svetu marketinga. Čeprav je lahko težko slediti nenehnim spremembam, je pomembno ostati korak pred konkurenco in relevanten za svoje občinstvo. (Santiago, 2024) V članku bomo predstavili, kaj je marketing in katere vrste le-tega poznamo, pojasnili bomo, kakšne so prednosti sledenja marketinškim trendom in podrobneje raziskali različne načine in orodja, s katerimi lahko strokovnjaki za marketing ostanejo na tekočem s trendi na področju marketinga. Pri pripravi tega članka smo se osredotočili na raziskovalno vprašanje: "Kako lahko strokovnjaki za marketing učinkovito spremljajo najnovejše trende v marketingu?"

Kaj je marketing?

Marketing obsega vse aktivnosti podjetja, ki pritegnejo občinstvo k izdelkom ali storitvam podjetja s kakovostnimi sporočili. Osnovni cilj marketinga je ponuditi vrednost za potencialne stranke in potrošnike, kar vodi do dolgoročne zvestobe blagovni znamki in povečanja prodaje. Marketing vključuje nenehno raziskovanje in analizo potrošnikov, izvajanje fokusnih skupin, pošiljanje anket, proučevanje spletnih nakupovalnih navad in iskanje odgovorov na vprašanje: "Kje, kdaj in kako potrošnik želi komunicirati s podjetjem?" (Forsey, 2021)

Podjetja se morajo razlikovati na konkurenčnem trgu ne glede na to, ali prodajajo izdelke preko spleta, vodijo lokalno podjetje ali B2B podjetje. Ustrezne marketinške strategije so ključne za rast občinstva, doseganje več strank, gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke in povečanje prodaje. Marketing izobražuje potencialne stranke o izdelkih ali storitvah, jih vodi skozi nakupni proces in povečuje prodajo. Lokacija marketinških kampanj je odvisna od tega, kje kupci preživljajo svoj čas, zato je ključna raziskava trga za določitev najučinkovitejših marketinških orodij. Marketing ne povečuje le prepoznavnosti blagovne znamke, ampak tudi olajša prodajni proces. Pravilno izveden marketing pomaga povečati prodajo in zmanjšati stroške. Brez marketinga mnoga podjetja ne bi preživela zaradi nezmožnosti ustvarjanja prodaje. (Mailchimp, b. d.)

Vrste marketinga

Obstaja veliko vrst marketinga za promocijo podjetja, kar lahko oteži izbiro prave metode. Lastniki podjetij in tržniki morajo razumeti različne marketinške strategije za povečanje prodaje. Marketing obstaja že od začetkov trgovanja, vendar se je z razvojem tehnologije nenehno spreminjal – od izuma tiskarskega stroja do sodobnih digitalnih medijev. S pojavom tehnologij, kot so televizija, računalniki, e-pošta, iskalniki in družbena omrežja, marketing ni le napredoval, temveč se še naprej prilagaja in razvija.

Pri izbiri marketinških strategij je potrebno upoštevati ciljno skupino. Podjetja lahko delujejo kot B2B (angl. *business-to-business*) ali B2C (angl. *business-to-consumer*). Primer podjetja, ki deluje v B2B okolju, je Krka, ki nudi farmacevtske izdelke in rešitve drugim podjetjem, vključno z bolnišnicami, lekarnami in distributerji po vsem svetu. Na drugi strani B2C podjetja, kot je Mercator, tržijo neposredno potrošnikom. Njihove kampanje se pogosto osredotočajo na čustveni vidik nakupovanja in zadovoljstvo končnih kupcev.

Glede na naravo poslovanja mora podjetje oblikovati strategije, ki ciljajo bodisi na B2B bodisi na B2C občinstvo ali v nekaterih primerih na oba. S hitro razvijajočo se tehnologijo danes obstaja veliko vrst marketinga, ki so bolj ali manj učinkovite, odvisno od značilnosti podjetja, panoge in strank. (Mailchimp, b. d.)

Marketing se deli na tradicionalni in digitalni. Obe vrsti marketinga imata svoje prednosti in sta pomembni za doseg marketinških ciljev. Digitalni marketing vključuje vse digitalne aktivnosti, kot so spletni in mobilni marketing, kar omogoča enostavno sledenje in optimizacijo kampanj za najboljše rezultate. Oblike digitalnega marketinga so:

- **E-poštni marketing** je oblika neposrednega trženja, ki izkorišča e-pošto za komunikacijo s potencialnimi in obstoječimi strankami. Glavni namen e-poštnega marketinga je vzpostavljane odnosov, spodbujanje prodaje in obveščanje strank o novostih v podjetju. S pravilno izvedbo lahko predstavlja izjemno učinkovit način za doseg ciljne skupine. Pomembni elementi uspešne kampanje vključujejo ciljno segmentiranje in avtomatizacijo, ki omogočata prilagoditev sporočil glede na interese vsake stranke. S svojo sposobnostjo personalizacije in neposrednega stika v realnem času e-poštni marketing podjetjem omogoča gradnjo odnosov, spodbujanje prometa in povečanje konverzij. Zaradi svoje cenovne dostopnosti in visokih stopenj učinkovitosti tak marketing predstavlja ključen del strategije digitalnega trženja za podjetja vseh velikosti. (Miklavčič marketing d.o.o., 2022)
- **Vsebinski marketing** je marketinška strategija, osredotočena na ustvarjanje in distribucijo uporabne vsebine (članki, videoposnetki, podkasti, objave na družbenih omrežjih ...). Cilj je privabiti, angažirati in ohraniti občinstvo, povečati prepoznavnost blagovne znamke ter okrepiti zaupanje med potencialnimi in obstoječimi strankami. (Mailchimp, b. d.)
- **Marketing na družbenih omrežjih** temelji na platformah, kot so Twitter, Facebook in Instagram, za oglaševanje blagovnih znamk, izdelkov ali storitev. S sodelovanjem v aktualnih pogovorih in ustvarjanjem zanimive vsebine, ki vodi nazaj na spletno stran podjetja, lahko podjetja povečajo prepoznavnost blagovne znamke, vzpostavijo neposredno komunikacijo s strankami in spodbujajo prodajo. Vsebina na družbenih omrežjih je lahko organska, brezplačna ali pa plačana, s ciljem izboljšati doseg in angažiranost strank. Pravilno izvedena kampanja na družbenih omrežjih pomaga pri pridobivanju novih strank, ustvarjanju navdušenja nad novimi izdelki ali dogodki ter krepitvi ugleda blagovne znamke. (Mailchimp, b. d.)
- **Marketing z vplivneži** (vplivnostni marketing) je sodobna marketinška strategija, pri kateri blagovne znamke sodelujejo s posamezniki, ki imajo velik doseg in vpliv na svojem področju, z namenom promoviranja produktov ali storitev. Vplivneži ustvarjajo avtentične vsebine, ki odmevajo med njihovim občinstvom, s čimer spodbujajo angažiranost in prepoznavnost blagovne znamke. Ključna prednost vplivnostnega marketinga je v zaupanju in povezanosti, ki jo vplivneži zgradijo s svojimi sledilci, kar omogoča učinkovito in verodostojno komunikacijo. (Influencer Marketing Hub, 2024)
- **Iskalni marketing** je digitalna marketinška strategija, ki se uporablja za povečanje vidljivosti spletne strani na straneh z rezultati iskalnikov. Iskalni marketing se skoraj izključno nanaša na plačano iskalno oglaševanje, znano tudi kot plačano iskanje ali plačilo na klik (angl. *pay per click* – PPC). Ta strategija povečuje doseg, privablja nove obiskovalce na spletno stran in izboljšuje uvrstitve v organskih rezultatih iskanja. Plačljivi oglasi se pojavljajo na vrhu in ob strani rezultatov iskanja, ko uporabniki vnesejo določene ključne besede. Oglaševalci plačajo samo za klike na njihove oglase, kar naredi iskalni marketing stroškovno učinkovit način porabe marketinških sredstev. Omogoča tudi hitro pridobivanje prometa na spletni strani in cilja uporabnike, ko so najbolj dovzetni za nove informacije in pripravljeni na nakup. (Optimizely, b. d.)

Tradicionalni marketing uporablja tiskane medije ter televizijske in radijske oglase:

- **Tiskani marketing** je oblika oglaševanja, ki vključuje oglase v natisnjeni obliki, kot so brošure, plakati, katalogi, letaki, revije, časopisi, velikoformatni plakati in drugi tiskani mediji. Kljub naraščajoči priljubljenosti digitalnega marketinga ostaja tiskano oglaševanje pomemben del celovite marketinške strategije. Ponuja številne prednosti, vključno z možnostjo natančnega ciljanja na določene demografske skupine, ustvarjalno fleksibilnostjo, otipljivostjo, ki povečuje zaupanje, in učinkovitostjo pri doseganju občinstva, ki morda ne uporablja digitalnih kanalov. Tiskani marketing omogoča podjetjem, da dosežejo lokalne stranke in povečajo prepoznavnost blagovne znamke na način, ki ga digitalni kanali pogosto ne morejo. (Avenue print management, b. d.)

- **Neposredna pošta** je oblika marketinga, kjer podjetja fizično pošiljajo promocijska gradiva, kot so brošure, letaki in katalogi, na naslove potencialnih strank preko poštnih ali dostavnih služb. Ta metoda omogoča podjetjem, da s ciljanimi kampanjami dosežejo specifične demografske skupine, povečajo prepoznavnost blagovne znamke in spodbudijo obisk spletnih strani ali fizičnih trgovin. Kljub prevladi digitalnega marketinga je neposredna pošta še vedno učinkovita, saj stranke fizično prejmejo material, kar povečuje možnost angažiranosti in odziva. Zaradi svoje otipljivosti in možnosti kreativne zasnove je neposredna pošta še vedno pomembno orodje za gradnjo odnosov s strankami. (Mailchimp, b. d.)
- **Televizijski marketing** je oglaševalska strategija, ki vključuje produkcijo in predvajanje oglasov na televizijskih platformah z namenom promocije določenega izdelka ali storitve. Televizijski oglasi, ki običajno trajajo med 15 in 60 sekundami, so zasnovani tako, da pritegnejo pozornost gledalcev s kreativnimi vsebinami, uporabo slike, zvoka in gibanja. Kljub vzponu digitalnih platform televizija ostaja prevladujoč medij za oglaševanje zaradi svojega širokega dosega in vpliva. Povprečna oseba dnevno gleda približno štiri ure televizije, kar oglaševalcem omogoča številne priložnosti za učinkovito posredovanje svojih sporočil. (Pal, 2023)
- **Radijski marketing** je oblika oglaševanja, ki uporablja radijske postaje za promocijo izdelkov, storitev ali blagovnih znamk širokemu občinstvu. Ta metoda vključuje kratke avdio oglase, običajno dolge od 15 do 60 sekund, ki se predvajajo na AM, FM ali digitalnih radijskih postajah. Ključni elementi radijskega marketinga so ciljno usmerjanje, saj radijske postaje privabljajo specifične demografske skupine. Pomembna je tudi kreativnost in produkcija z učinkovitimi scenariji, privlačnimi glasovi, zvočnimi učinki in glasbo. Radijski marketing je stroškovno učinkovit zaradi nižjih produkcijskih stroškov in dostopnih terminov oglasov. Prav tako omogoča pogostost in doseg za krepitev sporočila med zvestimi poslušalci ter prilagodljivost za hitro prilagajanje oglasov tržnim spremembam. Oglasi se lahko prilagajajo različnim občinstvom, kar omogoča lokalni in nacionalni doseg. Radijski marketing je močno sredstvo za avdio pripovedovanje, gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke in spodbujanje potrošniških akcij. (Tripathi, 2023)

Medtem ko so različne oblike tradicionalnega in digitalnega marketinga učinkovite, jih je možno uporabiti skupaj za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in spodbujanje prodaje. Pri odločanju, katere marketinške strategije so primerne za podjetje, je potrebno upoštevati blagovno znamko in njene stranke. Cilj naj bo ugotoviti, kje stranke preživljajo svoj čas in s katero strategijo jih je najlažje doseči. Uporaba različnih vrst marketinga omogoča podjetjem celovito in učinkovito doseganje ciljnih občinstev ter prilagajanje strategij glede na specifične potrebe in preference trga.

Zakaj je pomembno slediti trendom v marketingu?

Spremembe so edina stalnica v življenju, kar velja tudi za poslovanje in trge. Tisto, kar je bilo včeraj aktualno, je danes že zastarelo, in kar je danes pomembno, bo jutri verjetno že preteklost. Zato je spremljanje marketinških trendov ključnega pomena za vsako uspešno marketinško strategijo. Trendi v marketingu se spreminjajo zaradi razvoja načina življenja in potrošniških navad, podjetja pa se morajo prilagajati, saj "potrošnik je kralj." Vsi, ki želijo ostati uspešni in konkurenčni v marketinški industriji, morajo biti na tekočem z najnovejšimi trendi.

Prednosti sledenja trendom v marketingu so:

- **Povečan doseg in vidnost:** Vključevanje trendov v marketinško strategijo lahko poveča doseg in vidnost podjetja, saj so trenutni trendi znani po svoji priljubljenosti.
- **Privabljanje novih in ohranjanje zvestih strank:** Sledenje trenutnim marketinškim trendom pomaga pri privabljanju novih strank ter ohranjanju zvestih. Inovativne strategije omogočajo izstopanje iz množice.
- **Prilagodljivost in rast blagovne znamke:** Marketinški trendi podjetjem omogočajo prilagodljivost pri premikanju meja trga in prenosu njihovih vrednot na različne načine. Trendi predstavljajo naslednjo stopnjo v razvoju blagovne znamke.
- **Krepitev prepoznavnosti blagovne znamke:** Sledenje trendom podjetjem pomaga, da izstopajo iz konkurence. V prenasitenem trgu lahko potrošniki hitro zamenjajo blagovno znamko, če se ta ne razlikuje od tekmecev. S stalnim vlaganjem v trendovske marketinške tehnike lahko podjetja krepijo svojo blagovno znamko in pritegnejo pozornost strank.
- **Most med sedanjim in prihodnjim trgom:** Blagovne znamke se morajo prilagajati okusom svojih obstoječih in potencialnih strank, če želijo ostati relevantne. Trendi podjetjem omogočajo, da jasno določijo smer razvoja blagovne znamke v sedanjosti in prihodnosti.
- **Stroškovna učinkovitost:** Digitalni marketing je eden izmed najnovejših trendov, ki omogoča stroškovno učinkovitejše delovanje podjetij. Blagovne znamke lahko nenehno ocenjujejo učinkovitost kampanj, kar omogoča prilagoditev taktike in usmeritev sredstev v najbolj učinkovite projekte. (Mishra, 2023)

Kako slediti trendom v marketingu?

Trendom v marketingu lahko sledimo na več načinov. Naročimo se lahko na novice, beremo blogove, poslušamo podkaste, se udeležimo konferenc, sledimo strokovnjakom, uporabljamo orodja za sledenje trendom, se udeležimo tečajev, spletnih seminarjev in predavanj ter se pridružimo skupinam, društvom in združenjem. Vsi našteti načini bodo podrobneje predstavljeni v nadaljevanju.

Noviĉniki, blogi, podkasti

Eden najlaĝjih naĉinov za sledenje trendom v marketingu je branje noviĉnikov (angl. *newsletter*), ki jih poģiljajo ugledni viri in izhajajo dnevno, tedensko ali meseĉno. Noviĉniki strokovnjakom za marketing prihranijo ĉas, saj so v njih zbrane najbolj relevantne in uporabne vsebine. Vsak se lahko naroĉi na noviĉnike, ki pokrivajo teme, ki ga zanimajo. V Sloveniji na primer noviĉnik z aktualnimi vsebinami iz podroĉja marketinga poģilja Marketing Magazin, med tujimi pa so med najboljģimi e-poģtnimi noviĉniki Demand Curve (za start-up podjetja), Sunday Branding Newsletter (spletna trgovina), MKT1 Newsletter (B2B vsebine), Copywriting Course (kreativno tekstopisje), Marketing Brew (najnoveģe novice iz sveta marketinga), Backlinko (vsebine optimizacije za iskalnike) in Ahref's Digest (digitalni marketing). (Viterale, 2024)

Podobno kot noviĉniki so pomemben vir aktualnih informacij tudi blogi in spletni portali, ki dnevno obveĉajo o aktualnih vsebinah iz sveta marketinga. Pri nas je vir industrijskih informacij www.marketingmagazin.si, tuje spletne strani, ki so najbolj aĝurne, pa so www.blog.hubspot.com/marketing (marketinģki nasveti in novice), www.searchengineland.com (optimizacija za iskalnike), www.marketingdive.com (analiza marketinģkih kampanj), www.contentmarketinginstitute.com/blog (vsebinski marketing), www.socialmediatoday.com (novosti druĝbenih omreĝij), www.neilpatel.com/blog (nasveti za uporabo marketinģkih orodij) in mnogi drugi. (Coursera Inc., 2024)

Vpoglede v industrijo in pogovore o aktualnih temah lahko pridobimo tudi s posluģanjem razliĉnih podkastov, kjer se gostje pogosto poglobijo v specifiĉne strategije, tehnike in analize primerov uspeģnih kampanj. To lahko sluĝi kot odliĉen vir informacij in nov pogled na trende v panogi. Slovenska podkasta, ki pokrivata marketinģke vsebine sta POINT OUT Weekly in Marketinģka frekvenca (podkast Ŗtudentske Sekcije Druĝstva za Marketing Slovenije), v tujini pa izstopajo The Digital Marketing Podcast (digitalni marketing), Social Media Marketing Podcast (druĝbena omreĝja), The Copyblogger Podcast (vsebinski marketing), Online Marketing Made Easy (spletni marketing), The Savvy Social Podcast (druĝbena omreĝja), Everyone Hates Marketers (alternativni pristopi k marketingu), The Influencer Podcast (blagovne znamke in vplivneĝi), Marketing Over Coffee (trendi in novice iz sveta marketinga), This Old Marketing (trendi vsebinskega marketinga) in drugi. (Go, 2024)

Konference

Udeleĝba na marketinģskih konferencah strokovnjakom za marketing omogoĉa spremljanje najnoveģih trendov, pridobivanje novih veģĉin, mreĝenje s strokovnjaki iz podroĉja, poglede v prihodnost, izobraĝevalne delavnice, navdih za kreativno razmiģljanje in spoznavanje drugih navduģencev nad marketingom. Udeleĝba na takih dogodkih je zelo priporoĉljiva za vse, ki se ukvarjajo z marketingom. V Sloveniji se je moĝno udeleĝiti konferenc kot so Slovenska marketinģska konferenca (SMK), Slovenski oglaĝevalski festival (SOF), Dan druĝbenih komunikacij (Dan_d), DIGGIT (konferenca o digitalnih komunikacijah), InOrbit (regionalna konferenca za digitalni marketing), SEMPL (regijska konferenca medijskih trendov), svetovno znane konference pa so Inbound (Boston, ZDA), Social Media Marketing World (Kalifornija, ZDA), Web Summit (Lizbona, Portugalska), Dnevi komunikacij Rovinj (Rovinj, Hrvaĝka), Cannes Lions (Cannes, Francija) in Ŗe veliko drugih. (Hashtag, 2024) (Scott, 2024)

Strokovnjaki

Eden izmed naĉinov, kako ostati na tekoĉem s trendi v marketingu, je tudi spremljanje marketinģskih strokovnjakov, ki delijo svoje izkuģnje, analize, najnoveģe informacije, vpoglede, trende in napovedi. Uĉimo se lahko iz njihovih uspehov in napak, poleg tega pa lahko tudi sluĝijo kot navdih za lastno delo. Sledimo jim lahko na druĝbenih omreĝjih (Instagram, LinkedIn, Twitter (X), Facebook in YouTube), blogih, osebnih spletnih straneh in podcastih ali pa se udeleĝimo njihovih predavanj ali delavnic.

Mednarodno znani strokovnjaki za marketing so:

- **Gary Vaynerchuck** je podjetnik, vplivneĝ na druĝbenih omreĝjih in eden najbolj priznanih strokovnjakov za digitalni marketing. Njegovi nasveti pomagajo lansirati digitalni izdelek in ustvariti dobiĉkonosne kampanje. Gary poudarja pomen usmerjenosti na

stranke in ohranjanja prednosti pred trendi v digitalnem svetu. Specializiran je za področja, kot so ustvarjanje vsebin, oglaševanje, grajenje blagovnih znamk, optimizacija za iskalnike in upravljanje družbenih omrežij.

