

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Cita Majcen

**Internet kot vir podatkov v trženjskem raziskovanju.
Primer raziskave evropskega in hrvaškega video trga podjetja
iTIVI d.o.o.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Cita Majcen

Mentor: izr. prof. dr. Borut Marko Lah

**Internet kot vir podatkov v trženjskem raziskovanju.
Primer raziskave evropskega in hrvaškega video trga podjetja
iTIVI d.o.o.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

INTERNET KOT VIR PODATKOV V TRŽENJSKEM RAZISKOVANJU. PRIMER RAZISKAVE EVROPSKEGA IN HRVAŠKEGA VIDEO TRGA PODJETJA iTIVI D.O.O.

Povezanost interneta s komunikacijskimi, upravljavskimi in organizacijskimi procesi je del našega poslovnega in zasebnega okolja. Internet je postal pomembna sociodemografska spremenljivka, saj razširjenost dostopa do interneta in število njegovih uporabnikov priča o razvitosti regij in držav. Raba interneta se je v zadnjem desetletju razširila tudi na področje tržnega raziskovanja, saj je internet olajšal zbiranje, prenos in procesiranje podatkov. Manj poudarka lahko v strokovni literaturi najdemo pri pomenu interneta kot viru sekundarnih podatkov, pri katerih pa moramo seveda biti, morda bolj kot pri drugih virih, pozorni na njihovo verodostojnost, natančnost, uporabljeno metodologijo ipd. Ravno internet je pravo bogastvo informacij o različnih podatkovnih bazah in drugih virih, pri katerih lahko v določenem odstotku tudi dostopamo do vsebine vira. V nasprotnem primeru – če je dostop do informacij omejen – pa nam internet lahko pomaga pri identifikaciji pravih virov ali pri ekstrapolaciji podatkov, ki jih vsebujejo povzetki in izvlečki iz vsebin. Kako zelo koristen vir informacij je lahko internet, prikazuje študija primera podjetja iTIVI d.o.o., ki je s pomočjo internetnih virov opravilo trženjsko raziskavo evropskega video trga in profiliralo potencialne trge za širitev.

Ključne besede: trženjski proces, trženjsko raziskovanje, internet, video trg, DVD

INTERNET AS A SOURCE OF RELIABLE DATA MARKET IN MARKETING RESEARCHES. CASE STUDY BASED ON COMPANY iTIVI D.O.O. AND THEIR MARKETING RESEARCH OF EUROPEAN AND CROATIAN VIDEO MARKET.

Internet and its inextricable link with communication, administration and organizational processes has become a part of the business and private environment. As access and usage of Internet testifies to regional and national development levels it has also become an important sociodemographic variable. Internet has also spread over the field of marketing research, primarily the collection, transfer and processing of data. But not enough has been said about Internet as an important source of secondary data, provided extra care is placed to evaluation of credibility accuracy and implemented methodology of data. Internet can be a rich source of intelligence on databases and other sources where the data is in some cases even freely accessible online. Where there is no free online access, Internet can still be a useful source of data identification and extrapolation (summaries, examples, extracts etc.). The importance and usefulness of Internet as a source of reliable market data is shown in the described case study based on company iTIVI d.o.o. and their marketing research of European video market in profiling of potential expansion markets.

