

**UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA  
MARIBOR**

**DELO DIPLOMSKEGA SEMINARJA**

**Internet in mednarodno trženje**

**Internet and international marketing**

Kandidatka: Mateja Blažič  
Študentka rednega študija  
Številka indeksa: 81645769  
Program: Univerzitetni  
Študijska usmeritev: Mednarodna poslovna ekonomija  
Mentor: izredni prof., dr. Milan Jurše  
Študijsko leto: 2008/2009

Maribor, avgust, 2009

## *Zahvala*

*Za vsestransko pomoč pri pripravi diplomskega seminarja se iskreno zahvaljujem mentorju prof. dr. Milanu Juršetu.*

*Zahvalila bi se rada tudi moji družini, posebej staršem, Jožefu in Danijeli Blažič za njuno nesebično finančno pomoč ter za vse spodbudne besede v času študija.*

*Za podporo in pomoč se iskreno zahvaljujem tudi Darjanu ter njegovim domačim.*

## PREDGOVOR

Živimo v dinamičnem svetu, ki nam dnevno prinaša spremembe in izboljšave. Tehnološki napredek je šel že tako daleč, da se sprašujemo, če sploh ima svoje meje. Poslovanje podjetij je danes tako drugačno, da verjetno ne bi znali več poslovati z metodami izpred parih desetletij. Svet se nekako vrti hitreje, kot kadarkoli prej.

Med najpomembnejše dejavnike, ki so privedli to tovrstnega poslovanja, kot ga poznamo danes, štejemo odkritje in široko uporabo interneta. Njegov vpliv na poslovanju podjetij je ogromen, saj je popolnoma spremenil poslovno prakso iz preteklosti. Njegove razsežnosti so še toliko bolj vidne, ko govorimo o mednarodnem poslovanju podjetij.

V diplomskem seminarju želimo predstaviti koncepte kot so mednarodno trženje, globalizacija in internet, bistvo celotne naloge pa je medsebojna povezanost teh konceptov. Predstavili bomo mednarodno trženje v sodobnem poslovanju podjetij, pri katerih ima internet ključno vlogo. Internet bomo prikazali kot trženjski medij, kakor tudi njegove prednosti, slabosti in spremembe, ki jih je prinesel na področju mednarodnega poslovanja.

Pri delu smo se srečevali s problemom ažurnosti in točnosti podatkov, saj je obravnavana tema zelo dinamična, spremembe na tem področju pa so dnevne. Pri raziskovanju pogosto naletimo na problem točnosti podatkov, saj so le-ti pri tako spreminjajočih se temah lahko hitro zastareli. Različne raziskovalne agencije posredujejo podatke, ki se med seboj precej razlikujejo. Zato se pri raziskovanju vedno pojavlja vprašanje verodostojnosti podatkov.

Če navedemo le nekatere ključne ugotovitve pri pisanju dela, moramo v prvi vrsti omeniti pomen globalizacije, ki je nekako spremenila pravila igre poslovanja iz preteklosti. Zelo pomembna je tudi vloga interneta, ki je v zadnjih letih na področju poslovanja podjetij dosegla enormno rast. Prišlo je do velikih sprememb, ki pa niso vedno samo pozitivne. S tako razsežnostjo interneta, kot jo poznamo danes, se je zelo spremenilo tudi poslovanje na mednarodnem trgu. Razdalje med državami so s tem medijem lažje premagljive, stroškovni prihranki so ogromni, učinkovitost poslovanja pa zaradi tega ne trpi. Seveda pa pri vsaki stvari, še tako dobri, obstajajo nekatere slabosti. Pri internetu je v prvi vrsti potrebno omeniti problem plačevanja, etičnosti in varnosti.

Zadnje poglavje dela je bolj praktično naravnano, saj bomo pregledali delovanje spletnih strani dveh uspešnih trgovskih podjetij, to sta Mercator in Spar. Podjetji smo izbrali, ker sta obe prisotni na mednarodnem trgu in ker se obe ukvarjata z dejavnostjo pri kateri je internet zelo pomemben.

Na prvi pogled bi spletni strani Mercatorja lahko prepisali boljše karakteristike, ampak ko se lotimo podrobnejšega raziskovanja ugotovimo, da vendarle vse ni tako črno in belo. Obe strani imata svoje koristi in tudi pomanjkljivosti, ki jih različni uporabniki doživljamo na različne načine. Seveda gre tudi pri oceni spletnih strani podjetij za stvar priorit, okusa in osebnih prepričanj.

# KAZALO

## Kazalo vsebine

1 UVOD.....	7
1.1 Opredelitev problema .....	7
1.2 Cilji in teze .....	7
1.3 Predpostavke in omejitve.....	8
1.4 Predvidene metode dela.....	8
2 MEDNARODNO TRŽENJE IN GLOBALIZACIJA.....	9
2.1 Opredelitev mednarodnega trženja.....	9
2.2 Opredelitev globalizacije.....	10
2.3 Pomen globalizacije.....	11
2.4 Prednosti in slabosti globalizacije v mednarodnem poslovanju.....	12
3 INTERNET.....	14
3.1 Opredelitev .....	14
3.2 Zgodovinski razvoj.....	15
3.3 Uporaba in razširjenost.....	16
3.3.1 Uporaba in razširjenost v Sloveniji .....	18
3.4 Prednosti in slabosti uporabe interneta pri poslovanju.....	19
3.6 Elektronsko poslovanje .....	20
3.7 Internet kot trženjski medij.....	21
3.7.1 Trženje in internet v Sloveniji .....	22
4 MEDNARODNO TRŽENJE IN INTERNET.....	25
4.1 Značilnosti internetnega trženja v mednarodnem poslovanju .....	25
4.2 Spremembe pri poslovanju podjetja na internetu .....	26
4.3 Prednosti in težave trženja na internetu v mednarodnem poslovanju .....	28
4.3.1 Prednosti interneta pri mednarodnem poslovanju .....	28
4.3.2 Težave v uporabi interneta pri mednarodnem poslovanju.....	29
4.4 Vpliv interneta na trženjski splet pri mednarodnem poslovanju podjetja .....	31
4.4.1 Izdelek .....	31
4.4.2 Cena in prodajni pogoji .....	32
4.4.3 Prodajne poti.....	33
4.4.4 Tržno komuniciranje .....	34

5 ANALIZA SPLETNIH STRANI PODJETIJ MERCATOR IN SPAR .....	35
5.1 Predstavitev podjetij .....	35
5.1.1 Predstavitev podjetja Mercator .....	35
5.1.2 Predstavitev podjetja Spar .....	36
5.2 Spletne strani podjetij .....	37
5.2.1 Spletna stran podjetja Mercator .....	37
5.2.2 Spletna stran podjetja Spar .....	38
5.4 Primerjava spletnih strani podjetij Mercator in Spar .....	39
5. 4. 1 Na domačem trgu .....	39
5. 4. 2 Na tujem trgu .....	40
6 SKLEP .....	42
7 POVZETEK .....	43
ABSTRACT .....	44
Ključne besede: .....	45
Kay words: .....	45
LITERATURA .....	46
VIRI .....	48

## Kazalo slik

Slika 1: Delež uporabnikov interneta v svetu v obdobju 2004-2008 .....	17
Slika 2: Prikaz uporabnikov interneta po kontinentih v odstotku .....	18
Slika 3: Uporaba interneta v Sloveniji v primerjavi z nekaterimi evropskimi gospodarstvi v obdobju 2003-2008.....	18
Slika 4: Prednosti in slabosti uporabe interneta kot trženjskega medija .....	19
Slika 5: Razlika med tradicionalnim elektronskim poslovanjem in elektronskim poslovanjem na internetu.....	20
Slika 6: Spletno oglaševanje v Evropi.....	23
Slika 7: Rast bruto obsega spletnega oglaševanja v Evropi .....	24
Slika 8: Logotip podjetja Mercator.....	35
Slika 9: Logotip podjetja Spar .....	36

## 1 UVOD

### 1.1 Opredelitev problema

Razvoj nam iz dneva v dan ponuja novosti, nove možnosti ter lažji in enostavnejši način življenja. K temu v največji meri prispeva tehnološki razvoj. Z uporabo informacijske tehnologije se je veliko spremenilo tudi na področju poslovanja podjetij. Velike spremembe so se pojavile z razširjeno uporabo interneta. Z razvojem interneta in računalništva je sodelovanje med osebki iz različnih koncev sveta postalo bistveno lažje.

Internet je v zadnjih letih postal eden ključnih trženjsko-prodajnih kanalov, ki ga v svojih trženjskih aktivnostih ne more ignorirati nobeno podjetje, ne glede na poslovni segment. Gradnja blagovne znamke, pospeševanje prodaje, neposredna prodaja, upravljanje odnosov s strankami, trženjsko in tržno raziskovanje so področja, kjer danes brez internetne podpore ne gre več, če želimo maksimirati naložbo v svoje trženjske napore.

Mnogim manjšim podjetjem omogoča internet vključitev v globalno poslovanje in razvoj globalne prisotnosti na trgu. Trg, ki ne pozna nacionalnih meja in časovnih omejitev, omogoča podjetju, da se dobesedno čez noč spremeni iz lokalnega v globalno podjetje. Omrežni trg ne priznava malih in velikih podjetij iz realnega sveta. Tu je tudi čisto majhno podjetje, ki si ustvari ugodno podobo na internetu, resen konkurent največjim svetovnim multinacionalkam.

Zraven vseh naštetih koristi, ki jih internet prinaša pa ne moremo mimo nekaterih slabosti. Med največje lahko štejemo razne probleme z neetičnostjo in nevarnostjo zlorab, ki so z širjenjem uporabe interneta vse pogostejše.

### 1.2 Cilji in teze

Cilj diplomskega seminarja je razložiti pojme, kot so globalizacija, internet in mednarodno trženje, predvsem pa razložiti njihovo medsebojno povezanost in vpliv. Prikazane bodo nekatere spremembe in izboljšave v mednarodnem trženju, ki jih je prinesel internet. Prav tako se bomo osredotočili na praktični primer vpliva interneta na mednarodno poslovanje podjetij na primeru dveh podjetij, in sicer Mercator in Spar.

Osnovne teze so, da vloga interneta in elektronskega poslovanja narašča in da ima internet pomemben vpliv na spremembe v mednarodnem trženju.

Dejstvo je tudi, da se bi moralo vsako podjetje prilagoditi spremembam, ki se pojavljajo zaradi nove tehnologije, saj imajo nekatera podjetja do elektronskega poslovanja še vedno odklonilen odnos.

### 1.3 Predpostavke in omejitve

Pri našem delu smo uporabili naslednje predpostavke:

- Internet uporabljajo skoraj vsa podjetja, ki poslujejo na mednarodnem trgu, trend naraščanja pa se še nadaljuje, saj se število uporabnikov nenehno povečuje,
- internet je oblika konkurenčne prednosti za posamezna podjetja, če ga znajo ustrezno izkoristiti, saj ima močan vpliv na več komponent poslovanja podjetja,
- če hočejo biti organizacije uspešne morajo sprejemati nove izzive in med njimi je tudi uporaba interneta in elektronskega poslovanja.

Pri našem delu so se pojavile naslednje omejitve:

- Obravnavamo zelo dinamično in hitro spreminjajoče se področje, kjer so spremembe dnevne in zato vse novosti niso vedno zajete v literaturi,
- soočamo se tudi z problemom dostopnosti podatkov, predvsem tistih najnovejših in ažurnih in
- omejitev pri delu je tudi osredotočenost le na nekatere vidike in oblike poslovanja podjetij, ki so se nam v našem delu zdeli najpomembnejši.

### 1.4 Predvidene metode dela

Pri pisanju diplomskega seminarja bomo v okviru deskriptivne metode uporabil naslednje metode:

- Metodo deskripcije za opisovanje dejstev, procesov in pojavov,
- komparativno metodo za primerjanje različnih tipov spletnih strani in za analizo njihovih prednosti in slabosti ter
- metodo kompilacije za povzemanje opazovanj, spoznanj, stališč, sklepov in rezultatov drugih avtorjev.

Uporabili bomo tudi podatke institucij, ki analizirajo pojave v zvezi z našim problemom, prav tako pa tudi sekundarne vire in literaturo, kot so študijska literatura, strokovni članki in literatura, specifične spletne strani in ostalo spletno gradivo.

Zraven tega bo v praktičnem delu primera podjetij Mercator in Spar uporabljena tudi metoda sinteze in analize.



## 2 MEDNARODNO TRŽENJE IN GLOBALIZACIJA

Mednarodno poslovanje je najširši pojem mednarodnih poslovnih aktivnosti, saj vključuje vse poslovne transakcije, ki na trgovinski ali netrgovinski način zajemajo dve ali več držav (Dubrovski 2006, 15).

### 2.1 Opredelitev mednarodnega trženja

Marketing je univerzalna gospodarska aktivnost, ki je prisotna v vsaki družbi. Marketing je tisti mehanizem, ki zagotavlja posameznikom in organizacijam izdelke in storitve, ki jih želijo in potrebujejo. Tako imajo podjetja na razpolago dve možnosti za doseganje kontinuirane rasti: širitev aktivnosti na nova tržišča v drugih državah ali pa razvoj dodatnih izdelkov za prodajo na lokalnem tržišču (Jurše 1999, 9).

Mednarodno trženje se razvija postopoma, saj podjetja navadno najprej delujejo na domačem trgu in se šele sčasoma odločajo za poslovanje v tujini. V preteklosti so pod pojmom mednarodno trženje razumeli oglaševanje in pospeševanje prodaje, danes pa je ta pojem precej širši. Prišlo je celo tako daleč, da ima mednarodno trženje v mnogih podjetjih prevladujočo funkcijo.

Opredelitev pojma mednarodno trženje sega globoko v preteklost. Že takrat so se pojavljale težave z neenotnostjo in različnostjo pojmovanja mednarodnega trženja (Brenčič in Hrastelj 2003, 17).

Izhodišče mednarodnega trženja je tako razvojno kot pojmovno domače trženje. Procesi in postopki trženja vsebujejo gospodarske transakcije, kulturološke, sociološke ter politične interakcije. Gre za večrazsežnosti koncept, ki že vsaj delno poudarja pomen trženja preko nacionalnih meja (ibid., 19).

Mednarodno trženje je koordinirano implementiranje tržnih aktivnosti v več kot eni državi in ima cilj menjavo, ki zadovoljuje cilje posameznikov, organizacij in družbe v celoti. Temeljna razlika med lokalnim in mednarodnim trženjem je predvsem v tržnem okolju, ki je veliko bolj kompleksno in manj prilagodljivo, ko delujemo na mednarodnem trgu (Ješovnik 2001, 5).

Bistvo mednarodnega trženja je delovanje na tujih tržiščih. Danes pa za definiranje mednarodnega trženja ni več bistveno področje delovanja, ampak način delovanja. Tako lahko mednarodno trženje uporabljajo tudi lokalna podjetja na nacionalnih tržiščih, saj fizično gibanje dobrin preko nacionalnih meja ni več odločujoči dejavnik v sodobnem poslovnem svetu. Mednarodno trženje je torej lahko izvozno, policentrično, regiocentrično ali globalno. Ravno zaradi tega v teoriji mednarodnega trženja obstajajo različni koncepti, strategije, taktike in politike trženja (ibid. 4).

Preprosto bi lahko rekli, da mednarodno poslovanje zadeva vsako podjetje, ki del svojih poslovnih aktivnosti izvaja izven svojih nacionalnih meja.

Sistem mednarodnega trženja je opredeljen kot sodobni sistem sinergično povezanih poslovnih aktivnosti, ki so potrebne, da bi izdelek, storitev, tehnologija, znanje, ideje in kapital prišli po optimalni poti skozi vse stopnje mednarodnega poslovnega procesa do tujega porabnika. Smoter je zadovoljili njegove z raziskavami ugotovljene potrebe ter družbene potrebe posameznih narodnih gospodarstev (Jurše 1999, 13, povzeto po: Vežjak 1986, 24).

Domače, nacionalne dejavnike poslovanja je potrebno uskladiti s potrebami mednarodnega poslovanja ter preoblikovati zavest in kulturo mednarodnega trženja. Danes so uspešna in tržno učinkovita tista podjetja in države, ki v svoje strategije, politike in sisteme vključujejo merila svetovnega gospodarstva. Zato je potrebno mednarodno trženje jemati kot izziv, ki je nujen za rast in razvoj podjetij in gospodarstev (Brenčič in Hrastelj 2003, 23).

## 2.2 Opredelitev globalizacije

V zadnjih desetletjih se svetovno gospodarstvo korenito spreminja. Vse raznovrstne aplikacije digitalne tehnologije v obliki računalniških, telekomunikacijskih, merilnih, krmilnih in drugih sistemov krčijo časovne in prostorske razdalje ter kulturne pregrade. Posle je mogoče opravljati ne glede na prostor in čas. Ta proces nekaterim podjetjem, organizacijam in družbenim slojem prinaša nove priložnosti in profite, drugim pa vse večje probleme in težave ali celo osiromašenje (Bunc 2007, 21).