- **Neil Patel** je veteran digitalnega marketinga in eden vodilnih strokovnjakov na tem področju. Neil je odličen vir nasvetov za mala do velika podjetja ali posameznike, ki želijo okrepiti svojo spletno prisotnost. Fokusira se na pisanje vsebin, partnerski marketing, rast na YouTube-u in optimizacijo za iskalnike.
- **Ann Handley** je izkušena strokovnjakinja za digitalni marketing z več kot 30 leti izkušenj v industriji. Je ena izmed Forbesovih top 10 vplivnežev na družbenih omrežjih in avtorica dveh uspešnic o vsebinskem marketingu. Ann poudarja pomembnost ustvarjanja zanimivih, angažiranih in vrednih vsebin ter učinkovitega komuniciranja s strankami. Specializirana je za pisanje besedil, strategije vsebin, družbena omrežja in podporo strankam.
- **Joe Pulizzi** je priznani strokovnjak za vsebinski marketing in ustanovitelj Content Marketing Institute. Avtor več knjig o digitalnem marketingu, kot je Content Inc., predstavljen pa je bil tudi v publikacijah, kot so Forbes, Inc. in Entrepreneur. Njegove specializacije vključujejo ustvarjanje vsebin, razvoj strategij, družbena omrežja, vsebinski marketing in pridobivanje potencialnih strank.
- **John Jantsch** je izkušen strokovnjak digitalnega marketinga in ustanovitelj Duct Tape Marketing. Je avtor več knjig, kot sta The Referral Engine in The Commitment Engine, ki se osredotočajo na pridobivanje novih strank prek priporočil, vsebinskega marketinga in drugih strategij. Specializira se za področja, kot so marketinška avtomatizacija, negovanje potencialnih strank in vsebinski marketing.
- **Ryan Deiss** je tržnik, ki je postal podjetnik in investitor, ter ustanovitelj in izvršni direktor DigitalMarketer. Njegovo podjetje pomaga podjetjem povečati njihovo spletno prisotnost, generirati potencialne stranke in prodajo ter maksimizirati donosnost naložbe v digitalne marketinške kampanje. Njegove specializacije vključujejo vsebinski marketing, plačano oglaševanje in strategije pridobivanja potencialnih strank.
- **Kim Garst** je globalno priznana strokovnjakinja za digitalni marketing, govornica in podjetnica. Njeni članki so bili objavljeni v publikacijah, kot so Forbes, The New York Times in Entrepreneur. Specializira se za marketing na družbenih omrežjih, ustvarjanje vsebin, strategijo blagovne znamke in vplivnostni marketing. (Balode, 2024)

Kljub temu da je Slovenija majhna, se tudi mi lahko pohvalimo z več marketinškimi strokovnjaki. Nekateri izmed njih so:

- **Maja Voje** je strokovnjakinja za Go-to-Market strategije z bogatimi izkušnjami pri delu s podjetniki, produktnimi vodjami in strokovnjaki za rast. Sodelovala je z več kot 400 podjetji, pomagala pri razvoju metodologij za zagotavljanje ustreznosti izdelkov na trgu ter je avtorica uspešnice Go-To Market Strategist. Poleg tega je mednarodna govornica in mentorica, znana po svojem praktičnem in energičnem pristopu. (Voje, b. d.)
- **Martin Korošec** je avtor, podjetnik in predavatelj na področju digitalnega marketinga. Ima bogate izkušnje v spletnem oglaševanju in je napisal več knjig, kot sta Digitalni marketing od A do Ž in Učinkovite Facebook objave. Ponuja tudi spletne tečaje in seminarje, kjer poučuje o različnih vidikih digitalnega marketinga, vključno z e-poštnim marketingom, SMS marketingom in prodajo na Amazonu. Znan je po svojih jasnih in praktičnih navodilih, ki podjetjem pomagajo doseči boljše rezultate v digitalnem okolju. (Korošec, b. d.)
- **Aljaž Peklaj** je strokovnjak za celostni marketing in zabavno industrijo z večletnimi izkušnjami. V svoji karieri je Aljaž deloval na obeh straneh – tako na strani naročnika kot agencije, kar mu daje obsežno znanje in razumevanje marketinške industrije. V zadnjih letih se posveča predvsem celostnim 360 kampanjam, ki vključujejo tako klasični kot digitalni marketing. S svojimi kampanjami pomaga pri razvoju blagovnih znamk in spletnih trgovin na domačem in tujih trgih. (Slovenski oglaševalski festival, b. d.)
- **Tim Berce** je strokovnjak za e-poštni marketing, ki s svojimi strategijami in tehnikami sodeluje s podjetji po vsem svetu. Je avtor knjige The Email Autopilot, prve slovenske knjige, ki podrobno opisuje procese in strategije za uspešen e-poštni marketing. Tim je tudi mentor, ki pomaga drugim razvijati njihove veščine v digitalnem marketingu in prodaji. Njegova strast do dela in zavezanost k odličnosti ga postavljata med vodilne strokovnjake na tem področju. Njegovo delo vključuje celovite marketinške rešitve, kot so pisanje prodajnih strani, prodajnih pisem, oglasov in e-poštnih kampanj. Tim verjame v nenehno učenje in izboljševanje, zato redno sodeluje na tečajih pisanja prodajnih besedil, bere knjige, se udeležuje mojstrskih tečajev in deli svoje znanje. (SoundGarden, 2024)
- **Matic Stocca** je strokovnjak za marketing, ki je svojo kariero usmeril v e-poštni marketing, ki velja za enega najučinkovitejših kanalov komunikacije s potrošniki. Kot svetovalac v podjetju SqualoMail pomaga podjetjem izboljšati rezultate njihovih e-poštnih in SMS kampanj ter marketinških avtomatizacij. S svojim bogatim znanjem in izkušnjami Matic ponuja dragocene vpoglede v dobre in slabe prakse e-poštnega marketinga. (Alumni EF, 2024)
- **Aljoša Bagola** je eden najvidnejših ustvarjalcev v slovenskem oglaševanju, priznan predavatelj, kolumnist in avtor več knjižnih uspešnic. V svoji dvajsetletni karieri v oglaševalski industriji je snoval največje tržnokomunikacijske projekte v Sloveniji in širši regiji. Za svoje delo je prejel več kot 100 nagrad in priznanj na domačih in mednarodnih oglaševalskih festivalih ter bil razglašen za slovenskega kreativnega direktorja desetletja. Trenutno se posveča predavanju, svetovanju o kreativnosti, pisanju in izbranim komunikacijskim projektom. (Bagola, b. d.)

- **Anja Korenč** je umetniška direktorica, ki se specializira za oblikovanje blagovnih znamk in embalaže. Svoje bogato znanje in izkušnje na področju znamčenja in embalaže pogosto deli na predavanjih, delavnicah in konferencah, kjer poučuje študente in podjetnike. V preteklosti je soustanovila in ustanovila dve prehrabeni blagovni znamki, danes pa aktivno sodeluje z različnimi velikimi in manjšimi naročniki ter zanje snuje kvalitetne in trdne oblikovalske in marketinške rešitve. (SoundGarden, 2024)
- **Manca Šalehar** je vodja marketinga v podjetju Wolt, kjer je zaslužna za udarne marketinške akcije, ki so podjetje pripeljale do vodilne pozicije na področju dostave. Specializirana je za gverilski marketing in nekonvencionalne kampanje. Prejela je nagrado za Best Inspirational Leader Award 2023 in svetuje različnim podjetjem pri grajenju prepoznavnosti blagovne znamke. Pogosto predava na konferencah, je mentorica podjetnikom in ustanoviteljica akademije za karieristke in hedonistke, kjer ženskam pomaga doseči ravnovesje med kariero in zasebnim življenjem. (Slovenska marketinška konferenca, 2024)
- **Jure Laharnar** je podjetnik in ustvarjalec podkasta Underdog, ki v zadnjih dveh letih navdihuje ljudi, da se zaljubijo v svoje delo, z ambicijo doseči milijon ljudi. Poleg tega vodi podjetje Buzzverse, ki ponuja rešitve na področju vplivnostnega marketinga. Pred tem je bil direktor marketinga v digitalni agenciji, kjer je skrbel za razvoj blagovnih znamk in marketinga številnih podjetij. (Slovenska marketinška konferenca, 2024)
- **Domen Dan Gaiman** je soustanovitelj akrobatske skupine Dunking Devils, ki je med pandemijo s skupino vstopil v digitalni svet, soustanovil Dunking Devils Studios in se osredotočil na upravljanje TikTok profilov in ustvarjanje vertikalnih video vsebin. Njegova agencija je dosegla več kot 500 milijonov ljudi in vodi več kot 30 TikTok profilov za blagovne znamke kot so A1, Spar in Curaprox. Ukvarja se tudi z implementacijo umetne inteligence v kreativni proces za podporo človeški kreativnosti. (Alumni EF, 2024)

Orodja za spremljanje trendov

Razumevanje potrošniških preferenc in prepoznavanje nastajajočih trendov je lahko odločilno za uspeh v svetu marketinga. Na srečo obstaja veliko orodij, ki omogočajo natančno spremljanje trendov in zagotavljajo pomembne vpogled. Uporaba orodij za spremljanje trendov omogoča marketinškim strokovnjakom hitro in učinkovito zaznavanje novih priložnosti in sprememb na trgu, prilagoditev strategij, analizo podatkov in ohranitev konkurenčne prednosti.

Najbolj priljubljena plačljiva orodja za spremljanje trendov so:

- **Exploding Topics** je platforma, ki se uporablja za identifikacijo novih nastajajočih trendov, ki še niso široko prepoznani. Pomaga pri iskanju hitro rastočih startupov in novih tržnih priložnosti.
- **Determ** je orodje za spremljanje medijev in družbenih omrežij, ki sledi več kot 100 milijonom spletnih virov, vključno s spletnimi stranmi, blogi, forumi in družbenimi omrežji. Pomaga analizirati industrijske trende na več načinov: spremljanje blagovne znamke, sledenje kampanjam in ključnim besedam (angl. *hashtags*) ter analiza konkurence.
- **SparkToro** je platforma, ki raziskuje občinstvo in trende na podlagi podatkov iz družbenih omrežij in spletnih strani. Prikaže teme, s katerimi se ljudje trenutno najbolj ukvarjajo in beleži podatke o trendovskih ključnih besedah.
- **Glimpse** je orodje za raziskavo trga in spremljanje trendov za PR strokovnjake, SEO strokovnjake, vlagatelje in e-trgovinske blagovne znamke. Platformina baza podatkov vsebuje več kot 1 milijon trendov, ki se jih lahko filtrira po rasti, obsegu, blagovni znamki in državi. Prav tako razdeli trendovske teme po družbenem kanalu.
- **Mangoools KWFinder** je orodje za raziskovanje ključnih besed, pri čemer pokaže grafikon zgodovinskega iskalnega obsega za zadnjih 12 mesecev. Pomaga pri ustvarjanju vsebine, ki temelji na nizkokonkurenčnih, visokozahtevnih ključnih besedah, kar izboljšuje optimizacijo za iskalnike in privlači več prometa na spletno stran.
- **BuzzSumo** je platforma za odkrivanje vsebine in analitiko družbenih omrežij, ki identificira trendovske teme in spremlja uspešnost vsebine na več družbenih kanalih. Uporabite jo lahko za iskanje najbolj priljubljenih vsebin glede na delitve ali angažiranost na podlagi ciljne ključne besede ter filtriranje po datumu, vrsti vsebine, jeziku in državi. Poleg spremljanja trendov je tudi odlično orodje za odkrivanje relevantnih vplivnežev za specifične blagovne znamke in za analizo konkurence.

Poleg plačljivih orodij obstaja več brezplačnih orodij za spremljanje trendov, ki so prav tako uporabna za pridobivanje podatkov iz iskalnikov in družbenih omrežij:

- **Detailed** je spletna stran, ki spremlja uvrstitve digitalnih blagovnih znamk in objavlja poglobljene vpogled o najnovejših posodobitvah Googleovih algoritmov in njihovem vplivu na velike digitalne medijske znamke. Podjetje povzema svoje raziskave v poročila, ki podrobno opisujejo, kaj najuspešnejše digitalne znamke in medijske strani počnejo s svojo vsebino in kako optimizirajo iskalnike.
- **Pinterest Trends** je brezplačno orodje za analizo trendov na Pinterestu na podlagi iskanj uporabnikov. Na voljo so napredne možnosti filtriranja, kot so vrsta trenda, ključne besede in demografski podatki občinstva.
- **Twitter Trending** je prikazuje trenutno najbolj priljubljene teme in ključne besede na platformi Twitter (X).

- **Google Trends** je priljubljeno brezplačno orodje za analizo trendov. Prikazuje grafikon sprememb v iskalnem obsegu na Googlu skozi čas. Omogoča primerjavo iskalnega obsega dveh različnih izrazov. Rezultati v Google Trends so filtrabilni po državi, časovnem obdobju, kategoriji in iskalni vertikali (Google iskanje, Google novice, Google slike, Google nakupovanje in YouTube).

Orodja za spremljanje trendov so nepogrešljiva za vsakogar, ki želi biti uspešen v marketingu. S pravilno uporabo teh orodij lahko strokovnjaki za marketing ostanejo korak pred konkurenco, se bolje prilagodijo potrebam trga in ustvarjajo bolj učinkovite marketinške kampanje. (Determ, 2024)

Tečaji, spletni seminarji, predavanja

Tečaji, spletni seminarji (angl. *webinar*) in predavanja vsem, ki se ukvarjajo z marketingom, omogočajo spremljanje najnovejših trendov, pridobitev novih veščin, profesionalni razvoj, mreženje in izboljšanje strokovnega znanja. Investiranje v znanje in veščine bo pripomoglo k osebni in profesionalni razvoju posameznika ter omogočilo biti v koraku s konkurenco ali celo pred njo.

Na spletu je na voljo ogromno število tečajev in seminarjev, ki vsebinsko pokrivajo vsa področja marketinga. Udeležimo se lahko tako brezplačnih kot plačljivih izobraževanj, kar omogoča dostop do znanja ne glede na proračun. V nadaljevanju bodo naštetih najbolj znani marketinški tečaji:

- **LinkedIn Learning** ponuja učni načrt Master Digital Marketing, ki vsebuje tečaje, ki jih vodijo strokovnjaki iz industrije, ki jih je izbral LinkedIn. Vsebina tečajev vključuje obvladovanje optimizacije za iskalnike, marketing na LinkedInu in drugih družbenih omrežjih, kot je TikTok, ter učenje marketinga z uporabo obogatene resničnosti.
- **Google Digital Garage** ponuja vrsto tečajev, vključno s temeljnimi tečaji digitalnega marketinga, ki so popolnoma brezplačni. Udeleženci ob zaključku posameznih tečajev pridobijo certifikat.
- **HubSpot** ponuja vrsto brezplačnih tečajev prek HubSpot Academy. Tečaji so primerni za vse ravni, od začetnikov do bolj naprednih, kot je na primer njihov tečaj Digital Marketing Course: Get Certified in Digital Marketing, ki prav tako vključuje brezplačen certifikat.
- **Meta Blueprint** ponuja brezplačne spletne tečaje in programe, povezane z marketingom na Facebooku in Instagramu. Študijska gradiva so brezplačna, vendar lahko pridobitev certifikata zahteva plačilo.
- **Coursera** ponuja širok spekter marketinških tečajev, ki jih vodijo profesorji z uglednih univerz. Programi, kot je Digital Marketing Specialization od University of Illinois, so zelo cenjeni.
- **Digital Marketing Institute** ponuja certificirane programe, kot so Certified Digital Marketing Professional in specialistični certifikati za optimizacijo za iskalnike, plačilo na klik in družbena omrežja. (Wells, 2024)

Na voljo je tudi vrsta spletnih seminarjev, ki potekajo preko spleta v živo, vendar se snemajo in so posledično na voljo tudi pozneje. Najbolj znani organizatorji spletnih predavanj so:

- **Semrush** ponuja brezplačne spletne seminarje, ki jih vodijo najboljši strokovnjaki za optimizacijo za iskalnike, vsebinski marketing, e-trgovino, družbena omrežja in še več. Namenjeni so za izboljšanje veščin digitalnega marketinga.
- **Content Marketing Institute** organizira spletna predavanja z vsebinami, kot so e-poštni marketing, optimizacija za iskalnike in vsebinski marketing.
- **HubSpot** redno organizira brezplačne seminarje, ki pokrivajo različne vidike digitalnega marketinga, od avtomatizacije marketinga do strategij rasti.
- **eMarketer** ponuja predavanja preko spleta, ki pokrivajo širok spekter tem, vključno z medijskim zakupom, družbenimi omrežji, umetno inteligenco in oglaševanjem, pri čemer se opirajo na lastne podatke.
- **Marketo** organizira spletne seminarje, ki pokrivajo teme od avtomatizacije marketinga, e-poštnega marketinga do podpore strankam. (Singla, 2023)

V Sloveniji spletne seminarje oziroma predavanja iz področja marketinga večinoma organizirajo društva oziroma organizacije, ki bodo predstavljene v nadaljevanju.

Skupine, združenja, društva

Marketinške skupine, združenja in društva ponujajo možnosti za strokovno mreženje in usposabljanje ter strokovne certifikate. Nekatera združenja prirejajo letne nagrade, ki prepoznavajo odličnost v stroki. Strokovna združenja so tudi odlični viri za vpoglede in informacije o industriji ter za spremljanje najboljših praks. Strokovne organizacije ponujajo številne priložnosti za izmenjavo znanja, sodelovanje pri projektih, dostop do ekskluzivnih virov in dogodkov, mreženje z drugimi poznavalci stroke, pridobivanje novih veščin in znanja ter možnost

sodelovanja pri različnih projektih, raziskavah in iniciativah. Sledenje trendom v marketingu prek teh organizacij pomaga ostati v stiku z najnovejšimi trendi v industriji. (Master's in Marketing Degree Guide, b. d.)

Ena izmed največjih mednarodnih marketinških organizacij po vsem svetu je American Marketing Association (AMA), ki ponuja bogat nabor strokovnih virov, vključno z raziskavami, članki, spletnimi seminarji in dogodki. Ponuja tudi ekskluzivni dostop do publikacij, seminarjev, konferenc in mreženjskih dogodkov. V Združenem kraljestvu je vodilna organizacija za strokovnjake v marketingu Chartered Institute of Marketing (CIM), ki ponuja certifikate, izobraževalne programe, strokovno podporo, dostop do obsežnega učnega gradiva, strokovne tečaje in dogodke. (Master's in Marketing Degree Guide, b. d.) Svetovno znana je tudi Mednarodna oglaševalska zveza (International Advertising Association – IAA), ki je edina globalna organizacija, ki zastopa vse vrste marketinga in marketinških komunikacij. Združuje strokovnjake v marketingu, oglaševalske agencije, medije, tehnološka podjetja in izobraževalce. (International Advertising Association, b. d.)

V Sloveniji je Društvo za marketing Slovenije (DMS) osrednja organizacija za marketinške strokovnjake pri nas. Članstvo v društvu ponuja različne aktivnosti (mesečna srečanja, delavnice in konference) za profesionalni razvoj in izmenjavo znanja. Skrbi za razvoj in ugled marketinga kot stroke in znanosti v slovenskem ter širšem družbenem in gospodarskem prostoru ter za prenos znanj, dobrih praks in inovativnih pogledov na vseh področjih marketinga. (Društvo za marketing Slovenije, b. d.) Strokovnjake za odnose z javnostmi in marketinške komunikacije združuje Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS). Organizira izobraževalne programe, delavnice, spletne seminarje, letno konferenco in druge dogodke. (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, b. d.) Oglaševalsko industrijo v Sloveniji povezuje Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ), ki skrbi za standarde in izobraževanje na tem področju ter ponuja izobraževanja, konference, natečaje in dostop do strokovnih virov. V sklopu Slovenske oglaševalske zbornice delujejo tri združenja – Slovensko združenje oglaševalskih agencij (SZOA), Slovensko združenje oglaševalcev (SZO) in Slovensko združenje medijev (SZM). (Slovenska oglaševalska zbornica, b. d.)

Zaključek

Spremljanje najnovejših trendov v marketingu je za marketinške strokovnjake ključno, saj jim omogoča, da ostanejo konkurenčni, prilagodljivi in inovativni. Na raziskovalno vprašanje, kako lahko strokovnjaki za marketing učinkovito spremljajo najnovejše trende, smo našli naslednje odgovore.

Da bi uspešno sledili najnovejšim trendom, morajo marketinški strokovnjaki uporabljati raznolike vire in orodja. Ključni viri vključujejo novice, blogove, podkaste, konference, tečaje in spletne seminarje, ki omogočajo dostop do aktualnih informacij in strokovnih vpogledov. Poleg tega so strokovne skupine, združenja in društva pomembni viri za mreženje in profesionalno izobraževanje.

Pomembno je tudi, da se podjetja in njihovi marketinški oddelki aktivno vključijo v analizo podatkov, kar jim omogoča natančno spremljanje sprememb na trgu ter prilagajanje svojih strategij. Z ustrezno uporabo teh virov in orodij lahko strokovnjaki hitro zaznavajo nove priložnosti, prilagodijo svoje pristope ter ohranijo konkurenčno prednost. Na ta način ne le povečujejo prepoznavnost blagovne znamke, ampak tudi privlačijo nove stranke in ohranjajo zvestobo obstoječih.

Na koncu lahko zaključimo, da je spremljanje marketinških trendov dinamičen in neprekinjen proces, ki zahteva stalno angažiranost in prilagodljivost. To ni enkratna naloga, temveč dolgoročna obveznost, ki vključuje nenehno izobraževanje in prilagajanje strategij. Kljub zahtevnosti, ki jo ta naloga prinaša, je trud izjemno koristen, saj podjetjem omogoča, da ohranijo svojo konkurenčno prednost, pridobijo nove stranke in uspešno uresničijo svoje poslovne cilje.

Možna smer nadaljnjega razvoja članka bi bila analiza vpliva umetne inteligence na trende v marketingu, saj le-ta vse bolj vpliva na marketinške strategije in spreminja način, kako podjetja zbirajo in obdelujejo podatke, personalizirajo vsebine ter avtomatizirajo komunikacijo. Rezultati te raziskave bi lahko ponudili vpogled v načine, kako lahko podjetja izkoristijo sodobno tehnologijo za izboljšanje svojih strategij in ohranjanje konkurenčne prednosti.