Keywords: marketing process, marketing research, Internet, video market, DVD

KAZALO

1	UVOD	6
2	TRŽENJSKI PROCES	8
	2.1 Upravljanje in proces trženja po Kotlerju	8
	2.2 Proces trženja po Chevertonu	9
	2.2.1 Trženjski načrt in tržna revizija	11
	2.2.2 Preventivni pregled	12
	2.2.3 Implementacija in ocena	13
	2.2.4 »Trostopenjski« trženjski proces	14
3	TRŽENJSKO RAZISKOVANJE	15
	3.1 Trženjsko raziskovanje	15
	3.1.1 Definicija trženjskega raziskovanja	15
	3.1.2 Vrste trženjskih raziskav	17
	3.1.3 Potek trženjskega raziskovanja	18
	3.1.4 Pomen trženjskega raziskovanja	19
	3.1.5 Viri podatkov	22
	3.1.6 Pomen sekundarnih podatkov v trženjskem raziskovanju	23
	3.1.7 Prednosti in slabosti sekundarnih podatkov	23
	3.1.8 Zbiranje zunanjih sekundarnih podatkov	24
4	INTERNET	25
	4.1 Nastanek in razvoj interneta	25
	4.2 Značilnosti interneta	26
	4.3 Vloga interneta v trženjskem raziskovanju	28
5	ŠTUDIJA PRIMERA: PODJETJE iTIVI d.o.o IN OCENA VIDEO TRGA V EVROPI.....	29
	5.1 Podjetje iTIVI – ponudnik spletne izposoje DVD-jev v Sloveniji.....	29
	5.1.1 Preliminarna raziskava trga z uporabo internetnih virov	29
	5.2 Stanje na evropskem video trgu – podatki Mednarodne video federacije in družbe Scan Digest za leto 2005	30
	5.2.1 Prodaja DVD-jev v Evropi	31
	5.2.2 Trg video izposoje v Evropi	33
	5.2.3 Trg spletne DVD-izposoje v Evropi	34
	5.2.4 Evropski video trg v primerjavi s svetovnim	35
	5.2.5 Evropski trg DVD strojne opreme	36
	5.2.6 Povprečne cene na DVD padajo	37
	5.2.7 Novi distribucijski kanali pridobivajo na pomembnosti	38
	5.2.8 Piratstvo	39
	5.2.9 Evropski video trg v številkah	40
	5.3 Napovedi Mednarodne video federacije in družbe Screen Digest do leta 2009	42
	5.3.1 Evropski trg video izposoje do leta 2009	42
	5.3.2 Bitka med formatoma HD-DVD in Blu-Ray	44
	5.4 Ocena primernosti posameznega trga za širitev – primer Hrvaške	45
	5.4.1 Pregled makrookolja	45
	5.4.2 Raba interneta na Hrvaškem	46
	5.4.3 Trajne dobrine na Hrvaškem	48
	5.4.4 Potrošniška klima na Hrvaškem	50

5.4.5 Gledanje televizije na Hrvaškem	51
5.4.6 Video trg na Hrvaškem – tabelarični in grafični prikaz	52
5.4.7 Poštne storitve na Hrvaškem	55
5.5 iTIVIjeva poslovna odločitev na podlagi preliminarne trženjske raziskave	56
6 SKLEP	57
LITERATURA	59
PRILOGE.....	62

1 UVOD

Pojav interneta je dodobra spremenil naš vsakdan, tako na poslovnem kot na zasebnem področju. Njegova, danes že inherentna povezanost s komunikacijskimi, upravljavskimi in organizacijskimi procesi, je del našega poslovnega in zasebnega okolja. Internet je postal pomembna sociodemografska spremenljivka, saj razširjenost dostopa do interneta in število njegovih uporabnikov priča o razvitosti regij in držav.

Po podatkih akademskega neprofitnega projekta RIS (Raba interneta v Sloveniji) Centra za metodologijo in informatiko znotraj Fakultete za družbene vede v Ljubljani se je oktobra 2007 v Sloveniji za internetne uporabnike izreklo 66 odstotkov vprašanih v populaciji od 12 do 65 let. RIS ocenjuje, da je v populaciji od 10 do 75 let 63 odstotkov uporabnikov interneta oziroma 1.057.893 prebivalcev, med katerimi je največji delež prav dnevnih uporabnikov (58 odstotkov), ki internet uporabljajo večkrat na dan. Najpogostejši uporabniki interneta so mladi v skupini od 12 do 29 let, po izobrazbi pa tisti, ki imajo univerzitetno izobrazbo (RIS 2008).

Raba interneta se je v zadnjem desetletju razširila tudi na področje tržnega raziskovanja, saj je internet olajšal zbiranje, prenos in procesiranje podatkov. Manj poudarka lahko v strokovni literaturi najdemo pri pomenu interneta kot viru sekundarnih podatkov, ki jih, kot pravi Churchill, mnogi trženjski raziskovalci ponavadi podcenjujejo. Poleg tega navaja tudi, da bo v prihodnosti zaradi »eksplozije informacij« zanemarjanje tovrstnih podatkov še večji greh, kot je sedaj (Churchill 2002, 214). Internet je živ informacijski organizem s skorajda neomejenim potencialom za rast in s široko paleto bolj ali manj razpoložljivih informacij, pri katerih pa moramo seveda biti, morda bolj kot pri drugih virih, pozorni na njihovo verodostojnost, natančnost, uporabljeno metodologijo ipd. A to še ne pomeni, da moramo zaradi nevarnosti pomanjkljivih oz. nezanesljivih podatkov internet kot vir podatkov za trženjsko raziskovanje povsem zanemariti.

Ravno internet je pravo bogastvo informacij o različnih podatkovnih bazah in drugih virih, pri katerih lahko v določenem odstotku tudi dostopamo do vsebine vira. V nasprotnem primeru – če je dostop do informacij omejen – pa nam internet lahko pomaga pri

identifikaciji pravih virov ali pri ekstrapolaciji podatkov, ki jih vsebujejo povzetki in izvlečki iz vsebin.

