

ALI JE POSLOVNA USPEŠNOST MALIH PODJETIJ POVEZANA S ŠTEVILOM AKTIVNOSTI MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA?

Does the number of marketing communication activities
used by a company correlate with business success?

1 Uvod

Podjetja na različne načine komunicirajo z okoljem. Eden od najpomembnejših načinov je marketinško komuniciranje, pri katerem uporabljajo splet različnih aktivnosti in orodij marketinškega komuniciranja (v nadaljevanju za oboje uporabljamo izraz aktivnosti marketinškega komuniciranja). Kako in zakaj neko aktivnost uvrstijo v komunikacijski splet, je lahko rezultat sofisticiranih analiz in načrtovanja ali pa plod izkušenj in znanja, ki jih v podjetju imajo.

Brooksbank (1999) ugotavlja, da se podjetniki pri oblikovanju marketinškega spleta naslanjajo na vizijo podjetja, svoje znanje, izkušnje in intuicijo, ki jih vodijo do uspešne prodaje na trgu. Hogarth-Scott, Watson in Wilson (1999) ter Hultman (1996) v svojih raziskavah ugotavljajo, da v večini preučevanih podjetij marketinške aktivnosti načrtujejo neformalno in jih večinoma ne dokumentirajo.

Menedžerji malih podjetij večinoma niso naklonjeni oglaševanju, še posebej ne oglaševanju v časopisih, uporabljajo pa druge relativno cenejše medije komuniciranja: letake, direktno pošto, kartice ugodnosti ipd. Po mnenju lastnikov so najpomembnejša oblika marketinškega komuniciranja informacije od ust do ust, ugotavljajo Hogarth-Scott, Watson in Wilson (1996), Stokes (2000) ter Gilmore in drugi (1999), vendar informacij od ust do ust med aktivnosti marketinškega komuniciranja ne moremo uvrstiti, saj teh aktivnosti podjetje ne more nadzirati in upravljati.

Literature, ki bi podrobneje obravnavala povezavo med aktivnostmi marketinškega komuniciranja in poslovno uspešnostjo podjetij, ni veliko. Članki s tega področja se nanašajo predvsem na merjenje učinkovitosti posameznih aktivnosti marketinškega komuniciranja (Horsky 1996, Kim 2003, Hart 1992), razporeditev sredstev med različna orodja marketinškega komuniciranja (Hočevar 2002, Dmitrović in Podobnik 2001, Fam 1996), merjenje vplivov izdatkov za marketing na uspešnost poslovanja podjetja (Milenković 2002) in ugotavljanje zvez med marketinško naravnostjo in poslovno uspešnostjo (Konič 2003, Snoj 2001, Guo 2002, Pulendran, Speed in Widing II 2003, Matear idr. 2002, Gray in Hooley 2002, Narver in Slater 1990).

Merjenje učinkovitosti marketinškega komuniciranja je (če že) največkrat osredotočeno na merjenje učinkovitosti posamezne akcije. Ker v literaturi skoraj ni zaslediti, da bi kateri avtor ugotavljal zvezo med aktivnostmi marketinškega komuniciranja in uspešnostjo podjetja, smo naredili raziskavo za ugotavljanje zveze med številom aktivnosti, iz katerih je sestavljen komunikacijski splet, in poslovno uspešnostjo podjetja na primeru malih podjetij.

2 Metodologija

Zvezo med aktivnostmi marketinškega komuniciranja in poslovno uspešnostjo malih podjetij smo proučevali z določenega stališča, ali obstaja zveza med številom aktivnosti, ki jih podjetje pri svojem marketinškem komuniciranju uporablja, in poslovno uspešnostjo podjetja.

mag. Nina Hočevar

Mlada raziskovalka iz gospodarstva

dr. Damijan Mumel, izr. prof.

Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor

Izvleček

UDK: 65.017.3:659.1

Članek obravnava povezavo med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje izvaja in poslovno uspešnostjo malih podjetij. Osnovni vprašanji sta: (a) ali je podjetje, ki uporablja več različnih marketinških aktivnosti uspešnejše in (b) ali obstaja zveza med posameznimi kazalniki poslovne uspešnosti podjetja in številom aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje izvaja. Raziskavo smo naredili na vzorcu slovenskih malih podjetij. Rezultati raziskave so pokazali, da ne obstaja korelacija med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in poslovno uspešnostjo podjetja ter, da je število aktivnosti marketinškega komuniciranja močno povezano s čistimi prihodki od prodaje in z zvestobo kupcev.