Globalizacija je pojem, ki je iz strani različnih avtorjev definiran raznoliko. Pojem je dokaj širok iz zaradi tega je razumljivo, da se zanj pojavlja ogromno definicij. Nekateri so si med seboj zelo podobne, druge se izključujejo.

»Globalizacija je večdimenzionalen proces, ki vključuje ekonomske, politične, pravne in kulturne sestavine, kakršne skupaj tvorijo novo kakovost« (Svetličič 1996, 78).

Globalizacija pospešuje izmenjavo informacij, kar vodi do boljšega razumevanja drugih kultur in omogoča, da demokracija prevlada nad avtokracijo. Tudi menjava blaga in storitev in tokovi kapitala naraščajo. Menjava spodbuja specializacijo, povečuje produktivnost, izboljšuje življenjski standard in zagotavlja potrošnikom dostop do široke palete raznovrstnega blaga široke kakovosti in nižje cene. Pri kapitalu je podobno- denar je lahko uporabljen bolj učinkovito, finančni investitorji in varčevalci pa imajo večji izkupiček (Fisher 2000).

Globalizacijo lahko definiramo tudi kot poglobljanje in širjenje dejavnosti po celem svetu, kar oblikuje veliko povezanost, integriranost proizvodnje in potrošnje. V bistvu gre za dve sestavini: soodvisnost in mobilnost dejavnikov in blaga, kar je posledica vseh vrst ekonomske svobode. To je omogočila predvsem informacijsko-komunikacijska revolucija, liberalizacija in deregulacija, ki je spodbudila silovito mobilnost blaga in storitev (Svetličič 2004, 21).

Avtorji se precej razhajajo tudi v definiranju začetka procesa globalizacije. Nekateri avtorji globalizacijo opredeljujejo kot proces sodobnega gospodarstva, spet drugi pravijo da njen

začetek sega v obdobje koncentracije nekaterih industrij ter povečano meddržavno trgovino v začetku 20. stoletja, tretji pa globalizacijo uvrščajo že v 15. stoletje, v čas evropskega širjenja in osvajanja. Ne glede na začetek procesa globalizacije, pa so si avtorji nekoliko bolj enotni vsaj pri tem, da globalizacija največjo razsežnost pridobiva v sodobnem gospodarstvu, torej v zadnjih desetletjih.

Svetličič (2004, 22) definira globalizacijo kot:

- večdimenzionalen proces, ki vključuje ekonomske, politične in kulturne prvine, te pa skupaj tvorijo novo kakovost,
- globalno internacionalizacijo, kot so trgovina, tuje neposredne investicije, pogodbene oblike mednarodnega ekonomskega sodelovanja na vseh pomembnih trgih,
- globalno sopovezanost, ki terja globalno usklajevanje in povezanost dejavnosti na povsem nov način,
- proizvodnjo enakih izdelkov za domač trg in za tujino in
- naraščanje deleža tujih sestavin v proizvodih za domačo porabo in za izvoz.

Globalna usmeritev sicer ne pomeni, da bo podjetje delovalo v vseh državah sveta. Še vedno je potrebna izbira držav in tržišč, zato so strategije delovanja usmerjene na najprivlačnejša tržišča. Pri tem je najpomembnejše razumevanje bistva sprememb, ki so osnova za globalno usmeritev in ustrezno zasnovo delovanja podjetja v mednarodnem okolju (Jurše 1999, 28).

### 2.3 Pomen globalizacije

Nekateri avtorji so si enotni pri trditvi, da je glavni pomen globalizacije povezovanje sveta v eno veliko skupno gospodarstvo, ki deluje soodvisno in enotno. Drugi proces globalizacije vidijo povsem drugače, saj po njihovem mnenju globalizacija gospodarstva in ljudi le razdvaja in dela še večje razlike med bogatimi in revnimi.

V zadnjih desetletjih je obseg globalne medsebojne povezanosti postal vidnejši na vseh področjih, od gospodarstva do kulture. Vse svetovno gospodarsko povezovanje se krepi, ko širjenje globalne trgovine, financ in proizvodnje povezuje usoda držav, skupnosti in gospodarstev v glavnih gospodarskih regijah in zunaj njih v nastajajočem globalnem tržnem gospodarstvu. Kriza v neki regiji terja svoj davek v obliki delovnih mest, proizvodnje, prihrankov in naložb tisoče kilometrov stran. Z globalno komunikacijsko infrastrukturo je prišlo do transnacionalnega širjenja idej, kulture in informacij med enako mislečimi ljudmi in med različnimi kulturnimi skupinami (Baylis, Smith 2007, 23, 24).

Čedalje nižje cene sodobne komunikacijske tehnologije, sodobne transportne storitve in odprava ovir pri trgovanju so vplivali na izjemno povečanje mobilnosti ljudi, kapitala, dobrin in storitev. Gospodarska moč, ki se meri v sposobnosti konkurence posameznih subjektov, je postala univerzalna v odprtem in globalnem okolju. Globalizacija vpliva na poslovanje podjetij, ki delujejo na odprtem, globalnem trgu. Globalizacija spreminja izdelke in tudi način poslovanja podjetij. Podjetja morajo optimizirati svojo poslovanje in iskati svojo strateško pozicijo na trgu. Malo konceptov je tako temeljito vplivalo na globalizacijo trgov kot tehnologija interneta (Deržič 2008, 41).

Globalizacija se na trgu odraža v naslednjih značilnostih (Svetličič 2004, 23):

- rastoč delež trgovine in tujih neposrednih investicij v BDP,
- hitrejša rast mednarodne trgovine od BDP,
- povečan pomen tujih neposrednih investicij in mednarodne proizvodnje,
- rastoč delež mednarodnih storitev,
- nastanek integriranih finančnih trgov,
- rastoč pomen ekonomij obsega ter ekonomij skupne proizvodnje in razdelitve,
- odločilen vpliv tehnologije na mednarodno trgovino in druge oblike gospodarskega sodelovanja in
- naraščajoča oligopolizacija svetovnega trga.

## 2.4 Prednosti in slabosti globalizacije v mednarodnem poslovanju

Globalizacija je prinesla veliko sprememb. Različna gospodarstva imajo od nje različne koristi, nekatera gospodarstva pa nanjo gledajo negativno, saj ima globalizacija tudi svoje slabosti. Koristni učinki, ki jih prinese globalizacija v eno državo lahko terjajo številne slabosti, ki jih trpijo gospodarstva v drugih državah. So posledice globalizacije res tako strogo ločene kot dobre in slabe, ali pa gre samo za vprašanje tega kako so jih posamezne države sposobne izkoristiti?

Globalizacija gospodarstva predstavlja povsod priložnost, da se poveča splošna produktivnost in življenjski standard, saj lahko vodi k boljši delitvi dela med posameznimi državami, tako da omogoča tistim z najnižjo ceno delovne sile specializacijo za delovno intenzivne naloge, drugim, kjer pa je strošek dela zelo visok pa zaposlovanje delavcev na bolj produktivne načine. Podjetja lažje izkoriščajo prednosti večjih ekonomij obsega, kapital pa se usmerja v katerokoli državo, ki ponudi najboljše naložbene možnosti (Dubrovski 2006, 53 povzeto po The Economist 1997).

Med pozitivne posledice globalizacije lahko štejemo tudi ustvarjanje informacijskih in telekomunikacijskih omrežij, ki omogočajo večjo konkurenčnost manjšim podjetjem, ki imajo tako na trgu sposobnost konkurirati večjim podjetjem. Globalizacija je prinesla veliko koristi za prometno infrastrukturo. Za potrošnike pa je ena glavnih koristi konkurenca, ki je privedla do nižjih cen blaga in storitev, kar je še posebej vidno v gospodarstvih, ki so bila bolj zaprta in kjer so trg obvladovali monopolni ponudniki.

Ustvarjanje informacijskih omrežij omogoča krepitev konkurenčnosti tudi manj inovativnim podjetjem v manj inovativnih družbah. To jim omogoča uporaba informacij in dobrih praks, ki jih vidijo pri ostalih podjetjih. Če pa nimajo niti dostopa do teh informacij, podjetja navadno ne morejo napredovati.

Vendar pa kritiki na drugi strani opozarjajo, da bo vpliv globalizacije v mnogih sicer bogatejših državah uničil veliko delovnih mest in znižal plače ali celo z zniževanjem plač, davkov, socialnih koristi in nadzora varovanja okolja povzročil t. i. tekmo navzdol, da bi lahko bila podjetja in države dovolj konkurenčne. Tudi vpliv finančnih kriz na vse predele sveta ne gre prezreti (Dubrovski 2006, 53).

Nasprotniki globalizacije trdijo, da revne države v globalni integraciji izgubljajo. Liberalizacija mednarodne trgovine ima lahko za dežele v razvoju celo negativne učinke. Če bi bogate države odprle trge za izdelke revnejših držav bi s tem povečale izvozne priložnosti tem državam. Na začetku 19. stoletja je bilo razmerje v realnem dohodku na prebivalca med najbogatejšimi in najrevnejšimi državami 3 : 1, na začetku 20. Stoletja 10 : 1 in danes 60 : 1. Tako lažje razumemo trditve nekaterih avtorjev, ki pravijo, da globalizacija bogate države dela še bogatejše, revne pa še revnejše (ibid. 54).

Med slabše strani globalizacije lahko štejemo tudi olajšanje mednarodnega pretoka prepovedane trgovine in pranje denarja. Ti učinki lahko porajajo zametke novega nasilja in napačno, nezaželeno alokacijo sredstev. Mednarodne kriminalne organizacije imajo svoje baze v državah, kjer je državna oblast šibka, polna korupcije in zarotništva. Za mednarodno protizakonsko delovanje so razen izhodiščne države potrebne še predhodne dežele, preko katerih se zagotovi nezakonit prehod blaga. Posledica v takšnih državah je neizogibno gospodarsko nazadovanje, padec moralnih vrednot in družbeni razkroj. S spodkopavanjem institucij, ki bi naj srbele za vzdrževanje reda in gospodarske stabilnosti, se ustvarja nered, socialna neenakost, nezaupanje v temeljne institucije, kot so sodstvo, policija, banke, kar privede do dezinvestiranja, zadušitve gospodarske rasti, pomanjkanje varčevanja in do gospodarskega mrtvila. Bonitetna ocena takšne dežele pade, s tem pa pade zanimanje tujih naložbenih partnerjev na eni strani, poveča pa se tudi zanimanje kratkoročnih špekulativnih partnerjev in zanimanje za dejavnosti nezakonitih združb na drugi strani (Kenda 2001, 144).

Ena izmed kritičnih slabosti globalizacije je tudi škoda, ki jo povzroča okolju in naravi. Države izkoriščajo zakone revnejših držav, kjer je skrb za okolje še premajhna in tja širijo svoje proizvodne obrate, ki so ekološko sporni. To povzroča veliko škode tamkajšnjemu prebivalstvu, ki se teh škodljivih posledic najpogosteje sploh ne zaveda. Revne države nimajo možnosti gradnje sodobnih, okolju prijaznih tovarn, zato pač sprejemajo ponudbe drugih držav, ki izkoriščajo njihov položaj. Še en vidik vpliva na okolje povzročen v procesu globalizacije je nenehna tekma med podjetji v tem kdo bo boljši. V tej tekmi včasih vede ali nevede spregledajo vse negativne posledice, ki jih povzročijo okolju.

Ne glede na pozitivne in negativne ocene globalizacije pa je dejstvo, da se podjetja z globalizacijo morajo soočiti, saj jo je potrebno vključiti v strateške usmeritve podjetja, ne glede na to, če si jo želimo ali ne.

### 3 INTERNET

Internet je eden izmed najpomembnejših orodij poslovanja. Omogoča nam, da premagujemo časovne in prostorske omejitve. Danes si ne znamo več predstavljati poslovanja brez uporabe interneta. Klasični načini se umikajo iz poslovne prakse, saj jih nadomeščajo novi prijemi, ki jih je prinesla sodobna informacijska tehnologija.

#### 3.1 Opredelitev

Internet je največje omrežje računalnikov na svetu. Sistematično povezuje ogromno manjših omrežij. V omrežje je lahko povezanih od več deset do praktično neomejeno število računalnikov, kar jim omogoča izmenjavo in posredovanje različnih informacij med uporabniki. Najpomembnejša lastnost interneta je, da ni centraliziran sistem, obstaja pa hierarhija omrežij. Internet je decentraliziran sistem, upravljana so samo lokalna omrežja (Čolnik 2005, 22).

Internet je največje omrežje v katerega so povezani računalniki različnih vrst, ki se med seboj sporazumevajo s pomočjo protokolov. Protokoli so skupek pravil ali dogovorov o tem, kako komunicirati in kako razumeti prenešeno sporočilo. Dva različna tipa računalnikov potrebujeta iste protokole, da se lahko med seboj sporazumevata. Protokol za sporazumevanje v internetu je TCP/IP. Internet je sredstvo za komuniciranje in prenos podatkov, ki temelji na množici protokolov TCP/IP, katerega glavna naloga je, da poskrbi za pravilen prenos paketov. To naredi tako, da prelomi uporabniške podatke na majhne delce, ki so opremljeni z podatkom o izvoru paketa in z naslovom sprejemnika in jih pošlje po omrežju. Vsak paket potuje neodvisno, ker ima vgrajeno informacijo o naslovu. Ta omogoča, da lahko veliko paketov potuje skozi omrežje (Jerman-Blažič 1996, 16-19).

Tehnično je internet globalna mreža notranje povezanih mrež, kar vključuje nešteto mrež organizacij, držav, korporacij in individualistov. Internet je tehnično sestavljen iz treh sestavin: ustvarjalci, ki poskrbijo za vsebino, informacije, zabavo itd., uporabniki, ki dostopajo do vsebine, pošiljajo elektronsko pošto in druge podatke preko spleta ter tehnološka infrastruktura, ki omogoča, da podatki krožijo, se ustvarjajo in uporabljajo (Strauss 206, 3).

Honeycutt (1997, 12) pravi, da ima definicija interneta dva dela:

- internet je obsežno omrežje računalnikov, na katerega lahko vsakdo priključi svoj računalnik in
- internet je ogromna množica ljudi, ki so povezani v omrežje.

Z razvojem in razširjenostjo interneta je za organizacije postala zanimiva možnost njegove uporabe za potrebe elektronskega poslovanja, zlasti kot poceni in dostopen komunikacijski medij. Internet večkrat imenujejo globalna revolucija, ki preoblikuje organizacije vseh vrst in na več načinov tudi družbo v kateri živimo. Posamezne trge povezuje v širši, globalni trg in s tem znižuje stroške, odpira poti do novih trgov, povečuje učinkovitost in prispeva k povečanju splošne konkurenčnosti organizacije (Čolnik 2005, 22).

### 3.2 Zgodovinski razvoj

Danes je internet razširjen po vsem svetu. Ne moremo si več predstavljati življenja brez spleta, čeprav je prisoten šele kratek čas.

Internet je nastal iz razvojno-raziskovalnih potreb ameriškega industrijsko-vojaškega kompleksa. Deloval je kot komunikacijski vod za vlado, univerze in velika podjetja obrambne industrije. Vloga ameriške zvezne vlade v razvoju in financiranju interneta je ohranjala internet nekomercialen do pred zadnjih nekaj let. S povečanjem priljubljenosti interneta so poleg raziskovalno-akademske ustanove dostop do interneta začele ponujati komercialne organizacije, kot so telefonske družbe. Do danes je padla večina ovir za komercialno uporabo interneta in tako so se začele pomembne pobude na področju trženja, poslovanja in plačilnega prota, kar z eno besedo pomeni komercializacijo interneta. Tako so se na internet lahko začeli priključevati tudi tisti, ki se ne ukvarjajo z raziskovalno dejavnostjo. Rezultat tega pa je, da je internet postal omrežje z ogromno uporabniki, katerih število se neverjetno povečuje (Jerman-Blažič 1996, 10).

Internet je prisoten med nami kratek čas, zato težko govorimo o njegovi zgodovini. Njegovi začetki segajo v leto 1969, ko je ameriško obrambno ministrstvo ustanovilo Advanced Research Projects Agency (ARPA). Odločili so se, da potrebujejo omrežje za komunikacijo, če želijo preživeti zalivsko vojno z Irakom, ki je uporabljal podobno komercialno dosegljivo tehnologijo, kot jo najdemo na internetu. Cilj ZDA je bil izdelati omrežje, ki bo še vedno poslalo sporočilo na cilj, čeprav bo del omrežja odpovedal. Uspešen rezultat je bil ARPAnet (Honeycutt 1997, 13).

Leta 1983 se je ARPAnet razdelil na dva različna sistema, imenovana ARPAnet in MILNET. ARPAnet je bil rezerviran za civilno uporabo, za raziskovanje pa MILNET. Obe omrežji sta bili povezani, tako da so uporabniki lahko izmenjavali informacije. To je postalo poznano pod imenom internet. Med vsemi temi prepri na obrambnem ministrstvu pa so se začela pojavljati tudi druga omrežja, ki so bila na začetku popolnoma ločena in so jih uporabljali za izobraževalne in raziskovalne namene, sčasoma pa so se povezala (ibid., 13).