Viri:

1. Jasminara (1. november 2023). Digital transformation and its impact on marketing strategies. Pridobljeno iz LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-its-impact-marketing-strategies-jasminara--eimjf/>
2. Dublino, J. (22. julij 2024). Stay in the Know: How to Keep Up With Digital Marketing Trends. Pridobljeno iz business.com: <https://www.business.com/articles/how-to-keep-up-with-digital-marketing-trends/>
3. Santiago, E. (15. januar 2024). The Top Marketing Trends of 2024 & How They've Changed Since 2023 [Data from 1400+ Global Marketers]. Pridobljeno iz HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>
4. Forsey, C. (25. februar 2021). What is Marketing, and What's Its Purpose? Pridobljeno iz Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>

5. Mailchimp. (b. d.). 9 Types of Marketing to Promote Your Business. Pridobljeno iz Mailchimp: <https://mailchimp.com/resources/types-of-marketing/>
6. Miklavčič marketing d.o.o. (8. december 2022). Email Marketing – Kaj je email marketing, kako deluje & orodja. Pridobljeno iz Digitalni marketing: <https://digitalni-marketing.si/email-marketing-kaj-je-email-marketing-kako-deluje-orodja/>
7. Mailchimp. (b. d.). Marketing Glossary. Pridobljeno iz Mailchimp: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>
8. Mailchimp. (b. d.). Marketing Glossary. Pridobljeno iz Mailchimp: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/social-media-marketing/>
9. Influencer Marketing Hub. (29. julij 2024). What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024. Pridobljeno iz Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
10. Optimizely. (b. d.). Optimization Glossary. Pridobljeno iz Optimizely: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/>
11. Avenue print management. (b. d.). What is print marketing / print advertising? Pridobljeno iz Avenue print management: <https://www.avenue-printing.co.uk/what-is-print-marketing-advertising/>
12. Mailchimp. (b. d.). Marketing Glossary. Pridobljeno iz Mailchimp: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/direct-mail/>
13. Pal, T. (14. november 2023). What Is Television Marketing?: Examples and Benefits. Pridobljeno iz Waffle Bytes: <https://wafflebytes.com/blog/what-is-television-marketing-examples-and-benefits/>
14. Tripathi, V. (27. marec 2023). What is Radio Advertising? | Definition, Types, and Examples. Pridobljeno iz The Media Ant: <https://www.themediant.com/blog/what-is-radio-advertising/>
15. Mishra, S. (20. marec 2023). 6 Strong Reasons to Follow Marketing Trends. Pridobljeno iz Ginger Media Group: https://www.gingermediagroup.com/blog/reasons-to-follow-marketing-trends/#How_to_keep_up_with_the_latest_trends_in_marketing
16. Viterale, L. (18. marec 2024). The best marketing newsletters in 2024. Pridobljeno iz Zapier: <https://zapier.com/blog/best-marketing-newsletters/>
17. Coursera Inc. (15. februar 2024). 11 Marketing Blogs for Industry News and Trends: 2024 List. Pridobljeno iz Coursera: <https://www.coursera.org/articles/marketing-blogs>
18. Go, S. (9. februar 2024). 20 Top Marketing Podcasts to Listen to in 2024. Pridobljeno iz Semrush: <https://www.semrush.com/blog/top-marketing-podcasts/>
19. Hashtag. (10. maj 2024). 2024: Pregled marketinških konferenc in dogodkov leta. Pridobljeno iz Hashtag: <https://hashtag.si/marketing-konferenca-dogodki/>
20. Scott, S. (8. januar 2024). Top 10 Marketing Conferences to Attend in 2024. Pridobljeno iz Meltwater: <https://www.meltwater.com/en/blog/top-10-marketing-conferences>
21. Balode, N. (2. september 2024). Top 14 Digital Marketing Experts and Influencers. Pridobljeno iz Dripify: <https://dripify.io/digital-marketing-experts/>
22. Voje, M. (b. d.). About. Pridobljeno iz Maja Voje: <https://majavoje.com/#About>
23. Korošec, M. (b. d.). Martin Korošec. Pridobljeno iz Martin Korošec: <https://www.martinkorosec.com>
24. Slovenski oglaševalski festival. (b. d.). Aljaž Peklaj. Pridobljeno iz SOF: <https://sof.si/ljudje/aljaz-peklaj>
25. SoundGarden. (2024). Speaker. Pridobljeno iz SoundGarden: <https://soundgarden.si/speakers/tim-berce/>
26. Alumni EF. (2024). Akademija digitalnega marketinga. Pridobljeno iz Alumni Ekonomske fakultete: <https://www.alumnief.si/akademija-digitalnega-marketinga/>
27. Bagola, A. (b. d.). Aljoša Bagola. Pridobljeno iz Aljoša Bagola: <https://www.bagola.net/sl#section5>
28. SoundGarden. (2024). Speaker. Pridobljeno iz SoundGarden: <https://soundgarden.si/speakers/anja-korenc/>
29. Slovenska marketinška konferenca. (2024). Manca Šalehar. Pridobljeno iz Slovenska marketinška konferenca: <https://www.smk.si/speaker/manca-salehar/>
30. Slovenska marketinška konferenca. (2024). Jure Laharnar. Pridobljeno iz Slovenska marketinška konferenca: <https://www.smk.si/speaker/jure-laharnar/>
31. Alumni EF. (2024). TikTok in trendi video vsebin. Pridobljeno iz Alumni Ekonomske fakultete v Ljubljani: <https://www.alumnief.si/tik-tok-vertical-video-masterclass-2024/>
32. Determ. (4. april 2024). 10 Top Trend Tracking Tools (Free and Paid). Pridobljeno iz Determ: <https://www.determ.com/blog/trend-tracking-tools/>
33. Wells, R. (21. april 2024). 5 Free Digital Marketing Courses To Study In 2024. Pridobljeno iz Forbes: <https://www.forbes.com/sites/rachelwells/2024/04/21/5-free-digital-marketing-courses-to-study-in-2024/>
34. Singla, A. (21. september 2023). 10 Free Marketing Webinar Sources To Hone Your Digital Marketing Skills. Pridobljeno iz Master blogging: <https://masterblogging.com/marketing-webinars>
35. Master's in Marketing Degree Guide. (b. d.). 5 Professional Associations for Marketing Executives. Pridobljeno iz Master's in Marketing Degree Guide: <https://www.masters-in-marketing.org/lists/5-professional-associations-for-marketing-executives/>
36. International Advertising Association. (b. d.). Mission and values. Pridobljeno iz International Advertising Association: <https://www.iaaglobal.org/about/mission-and-values>
37. Društvo za marketing Slovenije. (b. d.). Poslanstvo in vizija. Pridobljeno iz Društvo za marketing Slovenije: <https://www.dmslo.si/o-dms/poslanstvo-in-vizija>
38. Slovensko društvo za odnose z javnostmi. (b. d.). O društvu. Pridobljeno iz Slovensko društvo za odnose z javnostmi: <https://piar.si/o-drustvu>
39. Slovenska oglaševalska zbornica. (b. d.). Slovenska oglaševalska zbornica. Pridobljeno iz Slovenska oglaševalska zbornica: <https://www.soz.si>
- 40.

ALJAŽ PAJNTAR / je diplomirani ekonomist, ima bogate izkušnje v telekomunikacijski industriji in je trenutno zaposlen kot projektni vodja v večjem telekomunikacijskem podjetju. Izobrazbo je pridobil na Fakulteti za komercialne in poslovne vede, kjer nadaljuje podiplomski študij iz poslovnih ved. Angažiran je tudi v družbenih dejavnostih, kot član LEO kluba Nova Gorica, kjer je bil več mandatov predsednik in kot zunanji predavatelj na Ljudski univerzi v Novi Gorici, kjer izvaja tečaje digitalnih kompetenc, kar prispeva k digitalni pismenosti in vključenosti lokalne skupnosti.

Povzetek: Obravnavali smo uporabo družbenih omrežij za promocijo svojega podjetja. Vsebina je zajemala opredelitev ciljev, določitev ciljne publike, izbiro ustreznih platform ter ustvarjanje kakovostne vsebine. V zaključku sem ugotovil, da je strategija ključna za povečanje angažiranosti in prepoznavnosti blagovne znamke. Uporabna vrednost članka je v smernicah za učinkovito načrtovanje in izvajanje marketinških strategij na družbenih omrežjih.

Ključne besede: družbena omrežja, trženjska strategija, vključevanje občinstva, ciljna publika

KAKO UPORABITI DRUŽBENA OMREŽJA ZA PROMOCIJO SVOJEGA PODJETJA

Uvod

Družbena omrežja so v zadnjih letih postala ključen del marketinških strategij podjetij po vsem svetu. V tem članku bomo raziskali ključne elemente priprave strategije za uspešno prisotnost na družbenih omrežjih. Poudarek bo na jasno opredeljenih ciljih, natančni določitvi ciljne publike, izbiri ustreznih platform in ustvarjanju kakovostnih in privlačnih vsebin. Obravnavali bomo tudi pomen vključevanja občinstva in sodelovanja z vplivneži ter analitična orodja, ki so nam na voljo za merjenje uspešnosti naših marketinških prizadevanj in sprejemanje pravih odločitev. Spoznali bomo tudi nekatere izzive, ki jih prinaša promocija oziroma že sama prisotnost naše blagovne znamke na družbenih omrežjih, kjer lahko vsak uporabnik izrazi svoje mnenje, ter vlogo umetne inteligence pri optimizaciji vsebin in kampanj. Cilj članka je predstaviti celovit pristop k upravljanju družbenih omrežij, ki podjetjem omogoča doseganje njihovih marketinških ciljev in gradnjo močne, trajnostne blagovne znamke.

Družbena omrežja lahko definiramo kot spletna orodja in platforme, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje, deljenje ter izmenjavo informacij in vsebin. Najbolj priljubljena in najbolj poznana so Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter) in TikTok, ki imajo zelo veliko uporabnikov, kar je tudi dobra priložnost za podjetja, da se povežejo z želenimi občinstvi, povečajo prepoznavnost blagovne znamke ter spodbudijo vključevanje (angl. *engagement*) in konverzijo. (Wix.com, inc., b. d.)

Trženje na družbenih medijih je uporaba družbenih omrežij za oglaševanje, kjer lahko na različne načine promoviramo podjetje, izdelek oz. storitev ali blagovno znamko z namenom doseganja marketinških in drugih ciljev podjetja. Do leta 2027 se pričakuje, da bo število uporabnikov družbenih naraslo na 5,85 milijarde. Ljudje uporabljamo več platform, podatki kažejo, da povprečen uporabnik aktivno uporablja 6–7 različnih družbenih platform vsak mesec, kar poudarja potrebo po celoviti strategiji trženja na družbenih medijih za učinkovito doseganje in angažiranje občinstva. (Sutarwala, U., Borkakoty, K., 2024)

Uporaba družbenih omrežij prinaša številne koristi. Uporabimo jih lahko za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, izboljšanje angažiranosti občinstva, krepi zaupanje v blagovno znamko, povečajo bazo zvestih kupcev in je odlično orodje za učinkovito generiranje potencialnih strank, ki jih angažiramo s privlačnimi vsebinami in ciljni oglaševanjem. Veliko podjetij je že izkoristilo priložnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja. Airbnb je uspešno izkoristil družbena omrežja za deljenje edinstvenih uporabniških izkušenj, kar je okrepilo njihovo blagovno znamko in angažiranost strank. Dove je preko družbenih omrežij promoviral svojo kampanjo Real Beauty, kar je pripomoglo k večji zvestobi blagovni znamki in odprtju družbenega dialoga o lepoti in samozavesti. Taco Bell pa je s svojo igrivo vsebino in interakcijo z aktualnimi trendi na družbenih omrežjih povečal svojo prepoznavnost med mlajšimi potrošniki. (Influency, 2024)

Pri pisanju članka bom poskusil odgovoriti na vprašanje: Katere dejavnike je potrebno upoštevati, da bodo moja marketinška prizadevanja na družbenih omrežjih dosegla željene cilje.

Razvoj trženja na družbenih omrežjih

Začetki trženja na družbenih omrežjih so povezani z vzponom prvih platform, ki so omogočale uporabnikom ustvarjanje profilov in mreženje. Dve izmed prvih sta bili Friendster in MySpace, ki sta omogočili prilagoditev profilov in deljenje vsebin, kar je postala osnova sodobnih družbenih omrežij. Leta 2003 je LinkedIn omogočil poslovno povezovanje, kjer so se podjetja povezovala na profesionalni ravni. Pravi preboj pa je leto kasneje prinesel Facebook, ki še danes, s skoraj tremi milijardami uporabnikov, podjetjem omogoča ustvarjanje

strani in neposredno interakcijo s strankami. Omenjene platforme so omogočile razvoj ciljanega oglaševanja, kar je trženje na družbenih omrežjih spremenilo v eno najmočnejših orodij digitalnega marketinga. Danes podjetja z uporabo organskih objav in plačanih oglasov dosegajo globalno občinstvo in povečujejo prepoznavnost svojih blagovnih znamk. (Zaman, 2023)

Priprava strategije

Priprava strategije za gradnjo prepoznavnosti naše blagovne znamke na družbenih omrežjih je ključni korak, ki vključuje več pomembnih elementov. Začeti je potrebno z jasno opredelitvijo ciljev, ki jih želimo doseči z uporabo družbenih omrežij. Opredelitev ciljev mora vključevati odločitve, ali želimo povečati prepoznavnost blagovne znamke, spodbuditi prodajo, povečati angažiranost sledilcev ali doseči katere druge specifične cilje. Pri pripravi strategije moramo prepoznati in določiti tudi ciljno publiko, saj razumevanje, kdo so naši potencialni kupci, omogoča natančnejše prilagajanje vsebin in sporočil, ki bodo najbolj učinkovito nagovorili izbrano občinstvo. (Kenan, 2023)

Opredelitev ciljev

Cilji morajo biti specifični, merljivi in časovno opredeljeni ter skladni s širšimi poslovnimi cilji blagovne znamke. Cilji so lahko usmerjeni v povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, pridobivanje kontaktov, povečanje prodaje, ohranjanje strank, povečanje angažiranosti, sodelovanje z vplivneži in izboljšanje ugleda blagovne znamke. (Onarinde, 2023)

Ciljna publika

Določitev ciljne publike je pomembna, saj nam omogoča učinkovitejšo porabo sredstev, namenjenih za digitalni marketing, izbiro ustreznih družbenih omrežij ter ustvarjanje vsebin, ki bodo primerne in najboljše sprejete pri naših trenutnih in potencialnih strankah. Publiko lahko segmentiramo na podlagi demografskih značilnosti, lokacije, interesov, nakupnega namena, subkulture, prav tako je smiselna segmentacija obstoječih strank, kjer lahko določimo npr. neaktivne stranke, pri katerih lahko poskusimo s popusti ali posebnimi akcijami vzbuditi nakupno vedenje. (Zote, 2023)

Zbrati je potrebno demografske podatke, interese in vedenjske vzorce naše ciljne skupine, kar nam omogoča, da ustvarimo bolj ciljno usmerjene kampanje. Ključnega pomena je tudi izbira ustreznih platform, saj vsaka platforma ponuja različne možnosti in pritegne različno občinstvo. Pomembno je razumeti, katere platforme so najbolj priljubljene med našo ciljno publiko in kako jih najbolje izkoristiti za promocijo naše blagovne znamke. Z dobro premišljeno strategijo, ki vključuje vse te elemente, lahko učinkovito izkoristimo družbena omrežja za doseg svojih marketinških ciljev in gradnjo močne prepoznavnosti blagovne znamke.

Izbira ustreznih družbenih omrežij

Pri razvijanju strategije za družbena omrežja je pomembno izbrati platforme, ki najbolj ustrezajo blagovni znamki in ciljni publiko.

Najpogostejše se podjetja odločajo za profile na družbenih omrežjih:

- Facebook - najbolj priljubljena družbena platforma, zaradi česar je dobra izbira za skoraj vsako podjetje. Ponuja tudi možnost prikazovanja prilagodljivih in ciljnih oglasov;
- Instagram - na začetku namenjen deljenju fotografij, sčasoma se je razvil v prostor, kjer lahko blagovne znamke pritegnejo občinstvo s privlačnimi fotografijami in videoposnetki. Ponuja tudi zgodbe, reel-e, prenose v živo in trgovine;
- LinkedIn - poslovno družbeno omrežje, najbolj primerno za mreženje in deljenje strokovnega znanja iz branže. Uporabimo ga lahko tudi za promocijo prostih delovnih mest v podjetju;
- TikTok - temelji na kratkih videoposnetkih in je najbolj priljubljen med mladimi ter ponuja dober način za doseganje mlajših generacij, ki jih veliko težje dosežemo preko ostalih medijev, saj veliko manj spremljajo tradicionalne oglase, ki jih prejmemo po pošti oz. se predvajajo po televiziji;
- X (Twitter) - temelji na kratkih objavah, ki jih lahko dopolnimo slikami, videoposnetki in povezavami. Uporabimo ga lahko za povezovanje z občinstvom prek kratkih sporočil;
- YouTube - namenjen pretakanju videoposnetkov. Primeren za podjetja, ki so pripravljena oz. sposobna ustvarjati video vsebine s katerimi lahko kupcem predstavijo svoje produkte. V povezavi z vplivneži lahko pripravijo posnetke odpiranja ali uporabe njihovih produktov in s tem sprožijo nakup oziroma zavedanje o svojem produktu.

Oglaševanje na družbenih omrežjih

Oglaševanje na družbenih omrežjih je dobra priložnost za blagovne znamke, ki želijo doseči nove ali obstoječe ciljne skupine. Z zmanjševanjem organskega dosega je plačano oglaševanje dobra priložnost, da vsebine dosežejo želene uporabnike. Družbena omrežja omogočajo natančno ciljanje občinstva, kar pomeni, da lahko blagovne znamke zelo natančno določijo, katere tržne segmente želijo doseči in koliko so pripravljene vložiti v oglaševanje. Ključne prednosti oglaševanja na družbenih omrežjih so možnost doseganja specifičnih ciljnih skupin, sprotno prilagajanje oglaševalskih kampanj na podlagi povratnih informacij ter enostavno sledenje donosnosti naložbe. Za uspešno oglaševanje na družbenih omrežjih je pomembno, da podjetja razumejo svoje ciljne skupine in izberejo prave platforme, ki najbolje ustrezajo njihovim potrebam. Prav tako je ključno, da podjetja uporabljajo kombinacijo plačanih in organskih vsebin, kar omogoča najboljši doseg uporabnikov in njihovo angažiranost. (Newberry, 2024)

Organski in plačani marketing

V današnji digitalni dobi je trženje preko družbenih omrežij ključnega pomena za podjetja, ki želijo doseči svojo ciljno publiko. Z nenehnim povečevanjem števila uporabnikov družbenih omrežij, ki presega 476 milijarde na svetovni ravni, se podjetja soočajo z izzivom izbire med organskim in plačanim trženjem na družbenih omrežjih. Oba pristopa imata svoje prednosti in slabosti, kar pomeni, da je pomembno razumeti razlike, da bi ustvarili učinkovito strategijo. Organski marketing na družbenih omrežjih vključuje brezplačno vsebino, ki jo delimo na družbenih omrežjih, brez plačevanja za oglaševanje. Gre za ustvarjanje kakovostne vsebine, ki privabi ciljno publiko in spodbuja interakcijo z blagovno znamko. Ključna prednost organskega trženja je sposobnost gradnje avtentičnih odnosov z občinstvom, kar pripomore k večji zvestobi in angažiranosti sledilcev. Vendar pa je organsko trženje lahko časovno zamudno in omejeno s številom obstoječih sledilcev ter pogostih sprememb algoritmov platform. Plačani marketing na družbenih omrežjih vključuje uporabo plačanih oglasov za doseg ciljne publike. Oglasi, ki se pojavljajo v virih uporabnikov, omogočajo natančno ciljanje demografskih skupin, interesov in vedenja, kar povečuje verjetnost konverzij. Prednost plačane oglaševanja je možnost hitrega dosega širše publike in natančno merjenje uspešnosti kampanj. Vendar pa je lahko ta pristop drag, prinaša kratkoročne rezultate in zahteva stalno naložbo za ohranjanje učinkovitosti kampanj. Za optimalne rezultate je pogosto priporočljivo kombinirati oba pristopa. Organski marketing lahko gradi dolgoročne odnose in povečuje prepoznavnost blagovne znamke, medtem ko plačani marketing hitro povečuje doseg in natančno cilja novo občinstvo. Kombinacija obeh metod lahko pripomore k doseganju vseh marketinških ciljev od gradnje blagovne znamke do generiranja prodaje. (Borkakoty, 2024)

Ustvarjanje vsebin

Podjetja, ki želijo uspešno delovati na družbenih omrežjih, morajo posvetiti veliko pozornosti kakovosti svojih vsebin. Kakovostne vsebine pritegnejo pozornost občinstva, povečajo angažiranost in gradijo prepoznavnost blagovne znamke. Na družbenih omrežjih lahko objavljamo različne vrste vsebin. Uporabniki najpogosteje objavimo besedilne objave, ki jih pogosto dopolnimo s fotografijami, grafikami ali videoposnetki.