Ključne besede: marketinško komuniciranje, mala podjetja, poučevanje tujih jezikov, uspešnost podjetja, poslovna uspešnost, finančna uspešnost, kazalniki poslovne uspešnosti

Abstract

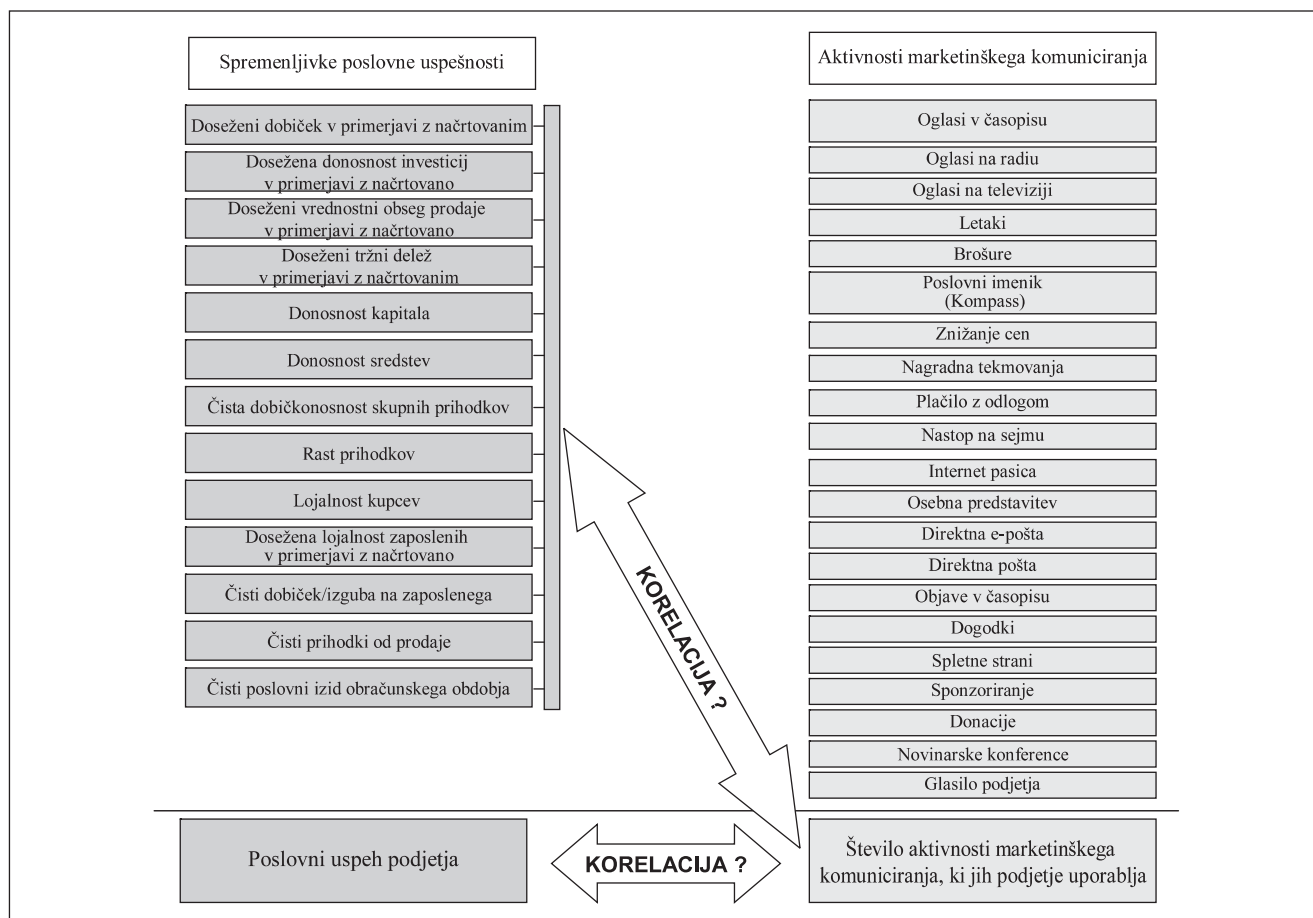
UDC: 65.017.3:659.1

This paper focuses on the correlation between marketing communication activities and business success of a company through: a) the correlation between the number of marketing communication activities that a company uses and its business success; and b) the correlation between the number of marketing communication activities a company uses and 13 variables of business success. We conducted research among small Slovenian companies that offer foreign language teaching. The results confirm a correlation between the number of marketing communication activities that a company uses and its business success, and we can further confirm that the number of marketing communication activities strongly correlates with net sales and customer loyalty.