Eden izmed najpomembnejših napredkov v razvoju tehnologije se je pojavil leta 1986, ko se je National Science Foundation odločil, da obstoječe omrežje ni več dovolj dobro. Zato so naredili NSFNET, da bi povezali več superračunalnikov po državi, v glavnem v raziskovalne namene. ARPAnet so opustili, NSFNET pa je postal hrbtenica interneta (ibid., 13).

Jerman-Blažič (1996, 13) navaja naslednje dogodke in mejnike v zgodovini interneta:

- 1968-1973 začetek projekta ARPAnet, ki ga financira ameriško obrambno ministrstvo,
- 1973-1981 raziskovalni projekt ARPAnet teče na univerzah ZDA,
- 1981 nastanek Bitneta (akademsko omrežje, ki ga je financirala korporacija IBM, evropska različica, znana kot EARN; za povezovanje med računalniki uporablja lastniške protokole korporacije IBM),
- 1983 sprejeti standardni protokol interneta TCP/IP za povezovanje in komunikacijo med računalniki in začetke delovanja prvega interneta,

- 1984 vzpostavitev sistema imenskega prostora DNS, ki je osnova za preprosto delovanje vseh storitev interneta; ameriško obrambno ministrstvo prepusti internet raziskovalcem,
- 1986 National Science Foundation vzpostavi močno hrbtenico omrežja, znano kot NFSnet, in financira vzdrževanje hrbtenice, dodeljevanje imen in omrežnega informacijskega centra za internet,
- 1989 vzpostavitev prvih komercialnih omrežij interneta, ki za medsebojno povezovanje uporabljajo NFSnet,
- 1990 ARPAnet preneha delovati,
- 1991 v ZDA sprejet zakon o računalniški dejavnosti na pobudo Al Gora, ki je zagotovil 2,9 milijarde vladnega denarja za gradnjo zelo močne in hitre hrbtenice, ki zagotavlja dostop tudi komercialnim firmam,
- 1991 ustanovitev prvega CIX (Commercial Internet Exchange) v ZDA, nekakšno komercialno hrbtenico, podobno NFSnetu, ki zagotavlja enakopraven dostop vsem komercialnim ponudnikom; kasneje CIX nastane tudi v Evropi,
- 1992 ustanovitev Europanet- hrbtenice za evropska raziskovalna in akademska omrežja in ARNES (slovensko akademsko omrežje),
- 1992 ustanovitev združenja ISOC- Internet Society,
- 1995 NFSnet opustijo, storitve pa prevzame telefonska družba AT&T,
- 1995 ustanovitev slovenskega združenja za internet ISOC.

Začetki elektronskega poslovanja med podjetji (business-to-business ali B2B) segajo slaba štiri desetletja nazaj, ko so se začeli uporabljati prvih EDI (Electronic Data Interchange) sistemi. Z velikim vlaganjem v informacijsko tehnologijo so podjetja dosegla visoko stopnjo avtomatizacije interneta poslovanja, vendar je njihova komunikacija s poslovnim okoljem še vedno temeljila na klasičnih načinih sporazumevanja. Tako se je blago naročalo preko informacijskega sistema, računi pa so se tiskali in pošiljali z navadno pošto. Ker so prejeto dokumentacijo prejemniki ročno vnašali v svoj informacijski sistem, je obstajala velika verjetnost, da se pojavi napaka pri tipkanju in da se dokumenti napačno zavedejo. Zaradi transporta dokumentov s klasično pošto je obstajala tudi nevarnost, da se dokumenti izgubijo ali pa da se med transportom poškodujejo (Skrtnar 2002a).

### 3.3 Uporaba in razširjenost

Tehnologije, ki spreminjajo način življenja se ne pojavljajo pogosto. Če pomislimo nazaj, je bil to telefon, tudi televizija, avtomobil in računalnik in morda še katera koristna inovacija. Internet spada v isto skupino. Spreminja način sporazumevanja z ostalim svetom, način nakupovanja, zabave, dela in še marsičesa.

Internet je najhitreje razvijajoči se medij v zgodovini. Petdeset milijonov uporabnikov je dosegel v petih letih, medtem ko je radio za to številko potreboval osemindeset let, televizija pa trinajst. Po ocenah podjetja Morgan Stanley smo v letu 2005 prestopili mejo milijarde uporabnikov interneta. Ker je bila povprečna rast uporabe interneta v zadnjih štirih letih 18 odstotna, lahko po njihovih predvidevanjih pričakujemo dve milijardi uporabnikov okrog leta 2015 (Rolih 2007, 19).

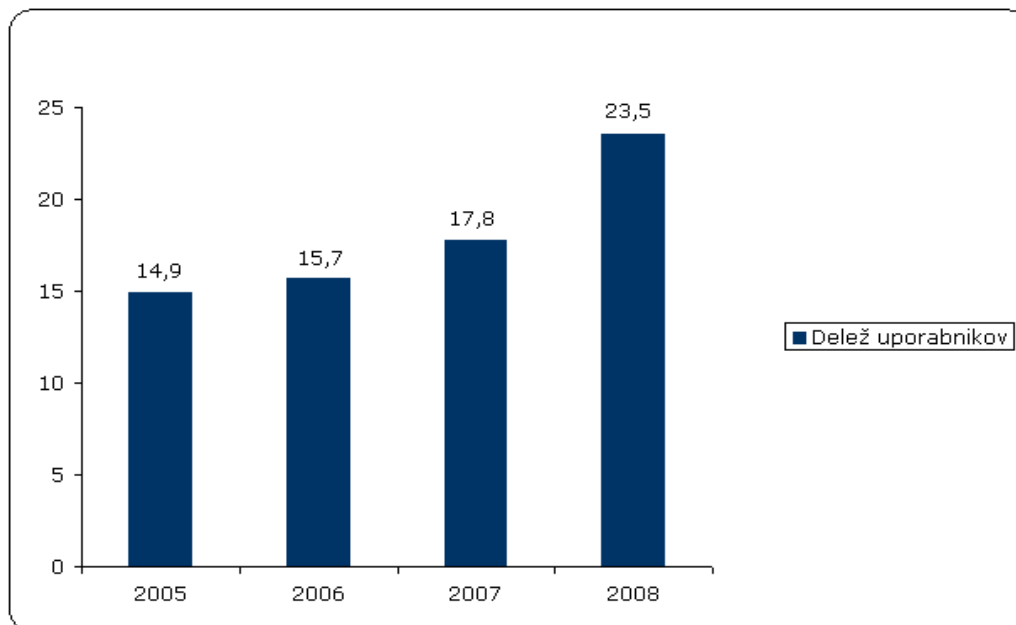


Uporabniki ob internetu preživijo precej časa. Raziskave iz leta 2006 kažejo, da uporabniki interneta na mesec preživijo na internetu povprečno 31,3 ure (ibid., 19).

Po raziskavah švedske družbe Ericsson bo do leta 2014 osemdeset odstotkov uporabe interneta predstavljal širokopasovni dostop preko mobilnih omrežij. Če se bo ta trend nadaljeval do leta 2014 pričakujejo 3,5 milijarde uporabnikov (Finance 2009a).

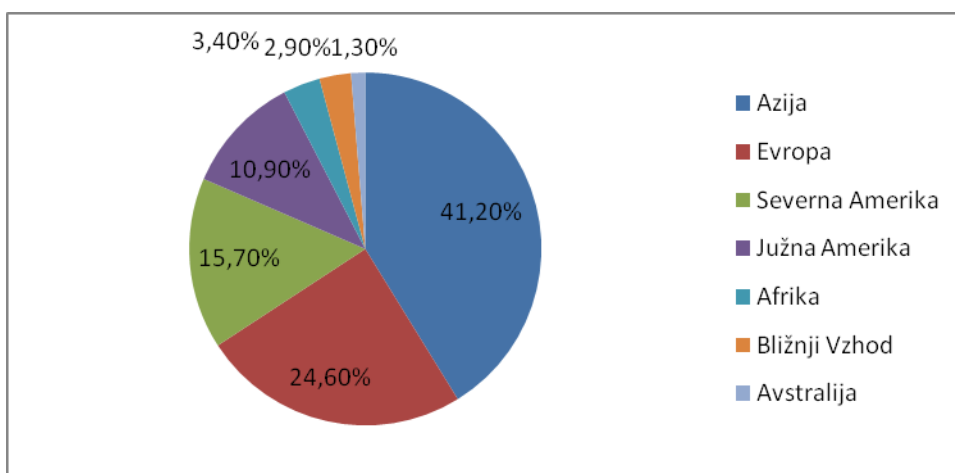
Največji uporabniki interneta so največkrat mlajše generacije ljudi, starih približno do 35 let. Uporabnikov, ki presegajo to mejo pa je potem vedno manj. Razlike v uporabi interneta so vidne tudi po izobrazbeni strukturi, kjer prednjačijo visoko izobraženi uporabniki, največkrat tisti, ki imajo končano univerzo. Med spoloma pa bistvene razlike ni, v preteklosti so sicer prevladovali moški uporabniki, sedaj pa se je število uporabnikov izenačilo.

**Slika 1: Delež uporabnikov interneta v svetu v obdobju 2004-2008**



Vir: RIS 2009b.

Graf prikazuje število uporabnikov interneta v svetu v letih od 2005 do 2008. Razvidna je vsakoletna rast. Največja rast je zabeležena med letoma 2007 in 2008, kar nekako tudi nakazuje trend vse večje razširjenosti interneta v svetu.

**Slika 2: Prikaz uporabnikov interneta po kontinentih v odstotku**

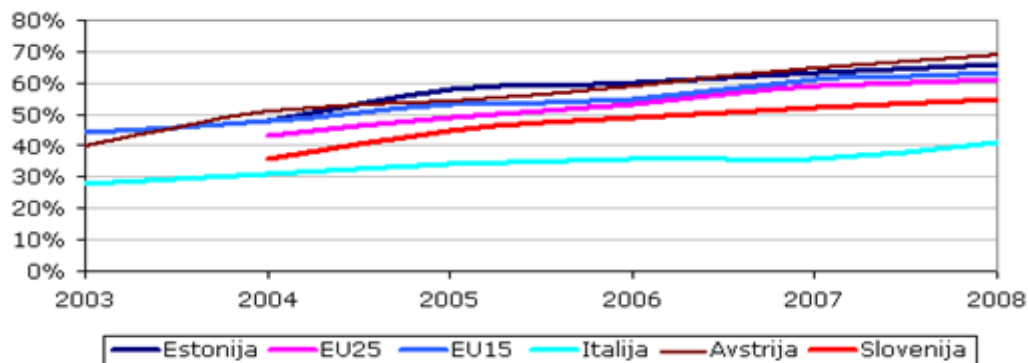
Vir: Internet World Stats 2009.

Graf prikazuje razširjenost interneta v posameznih delih sveta. Vidimo lahko, da je največ uporabnikov v Aziji. Tam je skoraj polovica vseh uporabnikov, kar pa je razumljivo, saj je tam tudi največje število prebivalstva. Sledijo Evropa, Severna Amerika, Južna Amerika, Afrika, Bližnji Vzhod in nazadnje Avstralija.

### 3.3.1 Uporaba in razširjenost v Sloveniji

V prvem četrtletju 2008 je imelo dostop do interneta 59 % gospodinjstev, 50 % gospodinjstev je do interneta dostopalo prek širokopasovne povezave. 58 % oseb starih od 10 do 74 let pa je uporabljalo internet (SURS 2009a).

V prvem četrtletju 2008 je imelo dostop do interneta 97 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami. Spletno stran je imelo 71 % podjetij, 88 % podjetij je uporabljalo storitve e-uprave. 60 % podjetij pa je uporabilo e-upravo za vodenje celotne storitve na elektronski način (SURS 2009b).

**Slika 3: Uporaba interneta v Sloveniji v primerjavi z nekaterimi evropskimi gospodarstvi v obdobju 2003-2008**

Vir: RIS 2009a.

Slika 3 prikazuje mesečno uporabo interneta v Sloveniji v primerjavi z Estonijo, Italijo, Avstrijo in skupina držav EU 15 ter EU 25. Vidimo lahko da Slovenija v rabi interneta med omenjenimi zaostaja za vsemi, razen za Italijo. Uporaba in dostop do interneta v Sloveniji gibljeta nekoliko pod povprečjem Evropske unije. Deleži uporabnikov interneta naraščajo počasneje kot je evropsko povprečje.

### 3.4 Prednosti in slabosti uporabe interneta pri poslovanju

Internet je postal nepogrešljivo orodje pri poslovanju podjetij. Čeprav najprej pomislimo na številne prednosti, ki jih je prinesel, ima tudi nekatere slabosti.

Med poglavitne prednosti uporabe interneta pri poslovanju podjetij sodijo predvsem nižji transakcijski in administrativni stroški, hitrost opravljanja transakcij, avtomatizacija različnih poslovnih procesov, možnost hitrejšega prilagajanja spremembam na tržišču in dostopa do globalnega trga, nove tržne priložnosti, ki se z uvedbo B2B poslovanja odpirajo podjetjem, učinkovitejše poprodajne storitve,... Z uporabo sodobnih tehnologij lahko podjetja tudi bolje optimizirajo zaloge, spremljajo njihovo stanje, oblikujejo učinkovit sistem naročanja, sledijo izdelkom na njihovi distribucijski poti, itd (Skr 2002).

E-poslovanje, ki poteka skozi odprta omrežja zahteva učinkovite mehanizme, ki zagotavljajo zasebnost in varnost. Raziskava kažejo, da so v podjetjih najbolj zaskrbljeni glede varnosti finančnih podatkov in zasebnosti transakcij. Opazno je tudi pomanjkanje zaupanja kupcev do elektronskih transakcij. Pogostokrat se pri e-poslovanju omenja problem znanja, ki se nanaša na pomanjkanje usposobljenega in izobraženega kadra. Udeležence B2B poslovanja skrbijo tudi težave, ki so povezane s pravno obveznostjo in pogodbami. Potencial, ki ga prinaša e-poslovanje, lahko podjetje izkoristi le, če prilagodi poslovne procese novim tehnologijam. Ker lahko prinese koristi le spremenjen način dela, ne pa tehnologija sama, se lahko ob uvedbi e-poslovanja pojavijo organizacijske težave znotraj podjetja (ibid.).

#### Slika 4: Prednosti in slabosti uporabe interneta kot trženjskega medija

	Podjetja kupci	–	Podjetja prodajalci	-
<b>Prednosti</b>				
dostop do širšega trga in možnost povečanja prodaje			✓	
enostavna primerjava in izbira najugodnejše ponudbe, kupovanje po nižjih cenah	✓			
veliko število ponudnikov, večja ponudba izdelkov/storitev	✓			
enostavnejše iskanje podatkov o izdelkih/storitvah, manjši stroški pridobivanja podatkov	✓			
nižji stroški zalog			✓	
poenostavljeno mednarodno poslovanje, lažje doseganje ciljnih skupin in prihranek denarja za trženje	✓		✓	
večja transparentnost (prikaz razpoložljivosti, cen, zalog, časa dostave, plačilnih pogojev)	✓		✓	
ni prostorskih in časovnih omejitev, trgovanje 24 ur na dan 7 dni v tednu, prihranki pri poslovnih potovanjih	✓		✓	

Slabosti			
večja konkurenca		✓	
dodatni logistični stroški: pri manjših količinah izdelkov lahko stroški pošiljanja presežejo vrednost blaga		✓	
prenizke cene: manjša podjetja zaradi manjše proizvodnje veliko težje dosegajo nižje cene izdelkov		✓	
pomanjkanje osebnega stika in zaupanja, ni možnosti testiranja izdelkov/storitev	✓	✓	
vstop na e-tržišče zahteva dodatne stroške: tehnologija, programi, usposabljanje zaposlenih, spreminjanje poslovnih procesov	✓	✓	

Vir: Izvozno okno 2007.

Slika prikazuje prednosti in slabosti uporabe e-tržišč iz stališča podjetja kot kupca in kot prodajalca.

### 3.6 Elektronsko poslovanje

Elektronsko poslovanje med podjetji ni novo. Podjetja so začela s pošiljanjem in sprejemanjem naročil, faktur in ostale dokumentacije v elektronski obliki že v drugi polovici 60-ih let. Od tu tudi izhaja definicija e-poslovanja - izmenjava poslovnih informacij preko omrežij s pomočjo računalniške izmenjave podatkov (EDI) in vseh podobnih tehnologij. Pri tem EDI (Electronic data interchange) oziroma RIP (računalniška izmenjava podatkov) označuje standardizirane oblike izmenjave poslovnih informacij (Skr 1999).

Elektronsko poslovanje iz preteklosti pa se precej razlikuje od e-poslovanja, ki ga poznamo danes, ko ima glavno vlogo pri poslovanju internet.

#### Slika 5: Razlika med tradicionalnim elektronskim poslovanjem in elektronskim poslovanjem na internetu

Tradicionalno elektronsko poslovanje	Elektronsko poslovanje na internetu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• podjetje - podjetje</li> <li>• podjetje- državna uprava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podjetje - podjetje</li> <li>• podjetje - državna uprava</li> <li>• podjetje - potrošnik</li> <li>• potrošnik - državna uprava</li> </ul>
Zaprta "klubi", največkrat panožno specifični	Neomejeno tržišče, globalen obseg
Omejeno število partnerjev	Neomejeno število partnerjev
Zaprta zasebna omrežja	Odperta, nezavarovana omrežja
Poznani in preverjeni partnerji	Poznani in nepoznani partnerji

Vir: Skrt 1999.