Ustvarjanje kakovostnih in raznolikih vsebin na družbenih omrežjih je ključno za uspeh blagovne znamke. Z uporabo pravih vsebin, na ustreznih platformah, lahko podjetja učinkovito dosežejo in vključijo svoje občinstvo ter dosega svoje marketinške cilje:

- Kratki videoposnetki, dolgi do 10 minut, so zelo priljubljeni na platformah, kot so TikTok, Instagram Reels in YouTube Shorts, saj so dinamični in vizualno privlačni;
- Dolgi videoposnetki, ki trajajo več kot 10 minut, so idealni za poglobljeno pripovedovanje zgodb in se najbolje obnesejo na YouTube;
- Vsebine, ki jo ustvarijo uporabniki (angl. user generated content - UGC), kot so slike, videoposnetki in zgodbe, ki jih uporabniki delijo na svojih profilih, pomaga povečati zaupanje in angažiranost ter je primerna za Instagram;
- Ankete in vprašanja spodbujajo sodelovanje uporabnikov in so učinkovite na Instagramu, LinkedInu, omrežju X in Facebooku.
- Prav tako je lahko učinkovito sodelovanje z vplivneži, s katerimi lahko dosežemo širše občinstvo. Tovrstne vsebine lahko objavimo na Instagramu, TikToku, YouTubeu in Twitchu;
- Infografike in grafikoni so odlični za vizualno predstavitev podatkov in delujejo dobro na Facebooku, Twitterju, Instagramu, Pinterestu in LinkedInu;
- Memi so zabavni in povezovalni ter najbolj učinkoviti na Instagramu in Twitterju;
- GIF-i, kratki animirani posnetki brez zvoka, so priljubljeni na omrežju X, Facebooku in Instagramu;
- Spletni seminarji in dogodki omogočajo poglobljeno izobraževanje ter povezovanje z občinstvom in so najboljši na LinkedInu, Facebooku in YouTubeu;

- Nagradne igre vzbujajo navdušenje in angažiranost ter so najpogostejše na Instagramu, lahko pa jih izvajate tudi na Twitterju, Facebooku, Pinterestu in TikToku. (Nyst, 2024)

Vključevanje občinstva

Vključevanje občinstva na družbenih omrežjih je ključnega pomena za uspešno marketinško strategijo. Družbena omrežja so se razvila v platforme, ki nagrajujejo pristne socialne interakcije, zato je angažiranost postala nujen del vsake strategije. Vključevanje občinstva so vse interakcije z vsebinami blagovne znamke, kot so všečki, komentarji, delitve, sledilci in omembe. Pomembno je, da blagovne znamke razumejo svoje občinstvo, ustvarjajo vsebine, ki so relevantne in zanimive ter aktivno odgovarjajo na komentarje in sporočila. To ne le povečuje vidnost blagovne znamke, ampak tudi gradi zvestobo strank in izboljšuje učinkovitost marketinških prizadevanj. Avtentičnost, doslednost in dodana vrednost so ključne sestavine za uspešno angažiranost. Blagovne znamke morajo objavljati smiselne in privlačne vsebine ter aktivno sodelovati z občinstvom, da ustvarijo resnične povezave in povečajo angažiranost. Uporaba analitičnih orodij, kot so Hootsuite, lahko pomaga spremljati in izboljšati uspešnost angažiranosti na družbenih omrežjih ter optimizirati strategijo za boljše rezultate. (Christison, 2023)

Sodelovanje z vplivneži

Sodelovanje z vplivneži ima velik vpliv na uspešnost blagovnih znamk, saj lahko poveča prepoznavnost, zvestobo strank in ugled blagovne znamke. Uspešno sodelovanje z vplivneži zahteva izbiro pravih ustvarjalcev vsebin ter razvoj strategije, ki bo ustrezala ciljni publiki. Tovrstne kampanje izkoriščajo moč ustvarjalcev za povečanje prodaje in gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke. Obstaja veliko vrst vplivnostnih kampanj, kot so nagradne igre, produktna sodelovanja in oglaševanje, ki ga vodijo vplivneži. Nagradne igre so priljubljene zaradi možnosti povečanja angažiranosti in promocije blagovnih znamk, produktna sodelovanja pa vključujejo kreativne vsebine, kot so videoposnetki odpiranja paketov oziroma izdelkov (angl. *unboxing video*), ocene in promocije pred uradnim izidom izdelkov. Partnerske kampanje (angl. *affiliate campaigns*) in sponzorirane objave so prav tako pogosta oblika vplivnostnega marketinga, kjer vplivneži promovirajo izdelke ali storitve in prejmejo provizijo za vsako prodajo, opravljeno prek njihovega priporočila. Ena izmed oblik sponzoriranih objav so tudi objave, za katere blagovne znamke plačajo vplivnežem, da jih ustvarijo in objavijo na svojih profilih. Strateško sodelovanje z vplivneži, ki se ujemajo z vrednotami in cilji blagovne znamke, lahko vodi do izjemnih rezultatov ter vzpostavi zaupanje in avtentičnost na kreativen način. (Kenan, 2023)

Analitika in merjenje uspešnosti

Analitika in merjenje uspešnosti sta ključna elementa uspešne strategije na družbenih omrežjih. Ključni kazalniki uspešnosti (angl. *key performance indicator - KPI*) vključujejo metrike, kot so doseg, število sledilcev, angažiranost, kliki in konverzije. Uporaba analitičnih orodij, kot so Google Analytics, Facebook Insights ter drugih orodij za analizo, omogoča podjetjem, da zberejo in analizirajo podatke iz svojih socialnih kanalov. Ta orodja pomagajo podjetjem razumeti, kdo so njihovi sledilci, kako se slednji odzivajo na objavljene vsebine in kako učinkovita je njihova strategija na družbenih omrežjih. Na podlagi teh podatkov lahko podjetja prilagodijo svojo strategijo, da povečajo angažiranost, optimizirajo konverzije in izboljšajo donosnost naložbe (angl. *return on investment - ROI*). Prilagajanje strategije na podlagi podatkov omogoča podjetjem, da se odzovejo na spreminjajoče se trende in potrebe občinstva ter tako povečajo učinkovitost svojih marketinških prizadevanj. Na primer, če analiza pokaže, da določena vrsta vsebine dosega visoko stopnjo konverzije, lahko podjetje poveča pogostost objavljanja te vsebine, da bi maksimiziralo rezultate. S celostnim pristopom k analitiki in merjenju uspešnosti lahko podjetja natančno sledijo svoji uspešnosti na družbenih omrežjih in sprejemajo bolj informirane odločitve za prihodnje kampanje. (Ahmed, 2024)

Orodja za analitiko in merjenje uspešnosti:

- **Google Analytics** je močno orodje za analizo spletnega prometa, ki omogoča vpogled v obiskovalce spletne strani in njihove aktivnosti. Ponuja podrobne podatke o tem, kako se obiskovalci obnašajo na spletni strani, vključuje informacije o virih prometa, uporabniških poteh in konverzijah. Google Analytics pomaga razumeti, katere socialne mreže in marketinške kampanje prinašajo največ prometa in daje podatke, na podlagi katerih lahko optimiziramo spletne strategije za izboljšanje rezultatov;
- **Facebook Insights**, ki je zdaj del orodja Meta Business Suite, ponuja obsežno analitiko za Facebook strani. Omogoča spremljanje ključnih metrik, kot so doseg, angažiranost, število sledilcev in klike na povezave. S tem orodjem lahko analiziramo uspešnost posameznih objav ter prilagodimo strategije vsebin glede na podatke o dosegu in interakciji z uporabniki. Dostopamo lahko tudi do demografskih podatkov sledilcev, kar pomaga bolje razumeti publiko;
- **Instagram Insights** je orodje za analizo, ki je na voljo za Instagram poslovne in ustvarjalne profile. Ponuja podrobne podatke o uspešnosti objav, zgodb in oglasov ter vpogled v demografske podatke o sledilcih, vključno z njihovimi najaktivnejšimi časi in

dnevi. To orodje omogoča optimizacijo vsebin in strategij objav, vam pomaga razumeti, katere vrste vsebin in časovni okvirji prinašajo največ angažiranostim;

- **Google Ads** je oglaševalska platforma, ki omogoča ustvarjanje ciljno usmerjenih oglasnih kampanj, ki se prikazujejo na Google iskalniku in drugih platformah. Omogoča natančno ciljanje uporabnikov na podlagi ključnih besed, demografskih podatkov, interesov in vedenja. Google Ads pomaga povečati vidnost podjetja, pritegniti specifično ciljno publiko in meriti uspešnost oglasov z naprednimi analitičnimi orodji, kar omogoča optimizacijo proračuna in strategij;
- **Hootsuite**, ki je celovito orodje za upravljanje družbenih medijev, ki vključuje funkcionalnosti za načrtovanje, objavljanje, spremljanje in analizo vsebin. Omogoča spremljanje uspešnosti objav na različnih platformah, kot so Facebook, X, Instagram in LinkedIn, ter ustvarjanje prilagojenih poročil o ključnih metrikah, kot so doseg, angažiranost in rast sledilcev. Hootsuite pomaga uskladiti vsebinske strategije in izboljšati učinkovitost trženja na družbenih omrežjih. (Lang, 2024)

Negativni komentarji

Blagovne znamke, ki so prisotne na družbenih omrežjih, se pogosto srečujejo tudi s kritikami in negativnimi komentarji. Učinkovito upravljanje teh komentarjev je ključno za ohranjanje verodostojnosti na spletu. Ne glede na to, ali gre za nezadovoljnega kupca ali nespornost, način ravnanja z negativnimi komentarji določa ugled blagovne znamke. Uspešne blagovne znamke po svetu so razvile strategije za obvladovanje negativnih komentarjev. Pomembno je, da komentarjev ne ignoriramo. Vsak komentar, naj bo pozitiven ali negativen, zahteva odgovor. Blagovne znamke se morajo opravičiti iskreno, ne pa obljubljeni nečesa, kar ni v njihovi praksi. Pomembno je tudi, da so v komunikaciji vljudne in da pogovor premaknejo iz javnosti v zasebno sfero. Pomembna je tudi personalizacija sporočila in hitra odzivnost. Podjetja se lahko iz negativnih komentarjev učijo, saj predstavljajo vir informacij o tem, kaj kupcem ni všeč. Na koncu pa je pomembno, da generirajo več pozitivnih komentarjev, ki bodo zasenčili negativne. Uporaba orodij za upravljanje mnenj, kot so Brandwatch, Google Alerts in SocialPilot, lahko močno olajša spremljanje in odzivanje na komentarje. Z dosledno in premišljeno strategijo upravljanja negativnih komentarjev lahko blagovne znamke ohranjajo in celo krepijo svoj ugled na družbenih omrežjih. (Baker, 2024)

Primer dobre prakse: Spotify wrapped

Spotify Wrapped je kampanja, ki jo je Spotify prvič lansiral leta 2019, kjer uporabniki na koncu leta prejmejo pregled svojih glasbenih navad na platformi. S pomočjo personaliziranih podatkov aplikacija omogoča ekskluzivno interaktivno zgodbo, ki prikazuje podrobnosti, kot so najbolj poslušani izvajalci, zvrsti in pesmi, najljubši podkasti, skupni čas poslušanja v letu, novi odkriti izvajalci in še več. Podatki so predstavljeni na vizualno privlačen način, prilagojen za deljenje na Instagram-u in drugih platformah, pri čemer Spotify spodbuja uporabnike, da svoje rezultate delijo. Kampanja je postala dogodek, ki ga uporabniki nestrpno pričakujejo in o njem govorijo že vnaprej. V letih se je razvila in uporabnikom ponuja nove informacije, kot na primer kateremu mednarodnemu mestu so najbolj podobni glede na njihove glasbene navade, kar je uspelo ustvariti pomemben trenutek v marketingu na družbenih omrežjih. V letu 2022 je z Wrapped sodelovalo 156 milijonov uporabnikov, kar je bistveno več kot 120 milijonov v letu 2021. V prvih treh dneh po lansiranju kampanje leta 2022 je bilo na omrežju X o njej objavljenih 425 milijonov tvitov. Uspeh kampanje temelji na dveh velikih psiholoških sprožilcih: personalizaciji in strahu pred zamujenim (angl. *fear of missing out* - FOMO). Aplikacija uporabnikom omogoča, da vidijo, kako se je njihov glasbeni okus razvijal skozi leta, vizualizacije pa naredijo izkušnjo zelo privlačno. S spodbujanjem deljenja na družbenih omrežjih Spotify povečuje doseg kampanje, saj uporabniki želijo pokazati svoje dosežke prijateljem, kar spodbuja še več ljudi, da preizkusijo to izkušnjo. (Bredava, 2024)

Umetna inteligenca (AI) na družbenih omrežjih

Umetna inteligenca, ki se je v zadnjem času zelo razširila na številna področja našega življenja, predstavlja priložnost tudi za tržnike, da optimizirajo vsebino in kampanje na družbenih omrežjih. Sodobna tehnologija je integrirana v ključne družbene platforme, kar omogoča izboljšanje funkcij in oblikovanje aktivnosti na velikem obsegu. Analizira lahko uporabniške podatke in interakcije, kar omogoča ustvarjanje personalizirane vsebine, spremljanje družbenih omrežij, povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, ciljanje oglasov ter raziskave vplivnežev. Z uporabo umetne inteligence lahko tržniki ustvarijo vsebino na podlagi ključnih besed, ciljne publike, digitalnih kanalov in tona glasu. Poleg tega omogoča avtomatizacijo in optimizacijo časov objav, kar povečuje učinkovitost kampanj. Prav tako lahko analizira vedenje in preference uporabnikov ter tako omogoča dostavo prilagojene vsebine, ki je relevantna za ciljno občinstvo. To vodi do večje angažiranosti, izboljšanja zadovoljstva strank in večje donosnosti naložbe. Umetna inteligenca tako postaja ključno orodje za sprejemanje odločitev na podlagi podatkov, kar omogoča tržnikom, da oblikujejo svoje strategije na družbenih omrežjih bolj učinkovito in dosežejo boljše rezultate. (O'Brien, 2024)

Zaključek

V tem članku so bila predstavljena ključna spoznanja o pripravi strategije za gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih. Poudarjen je bil pomen jasne opredelitve ciljev, natančne določitve ciljne publike, premišljene izbire platform ter ustvarjanja kakovostne in relevantne vsebine. Spoznanja kažejo, da te komponente bistveno prispevajo k povečanju angažiranosti in prepoznavnosti blagovne znamke. Glavna ugotovljena dejstva vključujejo potrebo po prilagodljivosti strategij glede na hitro spreminjajoče se trende na družbenih omrežjih in pomembnost uporabe analitičnih orodij za merjenje uspešnosti. Možne smeri nadaljnega raziskovanja vključujejo poglobljeno analizo vpliva umetne inteligence na personalizacijo vsebin in raziskave učinkov dolgoročnih sodelovanj z vplivneži.

Pri pisanju članka sem poskusil odgovoriti na vprašanje: Katere dejavnike je potrebno upoštevati, da bodo moja marketinška prizadevanja na družbenih omrežjih dosegla željene cilje. Ugotovil sem, da je za doseganje želenih ciljev potrebna kombinacija jasno definiranih ciljev, poznavanja ciljne publike, izbire ustreznih platform in ustvarjanja kakovostne vsebine. Prav tako je pomembno, da pri naših marketinških prizadevanjih poskrbimo za aktivno vključevanja občinstva, da s pomočjo analitičnih orodij redno spremljamo rezultate in po potrebi prilagodimo strategijo in da lahko dosežemo širši krog ljudi, če se povežemo z pravimi vplivneži, ki se lahko poistovetijo z našo blagovno znamko.

Viri:

1. Wix. (b.d.). Social media platforms. Wix Encyclopedia. Pridobljeno 8. septembra 2024 iz spletne strani: <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/social-media-platforms>
2. Sutarwala, U., Borkakoty, K. (2024, May 20). Impact of Social Media Marketing on Businesses. Sprinklr. <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-business-marketing/#toc-2>
3. Influencity. (3. april 2024). Top 12 Benefits of Social Media Marketing. Pridobljeno 11. septembra 2024 iz spletne strani: <https://influencity.com/blog/en/top-12-benefits-of-social-media-marketing>
4. Zaman, S. H. (24. junij 2023). The Evolution of Social Media Marketing: A Retrospective. FeedHive. Pridobljeno 8. septembra 2024 iz spletne strani: <https://www.feedhive.com/blog/the-evolution-of-social-media-marketing-a-retrospective>
5. Kenan, J. (13. februar 2023). How to set and achieve meaningful social media goals. Sproutsocial. Pridobljeno 27. julija 2024 iz spletne strani: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-goals/>
6. Onarinde, O. (2. marec 2023). Advertising Goals - The Importance of Setting Objectives for Your Campaign in Digital Marketing. LinkedIn. Pridobljeno 8. septembra 2024 iz spletne strani: <https://www.linkedin.com/pulse/advertising-goals-importance-setting-objectives-your-digital>
7. Zote, J. (7. december 2023). Social media target audience: How to find and engage yours. Sproutsocial. Pridobljeno 27. julija 2024 iz spletne strani: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-target-audience/>
8. Newberry, C. (17. april 2024). Social Media Advertising: Cost, Benefits, and Tips for 2024. Hootsuite. Pridobljeno 28. julija 2024 iz spletne strani: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>
9. Borkakoty, K. (20. maj 2024). Organic vs. Paid Social Media: Choose the Right Channel. Buffer. Pridobljeno 7. septembra 2024 iz spletne strani: <https://buffer.com/library/social-media-analytics-tools/>
10. Nyst, A. (25. april 2024). Social Media Content Types And Examples. Search Engine Social. Pridobljeno 27. julija 2024 iz spletne strani: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-content/492311/>
11. Christison, C. (16. oktober 2023). How to Increase Social Media Engagement [Free Calculator]. Hootsuite. Pridobljeno 27. julija 2024 iz spletne strani: <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>
12. Kenan, J. (10. oktober 2023). 7 examples of influencer marketing campaigns. Sproutsocial. Pridobljeno 28. julija 2024 iz spletne strani: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-examples/>
13. Ahmed, A. (17. junij 2024). 20 of the best social media analytics tools for your brand in 2024. Sproutsocial. Pridobljeno 28. julija 2024 iz spletne strani: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-analytics-tools/>
14. Lang, K. (19. januar 2024). 22 Top Social Media Analytics Tools in 2024 — Free and Paid Options. Buffer. Pridobljeno 7. septembra 2024 iz spletne strani: <https://buffer.com/library/social-media-analytics-tools/>
15. Baker, A. (12. januar 2024). How do Brands Handle Negative Comments on Social Media? SocialPilot. Pridobljeno 28. julija 2024 iz spletne strani: <https://www.socialpilot.co/blog/negative-comments-social-media>
16. Bredava, A. (24. marec 2024). 20 Awesome Examples Of Social Media Marketing. Search Engine Social. Pridobljeno 28. julija 2024 iz spletne strani: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-marketing-examples/380202/>
17. O'Brien, C. (1. maj 2024). AI in Social Media. Digital Marketing Institute. Pridobljeno 28. julija 2024 iz spletne strani: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-social-media>

KSENIJA MLAKAR je dipl. ekonomistka, zaposlena v zasebnem podjetju kot komercialistka toplotnih črpalk in klimatskih naprav svetovno priznane blagovne znamke Mitsubishi Electric.

Povzetek: V članku sem poskušala razložiti kako določiti marketinški načrt, tudi tistim, ki se z marketingom ne ukvarjajo. Ker se podjetja iz dneva v dan večajo in na novo ustanavljajo, se zaradi tudi tega število konkurentov na trgih povečuje. Podjetja, ki želijo biti dolgoročno uspešna, morajo vse več vlagati v strateško načrtovanje skladno z marketinškim planiranjem.

Ključne besede: marketinški načrt, proces marketinškega načrta, določitev marketinškega načrta

KAKO DOLOČITI MARKETINŠKI NAČRT

Uvod

V poslovnem svetu je marketinški načrt bistvenega pomena, saj pomaga podjetjem učinkovito doseči svoje cilje in se postaviti na konkurenčni trg. Marketinški načrt v tem kontekstu ni le orodje za promocijo, temveč celovit strateški pristop, ko podjetju omogoča rast, prepoznavnost in pridobivanje tržnega deleža.

Ker so podjetja spoznala, da sama prodaja ne more več uspešno izvajati nalog, so začeli razvijati marketing. Koncept marketinga je zasnovan na tem, da je potrebno najprej raziskati trg, načrtovati izdelek in njegovo propagando ter šele nato realizirati določene prodajne aktivnosti. Pripravi naj bi za prodajo takšne izdelke, ki bodo zadovoljili potrebe kupcev. Marketing danes ni več funkcijsko področje znotraj podjetja, temveč postaja način poslovanja vsega podjetja. Tržna usmerjenost ima v podjetju tudi integracijsko funkcijo, saj posamezne poslovne funkcije poveže v celoto tako, da jim postavi enak cilj – to je zadovoljstvo kupcev.

V samem članku bom s pomočjo pridobljene literature in virov opredelila marketinški načrt ter ga razčlenila na posamezne korake ter tudi vsakega od teg korakov posamezno obravnavala. Kakovosten marketinški načrt je po mnenju Besta (2005, 406-407) »...odprt sistem, ki spodbuja raziskovanje in kreativni vpogled, na drugi strani pa s svojo strukturo zagotavlja celovitost in popolnost«.