Key words: marketing communications, business performance, business success, SME.

JEL: M31

Slika 1: Model povezav med spremenljivkami



Poslovno uspešnost slovenskega malega podjetja, smo definirali s pomočjo 13 kazalnikov. Enotno oceno poslovne uspešnosti nekega podjetja pa smo pridobili na ta način, da smo najprej standardizirali vse kazalnike poslovne uspešnosti in jih nato sešteli. Vsota vseh 13 standardiziranih kazalnikov predstavlja oceno poslovne uspešnosti nekega podjetja.

Sestavili smo tudi spisek 21 aktivnosti marketinškega komuniciranja, s katerim smo ugotavljali, katere aktivnosti podjetje pri marketinškem komuniciranju uporablja. Na podlagi odgovorov smo oblikovali novo spremenljivko: število aktivnosti marketinškega komuniciranja. Model povezav med spremenljivkami predstavlja slika 1.

Omejitve raziskave so: pri preverjanju zveze namerno nismo upoštevali niti izdatkov, ki jih ima podjetje pri svojem komuniciranju, niti pogostosti uporabe posameznega orodja. Osredotočili smo se izključno na število aktivnosti, iz katerih je sestavljen komunikacijski splet podjetja.

3 Raziskava

3.1 Obravnavana podjetja

Osnovni vzorec so predstavljala mala podjetja, ki se v Sloveniji ukvarjajo z dejavnostjo 80.422, to je »drugo izobraževanje«. Med temi smo izbrali tista, ki:

- se ukvarjajo s poučevanjem tujih jezikov,
- imajo vsaj enega in manj kot petdeset zaposlenih,
- so kapitalne družbe.

Podjetij, ki ustrezajo tem kriterijem, je 44. Pridobili smo podatke iz 37 podjetij, sedem pa jih v raziskavi ni želelo sodelovati. Podatki so bili zbrani s pomočjo telefonske ankete med lastniki ali menedžerji malih podjetij, iz finančnih podatkov podjetij, objavljenih na poslovnem spletu GVIN (www.gvin.si) in iz poslovnega informatorja republike Slovenije (PIRS 2003).

3.2 Hipotezi

V raziskavi smo preverili dve hipotezi.

H1: Med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih podjetja uporabljajo in poslovno uspešnostjo slovenskih malih podjetij, ki se ukvarjajo s poučevanjem tujih jezikov, korelacija ne obstaja.

H2: Med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih podjetja uporabljajo in posameznimi kazalniki poslovne uspešnosti slovenskih malih podjetij, ki se ukvarjajo s poučevanjem tujih jezikov, korelacija ne obstaja.

Da bi lahko hipotezi preverili, smo najprej morali ugotoviti:

- na kakšen način slovenska mala podjetja, ki se ukvarjajo s poučevanjem tujih jezikov, ponujajo svoje storitve;
- koliko različnih aktivnosti marketinškega komuniciranja izvajajo;
- kakšne so vrednosti spremenljivk poslovne uspešnosti.

V raziskavi smo iskali zvezo med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in poslovno uspešnostjo malih

Tabela 1: Kazalniki aktivnosti marketinškega komuniciranja

Kazalnik	Merilo
Število aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje uporablja	Bipolarna lestvica: izvaja – ne izvaja