Slika 5 prikazuje razliko med tradicionalnim elektronskim poslovanjem in med elektronskim poslovanjem na internetu. Spremembe, ki jih je prineslo poslovanje z internetom so v večji povezanosti podjetij s potrošniki, večja tržišča, več poslovnih partnerjev in odprta omrežja, ki pa so lahko nevarna, saj so pogosto nezavarovana.

Elektronsko poslovanje obsega veliko več kot le navadno računalniško izmenjavo podatkov in delovanje spletne trgovine. Elektronsko poslovanje obsega: e-bančništvo, e-trženje, spletne trgovine, svetovanje na daljavo, e-zavarovalništvo, računalniško podprto skupinsko delo, delo na daljavo, učenje na daljavo, avkcije na daljavo in podobno (Jeran Blažič 2001, 11).

Po mnenju Evropske komisije je elektronsko poslovanje kakršna koli transakcija, ki deluje elektronsko in ne več na klasičen način. Elektronsko poslovanje je olajšalo poslovanje med podjetji, povečalo je učinkovitost in zmanjšalo stroške.

Elektronsko poslovanje se nanaša na izvajanje poslovnih transakcij, na upravljanje odnosov s strankami in na komuniciranje tako znotraj podjetja kot med različnimi podjetji, kupci in državno upravo. Izvaja se lahko preko privatnih ali pa javnih omrežij. Najpomembnejši področji elektronskega poslovanja sta poslovanje med podjetji (business to business - B2B ali medpodjetniško poslovanje) ter poslovanje med podjetji in končnimi kupci (business to consumer - B2C) (Skr 2002a).

Elektronsko poslovanje je postala praksa večina podjetij. Poslovanja brez interneta si ne znajo več predstavljati. Alrawi (2007, 2) navaja naslednje oblike e-poslovanja, ki so uporabljene tudi pri mednarodnem poslovanju podjetja:

- nakupovanje strank na spletnih straneh podjetja (B2C - Business to Consumer),
- transakcije, ki so opravljene med podjetji preko spleta (B2B - Business to Business),
- uporaba interneta pri sodelovanju podjetij z vlado in ostalimi organizacijami (B2G - Business to Government).

### **3.7 Internet kot trženjski medij**

Internet vse bolj spreminja temelje vodenja podjetij, organiziranje poslovnih procesov in odnose med tržnimi udeleženci, hkrati pa podjetjem ponuja učinkovito možnost trženja izdelkov na globalnem trgu.

Internet ima zelo pomembno vlogo tudi v trženju, saj je na tem področju prinesel veliko novosti. Te novosti izvirajo iz dejstva, da je internet postal eden ključnih medijev, zaradi svojih značilnosti pa je tudi močno spremenil nakupno vedenje uporabnikov.

Kupci imajo zaradi vse večje uporabe interneta in velikega nabora storitev, ki jih internet prinaša, vse večji nadzor nad procesom trženja. Oni odločajo, prek katerega medija hočejo sprejemati informacije, kdaj jih hočejo sprejemati in v kakšni obliki. Vse bolj tudi sodelujejo pri deljenju svojih mnenj in informacij o izdelkih in ponudnikih. V nekaterih panogah je na internetu mogoče dobiti gore povratnih informacij kupcev o določenih ponudnikih. Kupci torej ne le sprejemajo komunikacijo, temveč pri njej vse bolj dejavno sodelujejo. Zadnji večji trend pri objavljanju informacij, ki jih ustvarjajo kupci, so spletni

dnevnik, ki tako rekoč vsakemu uporabniku interneta dovoljuje objavo njegovih mnenj in pogledov na različne teme. Če k temu dodamo še zelo hiter razvoj celotnega področja socialnega mreženja lahko hitro vidimo, da je kupec na internetu resnično kralj (Rolih 2007, 18).

Eno najhitreje rastočih področij poslovanja so e-tržišča, katerih uporaba poenostavlja mednarodno poslovanje in v nekaterih primerih popolnoma spreminja način poslovanja podjetij. E-tržišče je internetno zasnovan posrednik izdelkov in storitev na trgu s številnimi kupci in prodajalci, fizičnega lastništva nad izdelki in storitvami s katerimi trguje pa ne prevzema. Podjetjem omogoča dostop do svetovnega tržišča z minimalnimi stroški. E-tržišča tako zblížujejo dobavitelje, prodajalce in kupce s podobnim poslovnim interesom. Podjetja lahko sklepajo pogodbe, izvajajo plačilne transakcije, uporabljajo finančne, logistične in zavarovalniške storitve. Vse transakcije se odvijajo prek interneta in omogočajo izvajanje poslovanja v enem koraku (Izvozno okno 2007).

Večina e-tržišč se financira s honorarji, ki so odvisni od vrste uporabnikov in obsega uporabe. Glavni vir dohodka so članarine, odstotek vrednosti transakcije, enotni honorar za opravljeno transakcijo, honorarji za objavljane dodatnih informacij, oglasi, najem in prodaja programskih rešitev za e-trženje, dodatne storitve, honorarji za svetovanje. Nekatera e-tržišča delujejo tudi kot neprofitne organizacije (ibid.).

Internet spreminja temelje vodenja podjetij in strukturiranja poslovnih procesov, vpliva na spremembo tradicionalnega razmerja moči med tržnimi udeleženci in vzpostavlja nove odnose med njimi, hkrati pa podjetjem ponuja učinkovito možnost za trženje izdelkov na globalnem trgu. Posledica vsega tega je spreminjanje tradicionalnih konceptov in porajanje novih pravil za uspešno trženje (Skr 2000a).

Elektronsko prisotnost v omrežju ponudniki dosegajo na naslednje načine (Hrastelj 2001, 241):

- z nakupom prostora v okviru komercialnih storitev on-line tretjih,
- prek drugih spletnih strani,
- s postavitvijo lastnih spletnih strani,
- postavitev spletne strani za posamezne priložnosti ter
- postavitev spletnih strani za velike in stalne stranke.

Internet na poseben in izrazit način vpliva na vse štiri spremenljivke trženjskega spleta: izdelek, cena, prodajne poti in tržno komuniciranje. Načrtovanje temeljnih strategij in njihovega izvajanja poteka najprej posamično znotraj vsakega elementa trženjskega spleta, dokončne odločitve pa se vedno sprejemajo z vidika vseh elementov, zato je podjetje vedno išče optimalno kombinacijo v smislu integriranja posameznih strategij (Skr 2000a).

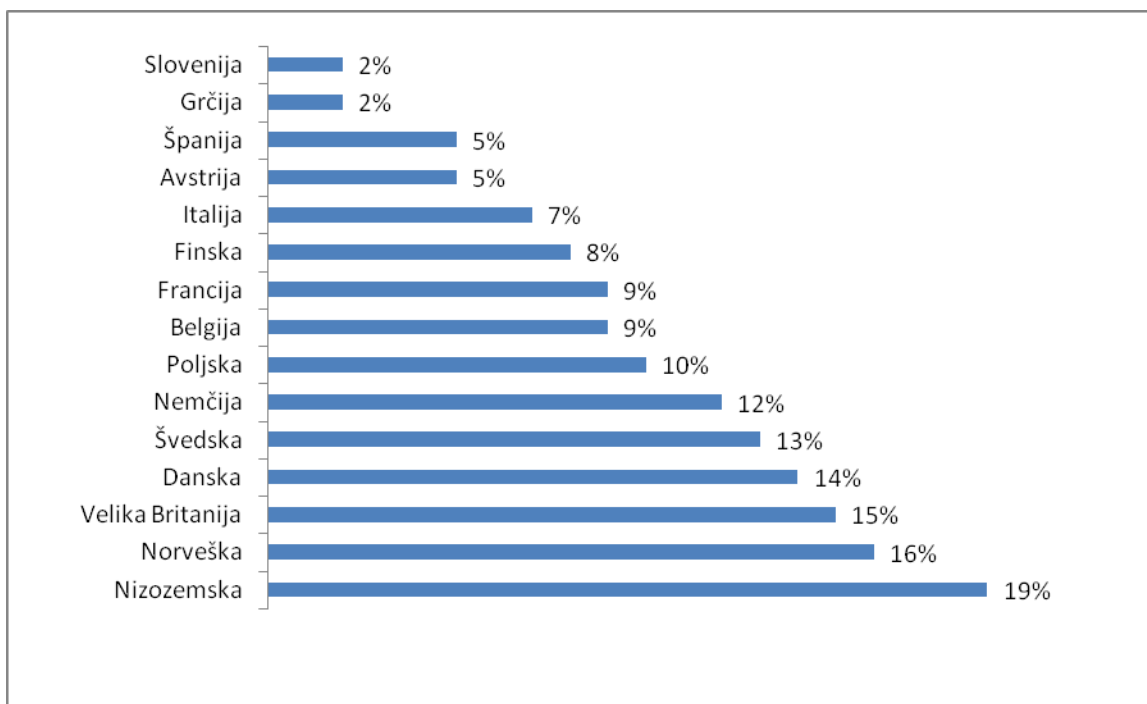
### *3.7.1 Trženje in internet v Sloveniji*

Slovenija na področju vlaganja v spletno oglaševanje še vedno precej zaostaja za razvitimi državami, saj je internetni delež v oglaševalskem kolaču v primerjavi z vodilnimi državami približno šestkrat manjši. Opaziti je, da precejšen delež podjetij (tudi največjih) še vedno namenja premalo pozornosti internetu in ga kot medij celo podcenjuje. Med poglobitnimi razlogi za takšno stanje velja izpostaviti neznanje in ne sprejemanje interneta kot

enakovrednega trženjsko-komunikacijskega okolja v primerjavi s tradicionalnimi kanali (Skrt 2008).

Spletno oglaševanje v Sloveniji je v primerjavi z razvitejšimi državami še vedno v povojih. Ocene IAB za leto 2008 kažejo, da se pri nas na spletu porabi okoli 2 % vseh oglaševalskih proračunov (RISb).

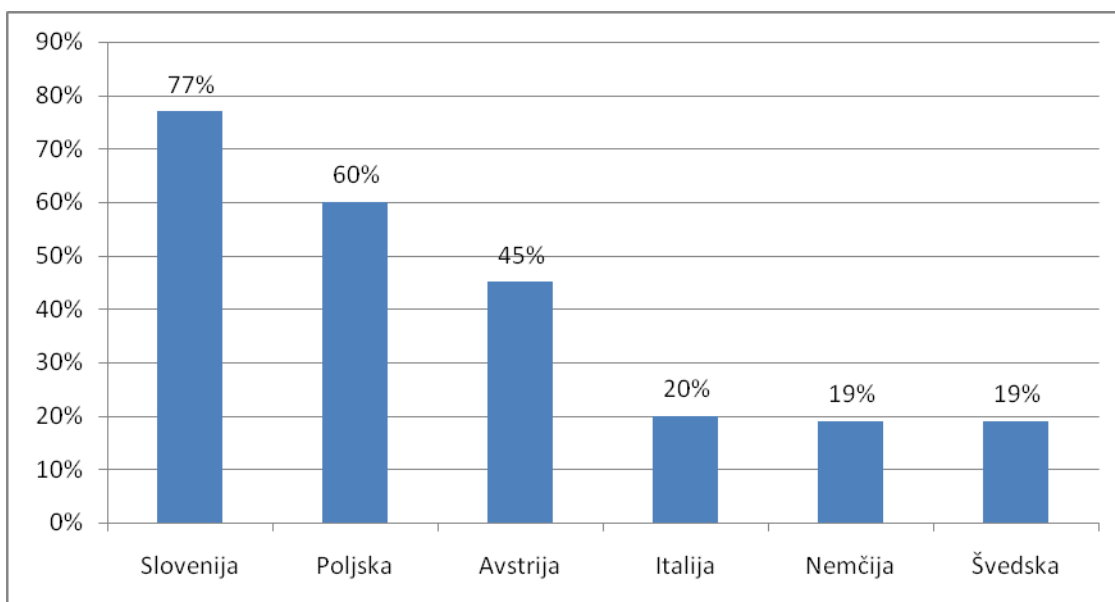
### Slika 6: Spletno oglaševanje v Evropi



Vir: RIS 2008.

V primerjavi z vodilnimi državami je zaostanek Slovenije precejšen. Vodilna po deležu proračuna za oglaševanje porabljenega na spletu je bila konec leta Nizozemska. V tej državi se je za spletno oglaševanje do konca leta 2007 porabilo 18,5 % oglaševalskega proračuna. Sledi ji Norveška, s slabimi 16 %. Največ denarja za spletno oglaševanje se zaradi velikosti trga porabi v Veliki Britaniji.

Bruto vrednost spletnega oglaševanja je v Sloveniji lani zrasla za 77 odstotkov, kar je na devetnajstih preučevanih evropskih trgih največ (Finance 2009).

**Slika 7: Rast bruto obsega spletnega oglaševanja v Evropi**

Vir: Finance 2009b.

Slika 7 prikazuje rast bruto obsega spletnega oglaševanja v petih državah, ki so zabeležile najvišjo rast. Na prvem mestu je Slovenija, sledijo pa Poljska, Avstrija, Italija, Nemčija in Švedska. Tako visoka rast v Sloveniji je razumljiva, saj je delež spletnega oglaševanja pri nas zelo nizek. Tako visoka rast pa je zagotovo spodbuden indikator.



## 4 MEDNARODNO TRŽENJE IN INTERNET

Danes je glavni izziv sodobnih podjetij kako upravljati in nadzirati vsakodnevne poslovne aktivnosti in hkrati poiskati možne napredke pri poslovanju. S tem se posebej soočajo tržno usmerjena podjetja, na katera ima internet posebno močan vpliv (Eid et al. 2006, 2).

### 4.1 Značilnosti internetnega trženja v mednarodnem poslovanju

Skrajna razmišljanja o internetu nihajo med enkratno priložnostjo in modno muho. Iz stališča mednarodnega poslovanja pa lahko internetu kot instrumentu in kot orodju pripišemo naslednje štiri razsežnosti (Hrastelj 2001, 242):

- je novi način razmišljanja, vedenja in odločanja, ki vpliva na večino sestavin in kategorij trženja,
- je ena najbolj propulzivnih prodajnih poti, ki se sklada z zahtevami po mikrosegmentaciji mednarodnih trgov,
- je novo učinkovito in preprosto komunikacijsko orodje ter
- je najbolj ceneno splošno orodje za pridobivanje informacij in posledično trženjskih raziskav.

Internet je hkrati orodje in instrument globaliziranega poslovanja in zato mej med domačo in mednarodno uporabo ni smiselno iskati. Razširjenost interneta v svetu je zelo različna. Nekatero države ga šele dobro uvajajo medtem ko pri večina ostalih državah internet že postaja nepogrešljivo orodje mednarodnega poslovanja. Nekako velja pravilo, da je internet bolj razširjen v državah kjer je bila že v preteklosti bolj razvita kataloška prodaja in prodaja preko telefona. Poudarki uporabe interneta v poslovne namene se po državah razlikujejo (ibid., 245).

Internet je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja doživel ogromno rast, danes pa je postal primarni tržni kanal. Omogoča nam pošiljanje elektronske pošte, nakupovanje v on-line trgovinah, dostop do novic, poslovnih informacij itd. Prednost tega medija je tudi, da je praktično brezplačen, potrebno je le plačilo za dostop. Internet lahko uporabljamo na veliko načinov: lahko je oglaševalski kanal, orodje za stike z javnostjo, pripomoček pri prodaji in podobno (Alrawi 2007, 2).

V zadnjih letih so bili preko spleta najpogosteje kupljeni naslednji izdelki in storitve: knjige, zgoščenke, videotrakovi, igrače, računalniki, avtomobili, lizinske oblike financiranja, zavarovalne storitve in podobno. Zaradi mednarodne razsežnosti interneta so uporabniki bolj dovzetni do razlik v cenah na posameznih trgih. Te so še posebej vidne pri prodaji izdelkov znanih blagovnih znamk (Hrastelj 2001, 247).

Ena izmed najpomembnejših značilnosti trženja na internetu je ta, da porabniki in kupci dajejo pobude in nadzorujejo interakcije namesto ponudnikov. Tako pravimo, da je nastopil preobrat s klasičnega push trženja, ki je praviloma potekalo na množičnih trgih, k pull trženju izdelkov in storitev, prilagojenih uporabnikom (ibid., 241).

Internetno trženje ima zelo pomembno vlogo pri komuniciranju, tako v samem podjetju kot tudi z celotnim svetom. Ko se podjetje odloči, da bo sprejelo izzive nove tehnologije, se

mora soočiti z nekaterimi vprašanji in odločitvami, ki zadevajo cene, blagovne znamke, distribucijo, organizacijsko strukturo in podobno (Palumbo, Herbig 1998, 3).