Z diplomskim delom bom poskušala zadovoljivo zadostiti naslednji **hipotezi**:

Internet je pomemben in koristen vir informacij v trženjskem in tržnem raziskovanju, sploh za manjša in start-up podjetja, ki za obširnejše trženske in tržne raziskave velikokrat nimajo sredstev.

V svoji diplomski nalogi se bom tematike interneta kot vira informacij v trženjskem raziskovanju lotila deduktivno. Najprej bom opisala osnovne parametre trženjskega procesa in vlogo trženjskega raziskovanja v njem, nato bom prikazala alternativni pristop k trženjskemu procesu po Petru Chevertonu. Sledil bo kratek opis razvoja interneta, drugi sklop diplomske naloge pa bo predstavljala študija primera podjetja iTIVI d.o.o., ki je skorajda izključno s pomočjo interneta opravilo preliminarno tržno raziskavo za pomembno poslovno odločitev. Raziskavo so namreč opravljali kot podlago za odločitev o širitvi na tuje trge in za profiliranje potencialnih trgov za širitev.

2 TRŽENJSKI PROCES

2.1 Upravljanje in proces trženja po Kotlerju

Osnovni koncept, na katerem temelji trženje, je koncept procesa menjave. Za uspešno obvladovanje procesa menjave pa je, kot pravi Kotler (Kotler 2003, 12), potrebno veliko truda in sposobnosti. O upravljanju trženja govorimo takrat, ko vsaj ena od strani v potencialni menjavi začne razmišljati o ciljih in sredstvih, s katerimi bi pri drugi strani spodbudila želeni odziv. Trženjsko upravljanje je tako proces, ki:

- sestoji iz analize, načrtovanja, izvedbe in nadzora,
- zajema izdelke, storitve in ideje in
- temelji na načelu menjave.

Naloga trženja je, da vpliva na raven, čas in sestavo povpraševanja ter s tem omogoči podjetju, da doseže svoje cilje. Vodje trženja te naloge opravljajo s pomočjo trženjskih raziskav, načrtovanjem, izvajanjem in nadzorovanjem. V okviru trženjskega načrtovanja se morajo tržniki odločiti o ciljnih trgih, tržnem pozicioniranju, razvoju izdelka, cenah, prodajnih poteh, distribuciji, komunikaciji in promociji (Kotler 2003, 29).

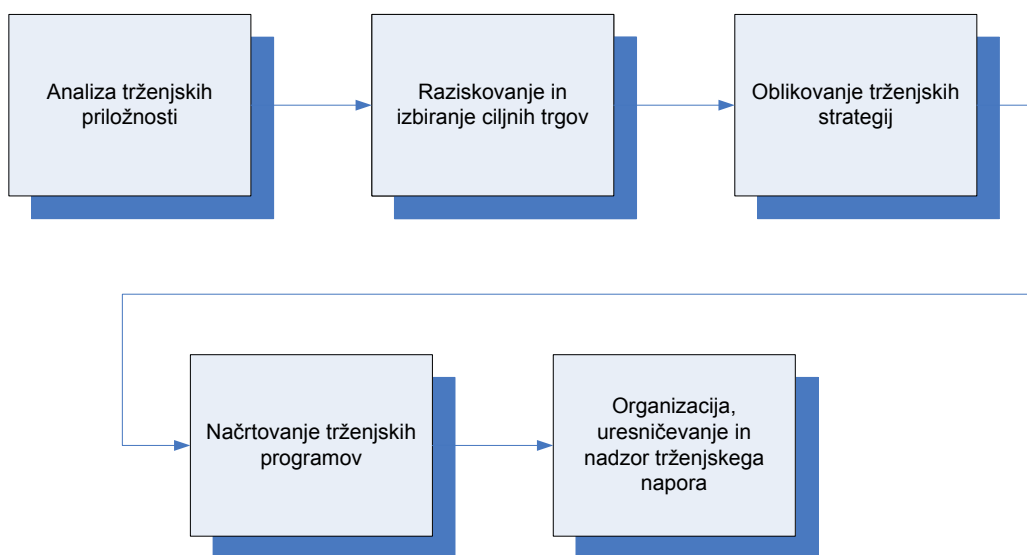
Tržna usmerjenost podjetja narekuje tudi strateški pristop k načrtovanju poslovnih in trženjskih aktivnosti, saj je trženjska strategija tista, ki »vodi do zanesljive konkurenčne prednosti« (Scully v Kotler 1998, 91). Strateški načrt podjetja je šele začetna točka načrtovanja, ki omogoča izdelavo delnih oz. poslovnih načrtov za doseganje ciljev podjetja. Delni oz. poslovni načrt izdelamo z namenom izdelave strategije in njenega posredovanja na višje ravni menedžmenta, upravičevanju zahtev proračuna in nadzorovanja tekočega razvoja ter vnašanje popravkov pri izvajanju načrta. Najpomembnejši del poslovnega načrta je trženjski načrt, ki aktivnosti opredeljuje na dveh ravneh (Kotler 2003, 92):