Tabela 2: Kazalniki poslovne uspešnosti

Finančni kazalniki	Merilo
Doseženi dobiček v primerjavi z načrtovanim ¹	lestvica od 1 do 5; 1 – dosegli veliko manj od zastavljenih ciljev, 5 – dosegli veliko več od zastavljenih ciljev
Dosežena donosnost investicij v primerjavi z načrtovano	lestvica od 1 do 5; 1 – dosegli veliko manj od zastavljenih ciljev, 5 – dosegli veliko več od zastavljenih ciljev
Dosežen vrednostni obseg prodaje v primerjavi z načrtovanim	lestvica od 1 do 5; 1 – dosegli veliko manj od zastavljenih ciljev, 5 – dosegli veliko več od zastavljenih ciljev
Dosežen tržni delež v primerjavi z načrtovanim	lestvica od 1 do 5; 1 – dosegli veliko manj od zastavljenih ciljev, 5 – dosegli veliko več od zastavljenih ciljev
Čista dobičkovnost skupnih prihodkov	čisti dobiček/čista izguba skupni prihodki
Čista donosnost sredstev	čisti poslovni izid obračunskega obdobja (sredstva + sredstva prejšnjega leta)/2
Čista donosnost kapitala	čisti dobiček/čista izguba povprečni kapital
Čisti dobiček/izguba na zaposlenega	čisti dobiček/čista izguba povprečno število zaposlenih
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	celotni poslovni izid – obračunan davek iz dobička
Čisti prihodki od prodaje	prihodki od prodaje proizvodov, blaga in materiala ter prihodki od opravljenih storitev na domačem in tujem trgu
Rast prihodkov	prihodki od prodaje v letu 2003 prihodki od prodaje v letu 2002
Nefinančni kazalniki	Merilo
Zvestoba kupcev	delež kupcev, s katerimi je podjetje sodelovalo pred dvema letoma in ki še vedno kupujejo njihove izdelke/storitve: 1 – 0 do 10 %, 2 – nad 10 do 20 %, 3 – nad 20 do 50 %, 4 – nad 50 do 75 %, 5 – nad 75 do 90 %, 6 – nad 90 %
Lojalnost zaposlenih v podjetju v primerjavi z načrtovano	lestvica od 1 do 5; 1 – dosegli veliko manj od zastavljenih ciljev, 5 – dosegli veliko več od zastavljenih ciljev

podjetij na področju poučevanja tujih jezikov. Podajamo delovni definiciji teh dveh področij:

- *Aktivnosti marketinškega komuniciranja* so vse tiste aktivnosti, ki jih uporabljamo v marketinškem komuniciranju za doseganje komunikacijskih ciljev in so zajete v osnovnih instrumentih marketinškega komuniciranja. Navedene so na sliki 1.
- *Poslovna uspešnost* je merljiva s finančnimi in nefinančnimi kazalniki. V raziskavi smo uporabili kombinirano presojanje uspešnosti poslovanja podjetja. Kazalniki so lahko subjektivni ali objektivni. Subjektivni kazalniki temeljijo na subjektivni oceni poslovne uspešnosti podjetja v primerjavi z načrtovanimi rezultati, v primerjavi s predhodnim obdobjem itd. (Konič 2003, 33). Objektivni kazalniki uspešnosti temeljijo na uradnih podatkih iz finančnih izkazov podjetja. Kazalniki, ki smo jih v raziskavi uporabili, so predstavljeni v tabelah 1 in 2.

¹ Prvi štiri finančni in nefinančni kazalniki predstavljajo subjektivno oceno lastnikov podjetij.

4 Rezultati

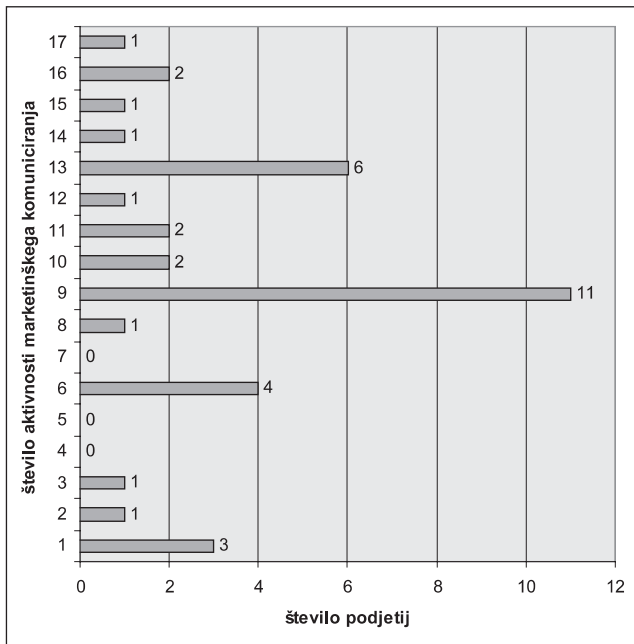
Na sliki 2 je prikazana razporeditev podjetij glede na število aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih uporablja.