Nekateri pravijo, da je internet demokratični instrument, saj ne dela razlik med velikimi in majhnimi, tradicionalnimi in novimi udeleženci v mednarodnem poslovanju. Internet naj bi prav tako dodatno spodbujal prehod od izvoznih k razvitim načinom in oblikam mednarodnega poslovanja. S tem po svoje oporeka dosedanjemu evolucijskemu modelu o postopnosti prehoda s preprostejših na bolj zapletene načine in oblike poslovanja prek učinkov pridobivanja izkušenj in učenja. Prav tako naj bi z internetom prav manjša podjetja in začetniki pridobili enakopravne možnosti vstopanja na mednarodne trge. Ugotovitve pa zagotovo potrjujejo tudi to, da je internet časovno manj potraten in da je stroškovno učinkovitejši ne glede na obseg poslov (Hrastelj 2001, 242).

Internet naj bi prav tako zmanjševal ovire, s katerimi se srečuje mednarodno poslovanje, in to na vseh naslednjih področjih: psihološkem, organizacijskem, operativnem, izdelčno-tržnem in državno uravnalnem. Pri tem velja še ena pomembna posebnost. V komunikacijah s svetom se praktično obračunavajo krajevne tarife, kar pomeni, da je internet tudi stroškovno učinkovit medij (ibid., 242).

Obstajajo dvomi in strahovi glede interneta. Nekateri se bojijo, da bo internet kanibaliziral tradicionalne prodajne poti, ampak takšna predvidevanja so pretirana. Širjenje takšnih mnenj bi lahko delovalo zavorno pri širjenju internetnega poslovanja, tudi zaradi dosedanjih naložb, ki so jih imela podjetja v prodajne poti. To seveda ne pomeni, da niso nekateri posredniki postali odveč. So pa se hkrati uveljavili tudi novi, cenejši in učinkovitejši ter z drugačnimi profili. Podobno zgrešeno je mnenje, da lahko podjetja ignorirajo internet, saj ta postaja najbolj elementarno orodje mednarodnega poslovanja. Prava pot bi bila v kombiniranju tradicionalnih in novih prodajnih poti. To je nekakšna različica integrativnega trženja (ibid., 243).

Internet ima v mednarodnem poslovanju pomembno vlogo. Nudi stroškovno učinkovitost, večjo storilnost, zmanjševanje časovnih in krajevnih ovir. Omogoča nemoteno poslovanje, ne glede na razdaljo, s katero se soočajo mednarodna podjetja. Vsaka informacija je hitreje dostopna, lažje preverljiva in tako tudi bolj zanesljiva. Pomemben vidik pri mednarodnem poslovanju s pomočjo interneta je tudi, da ne upošteva nacionalnih meja. Omogoča lažje iskanje, sodelovanje in bolj pristne poslovne odnose. Nova tehnologija omogoča opravljanje sestankov iz več mest hkrati- to so tako imenovane videokonference.

## 4.2 Spremembe pri poslovanju podjetja na internetu

Ko mednarodno podjetje začne poslovati na internetu, se zraven očitnih prednostih pri časovnih in stroškovnih prihrankih, pojavijo tudi nekatere težave in vprašanja katerim je potrebno nuditi posebno pozornost.

Palumbo in Herbig (1998, 3-4) navajata naslednje spremembe, ki jih prinese internet pri mednarodnem poslovanju podjetja:

- **Mednarodne cene**

Internet za podjetja pomeni globalno prisotnost in prepoznavnost. Posamezna spletna stran podjetja je vidna potencialnim strankam po vsem svetu. Tako so tudi cene vidne vsem, le te pa se pogosto razlikujejo med sabo, sploh med manj razvitimi in bolj razvitimi trgi. Določanje cen za posamezne trge nikoli ni bila lahka naloga, sedaj z pojavo interneta pa različne cene nimajo več pravega pomena. Pojavljajo se tudi razlike v cenah, ko kupujemo na internetu ali v navadnih prodajalnah. Razlike delno lahko opravičimo zaradi transakcijskih stroškov, ki so različni glede na lokacije.

- **Globalno označevanje**

Spletne strani so vidne po vsem svetu, zato se podjetja soočajo z problemom enotne blagovne znamke, imena in logotipa podjetja. Stranke bi lahko različno označevanje zmedlo, zato je smiselno, da se oznake poenotijo.

Na drugi strani pa se lahko problem pojavi tudi, če so oznake poenotene. V različnih kulturah imajo lahko različni simboli, barve, oznake in logotipi različne pomene. Zaradi tega je potrebno dobro poznavanje kultur, da ne pride do nezaželenih situacij.

- **Območje delovanja**

Vsako posamezno območje ali država v katerem podjetje deluje ima navadno svojo politiko prodaje, ki se razlikuje od politike prodaje in poslovanja v ostalih državah ali regijah. Pri poslovanju s pomočjo interneta postanejo različne politike na posameznih območjih nesmiselne.

- **Distribucijske poti**

Navadno je prodaja v mednarodni trgovini organizirana preko distribucijskih kanalov. Za podjetje pa se z pomočjo interneta pojavi nova, učinkovitejša in cenejša prodajna pot, to je prodaja direktno preko spleta.

- **Mednarodna distribucija**

Podjetje pri poslovanju s pomočjo interneta dobiva ponudbe in povpraševanja iz celega sveta. Problem se pojavi, če podjetje še ne posluje mednarodno. Pojavi se potreba po razvoju učinkovitega logističnega sistema, ki omogoča podjetju dobavo izdelkov v tujino. Ta dobava seveda mora biti učinkovita, hitra in stroškovno sprejemljiva.

- **Organizacijska struktura**

Internet vpliva tudi na organizacijsko strukturo podjetja, ki posluje na mednarodnem trgu. Pri manjših podjetjih je potrebno določiti posameznika, ki je odgovoren za elektronsko poslovanje in skrbi za promocijo ter urejenost spletne strani. Pri večjih podjetjih pa je bolj smiselno uvesti celotni oddelek, ki se ukvarja s tem. Pomembno je, da je spletna stran ažurna, da cene niso zastarele in da nudimo, kar lahko izpolnimo.

- **Povečana konkurenca**

Podjetja, ki že delujejo na tujem trgu se zaradi interneta soočijo z povečano konkurenco na teh tujih trgih. Razlog je v tem, da internet povzroča nižje vstopne stroške, zmanjša komparativne prednosti ekonomije obsega in olajšuje manjšim podjetjem, da postanejo konkurenčna v svetovnem merilu.

- **Plačilni pogoji**

Čeprav so v mednarodnem poslovanju dokumentarni akreditivi pogosta oblika plačila, za posamezno stranko ni vedno najcenejša in enostavna. S pomočjo interneta prihajajo v ospredje drugačne oblike plačevanja, na primer kreditne kartice, ki pa s seboj prinašajo tudi določeno stopnjo tveganja. Ko se odločamo o primernosti plačila, moramo upoštevati naslednje kriterije: možna uporaba povsod po svetu, lahko dosegljivost, enostavna uporaba in varnost.

### **4.3 Prednosti in težave trženja na internetu v mednarodnem poslovanju**

Kot vsaka druga stvar ima tudi mednarodno trženje na internetu svoje prednosti in slabosti. Kar je dobro za podjetje, ni nujno dobro za kupca in obratno. Vsako posamezno podjetje mora preučiti možnosti poslovanja na tujem trgu s pomočjo interneta in ugotoviti, če je to zanj primerno ali ne. Potrebno je preučiti vse prednosti in slabosti.

#### *4.3.1 Prednosti interneta pri mednarodnem poslovanju*

Nekatere splošne prednosti interneta, kot so 24-urni dostop, praktično brezplačna uporaba, možnost primerjanja informacij, hitrost, anonimnost in podobno smo že omenili. Na tem mestu pa se bomo bolj osredotočili na prednosti interneta pri mednarodnem poslovanju podjetij. Jurše (2000, 20-21) med drugimi navaja naslednje:

- hiter, učinkovit in racionalen vstop na svetovne trge,
- izboljšanje prodajne odzivnosti ne glede na čas,
- preprosto in ažurno prilagajanje ponudbe kupcem,
- nižje institucionalne ovire za izvojni marketing (carine),
- zmanjšanje vpliva in pogajalske moči distributerjev ter
- preprosto eksperimentiranje z iskanjem novih trgov in kupcev.

Za podjetja ima internet prednosti zlasti v hitrem prilagajanju spremembam na trgu, uvajanju novih izdelkov, manjših stroških, kultiviranju poslovnih razmerij itd. (Hrastelj 2001, 241).

Sistem EDI (electronic data interchange) ali t. i. elektronska izmenjava podatkov je povzročila evolucijo uporabnosti in namembnosti informacijsko-tehnoloških orodij v mednarodnem poslovanju. Iz interneta kot novega trženjskega orodja so nastali distribucijska funkcija, novi vzvodi učinkovitosti in predvsem novo poslovno modeliranje, ki jih najnaprednejša tehnološko razvita podjetja že uporabljajo. Razvoj virtualnih družb, e-odnosov, elektronskih tržnic, izravnavanja organizacijskih hierarhij, nakupnih in prodajnih procesov, logistike in plačil, s tem pa neomejenosti širitve korporativnih meja poslovanje so značilni procesi, ki jih je sprožil prav razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije (Brenčič, Hrastelj 2003, 61).

#### 4.3.2 Težave v uporabi interneta pri mednarodnem poslovanju

Jurše (2000, 35) opozarja na nekatera odprta vprašanja in probleme spletnega trženja, in sicer:

- neustrezno rešena vprašanja glede varnosti plačil,
- razkrivanje osebnih podatkov in možnosti njihove neetične uporabe s strani ponudnikov internetnih storitev,
- necelovit sistem pravne varnosti elektronskega poslovanja,
- neizoblikovani standardi etičnega poslovanja ter
- neizoblikovane strategije spletnih strani odjemalcev v različnih kulturoloških okoljih.

Na internetu se čedalje bolj pojavljajo domiselna kriminalna dejanja med drugimi tudi računalniški virusi, ponarejene bančne garancije in ostale listine, zlorabe kreditnih kartic ter veliko primerov kibernetnega kriminala, ki kar v 98 odstotkih ostaja neodkrit in nerazjasnjen (Hrastelj 2001, 256).

Palumbo in Herbig (1998, 4-8) navajata naslednje težave, s katerimi se sooča mednarodno podjetje pri poslovanju s pomočjo interneta:

- **Kulturne ovire**

Eno izmed največjih kulturnih ovir predstavlja jezik. Internet ima svoje korenine v ZDA in tako je postal nekako angleški medij. Z vsesplošno širitvijo interneta so se pojavile težave pri ne angleško govorečih osebah. Včasih je jezik lahko tako velik problem, da onemogoči poslovanje s tujino. Zaradi teh težav večina podjetji svojo spletno stran predstavlja v več tujih jezikih, da je čim bolj dostopna širši množici uporabnikov. Včasih se pojavijo tudi problemi pri prevajanju. Na primer toaletna voda Chanel No. 5 so na Japonskem poimenovali Chanel No. 4, zaradi tega, ker število pet v njihovem jeziku zveni podobno kot beseda smrt. Kupci so na takšne stvari lahko zelo občutljivi, zato je včasih potrebno nekatere besede spreminjati, da ne bi imele negativne vloge pri prodaji.

Težave se lahko pojavijo tudi pri podobah, ki imajo lahko v različnih državah različen pomen. Ena izmed takih podob so tudi geste. En primer tega bi bil, da ima dvignjen palec v večini držav pomen potrditve in odobravanja, medtem ko ima v nekaterih južnoameriških državah vulgaren pomen, na Japonskem pomeni denar, v nekaterih delih Francije pa pomeni nič. Prav tako imajo različne države zelo raznolik odnos do golote. Posebej sporna je pri nekaterih azijskih in islamskih narodih. Zaradi takšnih in podobnih primerov je potrebno paziti kakšnega načina oglaševanja se lotimo s pomočjo interneta, saj je globalni medij. Potrebno je oblikovati različne kampanje za različne države, saj so kulturne razlike lahko ogromne in kaj hitro se lahko podjetje znajde v neprijetni situaciji pri neprimernem oglaševanju. Podobne težave se pojavljajo tudi pri barvah. Zato morajo podjetja misliti tudi na to, ko se s pomočjo interneta uveljavljajo na tujih trgih.

- **Zasebnost**

Zasebnosti ima v vsaki državi drugačen pomen. Pri nekaterih je bolj v ospredju kot pri drugih. Na internetu se za zasebnost nekako še bolj porazgubi. Samo pomislimo lahko, koliko spam pošte se znajde v naših nabiralnikih dnevno. Zraven tega se pojavlja tudi vedno več zlorab. Primer zlorabe je kako so nekatera podjetja nudila storitev svetovanja, samo e-mail naslov je potrebno oddati in lahko prejemaš brezplačna svetovanja za različna

področja. Večinoma vse takšne ponudbe so lažne, saj navadno od teh družb prejemajo le nadležna promocijska sporočila. V razvitejših državah je za varnost nekoliko bolje poskrbljeno, saj se takšni primeri večinoma znajdejo na sodišču. Prav tako obstaja vedno večja pokritost varnosti osebnih podatkov, saj organizacije ne smejo posredovati osebnih podatkov razen v primerih, ko je to posebej določeno in dovoljeno s strani uporabnikov. Zaradi takšnih primerov morajo podjetja dobro poznati pravila in zakone o varovanju osebnih podatkov, saj se v posameznih državah razlikujejo. Ko oblikujejo svoj marketinški pristop je to potrebno upoštevati.

- **Cenzura**

Swoboda govora ima v različnih državah drugačen pomen. Ponekod je bolj prisotna, drugod manj. Internet je zelo prepričljiv in vpliven medij, njegova razsežnost pa je svetovna. Zato ni presenetljivo, da so se začele pojavljati težave z cenzuro. Nekatere države imajo do svobode govora še posebej strog odnos, med njimi je tudi Kitajska. Tam se pogosto dogaja, da vlada nekatere spletne strani, ki se jim ne zdijo ustrezne, preprosto blokira.

- **Varnost**

V preteklosti je bilo področje finančnih transakcij preko interneta zelo vprašljivo in tvegano. Kreditne kartice so postale najboljša rešitev za ta problem. Ampak vedno, ko nekemu zaupamo številko svoje kartice obstaja stopnja tveganja in strahu. Prav to je tudi ena izmed največjih zavornih sil pri širjenju spletnih trgovin. Z povečevanjem varnosti transakcij se povečuje število spletnih nakupovalcev. Glede varnosti na internetu se pojavlja še ena težava: podjetja nikoli ne vedo, če so njihovi spletni kupci res to za kar se predstavljajo. Tudi ta problem se že dobro rešuje z digitalno identifikacijo strank.

- **Mednarodni zakoni**

Internet je dosegel tako razsežnost, da se je pojavila nujna po pravni urejenosti vprašanj v zvezi z informacijami, ki so objavljene in dostopne na spletu. Nekatere države imajo precej stroge zakone o tem, kaj se lahko objavlja na njihovih spletnih straneh in kateri jezik se sme uporabljati. Na drugi strani pa ravno internet pomaga podjetjem, da bolje spoznajo zakone drugih držav.

- **Intelektualna lastnina**

Ko je na splet postavljena neka spletna stran, se lahko kaj hitro pojavijo njene različice in kopije. Kopiranje je zelo enostavno, vendar je nezakonito. Ravno zaradi tega morajo podjetja ukrepati z pravnimi aktivnostmi, da se pred tem zavarujejo. Ker je internet globalni medij, se številna svetovna gospodarstva trudijo poenotiti zakone, ki zadevajo intelektualno lastnino.

- **Telekomunikacijska infrastruktura**

V razvitih državah se zdi problem telekomunikacijske infrastrukture nepomemben, saj je to področje dobro pokrito, a povsod vendarle ni tako. Nekatere nerazvite države ne uživajo takšne stopnje pokritosti z internetom, kot jo pozna razvit svet. To pa lahko hitro prinese težave pri poslovanju z takimi državami.

- **Razpoložljivost osebnih računalnikov**

Podobna zgodba kot pri infrastrukturi se je v preteklosti pojavljala tudi pri razpoložljivosti osebnih računalnikov. Dandanes se podjetja večinoma ne ubadajo več s tem problemom, saj se je število osebnih računalnikov v zadnjih letih enormno povečalo in pomanjkanje letih v sodobnem gospodarstvu ne predstavlja več težav.

- **Svetovna uporaba kreditnih kartic**

Kreditne kartice so v sodobnem mednarodnem poslovanju postale najbolj učinkovito plačilno sredstvo. A v svetu se pojavljajo razlike tudi na tem področju: kartice posameznih držav niso vedno sprejete povsod po svetu, nekatere manj razvite države imajo do uporabe kreditnih kartic še vedno odklonilen odnos, pojavljajo pa se tudi problemi z konvertibilnostjo različnih valut, ki jih nekateri zavračajo kot plačilno sredstvo.

#### **4.4 Vpliv interneta na trženjski splet pri mednarodnem poslovanju podjetja**

Po Juršetu (2000, 29-34) povzemamo nekatere vplive interneta na štiri sestavine trženjskega spleta.