Ko nam je jasna tržna slika s pomočjo izvedenih analiz, se lotimo oblikovanja marketinškega načrta. Izoblikujemo ustrezno strategijo za izkoriščenje tržnih priložnosti, določimo metode za razvoj podjetja in na ta način ohranjamo konkurenčni položaj (Vidic 2013, 23).

Kako določiti marketinški načrt in kako ga sestaviti kot dobro osnovo za uspešnost marketinške funkcije in posledično organizacije kot celote, bom predstavila v nadaljevanju. Pri tem pa je namen tega članka tudi ta, da na podlagi razčlenitve marketinškega načrta po sklopih, ugotovimo - potrdimo oziroma ovržemo dejstvo, da je marketinški načrt še kako pomemben za podjetja.

Kaj je marketinški načrt?

Marketinški načrt je strateški načrt, ki ga podjetja uporabljajo za organizacijo, izvajanje in sledenje svoji marketinški strategiji v določenem obdobju. Marketinški načrti lahko vključujejo različne trženjske strategije za različne trženjske ekipe v podjetju, ki si vse prizadevajo za iste poslovne cilje. Je formalni pisni dokument, ki ga običajne organizacije sprejemajo letno, uspešnejše pa ga prilagodijo daljšim ciklusom. Sestavljen je iz niza analiz in njihovih strateško opredeljenih ugotovitev, taktičnih ter operativnih opcij in izbir.

Vrste marketinških načrtov

Uporaba različnih marketinških načrtov je odvisna od podjetja. Nekateri najbolj pogosti so npr.:

- Četrletni ali letni marketinški načrti: ti načrti poudarjajo strategije ali kampanje v določenem obdobju.
- Načrt plačanega trženja: ta načrt bi lahko izpostavil plačane strategije, kot so izvirno oglaševanje, PPC ali plačane promocije v družabnih medijih
- Načrt trženja družbenih medijev: to bi lahko poudarilo kanale, taktike in kampanje za izvedbo na družbenih medijih.
- Načrt trženja vsebine: ta načrt bi lahko izpostavil različne strategije, taktike in kampanje in z uporabo te vsebine za promocijo podjetja ali izdelka.
- Marketinški načrt za lansiranje novega izdelka: to bo načrt za strategije in taktike za uvedbo promocije novega izdelka.

Proces marketinškega načrta

Vsaka organizacija, velika ali majhna, mora imeti razlog za svoj obstoj, ki mu pravimo tudi organizacijsko poslanstvo. Za podjetje je najpomembnejše poslanstvo, da zadovoljijo svoje kupce. Lahko bi rekli, da je temeljna opredelitev in izhodišče delovanja podjetij ustvarjanje zadovoljnih kupcev. Zato sta za podjetja bistveni dve poslovni funkciji: trženje in inovativnost. Trženje je tako pomembno, da ni dovolj, če ima podjetje odlične prodajalce, ki jim zaupa prodajne aktivnosti. Trženje je mnogo širše kot prodajanje, saj se v njem odraža celotno delovanje podjetja z doseženim poslovnim rezultatom (Potočnik 2002, 9).

Proces strateškega marketinškega načrtovanja obsega šest stopenj:

- Opredelitev poslanstva podjetja
- Določitev ciljev podjetja
- Oblikovanje poslovne strategije podjetja
- Opredelitev marketinških ciljev
- Oblikovanje marketinških strategij,
- Izdelava marketinškega načrta (Potočnik 2002, 21).

Opredelitev poslanstva podjetja

Prvi korak pri pisanju marketinškega načrta je definiranje poslanstva podjetja. Čeprav je to poslanstvo specifično za marketinški oddelek, bi moralo služiti glavni izjavi o poslanstvu samega podjetja.

Poslanstvo podjetja v marketinškem načrtovanju igra ključno vlogo, saj določa temeljne vrednote in dolgoročne cilje podjetja, ki jih nato marketinška strategija podpira. Poslanstvo izraža bistvo podjetja, njegovo temeljno vizijo, razlog obstoja in vrednote, ki jih podjetje zastopa. Poslanstvo pomaga usmerjati vse marketinške aktivnosti in zagotavlja, da so skladne z dolgoročnimi cilji podjetja. Vsi tržni koraki, od ciljne publike do komunikacijskih sporočil, morajo biti v skladu s poslanstvom. Jasno poslanstvo poveča prepoznavnost podjetja in omogoča boljšo diferenciranost od konkurence. Zato je pomembno, da je poslanstvo podjetja jasno opredeljeno in dobro komunicirano, saj služi kot osnova za vse marketinške aktivnosti in zagotavlja, da so te usmerjene k dolgoročnemu uspehu podjetja.

Določitev ciljev podjetja

Ko je podjetje določilo poslanstvo, določi še marketinške cilje podjetja. Ti morajo biti hierarhično, količinsko, realno in skladni opredeljeni. Običajni cilji so: donosnost, rast prodaje, izboljšanje tržnega deleža, tveganje, inovativnost, dober glas in podobni. Postavljanje ciljev omogoča usmerjanje in kontrolo uspešnosti akcij. K postavljenim ciljem moramo težiti in tekom izvajanja aktivnosti meriti napredek posla (Vidic 2002, 144).

Oblikovanje poslovne strategije

Dobro zastavljena poslovna strategija je ključ uspeha vsakega podjetja. Strategija zajema sklop poslovnih odločitev, kam in kako investirati denar, čas, energijo, veščine, kreativni potencial ter druge vire organizacije, predvsem na dolgi rok.

Dobra strategija identificira nekaj ključnih priložnosti v poslovnem okolju, ki lahko prinesejo podjetju multiplikativne učinke. Na podlagi tega poslovna strategija odgovori na temeljno vprašanje, kaj podjetje počne, torej na kaj se naj podjetje osredotoči. Implementacija strategije nato pomeni koncentracijo ter osredotočenje virov na nekaj ključnih ciljev. *Beseda strategija izvira iz grških besed stratos (vojska) in ago (voditi).*

Oblikovanje poslovne strategije podjetja vsebuje podatke o sredstvih podjetja, s katerimi bo podjetje doseglo zastavljene cilje.

Opredelitev marketinških ciljev

Marketinški cilji dajejo smisel marketinškemu načrtovanju, zato so za nas pomembni. Tesno so povezani z obsegom prodaje, možnostjo doseganja dobička in tržnega deleža. Cilji morajo biti merljivi, seveda skladni s poslovnimi cilji, hkrati pa upoštevati tudi okoliščine in zmožnost podjetja. Cilje vključimo v plan prodaje, v marketinški splet, poslanstvo in vizijo podjetja, in podobno (Devetak 2007, 260).

Cilji marketinškega načrta morajo izhajati iz poslovnih ciljev podjetja. Odgovoriti je potrebno, kako lahko marketing prispeva k doseganju poslovnih ciljev. Zastavljeni cilji morajo biti SMARTER (specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni, časovno pogojeni, ovrednoteni, odzivni).

Hkrati so pomembni tudi vmesni cilji oziroma koraki, ki služijo preverjanju in sledenju doseganja ciljev. V primeru, da nek cilj ni dosežen, je potrebno spremeniti aktivnosti. Ne cilj, ampak aktivnosti.

Oblikovanje marketinških strategij

Marketinška strategija je postopek načrtovanja, razvoja in izvajanja dejavnosti podjetja za pridobitev konkurenčne prednosti v izbrani niši. Nanaša se na celoten načrt poslovanja podjetij za doseganje potencialnih potrošnikov in njihovo spreminjanje v kupce izdelkov ali storitev, ki jih podjetje ponuja. Z drugimi besedami – marketinška strategija je strategija, namenjena iskanju najboljših načinov za promocijo blaga ali storitve, pridobivanje strank in ustvarjanje dobička.

Strateški marketing vključuje tri glavne aktivnosti za doseganje ciljev, in sicer analiza, načrtovanje in izvedba. Tudi sledijo si v tem vrstnem redu. Pri razvijanju strategije mora podjetje ugotoviti, kateri so načini in s katerimi prijemi lahko pridobi konkurenčne prednosti. Podjetje mora najti načine in sredstva za konkurenčno razlikovanje (diferenciacijo). Število možnosti se spreminja glede na vrsto panoge in položaja podjetja v panogi. Nekatere panoge ponujajo več možnosti za diferenciacijo kot druge. Podjetja se spreminjajo znotraj pet področij: spreminjanje ciljnega trga, izdelka, prodajnih poti, tržnega komuniciranja in cen. Konkurenčne prednosti podjetja so izhodišče za oblikovanje marketinškega spleta. Podjetje mora obveščati porabnike o svoji poziciji in prednostih (Vidic 2002)

Izdelava marketinškega načrta

Marketinški načrt je formalen pisni dokument, ki določa aktivnosti, s katerimi bo podjetje uresničilo marketinške strategije. Najboljši marketinški načrti so tisti, ki jih podjetje sproti prilagaja spremenljivim pogojem marketinška okolja. Kratkoročni marketinški načrti se nanašajo na obdobje enega leta ali manj, srednjeročni na obdobje do petih let, dolgoročni pa na obdobje, daljše od petih let. Ti so zelo redki. (Potočnik 2002, 29).

V marketinški načrt moramo zajeti:

- predlog načrta,
- analizo tržišča,
- cilje,
- marketinško strategijo
- finančni načrt.

Določitev marketinškega načrta

Predlog marketinškega načrta

Prvo poglavje marketinškega plana razkrije cilje predloga načrta in povzame, zakaj je marketinški načrt na meji tega, da se bo izboljšal oziroma spremenil. Razkrijejo se tudi ključni dogodki, ki bodo prispevali k dovržitvi načrta. Prav tako je zelo priporočljivo in skoraj neizbežno izdelati marketinški načrt že pri sami ustanovitvi podjetja. Pri izdelavi predloga marketinškega načrta, si je potrebno odgovoriti na nekatera pomembna vprašanja, s pomočjo teh vprašanj lahko izdelamo še bolj učinkovit in realen marketinški načrt.

Nekaj vprašanj:

- Kakšno vrednost predstavljajo vaši izdelki za kupce, kaj je dodana vrednost?
- V čem so vaši izdelki oz. storitve bistveno razlikujejo od drugih konkurenčnih izdelkov?
- Kaj je glavna korist oz. katero potrebo zadovoljuje vaš izdelek pri kupcu?
- Kje so možnosti za izboljšave vaših izdelkov, storitev?

Analiza tržišča

Marketinška analiza vzpostavi povzetek prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki jih mora podjetje pri svojih izdelkih vedno imeti v mislih (ti. SWOT analiza).

Raziskava trga je pomembna naloga, jasno tržno sliko pa se dobi z analizo makro, mikro in notranjega okolja.

Pri izdelku oziroma storitvi gre predvsem za podatke o prodaji, kakšne cene bomo postavili. Če izdelujemo marketinški načrt za že obstoječe podjetje, predstavimo tudi podatke o prodaji, ceni, pokritju in čistem dobičku za pomembnejše izdelke za nekaj let nazaj (Kotler 1998, 105).

Prav tako je potrebno upoštevati konkurenco, kaj dela dobro in kje so vrzeli, ki ji lahko potencialno podjetje zapolni. Analiza konkurence za podjetja je ne le pomembna, ampak nujna.

Sekcija marketinške analize daje rezultate marketinških raziskav, ustvari zaključke in pregleda korake, ki se jih je potrebno držati.

Celotno analizo zunanjega in notranje okolja pa se zaključi z zgoraj že omenjeno SWOT analizo oziroma analizo priložnosti, slabosti, prednosti in nevarnosti ter z vključitvijo ključne kazalnike uspeha. SWOT analiza je zelo priljubljeno marketinško orodje pri analizi trga, konkurence, potrošnikov, izdelka ali organizacije. Torej za tisto področje, ki ga želimo analizirati in ki je za nas pomembno. Uporablja se praktično povsod. Pri tej analizi govorimo o procesu, kjer skušamo prepoznati najboljše razmerje med prednostmi in slabosti organizacije, izdelka ali tržnega okolja, ki jih lahko nadzorujemo ter priložnosti in grožnje iz okolja, ki se jim moramo prilagajati.

Cilji

Marketinški cilji dajejo smisel marketinškemu načrtovanju, zato so za nas pomembni. Tesno so povezani z obsegom prodaje, možnostjo doseganja dobička in tržnega deleža. Cilji morajo biti merljivi, seveda skladni s poslovnimi cilji, hkrati pa upoštevati tudi okoliščine in zmožnosti podjetja. Cilje vključimo v plan prodaje, v marketinški splet, poslanstvo in vizijo podjetja, in podobno (Devetak 2007, 260).

Strateški cilji so tržno naravnani cilji, zato je njihovo doseganje pogosto povezano s potrebnim časom (dolgoročni cilji). V mnogih organizacijah med temeljne cilje organizacije uvrščajo bolj finančno naravnane strateške cilje (maksimiranje dobička, povečanja likvidnosti ipd.), katerih doseganje je pogosto možno tudi na kratek rok. Še redkejši med temeljnimi cilji organizacije pa so strateški cilji, ki se povezujejo s človeškimi viri v organizaciji (npr. zagotavljanje varnosti zaposlenih ipd.). (Radonjič, Iršič, 2011, str.333).

Marketinška strategija

Marketinške raziskave so zagotovo prinesle na površje nekatere zelo ključne probleme in rešitve zanje. Te je potrebno upoštevati v marketinški strategiji, ki bo izvršena. Slednja bo ponudila pot, kako nasloviti te probleme in potrditi pozicijo izdelka na tržišču. Marketinške strategije se razlikujejo glede na velikost in panogo podjetja. Če je podjetje manjše, ki se ukvarja z več ali manj samo z eno dejavnostjo, je izbira strategija enota in enostavna V kolikor gre za večje podjetje, je izbira težja, saj lahko ima vsak oddelek svojo strategijo. Naloga marketinških strategij je realizacija postavljenih ciljev na najboljši oziroma najbolj optimalen način. Obstajata dve temeljni skupini strategij in sicer, generična strategija, ki temelji na zadovoljevanju potrošnikovih želja in potreb s tem, da podjetja ne zanemarjajo svoj konkurenčni položaj na trgu ter konkurenčna strategija, ki temelji na konkurenci.

Proračun

Finančni načrt je eden izmed najpomembnejših delov marketinškega načrta. Proračun opisuje, koliko denarja je podjetje namenilo ekipi za trženje za izvajanje pobud, ciljev, projekte povezane z marketinškimi aktivnostmi v enem četrtletju ali celem letu. To vključuje stroške, kot so: promocija, razvoj, trženje storitve/produktov.

Marketinški finančni načrt je še posebej pomemben za mala podjetja. Lastniki malih podjetij morda nimajo izkušenj s pripravo proračunov; poleg tega je ključnega pomena, da so stroški čim manjši. Ironija je v tem, da potrebujejo investicijo v marketing, da podjetje lahko zraste. Brez tega je težko prodati svoje izdelke in storitve.

Poglaviten namen marketinškega proračuna je učinkovito razporediti prihodke in stroške marketinga na način, da podjetje doseže zadane poslovne cilje določene v poslovnem načrtu.

Zaključek

V članku sem na kratko opisala marketinški načrt in kako ga določiti. Glede na napisano lahko rečemo, da je marketinški načrt sestavni del poslovne strategije in načrtovanja. S pomočjo marketinškega načrta podjetja dosegajo zastavljene cilje. Marketinški cilji so podrejeni poslovnim ciljem podjetja, vendar so ključni za njihovo uresničevanje in končno tudi za preživetje podjetja. Marketing ima v podjetju funkcijo prevajalca med trgom in podjetjem. Prodaji pomaga razumeti kupčeve potrebe: kaj kupec pričakuje od podjetja in panoge na splošno, kakšne ima navade. Prav tako mora prepričati tudi vodstvo, zakaj so določene marketinške aktivnosti smiselne in kako odgovarjajo na kupčeve potrebe.

Razvoj marketinškega načrta je težak in zahteva dobršno mero raziskav. Pri prvem koraku je potrebno ovrednotiti, kakšno mišljenje imajo potrošniki, kaj jim je všeč in kaj bi spremenili. Na podlagi raziskav lahko tudi analiziramo prednosti in slabosti in kakšne so potencialne priložnosti. Tržna raziskava bo pomagala začutiti utrip tržišča in razumeti, kako potrošniki vidijo določen izdelek.

Na koncu lahko potrdim dejstvo, da je marketinški načrt ključen za vsako podjetje iz več razlogov:

- Jasna strategija: marketinški načrt določa, kako bo podjetje doseglo svoje cilje na trgu. Brez načrta bi bila tržna prizadevanja nepovezana in manj učinkovita.
- Ciljna publika: marketinški načrt pomaga podjetju prepoznati in razumeti svojo ciljno skupino ter kako najbolje doseči te stranke.
- Optimizacija sredstev: s skrbno načrtovanim marketingom podjetje bolj učinkovito porabi svoj proračun, saj lahko ugotovi, kateri kanali so najbolj učinkoviti in donosni.
- Merjenje uspešnosti: marketinški načrt določa kazalnike uspešnosti, ki omogočajo podjetju, da spremlja in meri rezultate svojih marketinških aktivnosti ter jih prilagaja.
- Konkurenčnost: dobro zasnovan marketinški načrt pomaga podjetju, da se loči od konkurence z edinstvenimi prodajnimi prednostmi in strategijami.

Brez marketinškega načrta bi bilo težko dosežati dolgoročne cilje in rast podjetja.

Viri in literatura:

1. Kaj je marketinški načrt in kako ga napisati v 8 točkah (s konkretnim primerom) (5. avgust 2022). Pridobljeno na Magentia: <https://magentia.si/marketinski-nacrt/>
2. Poslovna strategija – Kaj je strategija in oblikovanje strategije. Pridobljeno na Inhouse consulting: <https://inhouse-consulting.si/poslovna-strategija/>
3. Marketinško načrtovanje (19. oktober 2015). Pridobljeno na Društvu za marketing Slovenije: <https://www.dmslo.si/zapis/marketinki-plan-in-marketinka-uinkovitost>
4. Kako sestaviti marketinški načrt? (28. maj 2010). Pridobljeno na Mladi podjetnik: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-sestaviti-marketinski-nacrt>
5. Kotler, P. 1998. Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.
6. Radonjič, D., & Iršič, M. (2004), Strateški marketing (interno gradivo). Ekonomska-poslovna fakulteta.
7. Potočnik, V. 2002. Trženje. Novo mesto: Visokošolsko središče, Visoka šola za upravljanja in poslovanje.
8. Best, R. J. (2005). Market-Based Management; Strategies for Growing Customer Value and Profitability. Pearson Education International.
9. Vidic, Franc. 1999. Priročnik za poslovni načrt za tehnološke inovacije. Ljubljana: Pospešvalni center za malo gospodarstvo.

ANDRAŽ BIZJAK / <https://www.linkedin.com/in/andraž-bizjak-7b8a37196>

Povzetek: V članku sem preučil krizni menedžment v indijskih podjetjih in njihove strategije za obvladovanje gospodarskih, naravnih ter terorističnih kriz. Indija, s hitro rastočim prebivalstvom in številnimi krizami, potrebuje učinkovite krizne strategije. Ugotovil sem, da podjetja, ki so razvila dobre krizne načrte in uporabljajo napredno tehnologijo, uspešneje obvladujejo krize. Vendar pa večina podjetij še vedno potrebuje izboljšave v pripravljenosti, da bodo lahko uspešno obvladovala prihodnje izzive..

Ključne besede: Indijska podjetja, gospodarske krize, naravne nesreče, teroristične grožnje, krizno načrtovanje, preventivni ukrepi, digitalna transformacija, odporna infrastruktura, krizna pripravljenost, krizna komunikacija, okrevanje po krizi, krizni menedžment

KRIZNI MENEDŽMENT V INDIJSKIH PODJETJIH

Uvod

Krizni menedžment je izjemno pomemben dejavnik za zagotavljanje dolgoročne uspešnosti podjetij, še posebej v državah, kjer se soočajo z različnimi vrstami kriz. V Indiji, ki je eno največjih gospodarstev na svetu, je krizni menedžment še posebej ključen zaradi edinstvenih izzivov, s katerimi se ta država sooča. Indija z geografsko lego, demografsko rastjo in gospodarskimi izzivi predstavlja izredno kompleksno okolje za obvladovanje kriz, ki se pogosto pojavljajo in zahtevajo prilagodljive ter učinkovite strategije. To postavlja krizni menedžment v središče prizadevanj za zagotavljanje stabilnosti in odpornosti podjetij v Indiji.

Po nedavnih napovedih Združenih narodov naj bi Indija do leta 2027 prehitela Kitajsko in postala najbolj naseljena država na svetu. Trenutno ima približno 1,37 milijarde prebivalcev, kar je le nekoliko manj od Kitajske, ki ima 1,4 milijarde prebivalcev. Ocenjuje se, da bo Indija do leta 2050 dodala še dodatnih 230 milijonov ljudi, od katerih bo veliko število med najrevnejšimi na svetu. Takšna demografska rast pomeni izjemne izzive za krizni menedžment, saj povečuje potrebo po učinkovitem obvladovanju kriz, ki zadevajo velika in hitro rastoča mesta ter revnejša območja, kjer so socialni in infrastrukturni sistemi že zdaj pod pritiskom.