Največ podjetij uporablja devet različnih aktivnosti marketinškega komuniciranja (modus je 9, aritmetična sredina znaša 9,4).

Če razvrstimo podjetja v skupine glede na število aktivnosti marketinškega komuniciranja, dobimo naslednjo razporeditev:

- med 1 in 5 različnih aktivnosti uporablja 13 % vseh podjetij,
- med 5 in 10 različnih aktivnosti uporablja 48 % vseh podjetij,
- med 10 in 15 različnih aktivnosti uporablja 29 % vseh podjetij,
- med 15 in 20 različnih aktivnosti uporablja 10 % vseh podjetij.

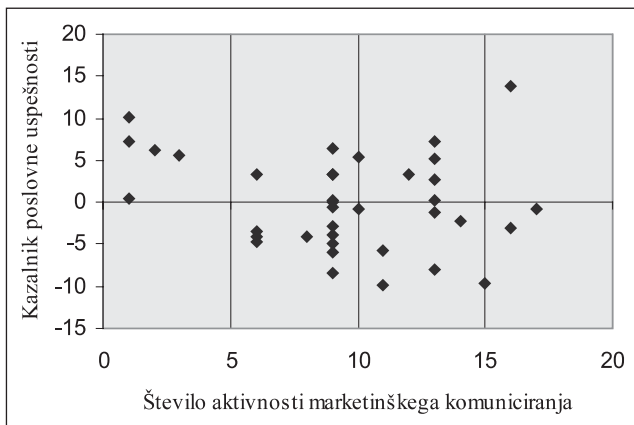
Slika 2: Razvrstitev podjetij glede na število aktivnosti marketinškega komuniciranja



Ugotovljen korelacijski koeficient med številom aktivnosti, ki jih podjetje uporablja, in enotno spremenljivko poslovne uspešnosti ni pokazal statistično značilne povezave.

Prvo hipotezo, ki se glasi »Med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje uporablja, in poslovno uspešnostjo slovenskih malih podjetij, ki se ukvarjajo s poučevanjem tujih jezikov, korelacija ne obstaja.«, lahko sprejmemo.

Slika 3: Razsevni diagram števila marketinških aktivnosti glede na poslovno uspešnost



V nadaljevanju smo izvedli korelacijsko analizo med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje uporablja, in posameznimi kazalniki poslovne uspešnosti (tabela 4).

Tabela 3: Zveza med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in poslovno uspešnostjo podjetij

	Število aktivnosti marketinškega komuniciranja	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Poslovna uspešnost	-0,211	0,211

Ugotovili smo, da obstaja statistično značilna korelacija med:

- številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in čistimi prihodki od prodaje in
- številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in lojalnostjo kupcev.

Korelacija (r) med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in čistimi prihodkih od prodaje je zmerna in znaša 0,428, kar pomeni: več različnih aktivnosti podjetje uporablja, večji so prihodki od prodaje. Negativen korelacijski koeficient ($r=-0,367$) pa kaže zvezo med številom aktivnosti in lojalnostjo kupcev. To je tudi logično, saj podjetje, ki ima bolj lojalne kupce, ne potrebuje velikega števila različnih aktivnosti, da pritegne kupce, saj se lojalni kupci sami vračajo. Rezultati so prikazani v tabeli 3.

Poleg ugotovljenih statistično značilnih povezav na ravni $p<0,01$ in $p<0,05$, smo zasledili trende ($0,05 \leq p \leq 0,1$) negativne korelacije med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in:

- doseženo lojalnostjo zaposlenih ($r= -0,306$),
- čisto dobičkovnostjo skupnih prihodkov ($r= -0,292$),
- čistim poslovnim izidom na zaposlenega ($r= -0,288$).

Druge hipoteze, ki se glasi »Med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih podjetja uporabljajo, in posameznimi kazalniki poslovne uspešnosti slovenskih malih podjetij, ki se ukvarjajo s poučevanjem tujih jezikov, korelacija ne obstaja.«, na podlagi rezultatov ne moremo sprejeti.