##### *4.4.1 Izdelek*

Vsi izdelki in storitve niso enako primerni za internetno poslovanje. Ko gre za porabniško trženje so med primernejšimi digitalizirani izdelki, kot so programska oprema, računalniki, knjige in podobno. V ospredje pri trženju na internetu prihajajo tudi izdelki, ki so sicer težje dostopni. Pri medorganizacijskem trženju je nekoliko drugače, saj teh ovir ni opaziti. Internet je nepogrešljiv del nekaterih svetovno znanih poslovnih uspešnežev, med drugimi Benetton. Internet pa je nekoliko bolj zastopan pri storitvah.

Izdelke, ki jih podjetja tržijo na internetu lahko razvrstimo v naslednje kategorije: informacije, otipljivi izdelki, neotipljivi izdelki ter storitve. Informacije so najbolj razširjena vrsta izdelka na internetu. Nekatere so brezplačne, druge pa so na voljo samo proti plačilu. Otipljivih izdelkov ni možno poslati direktno preko interneta h končnim uporabnikom, zato je potrebno pri dostavi uporabiti konvencionalno pošto. Drugače je pri neotipljivih izdelkih. Pri trženju teh izdelkov ima internet zelo pomembno vlogo, saj je te izdelke možno prenašati do uporabnika hitro in brez odvečnih stroškov. Internet je ponudil podjetjem možnost za razvoj in trženje popolnoma novih izdelkov in storitev, med drugimi on-line svetovanja, dražbe, trgovanje z delnicami, spletne strani kjer vam izračunavajo davke, strani kjer vam iskalni robotki prečešajo strani s podobnimi izdelki in poiščejo najugodnejše cene, itd. Vsak izdelek pa vendarle ni primeren za trženje na internetu, zato morajo podjetja narediti analizo, kateri izdelki niso primerni za tovrstno trženje. Internet omogoča tudi boljši stik z uporabniki in zato lahko le-ti bolje sodelujejo pri spremembi in izboljšavi izdelkov. Če izdelek tržimo na internetu, ima spletna stran zelo pomembno funkcijo, lahko rečemo, da služi kot embalaža v tradicionalnem marketingu. Zaradi tega mora biti spletna stran kvalitetna, privlačna in funkcionalna (Skr 2000a).

Internet prav tako vpliva na bistveno zmanjšanje potrebnega časa za razvoj, proizvodnjo in dobavo izdelkov. Hkrati je omogočil večji izbor, prek radikalnega povečanja števila izdelčnih variant in kolekcij in s tem predstavitev izdelkov za končno porabo.

Pri mnogih izdelkih je še vedno problem njihova verodostojna predstavitev, še posebej pri modnih oblačilih, demonstracijah in podobnih zadevah, kjer so v ospredju čustvene sestavine. Pri tem ne smemo spregledati številnih storitev, ki spremljajo trženje, zlasti izdelkov za trajnejšo uporabo.

Internet je lahko zelo učinkovit pri ponujanju rabljenih ali odvečnih izdelkov. Najpomembnejši pomen interneta, ki je vezan na izdelke pa je omogočanje in ponujanje doslej še malo izrabljenih potencialov pri sooblikovanju izdelkov, tako po nabavni verigi, še posebej pa v zvezi s porabniki. Internet nam omogoča upoštevanje in prilagajanje željam strank. Podobno velja tudi za nekatere storitve, a na tem področju ga stranke uporabljajo bolj kot informacijsko orodje, medtem ko storitve še vedno najpogosteje naročajo preko dosedanjih posrednikov. Pogosta praksa je tudi, da stranke po izdelkih na internetu le povprašujejo, dejanske nakupe pa potem izvedejo na klasični način.

#### *4.4.2 Cena in prodajni pogoji*

Internet ima lahko velik vpliv na cenovno politiko podjetij. Podjetja ki poslujejo na internetu lahko zaradi prihrankov stroškov, ki jih omogoča poslovanje na internetu znatno povečajo svojo konkurenčno prednost. Potrošniki imajo na internetu ogromno alternativnih možnosti, da se odločijo kje bodo opravili nakup. Internet ponuja potrošnikom zares učinkovito možnost za komparativno nakupovanje. Potrošniki lahko preverjajo cene, lastnosti, ter koristi konkurenčnih produktov lažje kot kdajkoli prej. Potrošniki imajo dostop do ogromne množice tržnih informacij, s katerimi si lahko hitro zagotovijo pregled na tržno ponudbo oziroma poiščejo cenovno najugodnejšo ponudbo. V primerjavi s klasičnim načinom preverjanja ponudb s fizičnim obiskom trgovin, so stroški iskanja informacij na internetu zelo nizki, samo iskanje je zelo preprosto in učinkovito, veliki pa so tudi časovni prihranki. Ta tendenca vodi k vse večji informiranosti potrošnikov in njihovi vse večji pogajalski moči (Skrtn 2000a).

Najprej je bilo moč opaziti, kako je internet radikalno vplival na preglednost ponujenih cen in pogojev. S tem so se povečali najprej pritiski na znižanje cen. Govorimo o tako imenovanih virtualnih avkcijah, ko so še posebej učinkovite za standardizirane komponente in pri katerih imajo glavno besedo kupci. Vendar obstajajo tudi mnenja, da bo internet v prihodnje vplival predvsem na večje izenačevanje cen kot pa na njihovo znižanje.

Internet prav tako omogoča pravočasno spreminjanje cen, ne pa šele po zamudnih postopkih. Z internetom postanejo nacionalne in regionalne razlike bolj razvidne. Utemeljeno je pričakovati, da se bodo te razlike zmanjševale. To bo povzročilo tudi neutemeljeno zapostavljanje posameznih odjemalcev.



#### 4.4.3 Prodajne poti

Podjetja, ki prodajajo na internetu, se kaj kmalu soočijo z drugačnim logističnim problemom v primerjavi s prodajo v konvencionalnem tržnem okolju. Namesto nekaj velikih naročil za ključne kupce se sedaj soočijo z množico majhnih naročil velikega števila končnih kupcev, ki pričakujejo hitro in kvalitetno dostavo na dom. Ker se podjetjem tako poruši koncept združevanja pošiljk, ki so ga uporabljali za racionalizacijo transporta, so začeli uporabljati storitve specializiranih neodvisnih logističnih agencij, ki se ukvarjajo z učinkovito dostavo izdelkov končnim kupcem na zelo različnih lokacijah. 24 urni dostop uporabnikov do ponudbe v elektronskih prodajalnah in njihovo pričakovanje o hitri dostavi pošiljk na zeleno mesto, zahteva od podjetij, da morajo temu ustrezno prilagoditi in organizirati svoje proizvodne in logistične procese. Spreminja se tudi časovna in prostorska dimenzija sprejemanja in izpolnjevanja naročil, upoštevajoč drugačna pričakovanja uporabnikov v online tržnem okolju (Skr 2000b).

Realno je pričakovati, da se bo z internetom povečala fizična odzivnost ponudnikov in da bo to hkrati povečevalo učinkovitost logističnih funkcij. Internet je delno vplival tudi na uničevanje učinkovitosti ustaljenih prodajnih poti. Internet je tudi povečal pritisk na povečanje kakovosti poslovanja dosedanjih prodajnih mest, pa tudi na njihovo sestavo in v tem je viden njegov pozitiven prispevek. Nekatera področja uporabe obstajajo že dlje časa tudi v okviru tradicionalnih poti. Drugim problemom se lahko podjetja izognejo, tudi s tem, da vstopajo na posamezne mednarodne trge diferencirano, na nekatere prek tradicionalnih poti, na druge samo prek interneta. Bolj realno je, da se ene in druge poti prekrivajo.

Na področju poslovne logistike se kot osrednje izpostavlja vprašanje organizacije prehoda od velikih, pogosto združenih dobav, k velikemu številu manjših naročil. Namesto palet in kontejnerjev se uveljavlja množica manjših pošiljk in paketov. Uspešne so specializirane organizacije kot so DHL, UPS, tudi prenovljene pošte, ki skušajo dostaviti izdelke do porabnikov v čim krajšem času in s čim nižjimi stroški. Prav ob načrtovanju poslovne logistike je treba predvideti ozka grla in morebitne rezervne rešitve.

Pozitivni učinki interneta se v medorganizacijskem trženju kažejo tudi v bistveno manjših stroških ter hitrejših obdelavah naročil. Elektronska obdelava dokumentov dodatno blagodejno vpliva na zmanjšanje upravnih opravil.

Pri internetu pa na področju prodajnih poti najdemo tudi nekatere omejitve, ki so vidne predvsem v nezanesljivi logistiki, še zlasti v obdobjih obdarovanj, ter v pomanjkljivem svetovanju odjemalcem. Prav tako ne more ponuditi doživetja prodajnega ambienta in rituala nakupa. Pri nekaterih vrstah izdelkov sta pomerjanje in preizkus nujna. Prav tako ne omogoča otipa, okusa in vonja, kar je pomembno pri nekaterih izdelkih, npr. živilskih.

Zraven nezanesljive logistike in plačevanja ima internet v mednarodnem poslovanju omejitev tudi v nezadostnem upoštevanju naraščajočega pomena emocionalne komponente pri nakupih in kulturoloških razlik med odjemalci. Sicer pa internet sam po sebi narekuje natančnosti, kar velja tako za obdelavo naročil kot spremljanje pošiljk.

#### 4.4.4 Tržno komuniciranje

Prav pri tržnem komuniciranju je bilo pričakovati največ sprememb. Po raziskavah naj bi v svetovnem merilu izdatki za oglaševanje preko interneta strmo naraščali. Mnogi verjamejo, da je prednost internetnega oglaševanja v tem, da je možno sorazmerno natančno izmeriti njegovo odzivnost, kar naj bi bilo pri drugih medijih bolj vprašljivo.

Ena izmed stroškovno zelo optimalnih in obenem učinkovitih oblik komuniciranja predstavlja elektronska pošta. Gre za neposredno ali usmerjeno komuniciranje. Ob številnih prednosti za porabnika, pa tudi opažamo pomanjkljivosti, kot so zasipavanje z nezaželenimi sporočili ter napadi virusov. Elektronska pošta se najbolj popolnoma vključuje v zamisel izvirnega oglaševanja in poslovanja nasploh. Stranka s tem dobi občutek pomembnosti, hkrati pa pridobljene informacije niso dostopne tekmečem.

Sicer pa pri obravnavi interneta kot oglaševalskega medija ne gre za nadomeščanje dosedanjih medijev in oblik komuniciranja, marveč za prepletanje oziroma dopolnjevanje z njimi, pri čemer je ena izmed večjih zmot obravnavanje interneta kot medija množičnega oglaševanja.

S trženjskim komuniciranjem želi podjetje doseči informacijski cilj v smislu obvestila o tem, da izdelek obstaja in v čem so značilnosti in posebnosti izdelka, hkrati pa podjetje želi, da sporočilo vzbudi tako nakupno vedenje pri prejemniku sporočila, ki bo za podjetje ugodno. Podjetje komunicira na področju pospeševanja prodaje, na področju odnosov z javnostjo, na področju neposrednega trženja in na področju oglaševanja (Skrtnar 2001).

Pri neposrednem trženju je poudarek na merljivem odzivu, kar je po navadi kupčevo naročilo, in na dolgoročnih odnosih s kupci. Razvoj podatkovnih baz vodi k učinkovitejšemu zadovoljevanju potrošnikovih potreb. Shranjevanje potrošnikovih informacij in spremljanje nakupovalnega obnašanja ni bilo nikoli lažje. Zaradi podatkov, ki jih dobijo podjetja na razpolago, se lahko hitro odzovejo na spremenjene razmere na tržišču, prav tako pa lahko lažje prilagajajo izdelke potrošnikovim zahtevam in željam. Podatkovne baze znatno pripomorejo tudi k ohranjanju in vzdrževanju odnosa s strankami in povečujejo produktivnost marketinškega komuniciranja (ibid.).

Med sredstva, ki spadajo k pospeševanju prodaje in ki so namenjeni internetnim uporabnikom, sodijo: online svetovanje, podrobno informacijsko gradivo, navodila o uporabi izdelka, dodatne koristi pri nakupu v spletni trgovini, nagradne igre itd. Kot glavni sredstvo za pospeševanje prodaje v samem podjetju, ki posluje na internetu pa sodi temeljno in dopolnilno izobraževanje ter trening osebja, ki ima kakršnekoli povezave z internetom (ibid.).

Internet se lahko uspešno in učinkovito uporablja kot orodje za odnose z javnostmi. Prednost je v tem, da lahko podjetje brez vmesnih posrednikov (časopisi, TV, radio) takoj objavi sporočilo na svoji spletni strani ali pa ga razpošlje vsem zainteresiranim uporabnikom. Tipična uporaba interneta v namene odnosov z javnostjo vključuje uporabo e-pošte, poštnih seznamov ter novičarskih skupin, podjetja lahko na svoji spletni strani vodijo posebno rubriko, ki je namenjena sporočilom za javnost, lahko pa se odločijo tudi za sponzoriranje določenih spletnih strani ali pa internetnih projektov (ibid.).

## 5 ANALIZA SPLETNIH STRANI PODJETIJ MERCATOR IN SPAR

### 5.1 Predstavitev podjetij

V tem poglavju se bomo lotili podrobnejše predstavitve spletnih strani dveh uspešnih trgovskih podjetij v Sloveniji, to sta Mercator in Spar. Izbrani podjetji bomo preučevali, ker obe delujeta na mednarodnem trgu.

#### 5.1.1 Predstavitev podjetja Mercator

Mercator je zelo uspešno slovensko trgovsko podjetje, ki se uspešno prebija tudi na tuje trge. Ima največji tržni delež med vsemi trgovskimi podjetji na slovenskem trgu. Skupina Mercator je imela v letu 2008 na slovenskem trgu 13.139 zaposlenih, na vseh tujih trgih skupaj pa 8.497, torej skupno 21.636 zaposlenih (Mercator 2008).

#### Slika 8: Logotip podjetja Mercator



Vir: Mercator Slovenija 2009.

V letu 2005 je znašal Mercatorjev tržni delež kar 45 %, danes pa se le-ta zaradi ostrejšje konkurence nižji. Mercator je najbolj uspešen na območju zahodne Slovenije ter na Primorskem. Tržni delež Mercatorja v letu 2008 je bil v Sloveniji 36 %, v Srbiji 8 %, na Hrvaškem 6 %, v Bosni in Hercegovini 2 % ter 4 % v Črni gori (Mercator 2008).

Zgodovina Mercatorja sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje Živila Ljubljana, predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator, d.d. Leta 1953 je začela delovati družba z imenom Mercator kot trgovinsko podjetje na debelo s sedežem v Ljubljani (Mercator s2004).

Temeljna značilnost Mercatorjevega razvoja do začetka devetdesetih let je bila interesno povezovanje manjših lokalnih trgovinskih, industrijskih, kmetijskih, gostinskih in storitvenih podjetij, pri čemer so vsa ohranila pravno samostojnost (ibid.).

Leta 1990 se je Mercator registriral kot Poslovni sistem Mercator, d.d., ki so ga z neodplačanim prenosom kapitala za krovno družbo ustanovila prej povezana podjetja- to je bil začetek njegove koncernske organiziranosti. Leto 1993 je zaznamoval začetek privatizacije z javno prodajo delnic. Po obsegu in vrednosti kapitala je to največja privatizacija v srednji Evropi. Oktobra leta 1995 je bil Poslovni sistem Mercator, d.d., vpisan v sodni register kot delniška družba v zasebni lasti. Leto 1997 je prelomno leto v poslovanju družbe, saj je postala eno od najuspešnejših trgovinskih podjetij na področju nekdanje Jugoslavije (ibid.).

Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., ki je od leta 1997 poslovala še z izgubo, je v oktobru 1997 dobila novo upravo s predsednikom Zoranom Jankovičem na čelu, ki je ob nastopu sprejela ambiciozen strateški razvojni načrt. Hotela je prekiniti negativne smernice iz preteklih let in ustvariti najboljšo trgovinsko družbo v državi, podobno največjim evropskim in svetovnim trgovskim verigam (ibid.).

Po letu 1998 so podjetje zaznamovali procesi notranjega prestrukturiranja in procesi, potrebni za integracijo slovenske živilske in preostale trgovine, kar je zahtevalo ekonomičnost in poslovno učinkovitost, odločen nastop na trgu ter pospešen razvoj maloprodajne mreže in tržnih aktivnosti. Steklo je intenzivno kapitalsko povezovanje in prevzemi trgovinskih družb predvsem v Sloveniji. Kmalu so postali vodilno trgovsko podjetje na trgih bivše Jugoslavije (ibid.).

Mercator trenutno deluje na naslednjih trgih: Slovenija, Srbija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter Črna gora. V bodoče se bodo širili še na trge Bolgarije, Albanije, Makedonije in Kosova. Sedanji predsednik uprave Mercatorja je Žiga Debeljak.

### 5.1.2 Predstavitev podjetja Spar

Spar je leta 1932 na Nizozemskem ustanovil Adriaan van Well. V trgovsko verigo so se takrat prostovoljno združili samostojni veletrgovci in trgovci na drobno, da bi združeni lažje kljubovali pritisku čedalje močnejše konkurence. Združevanje moči je prineslo pozitivne učinke za vse člane iz zagotovilo gospodarsko eksistenco ter razvoj. Sparove trgovine danes delujejo na skoraj vseh celinah sveta: v Evropi, Afriki, Južni Ameriki, Avstraliji in na Daljnem vzhodu. Zaščitni znak podjetja je že vse od ustanovitve jelka-(De) Spar je nizozemska beseda za jelko (Spar 2009b).