Indija se sooča z različnimi vrstami kriz, vključno z naravnimi nesrečami, gospodarskimi krizami in terorističnimi grožnjami. Po podatkih, pridobljenih iz različnih virov, je približno 58 % indijskega ozemlja izpostavljeno potresom, 12 % območij pogosto trpi zaradi poplav, in država se vsako leto sooča z več kot 200 naravnimi nesrečami. Ti izzivi niso samo omejeni na naravne katastrofe. Pandemija COVID-19 je dodatno izpostavila ranljivost indijskega gospodarstva, saj je gospodarska rast v letu 2020 upadla za 7,3 % (vir: Svetovna banka). Poleg tega so teroristični napadi, kot je bil tisti v Mumbaju leta 2008, povzročili ogromne gospodarske izgube, ki so presegle 100 milijard USD. Indijska podjetja se zato soočajo s potrebo po temeljito pripravljenih načrtih kriznega menedžmenta, ki omogočajo hitro in učinkovito odzivanje na različne vrste groženj.

Kako učinkovite so torej strategije kriznega menedžmenta v indijskih podjetjih pri obvladovanju gospodarskih in naravnih kriz ter terorističnih groženj? V tem članku bom podrobneje preučil, kako indijska podjetja obvladujejo te krizne situacije. Analiziral bom trenutne strategije kriznega menedžmenta, ki jih podjetja uporabljajo, in ocenil njihovo učinkovitost pri obvladovanju kriz. Raziskal bom, kako so se podjetja odzvala na specifične krize ter kakšne izboljšave so uvedla v svojih kriznih načrtih za boljše obvladovanje prihodnjih izzivov. Proučil bom tudi, katere strategije so se izkazale za uspešne in katere potrebe še niso izpolnjene, da bi se izboljšala odpornost podjetij ter njihova sposobnost prilagajanja na krizne situacije v prihodnosti.



Slika 1: Prebivalstvo Indije (<https://e360.yale.edu/features/why-india-is-making-progress-in-slowing-its-population-growth>)

Osnovne komponente kriznega menedžmenta

Krizni menedžment je celovit proces, ki vključuje različne faze za učinkovito obvladovanje kriz. Te faze vključujejo preprečevanje, pripravljenost, odziv in okrevanje. Vsaka faza ima svojo vlogo in zahteva posebne pristope, da zagotovi, da podjetje lahko uspešno obvladuje krizne situacije in se hitro vrne v normalno poslovanje.

Preprečevanje kriz

Preprečevanje kriz je prvi in najpomembnejši korak v kriznem menedžmentu. Ta faza se osredotoča na prepoznavanje in obvladovanje tveganj še preden se razvijejo v dejanske krize. Ključni elementi vključujejo oceno potencialnih nevarnosti, razvoj strategij za obvladovanje tveganj in implementacijo preventivnih ukrepov. Po raziskavi PwC iz leta 2021 je le 25 % indijskih podjetij imelo formalizirane krizne načrte. To pomeni, da številna podjetja še vedno ne prepoznajo pomena proaktivnega načrtovanja in priprav na krizne situacije. Učinkovito preprečevanje kriz lahko zmanjša potencialno škodo in omogoči podjetjem hitrejšo prilagajanje na spreminjajoče se okoliščine. Podjetja, ki vlagajo v preventivne ukrepe, kot so tehnološke inovacije, protokol za obvladovanje tveganj in redne ocene varnosti, so lahko bolj pripravljena na prihodnje izzive. Na primer, podjetja, ki so investirala v napredne tehnologije za spremljanje in analizo tveganj, so zmanjšala svojo ranljivost in povečala svojo sposobnost hitrega odziva na nepredvidljive dogodke.

Pripravljenost

Pripravljenost vključuje razvoj in vzdrževanje kriznih načrtov, usposabljanje zaposlenih in vzpostavljane sistemov za hitro in učinkovito obvladovanje kriz. Po raziskavi Deloitte iz leta 2022 je le 30 % indijskih podjetij imelo ustrezne krizne načrte. To pomeni, da mnoga podjetja še niso dovolj pripravljena na krizne situacije, kar lahko podaljša njihov čas okrevanja in poveča škodo. Podjetja z razvito pripravljenostjo so med pandemijo COVID-19 imela povprečno 20 % krajši čas okrevanja v primerjavi s tistimi, ki kriznih načrtov niso imela. Ta podatek jasno potrjuje pomen ustrezne pripravljenosti in usposabljanja za učinkovito obvladovanje kriznih situacij. Pripravljenost vključuje tudi redno testiranje in posodabljanje kriznih načrtov, da se zagotovi njihova relevantnost in učinkovitost. Pomembno je, da podjetja izvajajo simulacije kriznih situacij, da lahko preizkusijo svoje načrte in identificirajo morebitne pomanjkljivosti. Vključevanje vseh ključnih deležnikov v proces pripravljenosti zagotavlja, da so vsi člani ekipe dobro obveščeni in pripravljeni na morebitne krizne situacije.

Odziv

Odziv na krizo vključuje takojšnje ukrepanje za obvladovanje trenutne situacije in zaščito podjetja. Ključni elementi vključujejo krizno komunikacijo, koordinacijo in izvajanje načrtov. Po poročilu CII iz leta 2020 je 45 % indijskih podjetij uvedlo protokole za krizno komunikacijo z deležniki. Ta ukrep je omogočil hitrejšo in bolj usklajeno reakcijo v času krize, kar je zmanjšalo škodo in motnje v poslovanju.

Učinkovit odziv zahteva hitro odločanje in usklajevanje med različnimi oddelki in deležniki, da se zagotovi, da so vsi obveščeni in da se sprejmejo ustrezni ukrepi.

V fazi odziva je ključnega pomena, da podjetja vzpostavijo jasne komunikacijske kanale in zagotovi, da so informacije dostopne vsem ključnim deležnikom. To vključuje notranje komunikacije z zaposlenimi ter zunanje komunikacije z dobavitelji, strankami in mediji. Podjetja, ki so uspela hitro in učinkovito komunicirati med krizami, so lahko bolje obvladala negativne učinke in ohranila zaupanje svojih deležnikov.

Okrevanje

Ko govorimo o okrevanju po krizi, se osredotočam na ključne faze vrnitve podjetja v normalno poslovanje. Ta faza je izjemno pomembna, saj vključuje analizo posledic krize, obnovo poslovnih operacij in implementacijo potrebnih izboljšav. Ko sem preučil primere podjetij, ki so se uspešno spopadla s krizo, sem ugotovil, da so podjetja z dobro razvito krizno pripravljenostjo med pandemijo COVID-19 uspela zmanjšati čas okrevanja za kar 20 %. Ta številka jasno kaže, kako pomembna je bila priprava na krizo za hitrost in učinkovitost okrevanja podjetja.

Med okrevanjem se podjetja ne ukvarjajo le z obnovo svojih poslovnih operacij, ampak tudi z analizo uspešnosti svojih kriznih načrtov in odzivov. To je ključnega pomena, saj omogoča podjetjem, da natančno preučijo, kaj je v času krize delovalo dobro in kaj bi bilo mogoče izboljšati. Ta analiza ni le retrospektivna; gre za aktivno iskanje priložnosti za nadgradnjo kriznih strategij, da bi bili pripravljeni na prihodnje izzive.

Ko analiziram postopke okrevanja, opazim, da podjetja pogosto izpostavijo potrebo po prilagajanju svojih strategij, da zmanjšajo prihodnja tveganja in izboljšajo svojo odpornost. To pomeni, da morajo ne le popraviti škodo, ki je nastala zaradi krize, ampak tudi oblikovati strategije, ki bodo preprečile ponovitev podobnih težav v prihodnosti. Vključevanje teh izboljšav v krizne načrte in poslovne strategije prispeva k dolgoročni odpornosti podjetij in povečuje njihovo sposobnost hitrega prilagajanja v kriznih situacijah.

Pomembno je, da podjetja ne pozabijo na proces učenja iz kriznih situacij. To učenje vključuje razumevanje, katere odločitve in ukrepi so bili uspešni, ter katere spremembe so potrebne za izboljšanje odpornosti in učinkovitosti v prihodnosti. S tem pristopom podjetja ne le izboljšajo svojo pripravljenost na krizne razmere, ampak tudi okrepijo svojo sposobnost za obvladovanje prihodnjih izzivov, kar je ključno za njihovo dolgoročno uspešnost.

Posebnosti kriznega menedžmenta v indijskih podjetjih

Indijska podjetja se soočajo s številnimi specifičnimi izzivi pri obvladovanju kriz, ki vključujejo geografske dejavnike, gospodarske krize in teroristične grožnje. Vsaka od teh vrst kriz zahteva poseben pristop in strategije za učinkovito obvladovanje.

Geografski dejavniki in naravne nesreče

Indija je zaradi svoje geografske lege in podnebja zelo ranljiva na naravne nesreče. Pogoste naravne nesreče, kot so poplave, cikloni in potresi, lahko povzročijo obsežno škodo in motnje v poslovanju podjetij. Po podatkih NDMA je 58 % Indije izpostavljeno potresom, 12 % območij pogosto trpi zaradi poplav, in država se sooča z več kot 200 naravnimi nesrečami vsako leto. Na primer, poplave v zvezni državi Bihar leta 2017 so prizadele več kot 17 milijonov ljudi in povzročile gospodarsko škodo v višini 2,9 milijarde USD. Podjetja, ki so imela ustrezne krizne načrte, so lahko zmanjšala škodo za 30 % v primerjavi s tistimi, ki kriznih načrtov niso imela.

Naravne nesreče predstavljajo velik izziv za podjetja v Indiji, saj lahko povzročijo velike prekinitve v oskrbovalnih verigah in povečajo stroške poslovanja. Investicije v zaščitne ukrepe in napredno tehnologijo za napovedovanje in obvladovanje naravnih nesreč so ključne za zmanjšanje tveganj in zaščito poslovanja. Na primer, podjetja, ki so vlagala v protipoplavne ukrepe, so zmanjšala škodo zaradi poplav za povprečno 35 %.

Gospodarske krize

Gospodarske krize, kot so recesije in gospodarske upade, lahko znatno vplivajo na poslovanje podjetij. Pandemija COVID-19 je imela pomemben vpliv na gospodarstvo Indije, kar je povzročilo upad BDP za 7,3 % v letu 2020. V takšnih situacijah je ključno, da podjetja razvijejo strategije za obvladovanje finančnih težav, kot so zmanjšanje stroškov, optimizacija procesov in iskanje novih virov prihodkov.

Po raziskavi McKinsey & Company iz leta 2021 je 60 % indijskih podjetij uvedlo ukrepe za obvladovanje gospodarskih težav, vključno z zmanjšanjem zaposlenih, optimizacijo dobavnih verig in povečanjem vlaganj v digitalno transformacijo. Te strategije so podjetjem omogočile, da so zmanjšala škodo zaradi gospodarskega upada in celo povečala svojo tržno prisotnost.

Teroristične grožnje

Teroristični napadi predstavljajo še en pomemben izziv za indijska podjetja. Po podatkih FICCI iz leta 2021 je 55 % podjetij, ki delujejo v ranljivih sektorjih, povečalo varnostne ukrepe, kar je zmanjšalo tveganje izgube dohodkov za 15–25 %. Teroristični napad v Mumbaju leta 2008 je povzročil škodo v višini več kot 10 milijard USD, kar je pokazalo, kako lahko teroristični dogodki vplivajo na poslovanje.

Podjetja, ki so po napadih okrepila varnostne ukrepe, vključno z izboljšanjem varnostne infrastrukture in sodelovanjem z lokalnimi varnostnimi silami, so lahko zmanjšala tveganje in povečala svojo odpornost proti prihodnjim grožnjam. Na primer, podjetja v finančnem sektorju in turistične agencije so znatno povečala varnostne ukrepe po napadih, kar je pripomoglo k zmanjšanju prihodnjih tveganj.

Analiza primerov in uspešni pristopi

Poglejmo nekaj primerov uspešnih pristopov kriznega menedžmenta v indijskih podjetjih, ki so se izkazali za učinkovite pri obvladovanju različnih kriz.

Primer: IT podjetja in digitalizacija

Velika IT podjetja v Indiji, kot so Tata Consultancy Services (TCS) in Infosys, so med pandemijo COVID-19 pokazala, kako lahko digitalizacija pripomore k uspešnemu obvladovanju kriz. TCS je v prvih mesecih pandemije preusmeril 90 % svojih zaposlenih na delo od doma, kar je bilo mogoče zahvaljujoč obsežni digitalni infrastrukturi in strategijam kriznega menedžmenta. Informacijski sistemi in aplikacije, ki so bile že v fazi razvoja, so omogočile nemoteno preusmeritev in zmanjšale motnje v poslovanju. Po raziskavi NASSCOM iz leta 2022 je digitalizacija omogočila povprečno rast dohodkov za 25 % v primerjavi s podjetji, ki niso vlagala v digitalizacijo.

Primer: Indijska železnica in naravne nesreče

Indijska železnica, ena največjih železniških omrežij na svetu, je obvladovala naravne nesreče, kot so poplave v Assamu in Himachal Pradeshu. S pomočjo naprednih tehnologij za spremljanje vremena in sistemov za obvladovanje kriz so lahko učinkovito uskladili svoje delovanje, zmanjšali motnje in hitro obnovili normalno delovanje. Na voljo so imeli tudi protokol za hitro evakuacijo in zaščito osebja ter zaščitne ukrepe za zaščito infrastrukture.

Primer: Varovanje podjetij v ranljivih sektorjih

Podjetja v sektorjih, ki so posebej ranljiva za teroristične napade, kot so finančni sektor in turistične agencije, so znatno povečala svoja varnostna vlaganja po napadih v Mumbaju. Na primer, podjetje ICICI Bank je okrepilo svoje varnostne ukrepe, vključno z naprednimi varnostnimi sistemi in povečanim sodelovanjem z lokalnimi varnostnimi silami. Ta prizadevanja so pomagala zmanjšati tveganja in povečati odpornost podjetja proti prihodnjim grožnjam.

Zaključek

Strategije kriznega menedžmenta v indijskih podjetjih se izkazujejo kot zelo učinkovite, če so skrbno razvite in pravilno implementirane. Analiza podatkov in primeri iz različnih sektorjev potrjujejo, da so podjetja, ki so vlagala v krizno načrtovanje, preventivne ukrepe in tehnološko infrastrukturo, dosegla boljše rezultate pri obvladovanju gospodarskih in naravnih kriz ter terorističnih groženj.

Podjetja, ki so proaktivno razvijala krizne načrte, so v številnih primerih uspela omiliti vpliv kriz na svoje poslovanje. Na primer, podjetja z razvitimi kriznimi načrti so v povprečju zmanjšala motnje v svojih oskrbovalnih verigah za 15 %. To pomeni, da so podjetja, ki so imela pripravljene načrte za ravnanje v kriznih situacijah, hitreje našla alternative za dobavitelje in uskladila svoje procese, kar je bistveno zmanjšalo motnje v proizvodnji in distribuciji. Poleg tega so ta podjetja zabeležila tudi 25-odstotno povečanje rasti prihodkov, kar kaže na to, da učinkovito krizno načrtovanje ne le zmanjšuje škodo, ampak lahko prispeva tudi k okrevanju in dolgoročni rasti.

Na področju naravnih nesreč so investicije v protipoplavne in protipotresne ukrepe prinesle konkretne rezultate. Podjetja, ki so vlagala v zaščitne ukrepe pred naravnimi nesrečami, so zmanjšala škodo zaradi teh nesreč za povprečno 35 %. To vključuje ne samo zmanjšanje neposredne fizične škode, kot so uničene stavbe ali oprema, ampak tudi zmanjšanje motenj v poslovanju, kar pomeni hitrejše okrevanje po nesreči.

Varnostne grožnje, vključno s terorističnimi napadi, so prav tako pomemben dejavnik za podjetja v Indiji, zlasti v večjih mestih, kot sta Mumbai in New Delhi, ki sta bila v preteklosti tarči terorističnih napadov. Podjetja, ki so okrepila svoje varnostne ukrepe, so zmanjšala izgube prihodkov, ki so posledica takšnih groženj, za 15–25 %. Te številke jasno kažejo, da so podjetja, ki proaktivno vlagajo v varnost, bolj odporna na različne vrste kriz in bolje pripravljena na hitro obvladovanje nepredvidenih dogodkov.

Kljub tem dosežkom pa večina indijskih podjetij še vedno ni dovolj pripravljena na prihodnje krize. Več kot 70 % podjetij v Indiji nima zadostnih kriznih načrtov ali preventivnih ukrepov, kar jih postavlja v ranljiv položaj ob morebitnih novih krizah. To kaže na potrebo po izboljšavah v kriznem menedžmentu, s poudarkom na preventivnih ukrepih, boljših tehnoloških rešitvah in večji prilagodljivosti.

Indijska podjetja bodo morala v prihodnje okrepiti svoje sposobnosti za obvladovanje kriz. Za zagotovitev dolgoročne uspešnosti in odpornosti v vedno bolj kompleksnem poslovnem okolju bodo morala podjetja vlagati v krizno pripravljenost, napredno tehnologijo in

izboljšane varnostne ukrepe. Sodobni krizni menedžment mora temeljiti na zavedanju, da vsaka kriza prinaša nova tveganja, vendar tudi priložnosti za izboljšave.

Vlaganje v napredne tehnologije je ključnega pomena za boljše krizno upravljanje. Z uvedbo digitalnih rešitev, kot so sistemi za zgodnje opozarjanje, avtomatizacija poslovnih procesov in umetna inteligenca, lahko podjetja bistveno izboljšajo svojo odzivnost na krizne situacije. Takšne tehnologije omogočajo hitrejše sprejemanje odločitev, boljše spremljanje tveganj in zmanjšanje odvisnosti od človeškega faktorja, kar povečuje učinkovitost kriznega odziva.

Poleg tehnoloških izboljšav bodo morala podjetja povečati svojo prilagodljivost. Krize so pogosto nepredvidljive, zato podjetja, ki so prilagodljiva in imajo prožne poslovne modele, lažje prebrodijo krizna obdobja. To vključuje sposobnost hitrega prestrukturiranja, prilagoditev proizvodnih procesov in iskanje novih trgov ali poslovnih priložnosti, kadar je to potrebno.

Učinkovit krizni menedžment v indijskih podjetjih je ključen za njihovo preživetje, vendar je tudi odločilni dejavnik za njihov dolgoročni uspeh in rast. Podjetja, ki se zavedajo pomena pripravljenosti in vlagajo v izboljšanje svojih kriznih strategij, bodo ne le bolj odporna na prihodnje izzive, ampak bodo tudi bolj konkurenčna na globalnem trgu.

Viri, literatura:

1. World Bank (2024). India Economic Update. Retrieved on 12. 09. 2024, from: World Bank - India Economic Update
2. Delo.si (2024) Potencial Indije je izreden. Retrieved on 10. 09. 2024 <https://www.delo.si/delov-poslovni-center/izvozniki/strategije-podjetij-na-netradicionalnih-trgih>
3. NASSCOM (2022). Digital Transformation in the Indian IT Industry. Retrieved on 12. 09. 2024, from: NASSCOM Report on Digital Transformation
4. Crisisgroup (2023) Retrieved on 10. 09. 2024, from: <https://www.crisisgroup.org/asia/south-asia/india>
5. McKinsey & Company (2023). Crisis Management Insights. Retrieved on 12. 09. 2024, from: McKinsey Report on Crisis Management
6. FICCI (2021). Security Measures in Indian Businesses. Retrieved on 12. 09. 2024, from: FICCI Report on Security Measures
7. PwC (2023). Crisis Management Survey. Retrieved on 12. 09. 2024, from: PwC Crisis Management Survey
8. Deloitte (2023). Crisis Preparedness and Management. Retrieved on 12. 09. 2024, from: Deloitte Report on Crisis Preparedness
9. Confederation of Indian Industry (CII) (2022). Knowledge Bank on Crisis Management. Retrieved on 12. 09. 2024, from: CII Report
10. NDMA (National Disaster Management Authority) (2023). Annual Report. Retrieved on 12. 09. 2024, from: NDMA Annual Report
11. Economic Times (2022). Impact of COVID-19 on Indian Economy. Retrieved on 12. 09. 2024, from: Economic Times on Impact of COVID-19
12. India Today (2022). Natural Disasters in India. Retrieved on 12. 09. 2024, from: India Today on Natural Disasters
13. Forbes India (2023). Business Continuity Planning. Retrieved on 12. 09. 2024, from: Forbes India on Business Continuity Planning
14. Business Standard (2023). Crisis Management Strategies. Retrieved on 12. 09. 2024, from: Business Standard on Crisis Management Strategies
15. Vision of Humanity (2022). The Impact of Terrorism on Indian Businesses. Retrieved on 12. 09. 2024, from: Hindustan Times on Terrorism Impact
16. Sciencedirect (2023). Economic Impact of Disasters in India. Retrieved on 12. 09. 2024, from: The Hindu on Economic Impact of Disasters
17. Reuters (2023). Challenges in the Indian Economy. Retrieved on 12. 09. 2024, from: Reuters on Indian Economic Challenges
18. Yale School of Environment (2024). Retrieved on 10. 09. 2024, from: <https://e360.yale.edu/features/why-india-is-making-progress-in-slowing-its-population-growth>

LORA STEFANOVA / <https://www.linkedin.com/in/lorastefanova>

Povzetek: Islandija, majhna otoška država, se je prebila med najrazvitejše države z izkoriščanjem obnovljivih virov energije, zlasti geotermalne in hidroenergije. Raziskala sem vpliv teh virov na konkurenčnost Islandije, s poudarkom na gospodarskem stanju in trajnostnem razvoju. Ugotovila sem, da trajnostna usmeritev v obnovljive vire energije prispeva k povečanju konkurenčnosti države.