5 Zaključek

Uspešnost marketinškega komuniciranja obravnavajo avtorji z različnih vidikov: učinkovitost posameznih aktivnosti marketinškega komuniciranja, vpliv marketinških izdatkov na uspešnost poslovanja (Milenković 2002) ter ugotavljanje zvez med marketinško naravnostjo in poslovno uspešnostjo (Konič 2003, Snoj 2001, Guo 2002, Pulendran, Speed in Widing II, 2003, Matear idr. 2002, Gray in Hooley 2002, Narver in Slater 1990).

V tem prispevku smo uspešnost marketinškega komuniciranja analizirali iz drugačnega zornega kota, saj smo želeli preveriti, ali lahko zgolj število aktivnosti, ki jih podjetje uporablja pri svoji marketinški komunikaciji, povežemo s poslovno uspešnost podjetja.

Rezultati raziskave so pokazali značilno korelacijo med številom aktivnosti in čistimi prihodki od prodaje in med številom aktivnosti in lojalnostjo kupcev. Korelacija med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in čistimi prihodkih od prodaje je zmerna; r znaša 0,428, kar pomeni: več različnih aktivnosti podjetje uporablja, večji so prihodki od prodaje. Podjetjem, ki pri svojem poslovanju želijo

Tabela 4: Zveza med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in kazalniki poslovne uspešnosti malih podjetij za poučevanje tujih jezikov

	Število aktivnosti marketinškega komuniciranja	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Čisti prihodki od prodaje	0,428**	0,008
Lojalnost kupcev	-0,367*	0,025
Dosežena lojalnost zaposlenih	-0,306	0,066
Čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-0,292	0,080
Čisti poslovni izid na zaposlenega	-0,288	0,084
Doseženi prihodki od prodaje	-0,268	0,109
Dosežen tržni delež	-0,233	0,166
Dosežena donosnost investicij	-0,177	0,294
Rast čistih prihodkov od prodaje	0,180	0,302
Čista donosnost kapitala	0,129	0,446
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	0,105	0,537
Čista donosnost sredstev	-0,058	0,734
Dosežena donosnost dobička	-0,036	0,834

* Korelacija je značilna pri 0.05 (dvostranski preizkus).

** Korelacija je značilna pri 0.01 (dvostranski preizkus).

dosegati večje prihodke od prodaje, lahko na podlagi te raziskave predlagamo, da sredstva namenjena marketinškemu komuniciranju razpršijo na čim več različnih aktivnosti marketinškega komuniciranja. Bogatejši komunikacijski splet dokazano omogoča doseganje večjih čistih prihodkov od prodaje.

Zveza med številom aktivnosti in lojalnostjo kupcev je prav tako značilna, korelacijski koeficient r je negativen in znaša $-0,367$. To je nekako tudi logično, saj podjetje, ki ima zelo lojalne kupce, ne potrebuje velikega števila različnih aktivnosti, da bi jih pritegnil, saj se kupci vračajo sami. Rezultat bi lahko interpretirali tudi tako, da če bo podjetje uporabljalo manjše število aktivnosti pri svoji komunikaciji, bolj bodo kupci lojalni, vendar je ta razlaga verjetna samo v primeru, ko ima podjetje že izgrajeno bazo stalnih kupcev.

Mogoče je bolj kot rezultati raziskave zanimiv pristop k problemu. Marketinško komuniciranje z vsemi spremenljivkami ostaja bogata tema za obravnavo. Skozi proučevanje razmerij med številom aktivnosti in poslovno uspešnostjo podjetja se nam je porodilo še nekaj idej, katere povezave in spremenljivke bi lahko testirali in na ta način še boljše dognali marketinško komuniciranje in njegove vplive na poslovno uspešnost podjetja.