#### Slika 9: Logotip podjetja Spar



Vir: Spar Slovenija 2009c.

Spar Slovenije je del mednarodne verige trgovin Spar, ki je prisotna v več kot 32 državah po vsem svetu. Mednarodno sodelovanje prinaša številne prednosti, tako v trgovinski ponudbi, kot tudi v znanju (Spar 2009b).

Leta 1991 je Spar odprl svojo prvo trgovino v Sloveniji. Čeprav je bila za današnje razmere manjši supermarket, je po ponudbi in ambientu dala slutiti, da bo prav Spar v slovensko trgovino prinesel povsem nove, sodobne nakupovalne navade, in pokazal, kaj je vrhunska trgovinska ponudba. To se je v 18 poslovanja na slovenskem trgu tudi uresničilo. Zaradi močne konkurence se je kakovost trgovinske ponudbe v Sloveniji močno zvišal (Spar 2009d).

Organizacijska struktura Spar Slovenije se je v več kot petnajstih letih delovanja močno razvila. Stalno širjenje trgovinske mreže in s tem tudi večanje števila zaposlenih sta narekovala široko razvejeno organizacijsko strukturo. Kako hitra in obsežna je bila širitev

najbolj kaže podatek, da je podjetje leta 1991 štelo 38 zaposlenih, danes pa že več kot 4030. Sedanji generalni direktor podjetja je Igor Mervič (Spar 2009a).

V podjetju Spar so oblikovali tri različne tipe trgovin: supermarket, hipermarket in megamarket Spar, ki se med seboj razlikujejo glede na velikost. V letu 2009 lahko v Sloveniji naštejemo 76 Sparovih trgovin - 28 supermarketov Spar, 37 hipermarketov Spar in 11 megamarketov Interspar (Spar 2009c).

Tržni delež podjetja Spar na slovenskem trgu počasi a vztrajno raste. Trenutne raziskave mu prepisujejo od 15 % do 20 % tržnega deleža. Največji tržni delež uživa na vzhodu Slovenije.

## 5.2 Spletne strani podjetij

Spletna stran podjetja je pomemben predstavitveni kraj in vir informacij za poslovne partnerje in potrošnike. Vloga spletne strani je utrjevanje podobe in večanje prepoznavnosti podjetja. Spletne strani imajo čedalje pomembnejšo vlogo tudi pri trženju in oglaševanju podjetja. Zato morajo podjetja skrbno načrtovati videz in funkcionalnost svojih spletnih strani, saj so le-te v očeh potrošnikov pomembne.

### 5.2.1 Spletna stran podjetja Mercator

Januarja 1999 so na Mercatorjevi spletni strani odprli Press Room, kjer je bilo novinarjem po končani novinarski konferenci na voljo gradivo in ostale aktualne novice. Leto pozneje pa je Mercator, kot prvi v Sloveniji, uvedel nakupovanje izdelkov za osnovno preskrbo prebivalstva z uporabo internet omrežja. Naročeno blago je bilo kupcem dostavljeno na dom ali pa so ga prevzeli v določeni prodajalni (Karba 2004, 20).

S strani uporabnika lahko slovensko Mercatorjevo spletno stran ocenimo pozitivno. Je preprosta, učinkovita, funkcionalna. Čeprav nudi ogromno podatkov, potrošnik nima težav z preveč informacij hkrati, saj so le te lepo urejene po posameznih kategorijah. Spletna stran je dostopna v več jezikih. Osnovni jezik je slovenščina, zelo enostavno pa lahko preklopimo in si spletno stran pogledamo v angleščini. Zraven rubrike jezik so tudi povezave na nekatere spletne strani Mercatorja v tujini: Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija in Bolgarija. Spletna stran se barvno lepo sklada z Mercatorjevim logotipom. Pisava in barve omogočajo pregled spletne strani brez kakršnihkoli težav.

Slovenska Mercatorjeva spletna stran nam omogoča dostopanje do naslednjih podatkov:

- **Spletna trgovina**

Tu najdemo najbolj iskane izdelke in navodila, kako uporabljati Mercatorjevo spletno trgovino, ki obsegajo termine, stroške in lokacije dostave, načine plačila in ostala splošna določila, ki zadevajo spletno trgovino Mercator.

- **Prodajna mesta**

Povezava vsebuje informacije o lokaciji Mercatorjevih centrov, prodajaln, restavracij, prodajaln Hura, Maximarket, Intersport, Beautique, Modiana, Modna hiša, Dom in tehnika ter Cash&Carry.

- **Ponudba**

Tu najdemo aktualno ponudbo in ponudbo Mercatorjevih znamk, kot so Lumpi, Mizica pogrni se, Linija Ambient, Mercator foto finiš in podobno.

- **Akcije**

V rubriki Akcije najdemo letake z akcijskimi ponudbami za hipermarkete Mercator, Mercator Tehnika in Mercator Pohištvo. Zraven tega tukaj najdemo še nagradne igre in pa stalne akcije kot so Slovenska košarica, Trajno nizke cene, 5 na dan, Dvojne pike, To! ter posebne popuste za člane kluba Uživajmo zdravo.

- **Mesec**

Pod to rubriko najdemo različne recepte ter članke na teme kulinarika, dom in vrt, šport in rekreacija, moda, osebna nega, dekoracija in otroci.

- **Aktualno**

Tu so objavljene zadnje novice povezane z Mercatorjem ter navodila in podrobnosti o aktualnih nagradnih igrah.

- **O Mercatorju**

V zadnji rubriki najdemo sporočila za javnost kakor tudi hitre povezave do predstavitve podjetja, javnih objav, letnih poročil in podobno.

Spletna stran nudi tudi povezave do naslednjih strani: M Mobil, Klub Maxi, M Holidays, M Kariera in Podari dobro besedo. Zraven tega imajo tudi rubriko, ki je namenjena vprašanjem kupcev.

### *5.2.2 Spletna stran podjetja Spar*

Spar je bil dolgo časa brez spletne strani. Junija leta 2002 so končno zakorakali tudi v svet interneta, kjer so se predstavili z narejeno predstavitvijo. Poleg opisane in slikovne predstavitve akcijskih ponudb, so na strani objavljali tudi recepte, možno pa se je bilo tudi naročiti na prejemanje aktualnih informacij (Skr 2002b).

Slovenska spletna stran podjetja Spar na prvi pogled ne nudi veliko informacij. Je bolj promocijske narave, saj je osnovna stran podobna letaku. Ko pa se spustimo v podrobnejšo raziskavo strani, ugotovimo, da se pod povezavami odpre svet številnih informacij. Slovenske spletne strani ni mogoče preklopiti v katerikoli tuj jezik. Barvno je za potrošnike nekoliko manj primerna, saj se ne sklada z njihovim logotipom. Sicer pa so črke in barve vseeno oblikovane tako, da je spletna stran pregledna.

Slovenska Sparova spletna stran nam omogoča dostop do naslednjih podatkov:

- **Aktualno za kupce**

Tu najdemo kataloge podjetja Spar in Interspar, napovednik akcij, Sparov slovar, delovne čase poslovalnic, informacije o aktualnih akcijah, kot so Blokirane cene in Spar Bonus. Tu najdemo tudi povezave za Izimobil, Diners Club, Restavracije Interspar, rubriko za vprašanja potrošnikov in podobno.

- **Trgovinska znamka Spar**

V tej rubriki lahko dobimo informacije o izdelkih znamke Spar, o izdelkih drugih blagovnih znamk, ki jih prodajajo ekskluzivno v Sparu ter o Pekarni Spar. Zraven tega lahko na tem mestu najdemo tudi spletno igrico in pa vse o izdelkih Spar Vital in o njihovi nagradni igri.

- **Prehrana danes**

Ta rubrika vsebuje številne podatke o zdravi prehrani, o vitaminih, sadju in zelenjavi, receptih in podobno. Tu dobimo tudi zdravstvene nasvete od strokovnjakov na področju prehrane.

- **Spar Slovenija**

Tukaj najdemo osebno izkaznico in predstavitev podjetja, dejavnosti s katerimi se skupina Spar ukvarja, novice, ki so namenjene za tisk, rubriko družbena odgovornost, ki vsebuje sponzorstva in donatorstva ter rubriko kariera, kjer najdemo prosta delovna mesta podjetja Spar Slovenija.

- **Spar zabava**

Tu najdemo nagrajence akcij, Spar Foto svet, nagradne igre, spletne igre, TV oglase Spar in podobno.

## 5.4 Primerjava spletnih strani podjetij Mercator in Spar

### 5.4.1 Na domačem trgu

Ko primerjamo spletne strani Mercator in Spar, vidimo, da med njima obstaja veliko razlik. Težko je reči katera je boljša in katera slabša, saj si vsak posamezen obiskovalec spletne strani o njih napravi svoje mnenje. Mi bomo spletne strani ocenjevali kot potrošniki, ne izključujemo pa možnosti, da bi kdo drug lahko podal popolnoma drugačno oceno, saj je ocena stvar prioritete posameznih uporabnikov. Spletno stran smo ocenjevali po videzu, po informacijah, ki jih vsebuje, po odzivnosti na zastavljena vprašanja, ugotavljali smo tudi kakšne so možnosti prevoda spletne strani v tuj jezik in delovanje spletne trgovine.

Če se najprej osredotočimo na zunanji izgled spletnih strani, vidimo da je Mercator izbiri barv posvetil večjo pozornost, kot pa Spar. Mercatorjeva spletna stran se sklada z barvami logotipa. Že na prvi pogled izgleda privlačno in urejeno. Pri Sparovi spletni strani je prvi vtis nekoliko drugačen. Začetna stran ima obliko letaka. Stran ne deluje tako sodobno kot pri Mercatorju. Razlika je tudi v tem, da pri Mercatorju takoj dobimo nekakšno kazalo

vsebine, ki jo najdemo na njihovih spletnih straneh. Pri Sparovi spletni strani pa je najprej potrebno malo iskanja preden vidimo, da je tudi tu možno najti številne informacije.

Naslednji kriterij primerjanja je število informacij, ki jih daje posamezna spletna stran. Na prvi pogled nam Mercator daje bistveno več informacij, ampak ko dobro spoznamo Sparovo spletno stran ugotovimo, da se za le petimi ikonami skrivajo skoraj vse potrebne informacije. Obe spletni strani imata podobne rubrike, kjer lahko dobimo informacije o vodstvu, nagradnih igrah, aktualnih ponudbah, receptih, nasvetih za zdravo življenje in podobno. Na obeh spletnih straneh je mogoče zaslediti tudi iskalnik, ki omogoča da s pomočjo ključnih besed lažje najdemo iskano. Ko smo preizkusili te iskalnike, se nam je Mercatorjev zdel boljši, saj daje bolj smiselne zadetke, ki so uporabni. Pri Sparu smo dobili večje število zadetkov, ki pa niso bili toliko koristni pri iskanju.

Bistvena razlika med obema spletnima stranema se kaže v tem, da ima Mercator svojo spletno trgovino, Spar pa je za zdaj še nima. Mercatorjeva spletna trgovina predstavlja veliko prednost pri primerjavi podjetij.

Razlika med spletnima stranema je tudi v tem, da pri Mercatorju lahko enostavno prehajamo med spletnimi stranmi, ki jih ima Mercator v različnih državah in tudi v vsakem trenutku lahko stran prevedemo v angleščino. Pri Sparu na tem področju precej zaostajajo. Slovenske spletne strani ni mogoče prevesti v tuj jezik, niti ne moremo enostavno prehajati med spletnimi stranmi podjetja Spar v ostalih državah.

Obe podjetji imata rubriko, kjer potrošnike prijazno vabita naj zastavijo vprašanja na katera bodo z veseljem odgovorili. Prva razlika se pojavi že pri tem, da nam Mercator nudi naslavljanje vprašanj v posamezne oddelke, odvisno od področja, ki nas zanima. Pri Sparu tega ni. Na obe podjetji smo poslali vprašanje, ki zadeva spletno trgovino. V Mercator smo vprašali kako poteka dobava izdelkov, ki jih naročimo preko spletne trgovine. Odgovor s strani Mercatorja smo dobili v roku ene ure. Odgovor je bil jasen in prijazen, zraven tega pa so dodali še povezavo, kjer lahko dobimo še več informacij na to temo. V Spar pa smo vprašali, če že imajo svojo spletno trgovino, oziroma če jo nameravajo v prihodnosti odpreti. Kljub prijaznemu vabilu naj jim zastavimo kakršnakoli vprašanja, njihovega odgovora žal nismo prejeli. Menimo, da ima takšno ravnanje podjetja v potrošnikovih očeh pomembno vlogo.

Če podamo nekakšno splošno oceno bi lahko iz strani potrošnika večje zadovoljstvo izrazili pri Mercatorjevi spletni strani. Izmed izbranih vidikov preučevanja je bolj učinkovita kot Sparova. Spar bi se moral zavedati, da bi lahko z bolj učinkovito spletno stranjo bolj pozitivno vplival na svojo podobo in tudi na zadovoljstvo odjemalcev.

#### *5. 4. 2 Na tujem trgu*

Ko pogledamo spletne strani obeh podjetij na tujih trgih, vidimo, da se stvari nekoliko spremenijo. Mercator ima spletno stran postavljeno še za Hrvaško, Srbijo, Bosno in Hercegovino, Bolgarijo in spletno stran v angleščini. Hrvaška spletna stran je zelo dobro zastavljena, saj je skoraj identično z slovensko. Srbska je tudi zelo podobna, razlika je v tem, da nima spletne trgovine. Ko pa pogledamo spletno stran Bosne in Hercegovine,



Bolgarije in stran, ki je v angleščini postanemo kar malo razočarani. Strani so popolnoma neoblikovane, brez informacij, brez možnosti prevoda, brez kontaktov ali kakšnih drugih koristnih informacij. Z slovensko spletno stranjo jih povezuje le barva in logotip podjetja. Spletna stran Bosne in Hercegovine vsebuje le zemljevid z vrisanimi Mercatorjevimi centri, medtem ko spletna stran v Bolgariji, ki je enaka angleški verziji spletne strani, vsebuje le nekatere osnovne podatke o podjetju, lokacijah, možnosti kontaktiranja in podobno.

Podjetje Spar ima postavljeno mednarodno spletno stran od koder bi lahko dostopali do spletnih strani Spar v različnih državah. Žal te povezave ne delujejo najbolje.

Mednarodna spletna stran Spar je v angleščini. Na enem mestu lahko dobimo podatke o vseh državah, kjer deluje podjetje Spar. Spar posluje v naslednjih državah: Avstrija, Avstralija, Belgija, Bocvana, Hrvaška, Češka, Danska, Francija, Nemčija, Grčija, Madžarska, Irska, Italija, Japonska, Južna Afrika, Kitajska, Mauritius, Namibija, Nizozemska, Norveška, Portugalska, Poljska, Romunija, Rusija, Slovenija, Španija, Švica, Ukrajina, Velika Britanija, Zambija in Zimbabve. Na mednarodni spletni strani lahko dobimo splošne podatke o poslovanju podjetja Spar v posameznih državah. Navedeni so podatki o času ustanovitve prvega podjetja v posamezni državi, rast dohodkov, širitve, ključne prelomnice, uspešnost posameznih akcij in pa strategije poslovanja.

Mednarodna spletna stran družbe Spar zraven omenjenih podatkov o poslovanju družbe v posameznih državah, vsebuje še nekatere druge informacije, kot so zgodovina, uspeh, rast podjetja, mednarodno delovanje podjetja, novice, strategije, blagovna znamka, kontakti in podobno.

Nekoliko podrobneje smo si ogledali spletne strani podjetja Spar v nekaterih držav. Najprej smo se soočili s problemom, da nobene spletne strani ni mogoče prevesti v angleščino ali katerikoli drug jezik. Zraven slovenske spletne strani Spar, smo si ogledali še Sparove spletne strani naslednjih držav: Avstrija, Avstralija, Hrvaška, Velika Britanija, Nemčija in Nizozemska. Na nobeni spletni strani nismo našli spletne trgovine. Spletne strani se med seboj precej razlikujejo. Slovenski spletni strani sta nekoliko podobni hrvaška in avstrijska. Ostale strani so si zelo različne po obliki, vsebujejo pa podobne informacije. Na prvi pogled so si med seboj enake le po logotipu. Struktura, postavitve, barve, pisava in oblika so si med seboj popolnoma različne.

Če primerjamo Mercatorjeve in Sparove spletne strani na tujih trgih bi lahko rekli, da so Sparove boljše zasnovane. Mercator ima le štiri tuje spletne strani, od tega sta dve lepo urejeni, drugi dve pa sta v precej slabšem stanju. Spar posluje v več kot tridesetih državah in izbrane spletne strani posameznih držav se med seboj bistveno ne razlikujejo. Razlika je predvsem v njihovem izgledu, vsebinsko pa se med seboj ne razlikujejo. Spar ima posluje tudi v nekaterih afriških državah. Tam nismo našli nobene obstoječe Sparove spletne strani, kar pa je nekako razumljivo zaradi zelo slabe pokritosti celine z internetno infrastrukturo.