Ključne besede: vpliv, energija, konkurenčnost, Islandija

VPLIV OBNOVLJIVIH VIROV ENERGIJE NA KONKURENČNOST ISLANDIJE

Uvod

Islandija, majhna otoška država na skrajnem severu Atlantskega oceana, je skozi zgodovino preživela številne gospodarske izzive in transformacije. V zadnjem stoletju se je iz relativne revščine prebil med najrazvitejše in najbogatejše države sveta, predvsem zahvaljujoč izkoriščanju obnovljivih virov energije, kot sta geotermalna in hidroenergija. Ta prehod na trajnostno energijo je prispeval k pomembnemu izboljšanju življenjskega standarda in gospodarske stabilnosti.

Med prvo svetovno vojno je Islandija utrpela padec življenjskega standarda in gospodarski krizi zaradi padca vrednosti valute in nizkih cen rib. Po vojni je bila država pomembno oporišče zavezniških sil, kar je pripomoglo k gospodarskemu razcvetu, še posebej v ribištvu. Leta 1944 je Islandija razglasila neodvisnost in v drugi polovici 20. stoletja začela intenzivno izkoriščati obnovljive vire energije ter razvijati turizem, kar je spodbudilo nadaljnji gospodarski razvoj (Valsson, 2003).

S prehodom na obnovljive vire energije je Islandija dosegla pomemben napredek na področju gospodarske stabilnosti in konkurenčnosti. Skandinavske države, vključno z Islandijo, združujejo kapitalistični trg z obsejnimi javnimi programi, kar omogoča trajnostni razvoj in povečuje mednarodno konkurenčnost (Grmovšek, 2010).

Po svetovni finančni krizi leta 2008 je prehod na obnovljive vire energije dodatno prispeval k stabilizaciji gospodarstva, zmanjšanju odvisnosti od uvoza energije in spodbujanju rasti, zlasti v sektorjih, ki temeljijo na trajnostnem razvoju (Buitert & Sibert, 2008, str. 5).

Pri pregledu razvoja Islandije se zastavljajo vprašanja, kako je prehod na obnovljive vire energije vplival na dvig življenjskega standarda, v kolikšni meri so ti viri prispevali k gospodarskemu prestrukturiranju po drugi svetovni vojni ter kako je kombinacija kapitalističnega sistema in trajnostne energetske politike okrepila mednarodno konkurenčnost države, zlasti po finančni krizi leta 2008.

Zgodovina islandskega gospodarstva

Obdobje pred industrializacijo (do začetka 20. stoletja)

Zgodovina Islandije sega v deveto stoletje, ko so se na otoku naselili Vikingi. Leta 930 so ustanovili Althing, ki šteje za prvi parlament v zgodovini človeštva. V njem so reševali spore, sprejemali zakonodaje in ohranjanje reda na otoku. Deloval je kot demokratični organ, kjer so ohranjali tradicijo brez stalne centralne oblasti.

Leta 1281 je Islandija padla pod norveško oblast. V tem obdobju je vulkan Hekla trikrat izbruhnil in tretjino ozemlja je prekril pepel. Sledila sta ledena doba in kuga, ki je zmanjšala prebivalstvo za polovico. Leta 1397 je Islandiji pričela vladati Danska, kar ji je prineslo luteransko vero in osiromašenje zaradi trgovskega monopola Švedske in Danske. Islandija je postopoma vzpostavila svojo oblast, izkoriščala svoje naravne vire ter dosegla gospodarski uspeh.

Od naselitve Vikingov konec 9. stoletja pa do 20. stoletja je islandsko gospodarstvo temeljilo na kmetijstvu in ribištvu. Ukvarjali so se z ovčerejo, govedorejo in pridelavo žit, predvsem ječmena in ovsa. Oblikovale so se prevladujoče ribolovne regije na južnem in zahodnem delu države, saj se glavne ribje vrste drstijo ob južni obali spomladi in nato selijo vzdolž zahodne obale. Do leta 1300 je ribištvo postalo pomembnejše od kmetijstva zaradi deviznih prihodkov. V začetku 19. stoletja so se z uvedbo plovil na jadrnanje sprožile spremembe v

ribištvu, saj je temu sledil povečan izvoz blaga, zlasti trsk in ribjega olja. Otok je bil dolgo časa izoliran od novejših kmetijskih tehnik in rastlinskih vrst, zato so pričeli trgovati s sosednjimi nordijskimi državami (Norveška, Danska, Ferski otoki). Izvažali so predvsem ovčjo volno, ribe in ribje olje, uvažali pa surovine, kot so sol, železo in različne tkanine. Trgovina je prispevala k razvoju gospodarstva in kulturnim vezem v nordijski regiji. Za islandsko gospodarstvo so bili ključni tudi trgovski odnosi z Veliko Britanijo, saj jim je zagotavljala širši trg in več možnosti za izvoz ter generiranje dohodka.

20. stoletje

Ob začetku 20. stoletja je bila Islandija ena izmed držav z najnižjim BDP na prebivalca v zahodni Evropi. V 20. stoletju se je pričelo postopno izboljševanje gospodarskih razmer na otoku.

Industrijska revolucija in tehnološki napredek sta vplivala tudi na islandsko gospodarstvo. Uvedba motoriziranih plovil je omogočila večji ulov rib, medtem ko je razvoj industrije predelave rib povečal vrednost ribjih izdelkov, kar je pripeljalo do rasti izvoza. Razvoj prometnih povezav in komunikacij je olajšal izmenjavo blaga med Islandijo in drugimi državami.

Vpliv prve in druge svetovne vojne

Med prvo svetovno vojno je Islandija postala bolj izolirana in je utrpela znaten padec življenjskega standarda. Po vojni se je znašla v gospodarski krizi zaradi padca vrednosti valute leta 1925 in naraščajočih dolgov. V tem obdobju so se cene rib nižale, prodaja je upadla, uvedene pa so bile tudi trgovinske ovire. Kriza je trajala vse do začetka druge svetovne vojne, ko je Islandija postala ključno oporišče zaveznških sil, kar je omogočilo razcvet gospodarstva, zlasti v ribištvu. Z uvedbo programa za obnovo motoriziranega ribiškega ladjevja so dobili eno najnaprednejših ribiških flot na svetu v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Razvile so se specializirane tovarne na kopnem, kar je omogočilo izdelavo visoko vrednostnih ribjih izdelkov in njihovo svežo dostavo na trge po svetu (Valsson, 2003)..

Med drugo svetovno vojno, leta 1944, so Islandci razglasili neodvisnost. Okrepili so trgovanje z Nemčijo in Veliko Britanijo. V drugi polovici 20. stoletja se je Islandija osredotočila na izkoriščanje obnovljivih virov energije. Rast islandskega gospodarstva se je začela po drugi svetovni vojni, kar se je odražalo v povečanem uvozu in izvozu. Tovornih ladij, ki so prevažale tudi potnike, je imelo ključno vlogo v zgodnjem turizmu (Valsson, 2003). Leta 1949 so bili uvedeni prvi mednarodni leti z letalskim prevoznikom Loftleidir, začeli so se tudi notranji leti. Britanci so zgradili letališče v Reykjaviku in nekaj manjših letališč, kar je olajšalo potovanja turistov. Cestni sistem je bil še vedno slabo razvit, a omogočal dostop do večine krajev (Valsson, 2003).

Ekonomski vzpon in kriza (21. stoletje)

Islandija je bila dolgo znana po svojem gospodarskem uspehu, visokem standardu življenja in visoki stopnji razvoja. Od leta 2000 je doživela tako razcvet kot propad. Islandsko gospodarstvo je najbolj zaznamovala svetovna finančna kriza leta 2008, ki je ponovno povzročila hiter in dramatičen padec islandskega gospodarstva.

V začetku leta 2000 se je bančni sektor privatiziral in islandski državljani ter podjetja so množično najemali posojila v tujih valutah, kar je povečalo ranljivost sistema. Globalni tržni pogoji so se od jeseni 2007 slabšali, kar je povzročilo padec delnic, omejen dostop do kreditov in zapletenejše medbančne operacije. Finančna kriza je povečala tveganje neizpolnitve nasprotne stranke ter podražila dostop do likvidnosti, kar je imelo tri glavne posledice za islandske banke (Buitter & Sibert, 2008, str. 5): večji stroški financiranja, možnost »navala na banke« in oteženo zavarovanje likvidnosti zaradi nedelujočih trgov. Čeprav islandske banke niso imele ameriških drugorazrednih posojil, so bile posredno prizadete zaradi omejenega dostopa do kratkoročnih virov. Leta 2008 je padla njihova bonitetna ocena, posojila pa so bila ustavljena (Eggertson & Herbertsson, 2009, str. 21). Poslabšanje finančnih razmer leta 2008, močan padec krone in propad treh največjih islandskih bank, so sprožili hudo krizo.

Da bi se stanje stabiliziralo, je Islandija, kot prva zahodnoevropska država po letu 1976, zaprosila za pomoč Mednarodni denarni sklad. Vlada je nato pričela izvajati različne ukrepe za premostitev krize. Stabilizirala je krono, uvedla nadzor nad kapitalom, zmanjšala proračunski primanjkljaj, obvladovala inflacijo in reševala dolg gospodinjstev.

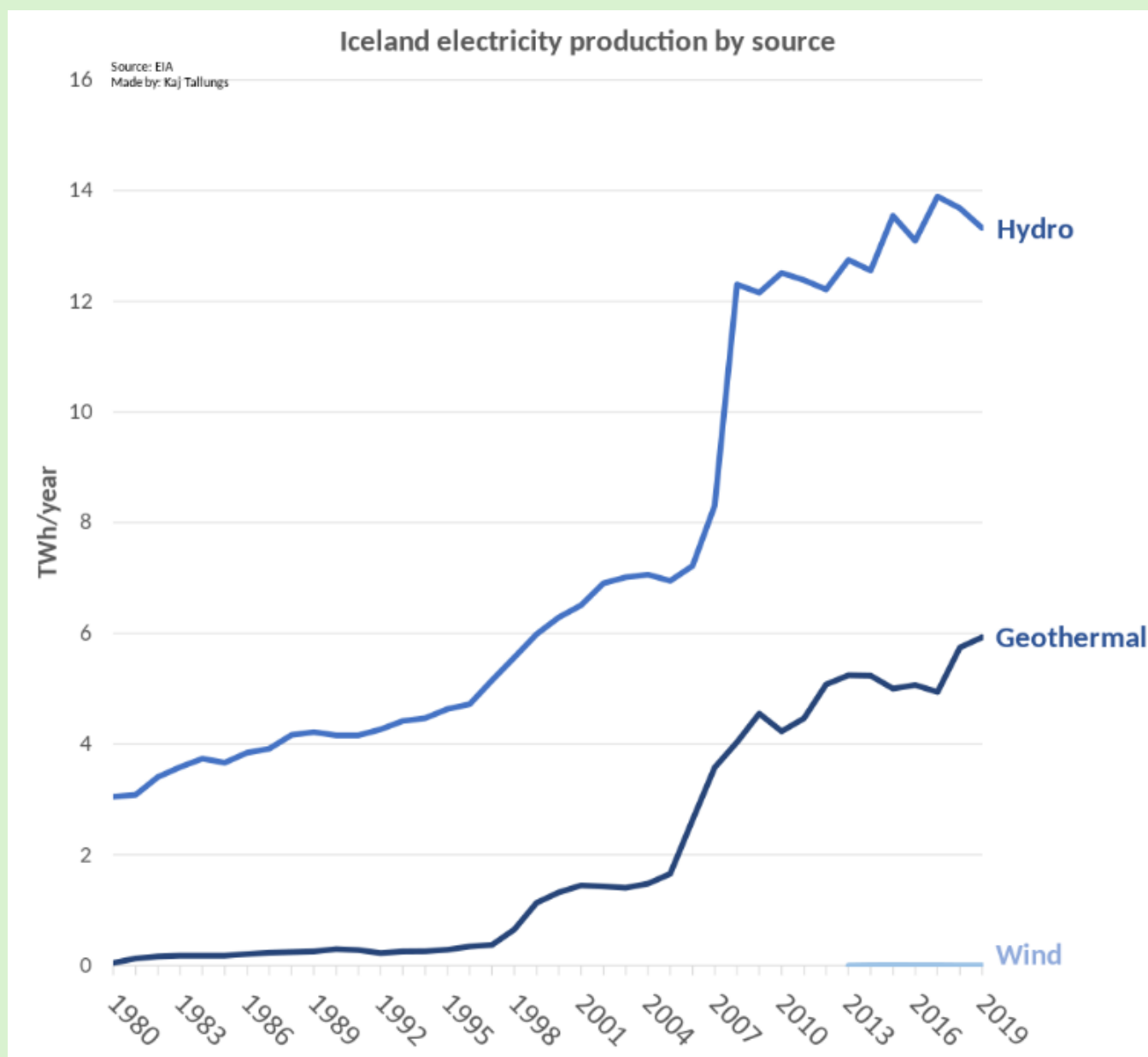
Ukrepom so se Islandci uprli, saj so sklenili, da ne bodo kolektivno odplačevali dolgov, ki so jih Islandiji nakopali posamezniki. Zrušili so vlado in imenovali novo predsednico, krivce za prekomerno zadolževanje pa so strpali v zapor in zahtevali, da odgovorne za propad ekonomije postavijo pred sodišče. Predsednica je istega leta vložila prošnjo za vstop v Evropsko unijo.

Islandija je po krizi postopoma okrevala in sledila so obdobja gospodarske rasti. Pomemben dejavnik je bil tudi turizem, ki je postajal vse bolj pomemben. Država je razvila svoj gospodarski potencial na področju energetike.

Pandemija COVID-19 je ponovno močno prizadela islandsko gospodarstvo, zlasti zaradi upada turističnih prihodkov. Omejitve potovanj so leta 2020 za tri četrtine zmanjšale število prihodov tujcev na Islandijo. Udarec za hotele, restavracije in druge 5 turistične storitve je delno ublažilo podvojeno število domačih potovanj Islandcev. Po koncu pandemije je povečanje izvoza prispevalo k ponovni oživitvi gospodarske rasti. Država je uvedla učinkovite politične ukrepe za okrevanje.

Viri obnovljivih virov energije na Islandiji

Islandija približno 85% osnovne energije pridobiva iz domačih obnovljivih virov energije, kar predstavlja najvišji delež obnovljive energije med vsemi državami sveta. Najpomembnejša vira energije na Islandiji sta geotermalni vrelci, ki se uporabljajo za proizvodnjo električne energije in ogrevanje, ter številne reke, ki se uporabljajo za proizvodnjo elektrike. Med obnovljive vire energije uvrščamo tiste, katerih vir se z njihovo uporabo ne zmanjšuje



Slika 1: Energija na Islandiji (<https://bit.ly/40MyN82>)

Leta 2016 je geotermalna energija zagotavljala približno 65% osnovne energije, delež hidroenergije je bil 20%, delež fosilnih goriv pa 15%. Leta 2013 je Islandija v želji po diverzifikaciji virov postavila tudi prve vetrne elektrarne, vendar iz tega vira pridobijo le slab odstotek električne energije. Leta 2015 je bila skupna poraba električne energije na Islandiji 18.798 GWh. Obnovljivi viri energije so zagotavljali skoraj 100% električne energije, od tega je približno 73% iz hidroenergije in 27% iz geotermalne energije. Islandija je največji proizvajalec zelene energije na prebivalca in največji proizvajalec električne energije na prebivalca na svetu, s približno 55.000 kWh na osebo na leto (EU povprečje je manj kot 6.000 kWh na prebivalca).

Razlogov za takšno porabo je več. Na Islandiji delujejo različne energijsko intenzivne industrije, med katerimi sta glavna predstavnika proizvodnja aluminija in silicija. Te industrije predstavljajo velik delež celotne porabe energije v državi. Pomembno prispeva tudi, da hladni in temni zimski meseci na Islandiji povečujejo potrebo po električni energiji. V teh pogojih ljudje in podjetja povečajo porabo energije za ogrevanje, razsvetljavo in druge potrebe.

Geografske in okoliške značilnosti Islandije

Geografski položaj Islandije

Islandija leži na severni polobli in je otok v Atlantskem oceanu. Nahaja se med Norveško in Grenlandijo, najbližja evropska država je Velika Britanija. Leži na severnoatlantskem hrbtu, ki je stik severnoameriške in evrazijske plošče. Značilnost stikov tektonskih plošč je tudi vulkanizem, ki je povezan z nastankom geotermalne energije kar na Islandiji s pridom izkoriščajo. Je najbolj severna država v Evropi in edina, ki se nahaja severno od arktičnega kroga. Obkroža jo morje zaradi česar imajo tudi veliko padavin in zelo vodnate reke.

Zgodovina uporabe obnovljivih virov energije na Islandiji

Današnja Islandija uporablja energijo skoraj v celoti iz obnovljivih virov, vendar temu ni bilo vedno tako. Stoletja so geotermalno energijo uporabljali le za kopanje, hidroenergija pa se je začela razvijati v 20. stoletju z le nekaj megavati moči. Do zgodnjih 70-ih let 20. stoletja je večji del energetske porabe temeljil na uvoženih fosilnih 7 gorivih. Kljub dobrim namenom pa ni bila pomembnost obnovljivih virov in vpliva na okolje tista, ki je pripeljala do tega razvoja. Gonilo za to prehodno obdobje je bilo preprosto dejstvo, da Islandija ni mogla vzdrževati nihanj v cenah nafte, ki so se pojavila zaradi več kriz, ki so vplivale na svetovne energetske trge. Potrebovala je stabilen in ekonomsko izvedljiv domači vir energije zaradi svoje izolirane lege ob robu Arktičnega kroga.

Prve korake so naredili lokalni podjetniki, ki so začeli z razvojem geotermalnih ogrevalnih sistemov in majhnih hidroelektrarn. V 50. letih je bilo zgrajenih 530 malih hidroelektrarn, kar je ustvarilo neodvisne energetske sisteme po državi. V 60. letih je islandska vlada ustanovila sklad za podporo geotermalnim raziskavam. Hkrati se je Islandija usmerila v razvoj velikih hidroelektrarn, privabila industrijske porabnike energije in vzpostavila nacionalno omrežje. Skupna kombinacija teh prizadevanj je oblikovala današnjo Islandijo.

Uporaba obnovljivih virov energije na Islandiji

Geotermalna energija

Geotermalna energija je naraven vir energije, ki izvira iz vroče Zemljine notranjosti in jo je mogoče uporabiti v številne namene, med njimi v kopališčih s termalno vodo ter za ogrevanje in proizvodnjo elektrike. Ljudje jo izkoriščamo že iz paleolitske dobe, ko so se ljudje kopali v bazenih s termalno vodo, za ogrevanje so jo prvič uporabili Rimljani, dandanes pa znamo iz nje v geotermalnih elektrarnah proizvesti tudi elektriko. Glavna uporaba geotermalne energije na Islandiji je ogrevanje prostorov, pri čemer se topla voda razdeljuje v stavbe prek obsežnih sistemov daljinskega ogrevanja. Približno 85% vseh hiš na Islandiji se ogreva z geotermalno energijo.

Hidroenergija

Islandija je znana po izjemni uporabi hidroenergije, ki predstavlja največji delež njenega elektroenergetskega sistema. Več kot 70% električne energije na Islandiji prihaja iz hidroelektričnih elektrarn in je temeljna za njihovo energetsko neodvisnost in trajnostni način življenja. Hidroelektrična energija na Islandiji izkorišča obilje naravnih 8 vodnih virov, saj je država bogata z močnimi rečnimi tokovi in številnimi vodnimi slapovi. Elektrarne so zgrajene blizu teh virov, saj je volumen vode in spremembe višine glavni dejavniki, ki določajo, koliko energije se lahko proizvede.

Učinki in izzivi

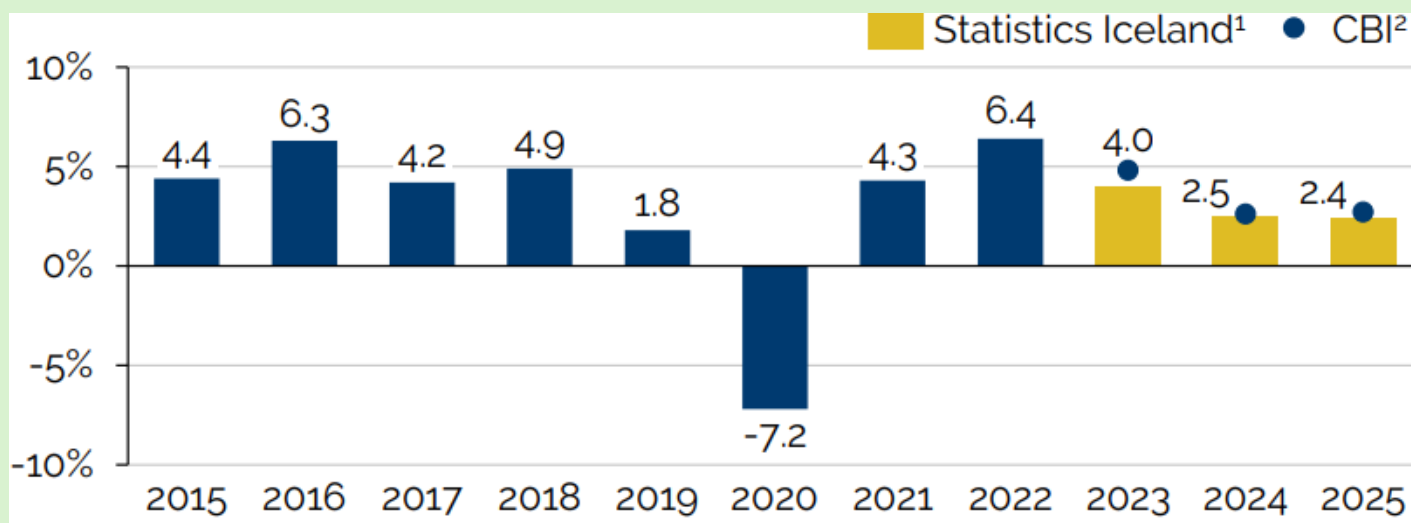
Ko govorimo o zelenem prehodu in ostalih tematikah povezanih z opuščanjem umazanih virov energije ter usmerjanjem v uporabo virov energije, ki nimajo oz. imajo manjše posledice za okolje so učinki in izzivi eno izmed najpomembnejših vprašanj. Islandija ima številne pozitivne učinke in izzive, ki so povezani z njeno uporabo energije iz obnovljivih virov energije. Pozitivni učinki: • trajnost, • nizke emisije, • energetska neodvisnosti in • nižje in stabilne cene energentov. Istočasno pa moramo omeniti izzive, kot so: • poplave in okoliške spremembe, • geografske omejitve, • potencial za diverzifikacijo.