Literatura

- Belch, George E. in Michael A. Belch (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/ McGraw-Hill.
- Bergant, Živko (1998). Sodobni pogledi na ugotavljanje uspešnosti podjetja. *Slovenska ekonomska revija* 3: 87–101.
- Brooksbank, Roger (1999). The theory and practice of marketing planning in the smaller business. *Market intelligence & planning*, b. k. 2: 78–90.
- Bryman, Alan and Cramer Duncan (1994). *Quantitative data analysis for social scientists*. London: Routledge.
- Carson David, Cromie Stanley, McGowan Pauric, Hill Jimmy (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach*. London: Prentice-Hall.
- Chiquan Guo (2002). Market orientation and business performance. A framework for service organizations. *European Journal of marketing* 36 (9/10): 1154 – 1163.
- Czinkota, Michael R. in Masaaki Kotabe (2000). *Marketing management*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Dess, Gregory G. and R. B. Robinson (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately firm and conglomerate business unit. *Strategic management journal, Chichester West Sussex* 5: 265–273.
- Dmitrović, Tanja in Darja Podobnik (2001). Marketinško komunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM* 7: 49–58.
- Duhovnik, Metka (2002). *Uspešnost in učinkovitost poslovanja podjetja na podlagi ekonomskih in finančnih kazalnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Fam Shyan K., Bill Merrilees (1996). A promotion mix budgeting model for retailing. *The international review of Retail, Distribution and consumer research* 6: 373–394.
- Fill, Chris (2002). Marketing communications. Contexts, Strategies and Applications. *Essex: Pearson Education limited*.
- Gabrijan, Vladimir, Boris Snoj in Damijan Mumel (1998). Analiza tržne naravnosti podjetij v Sloveniji. *Akademija MM* 3: 49–53.
- Gilmore A., D. Carson, A. O'Donnell, D. Cummins. (1999). Added value: A qualitative assessment of SME marketing. *Irish marketing review* 12: 27–29.
- Gray, Brendan J., Graham J. Hooley (2002). Market orientation and service firm performance – a research agenda. *European Journal of marketing* 36 (9/10): 980–988.
- Hart, Susan, Adamantios Diamantopoulos (1992). Marketing research activity and company performance: Evidence for Manufacturing Industry. *European Journal of Marketing* 27: 5 54–72.
- Hill, Jimmy (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 7 (5): 171–204.

18. Hill, Jimmy (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 2. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 7 (6): 211–235
19. Hočevar, Nina (2002). *Proračuni za programe marketinškega komuniciranja pri naročniku in oglaševalski agenciji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Hočevar, Nina (2004). *Zveza med marketinškim komuniciranjem in poslovno uspešnostjo podjetij za poučevanje tujih jezikov*. Magistrska naloga. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
21. Hogarth-Scott Sandra, Watson Kathryn, Wilson Nicholas (1996). Do small businesses have to practise marketing to survive and grow? *Market intelligence & planning* 14: 6–18.
22. Horsky D., Paul Nelson (1996). Evaluation of Salesforce Size and Productivity through Efficient Frontier Benchmarking. *Marketing science* 15 (4): 301–320.
23. Hultman, Claes M. (1999). Nordic perspectives on marketing and research in the marketing / entrepreneurship interface. *Journal of research in marketing & entrepreneurship, b. k.* 1: 54–71.
24. Kim H., W.G. Kim, Jeong A. An. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing* 20 (42003): 335–351.
25. Konič, Martina (2003). *Tržna naravnost in uspešnost malih podjetij v Sloveniji*. Magistrska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Maglovsky, Marjetka (2001). *Trženje izobraževalnih storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Matear S., P. Osborne, T. Garrett, B. J. Grey (2002). How does market orientation contributes to service firm performance? *European Journal of Marketing* 36 (9/10): 1058–1075.
28. Milenković, Anja, in Vesna Žabkar (2002). Merjenje vplivov trženjskih izdatkov na uspešnost poslovanja podjetij: primer slovenskih podjetij. *Akademija MM* 5 (9): 9–16.
29. Narver John C., Stanley F. Slater (1990). The effect of a Market orientation on Business Profitability. *Journal of marketing* 54 (Oct.): 20–35.
30. Pulendran Sue, Speed Richard, Robert E. Widing II. (2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of marketing* 37 (3/4): 476–497.
31. Snoj, Boris idr. (2001). *Značilnosti tržnega nastopa podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
32. Stokes, David (2000). Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research. *Qualitative market research: an international journal* 3: 47–54.
33. Stokes, David (2000). Putting Entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing & entrepreneurship* 1: 1–16.
34. Žabkar, Vesna (1998). Zadovoljstvo s trženjskimi odnosi na medorganizacijskih trgih storitev marketinškega komuniciranja. *Akademija MM* 3: 17–25.