## 6 SKLEP

Sodobno poslovanje se precej razlikuje od tistega, ki smo ga poznali le nekaj let nazaj. Poslovni svet je vse bolj povezan. Spremembe, ki se dogajajo na eni strani sveta, kaj hitro lahko vplivajo tudi na tiste, ki na prvi pogled z temi spremembami nimajo nobene povezave.

Mednarodno poslovanje omogoča, da vsakdo počne tisto v čemer je najboljši. To ni vedno najboljša pot, je pa najbolj učinkovita in ekonomična. Proces globalizacije je lahko dokaj krut do držav v razvoju, saj jim ne nudi nobenega varnega zavetja pred ostro svetovno konkurenco. Na drugi strani pa imamo najbolj razvite države, ki jim proces svobodnega trgovanja služi kot neomejen vir novih priložnosti za uspeh.

Internet daje možnost za uspeh tudi manj razvitim. Internet ne priznava velikih in majhnih podjetij, niti ne dobrih in slabih pri poslovanju. Na internetu je vsakemu podjetju dana možnost, da se predstavi v takšni luči, kot si želi.

Razsežnosti interneta imajo pri mednarodnem poslovanju podjetja še posebno velik pomen. Razdalja med državami je lahko pogosto prevelika ovira, ki podjetja odvrne od tega, da bi se potrudila poslovati z oddaljeno državo. Internet te težave odpravlja. Bistveni so seveda tudi stroškovni prihranki, ki jih omogoča uporaba interneta v mednarodnem poslovanju. Še ena velika prednost je, da z pomočjo interneta vedno dostopamo do ažurnih informacij, ki so zlahka preverljive. Vse to povzroči tako bistveno razliko, da ni več pomembno, če poslujem z sosednjo državo, ali pa če je naš poslovni partner iz drugega konca sveta.

Zraven vseh očitnih prednosti, pa se na drugi strani pojavijo tudi nove težave, ki jih v preteklosti, ko še nismo poslovali s pomočjo interneta nismo imeli. Med največje slabosti lahko štejemo varnost, ki je na internetu zelo pogosto ogrožena. Le-ta lahko zadeva varnost plačil, varovanje identitete, varnost transakcij in tudi kopiranje naših prijemov poslovanja pred konkurenco.

Ne glede na vse prednosti in slabosti poslovanja na mednarodnem trgu s pomočjo interneta, se moramo zavedati, da se je poslovanje bistveno spremenilo. Podjetje samo mora preučiti, kje so zanj koristi in kje nevarnosti takšnega poslovanja.

Spletne strani posameznih podjetij imajo pomemben vpliv tudi na potrošnike. Če pogledamo spletne strani dveh mednarodnih trgovskih podjetij Mercator in Spar lahko ugotovimo, da med njima obstajajo precejšnje razlike. Vsak posameznik si o njih ustvari svoje mnenje a vseeno lahko trdimo, da ima Mercatorjeva spletna stran na domačem trgu nekatere očitne prednosti pred spletno stranjo podjetja Spar. Če pa analiziramo še njune spletne strani na tujem trgu, vidimo, da se stvar nekoliko spremeni. Na tujem trgu so Sparove strani bolj urejene in nudijo več informacij v primerjavi z Mercatorjevimi stranmi.

Za konec lahko rečemo, da internet vsakemu podjetju omogoča večjo prepoznavnost, le izkoristiti jo mora znati. Če pa podjetje ni dovolj inovativno in tržno naravnano, pa mu tudi tak svetovni medij kot je internet ne more pomagati, dokler se ne odloči uporabiti drugačen način razmišljanja in poslovanja.

## 7 POVZETEK

V diplomskem seminarju obravnavamo temo Internet in mednarodno trženje. Delo je sestavljeno iz petih vsebinskih poglavij. Prva štiri so bolj teoretične narave, zadnje poglavje pa je nekakšen pogled v realni poslovni svet, saj preučujemo spletne strani dveh mednarodnih trgovskih podjetij, to sta Mercator in Spar.

Izhodišče mednarodnega trženja je trženje na domačem trgu. Mednarodno poslovanje zadeva vsako podjetje, ki del svojih aktivnosti izvaja izven domače države. Mednarodno trženje je sistem povezanih aktivnosti, ki so potrebne, da izdelek ali storitev pride optimalno skozi vse stopnje mednarodnega poslovnega procesa do tujega porabnika.

Ko govorimo o mednarodnem poslovanju podjetja je nujno, da opredelimo pojem globalizacija. Globalizacija vključuje ekonomske, politične, pravne in kulturne sestavine. Pospešuje izmenjavo informacij. Globalizacija povzroča, da svet deluje kot eno veliko tržišče, kar zaradi konkurence deluje na nižanje cen. Potrebno se je zavedati, da ima globalizacija dvojen pomen, na eni strani najdemo mnogo zagovornikov globalizacije, na drugi strani pa mnogi kritiki menijo, da bi bilo lažje, če do globaliziranosti poslovanja sploh ne bi prišlo.

Zelo pomembno vlogo pri mednarodnem poslovanju podjetij ima tudi internet, ki ga definiramo kot največje omrežje med seboj povezanih računalnikov. Omogoča nam neomejene možnosti poslovanja. Njegove koristi vidimo predvsem v nižjih stroških, hitrosti, avtomatizaciji procesov, možnost hitrejšega prilagajanja spremembam na trgu, dostop do številnih informacij in še mnogo več.

Internet ima številne pozitivne vplive pri trženju na mednarodnem trgu: omogoča hitrejši in lažji dostop na trg, izboljšuje časovno odzivnost, omogoča lažje prilagajanje kupcem, rešuje problem institucionalnih ovir, zmanjša pogajalsko moč distributerjev, omogoča lažje iskanje novih trgov in kupcev, omogoča 24 urno delovanje, uporaba je interneta je brezplačna in anonimna.

Med slabosti pa štejemo: težave z varnostjo, plačili, identiteto, pravno varnostjo, standardi in težave pri poslovanju zaradi razlik v kulturnih okoljih. Pri trženju na spletu se pojavljajo vedno nove oblike nelegalnih in kriminalnih dejanj. Sicer pa internet vpliva na vse štiri sestavine trženjskega spleta: izdelek, ceno, prodajne poti in komuniciranje.

Ker imajo spletne strani pri mednarodnem trženju podjetij velik pomen, smo se osredotočili na dve podjetji, ki delujeta na mednarodnem trgu. S strani potrošnika smo preučili spletne strani trgovskih podjetij Mercator in Spar. Ugotovili smo, da so med spletnimi stranmi nekatere razlike, ki pa jih različni potrošniki obravnavajo različno. Na domačem trgu nam je bolj všeč Mercatorjeva spletna stran, na tujem trgu pa so spletne strani podjetja Spar opremljene z več podatki kot Mercatorjeve.

## ABSTRACT

In diploma work consider subject theme is Internet and international marketing. Diploma work consists out of five chapters. First four are more theoretical. In last chapter we try to give some practical look in real business world with researching web pages of two international merchandise enterprises, which are Mercator and Spar.

Starting point of international marketing is marketing on the domestic market. International business involves each company, which has part of its business activities located outside of national borders. International marketing is system of connected activities, which are necessary, that product or service comes optimal throughout every stage of international business process in hand of foreign consumer.

When we talk about doing business in international market we have to define term globalization. Globalization includes economical, political, legal and cultural issues. It helps to reach information quickly and effectively. Globalization transforms the world in to one big market place and because of such big market there are pressures on lowering the prices. We have to realize that globalization has two meanings: on one hand we can see all the positive effects of globalization, but on the other hand there are some critics that are convinced that we would be better off if the process of globalization would never happened.

Internet plays very important role in the international businesses. Internet is the largest network of connected computers which can offer countless possibilities of doing business. Its benefits are in lower prices, speed, automatic control of process, quick adaptation to changes on the market place, access to numerous of information and a lot more.

Internet has many positive effects on marketing on foreign markets: fast and non expensive access to foreign market, better time response, easier conformation to customers' needs, finding of new markets, 24/7 functioning, usage of internet is free and anonym.

Internet also has some weaknesses which are: problems with safety, payment, identity, legal safety, standards and problems with cultural differences in various environments. When we are doing business on line the problems with illegal and criminal acts are often present. Internet has influence on all four components of marketing mix: product, price, place and promotion.

Web pages have very important role when we are doing business on international market place. The main focus in this diploma work is to review web pages of two international merchandise enterprises, Mercator and Spar. We discovered that the web pages have some differences to which different consumers have different point of view.

**Ključne besede:**

Mednarodno poslovanje, globalizacija, mednarodno trženje, internet, internetno trženje, e-trženje, Mercator, Spar.

**Kay words:**

International business, globalization, international marketing, internet, internet marketing, e-marketing, Mercator, Spar.

**LITERATURA**

1. Alrawi, K. 2007. *The Internet and international marketing*. Emerald. 23/3, 266-280.
2. Baylis John in Steve Smith. 2007. *Globalizacija svetovne politike*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Brenčič, Maja M. in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
4. Bunc, Mirko. 2007. *Globalni marketing*. Ljubljana. DZD
5. Čolnik, Boštjan. 2005. *Prilagajanje spletne trgovine za potrebe elektronskega poslovanja*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
6. Drežič, Andreja. 2008. *Elektronsko poslovanje in globalizacija*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
7. Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
8. Eid, Riyad, M. Trueman in A. M. Ahmed. 2006. *B2B International Internet Marketing*. Emerald. 13/1/2, 200-213.
9. Fisher, Stanley. (2000). *Globalization: Valid Concerns* [online]. Dostopno na: <http://www.imf.org/external/np/speeches/2000/082600.htm> [18. 8. 2009].
10. Honeycutt, Jerry. 1997. *Internet v uporabi*. Izola: Desk.
11. Jerman-Blažič, Borka. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
12. Jerman-Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi Forum.
13. Ješovnik, Peter. 2001. *Osnove mednarodnega trženja*. Koper: Visoka šola za management.
14. Jurše, Milan. 2000. *Internet kot strateški izziv za management mednarodnega marketinga na pragu 21. stoletja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Jurše, Milan. 1999. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
16. Karba, Marjetka. 2004. *Organiziranje internet trgovine Mercator*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
17. Kenda, Albina. (12. 6. 2009). *Slovenija lani prvakinja v rasti spletnega oglaševanja*. Finance. 5 odstavkov.

18. Kenda, Vladimir. 2001. *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
19. Palumbo, Fred in Paul Herbig. 1998. *International marketing tool: The Internet*. *Industrial Management&Data Systems*. 96/6, 253-261.
20. Radoš, Skrt. (2002a). *B2B poslovanje* [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/b2b-poslovanje/> [21. 8. 2009].
21. Radoš, Skrt. (2002b). *Po kruh in mleko na internet* [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/internet-trgovine/> [31. 8. 2009]
22. Radoš, Skrt. (1999). *Elektronsko poslovanje* [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/elektronsko-poslovanje-med-podjetji/> [27. 8. 2009].
23. Radoš, Skrt. (2008). *Marketinški fokus tokrat o internetu* [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/marketinski-fokus-tokrat-o-internetu/> [21. 8. 2009].
24. Radoš, Skrt. (2000a). *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja- izdelek, cena* [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-1/> [24. 8. 2009].
25. Radoš, Skrt. (2000b). *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja- prodajne poti* [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-2/> [24. 8. 2009].
26. Radoš, Skrt. (2001). *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja- trženjsko komuniciranje* [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/> [24. 8. 2009].
27. Rolih, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV
28. Strauss J., A. Al-Ansary, R. Frost. 2006. *E-marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
29. Svetličič, Marjan. 2004. *Globalizacija in neenakomeren razvoj v svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Svetličič, Marjan. 1996. *Svetovno podjetje*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

**VIRI**

1. Finance. (2009a). *Uporaba interneta preko mobilnih omrežij se bo močno povečala* [online]. Dostopno na: [http://www.finance.si/251061/Uporaba\\_interneta\\_preko\\_mobilnih\\_omre%BEij\\_se\\_bo\\_mo%E8no\\_pove%E8ala](http://www.finance.si/251061/Uporaba_interneta_preko_mobilnih_omre%BEij_se_bo_mo%E8no_pove%E8ala) [18. 8. 2009].
2. Internet World Stats. (2009). *Internet usage statistics* [online]. Dostopno na: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [18. 8. 2009].
3. Izvozno okno. (2007). *Vrste e-tržišč, prednosti in slabosti* [online]. Dostopno na: [http://www.izvoznookno.si/izvoznikov\\_imenik/e\\_trzisca/vrste/](http://www.izvoznookno.si/izvoznikov_imenik/e_trzisca/vrste/) [18. 8. 2009].
4. Mercator Slovenija. (2009). [online]. Dostopno na: <http://www.mercator.si/> [31. 8. 2009]
5. Mercator. (2008). *Letno poročilo* [online]. Dostopno na: [http://www.mercator.si/\\_files/43255/Mercato\\_SLO\\_web.pdf](http://www.mercator.si/_files/43255/Mercato_SLO_web.pdf) [31. 8. 2009].
6. Mercator. (2004). *Letno poročilo* [online]. Dostopno na: [http://www.mercator.si/\\_files/25387/letno\\_porocilo\\_2004\\_slo.pdf](http://www.mercator.si/_files/25387/letno_porocilo_2004_slo.pdf) [31. 8. 2009]
7. RIS- Raba interneta v Sloveniji. (2008). *Oglaševanje in trženje* [online]. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9468&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1360&id=1360> [24. 8. 2009].
8. RIS- Raba interneta v Sloveniji. (2009a). *Poročila* [online]. Dostopno na: [http://www.ris.org/2009/03/RIS\\_porocila/Eurostat\\_2008\\_Primerjava\\_Slovenije\\_z\\_EU\\_/](http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Eurostat_2008_Primerjava_Slovenije_z_EU_/) [27. 8. 2009].
9. RIS- Raba interneta v Sloveniji. (2009b). *Statistike* [online]. Dostopno na: [http://www.ris.org/2009/03/Statistike\\_/Na\\_svetu\\_je\\_leta\\_2008\\_235\\_ljudi\\_ki\\_uporablajo\\_internet/?&cat=861&p2=285&id=1489](http://www.ris.org/2009/03/Statistike_/Na_svetu_je_leta_2008_235_ljudi_ki_uporablajo_internet/?&cat=861&p2=285&id=1489) [18. 8. 2009].
10. Spar. (2009a). *Organizacija Spar Slovenija* [online]. Dostopno na: <http://www.spar.si/spar/sparslovenija/osebnaizkaznica/vodstvo.htm> [31. 8. 2009].
11. Spar. (2009b). *Svetovna veriga trgovin Spar* [online]. Dostopno na: <http://www.spar.si/spar/sparslovenija/osebnaizkaznica/sparinternational.htm> [31. 8. 2009].
12. Spar Slovenija. (2009c). [online]. Dostopno na: <http://www.spar.si/> [31. 8. 2009].
13. Spar. (2009c). *Tipi trgovin* [online]. Dostopno na: <http://www.spar.si/spar/sparslovenija/nasedejavnosti/trgovine.htm> [31. 8. 2009].
14. Spar. (2009d). *Več kot 15 let inovativnega razvoja* [online]. Dostopno na: <http://www.spar.si/spar/sparslovenija/osebnaizkaznica/zgodovina.htm> [31. 8. 2009]



15. SURS- Statistični urad Republike Slovenije. (2008a). *Uporaba interneta v gospodinjstvih* [online]. Dostopno na: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=2027](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2027) [21. 8. 2009].
16. SURS- Statistični urad Republike Slovenije. (2008b). *Uporaba interneta v podjetjih* [online]. Dostopno na: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=2018](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2018)

**UNIVERZA V MARIBORU**  
**EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA**

**IZJAVA O ISTOVETNOSTI TISKANE IN ELEKTRONSKE VERZIJE DELA DIPLOMSKEGA  
SEMINARJA IN OBJAVI OSEBNIH PODATKOV DIPLOMANTOV**

Ime in priimek diplomanta-tke: MATEJA BLAŽIČ

Vpisna številka: 81645769

Študijski program: MEDNARODNA POSLOVNA EKONOMIJA

Naslov dela diplomskega seminarja: INTERNET IN MEDNARODNO TRŽENJE

Mentor: MILAN JURŠE

Somentor: /

Podpisani-a Mateja Blažič izjavljam, da sem v Oddelek za študentske in študijske zadeve EPF oddal delo diplomskega seminarja. Delo diplomskega seminarja sem izdelal-a sam-a ob pomoči mentorja. V skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 16/2007) dovoljujem, da se zgoraj navedeno zaključno delo javno objavi.

Tiskana verzija dela diplomskega seminarja je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddal v Oddelku za študentske in študijske zadeve EPF.

Podpisani izjavljam, da dovoljujem objavo osebnih podatkov vezanih na zaključek študija (ime, priimek, leto in kraj rojstva, datum diplomiranja, naslov dela diplomskega seminarja) na spletnih straneh in v publikacijah UM.

Datum in kraj:

Podpis diplomanta-tke:

---