Vpliv obnovljivih virov energije na nihanje cen

Vpliv obnovljivih virov energije na nihanje cen Leta 2022, ko se začela vojna v Ukrajini se je energetski trg pretresel. Omejitev Evropske unije na uvoz energentov iz Rusije je pomenila, da morajo države EU poiskati druge vire nafte in plina. Rusija ima velike zaloge energentov zaradi česar smo jih kupovali po relativno nizkih cenah, novi viri pa so jih zagotavljali po višjih, kar je vplivalo na končne cene številnih produktov. Lahko bi rekli, da je Islandija skoraj imuna na tovrstna nihanja, ker ima lastne vire, ki so na voljo ves čas, proizvodnja energije pa je cenovno ugodna. Cene na Islandiji so stabilne v primerjavi z ostalimi evropskimi državami, ker imajo dovolj obnovljivih virov energije, da so samozadostni. Pomembno je pa tudi, da Islandsko električno omrežje ni direktno povezano z evropskim električnim omrežjem.

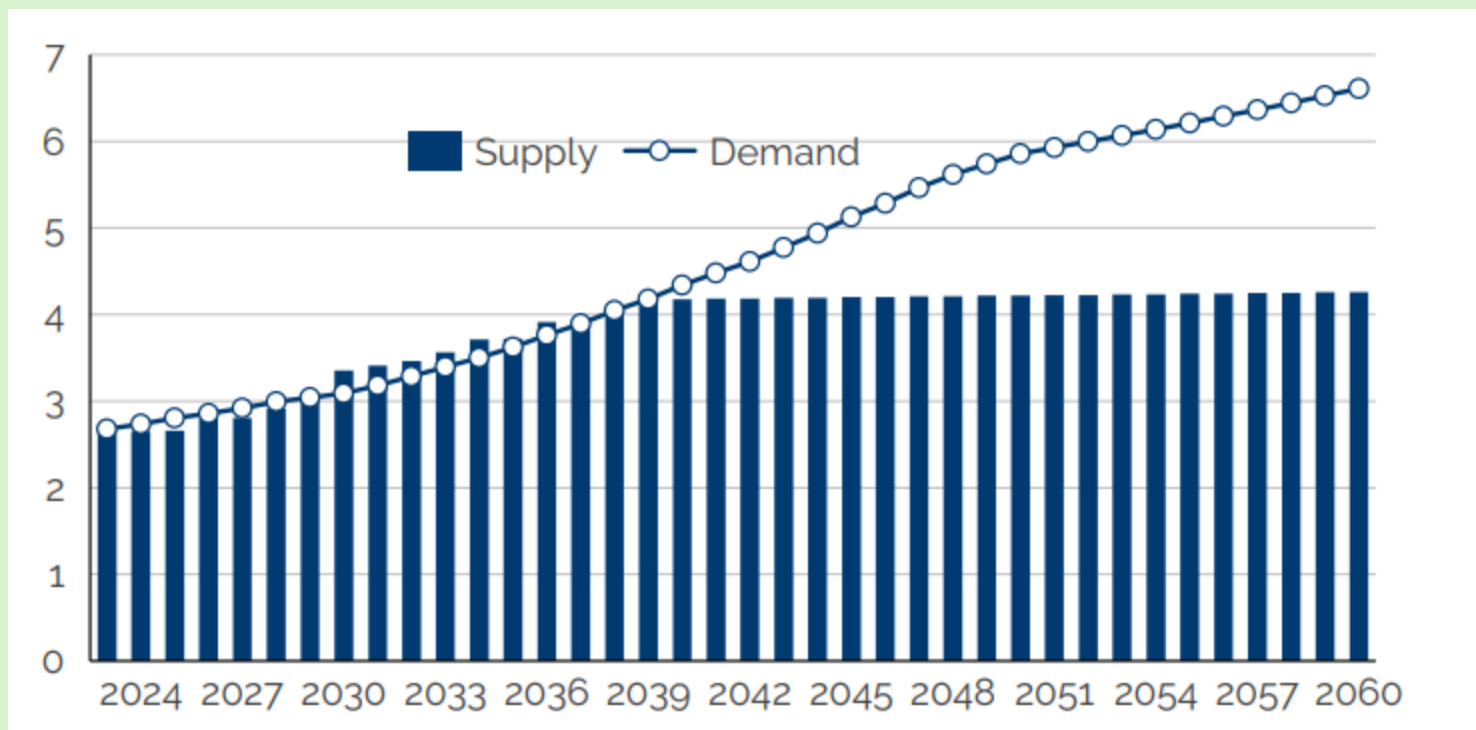
Islandsko gospodarstvo v 2024

V letu 2022 je rast bruto domačega proizvoda (BDP) znašala 6,4%, kar predstavlja največjo rast v zadnjih 15 letih. Ta izjemna rast je bila predvsem posledica močnega domačega povpraševanja in povečane naložbe. Pomembno je opaziti, da je bila rast merjena v vseh panogah, kar nakazuje, da je temeljila na širokem spektru gospodarskih dejavnosti. Glede na napovedi CBI za leto 2023 pričakujejo nadaljnjo gospodarsko rast, ki naj bi znašala več kot 4,8%. To je skoraj 2,2 odstotni točki višje od prejšnjih napovedi. Višje napovedi rasti so posledica pričakovanih povečanega zasebnega potrošnje in ustvarjanja kapitala. Poleg tega se pričakujejo pozitivni učinki neto menjave, predvsem zaradi povečane dejavnosti v turistični industriji.



Slika 2: GDP Islandije od 2015-2025 (<https://bit.ly/3swKfll>)

Ključni dejavniki, ki prispevajo k uspehu države kot družbe, vključujejo usposobljeno delovno silo, trden institucionalni okvir ter visoko stopnjo ekonomske svobode, močno zavezanost k enakosti ter visoko stopnjo miru in nizko stopnjo korupcije. Islandija že od leta 2009 vztrajno ohranja visok položaj na indeksu enakosti spolov Svetovnega gospodarskega foruma. Poleg tega je država od leta 2008 tudi najbolj miroljubna država na svetu. Kljub optimističnim napovedim za leto 2023 se pričakuje upočasnitev gospodarske rasti v naslednjih nekaj letih. Predvideva se, da bo rast znašala približno 2,5% do 2,4% v letih 2024 in 2025 (<https://www.chamber.is/>). Kot smo že omenili se Islandija lahko pohvali z največjim deležem obnovljivih virov energije v svoji porabi primarne energije. To je pomembna prednost za družbo in gospodarstvo, saj se velik del izvoza Islandije osredotoča na energetske intenzivne industrije. Država si prizadeva, da do leta 2040 postane brez fosilnih goriv, kar zahteva še večjo proizvodnjo obnovljive energije. Vendar se v zadnjih letih kaže stagnacija pri izkoriščanju energetskih virov, delno zaradi neučinkovitega postopka izdajanja dovoljenj za nove projekte in naraščajočega povpraševanja po zeleni energiji. Ta 11 stagnacija ustvarja negotovost glede prihodnjih energetskih projektov, kar lahko vpliva na energetske oskrbo države v prihodnosti.



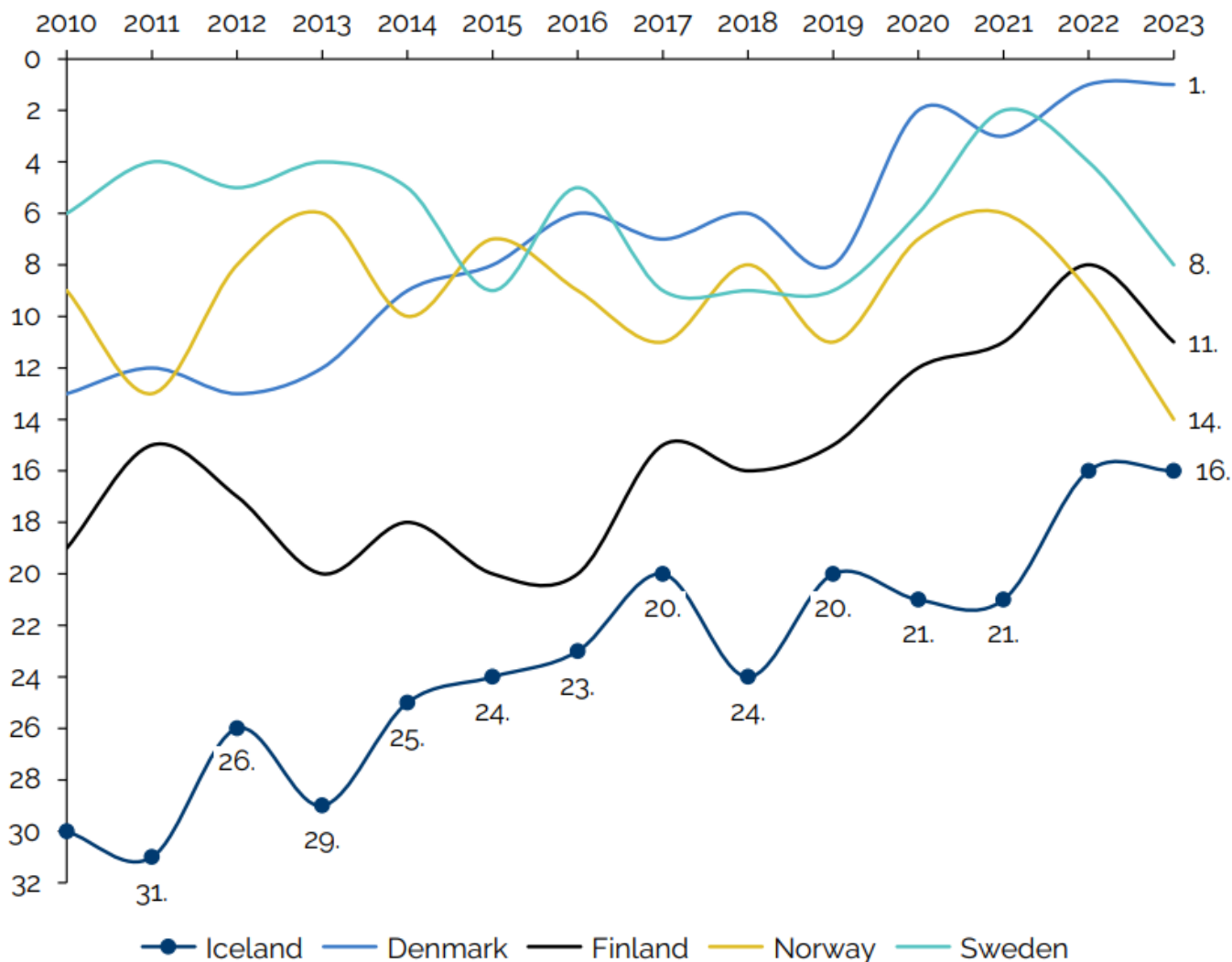
Slika 3: Napoved ponudbe in povpraševanja električne energije (<https://bit.ly/3ujZIMd>)

Konkurenčnost islandije

Po najnovjšem poročilu IMD iz junija 2023 ohranja Islandija 16. mesto med 64 gospodarstvi, kar je pohvalno ob upoštevanju njene relativne velikosti. Ta uvrstitev odraža odlično infrastrukturo in izboljšano gospodarsko uspešnost, zlasti na trgu dela. Vendar so se pojavili tudi nekateri zaskrbljujoči trendi. Kljub ohranitvi konkurenčnosti bi bilo koristno razmisliti o ukrepih za povečanje poslovne učinkovitosti, saj se je ta prvič v desetletju zmanjšala. To pomeni, da bi lahko država potrebovala dodatne ukrepe za spodbujanje produktivnosti v gospodarstvu. Poleg tega je učinkovitost vlade na osmem mestu, kar kaže na potrebo po izboljšavah v javni upravi.

Islandija se sooča s pomembnimi izzivi na področju zmanjšanja emisij toplogrednih plinov in trajnostnega razvoja, kljub konkurenčnosti pa še vedno prispeva k emisijam. Zlasti industrija, ki jo poganja nafta, in sektor aluminija predstavljata pomemben delež teh emisij. Tudi kmetijstvo izpušča več toplogrednih plinov od povprečja v OECD. Ohranitev konkurenčnosti bo zahtevala okrepitev podnebnih politik in spodbujanje prehoda k trajnostnim praksam ter tehnologijam v teh sektorjih. Pozitivno je, da Islandija aktivno vlaga v raziskave, inovacije in razvoj novih industrij, zlasti na področju obnovljivih virov energije. To je pozitiven korak, ki bo državi pomagal ohraniti konkurenčnost in se učinkovito spoprijeti z izzivi trajnostnega razvoja. Kljub ohranitvi konkurenčnosti se zaveda potrebe po nadaljnjih ukrepih za trajnostno rast in ohranjanje globalne konkurenčnosti.

Nordic countries competitiveness ranking by IMD



Slika 4: Razvrstitev konkurenčnosti nordijskih držav (<https://bit.ly/3ujZIMd>)

Konkurenčnost med nordijskimi državami Islandsko gospodarstvo predstavlja odprto strukturo z visokimi dohodki, združujejo brezplačni trg s socialno državo, sistemom, ki je včasih imenovan nordijski model. Dohodek na prebivalca na Islandiji je visok (znaša 53.559 USD v letu 2020 in 57.872 USD v 2021), kar državo uvršča med najvišje na svetovni ravni, čeprav ostaja gospodarstvo med najmanjšimi med državami OECD glede na celotni bruto domači proizvod. 13 Islandija je na lestvici konkurenčnosti padla na 16. mesto, medtem ko se druge nordijske države uvrščajo višje. Danska je na prvem mestu, Švedska na osmem, Finska na 22., in Norveška na 14. mestu. Treba pa je opozoriti, da je trend padanja konkurenčnosti značilen za nordijske države v zadnjih letih, vključno z Islandijo, ki je prvič doživela upad v zadnjem desetletju, še posebej v tretjem četrtletju letošnjega leta.

Kar zadeva proizvodnjo obnovljive električne energije, Norveška izstopa kot svetovni vodilni akter na tem področju, kar je presenetljivo, saj je hkrati velik proizvajalec nafte. Praktično 100 % svojih potreb po električni energiji zadovolji s hidroelektrarnami in del te energije izvaža v druge države. Trenutno se Norveška pripravlja na gradnjo največje podvodne električne povezave na svetu, s čimer potrjuje svojo predanost obnovljivim virom energije. Ta izjemna stopnja izkoriščenosti obnovljivih virov energije je posledica dolgoročnega razmišljanja norveških oblasti. Namesto da bi kurili fosilna goriva za proizvodnjo energije, so jih začeli izvažati in dobiček investirati v razvoj lastnih hidroelektrarn. Do danes je ta naložba presegla 3.000 milijard dolarjev. Islandija, čeprav ni tako velika kot Norveška, se lahko pohvali z obnovljivimi viri energije, ki so ključni za njeno ohranjanje konkurenčnosti. Kljub temu, kako se bo ta 14. trend razvijal v prihodnosti, je odvisno od več dejavnikov, vključno z gospodarskim razvojem, razvojem novih tehnologij, inovacij in izobraževanjem. Proizvodnja

obnovljive energije je tesno povezana z gospodarstvom in razvojem novih tehnologij, in zato igra ključno vlogo pri zagotavljanju trajnostne rasti države. To področje zahteva nenehno prizadevanje za ohranjanje konkurenčnosti in napredka.

Zaključek

Islandija, ki je bila v preteklosti soočena z gospodarskimi krizami in izzivi, je z odločnim preходом na obnovljive vire energije uspela preoblikovati svoje gospodarstvo. Uporaba geotermalne in hidroenergije je zmanjšala stroške energije za industrijo in gospodinjstva ter okrepila energetska neodvisnost, kar je ključno prispevalo k stabilnosti in konkurenčnosti islandskega gospodarstva.

Po svetovni finančni krizi leta 2008 je Islandija izkoristila svoje naravne prednosti, kar je omogočilo stabilizacijo gospodarstva in povečanje konkurenčnosti na svetovnem trgu. Trajnostna raba obnovljivih virov energije je prispevala k zmanjšanju stroškov energije, stabilnosti cen in povečani produktivnosti, kar je pozitivno vplivalo na rast novih industrij, vključno z energetsko intenzivnimi sektorji, kot je alumijska industrija.

Poleg tega je obnova infrastrukturnih projektov, kot so letalske povezave in cestni sistemi, izboljšala dostopnost države in okrepila turistično industrijo. Ta integracija obnovljivih virov energije s kapitalističnim trgom in obsežnimi javnimi programi je omogočila Islandiji, da je uspešno prebrodila gospodarske izzive in vzpostavila stabilno, trajnostno in konkurenčno gospodarstvo.

Islandija je tako z uporabo obnovljivih virov energije ustvarila trajnostno energetska oskrbo, ki je omogočila nižje stroške za industrijo in gospodinjstva ter prispevala k gospodarski rasti. Ta model, ki združuje trajnostno energijo z močnimi javnimi programi in kapitalističnim trgom, predstavlja uspešen primer dolgoročne konkurenčnosti in trajnostnega gospodarskega razvoja.

Glede na zastavljena vprašanja smo ugotovili, da je prehod na obnovljive vire energije bistveno vplival na izboljšanje življenjskega standarda, saj je omogočil nižje stroške in večjo stabilnost v gospodarstvu. Viri, kot sta geotermalna in hidroenergija, so močno prispevali k prestrukturiranju gospodarstva po drugi svetovni vojni, ko je Islandija izkoristila svoje naravne vire za gospodarski napredek. Nenazadnje je kombinacija kapitalističnega sistema in trajnostne energetske politike pomembno okrepila mednarodno konkurenčnost Islandije, kar je bilo še posebej opazno po finančni krizi leta 2008, ko je država z uporabo svojih obnovljivih virov utrdila svojo globalno gospodarsko pozicijo.

Viri in literatura:

1. Grmovšek, G. (2010). Vpliv finančne krize na Islandijo. (Diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Butter, W., & Sibert, A. (2008). The Icelandic banking crises and what to do about it. The lender of last resort theory of optimal currency areas. CEPR Policy Insight No. 26. London: Center for Economic Policy Research.
3. Eggertsson, T., & Herbertsson, T. T. (2009). System Failure in Iceland and the 2008 Global Financial Crisis. University of California.
4. Economic history of Iceland. Pridobljeno 2. junija 2024 s spletne strani: https://en.wikipedia.org/wiki/Economic_history_of_Iceland
5. Valsson T. 2003. Planning in Iceland: From the Settlement to Present Times. Reykjavik, University of Iceland Press, doi: 10.1093/envhis/10.1.122
6. Energy in Iceland. Pridobljeno 2. junija 2024 s spletne strani: https://en.wikipedia.org/wiki/Energy_in_Iceland
7. Energy. Pridobljeno 2. junija 2024 s spletne strani: <https://www.government.is/topics/business-and-industry/energy>
8. Grmovšek, G. (2010). Vpliv finančne krize na Islandijo. (Diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Iceland. Pridobljeno 2. junija 2024 s spletne strani: <https://www.forbes.com/places/iceland/>
10. Hydroelectric Power in Iceland. Pridobljeno 2. junija 2024 s spletne strani: <https://adventures.is/blog/hydroelectric-power-in-iceland>
11. History of Iceland. Pridobljeno 2. junija 2024 s spletne strani: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Iceland
12. History of fisheries. Pridobljeno 2. junija 2024 s spletne strani: <https://www.government.is/topics/business-and-industry/fisheries-in-iceland/history-of-fisheries/>
13. How Iceland's industry benefits from being outside of the common energy market. Pridobljeno 2. junija 2024 s spletne strani: <http://www.nordiclabourjournal.org/nyheter/news-2023/article.2023-01-18.5417825508>
14. Konec islandske gospodarske pravljice. Pridobljeno 2. junija 2024 s spletne strani: <https://old.delo.si/gospodarstvo/konec-islandske-gospodarske-pravljice.html>

Perfectus STUDENT 1/2024



dr. Andrej Raspor
svetovanje in izobraževanje