- *strateški trženjski načrt* vključuje splošne trženjske cilje in strategijo, ki temelji na analizi trenutnega tržnega stanja in priložnosti,
- *taktični trženjski načrt* pa vključuje posebne trženjske taktike za posamezno obdobje, vključno z oglaševanjem, prodajno politiko, cenami, prodajnimi potmi, storitvami ipd.

Tako je trženjski načrt osrednji instrument za vodenje in usklajevanje trženjskega napora. Izpolnjevanje ciljev po trženjskem načrtu tržniki dosežejo skozi proces trženja, ki ga po Kotlerju (Kotler 1998, 94) sestavljajo:

- analiza trženjskih priložnosti,
- raziskave in izbira ciljnih trgov,
- oblikovanje trženjskih strategij,
- načrtovanje trženjskih programov ter
- organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskih naporov.

Slika 2.1: Proces upravljanja trženja po Kotlerju



Vir: *Trženjsko upravljanje* (Kotler 1998, 95).

2.2 Proces trženja po Chevertonu

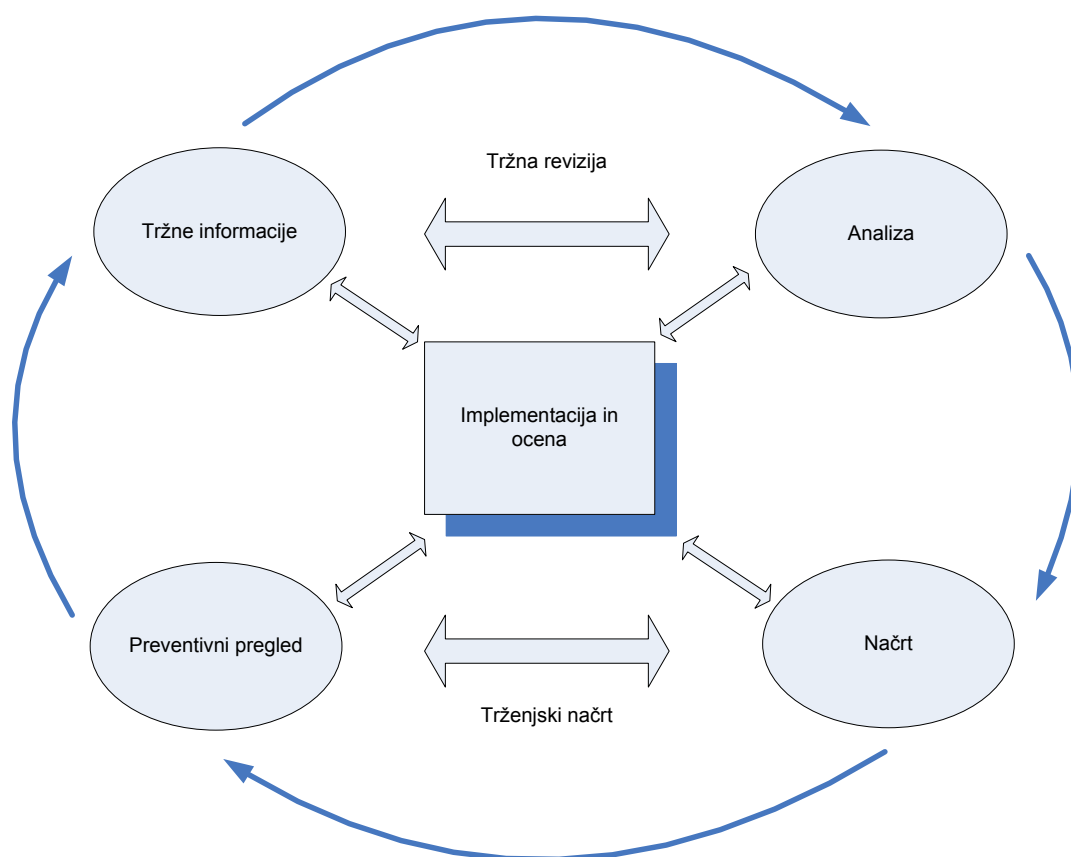
Cheverton v svoji knjigi *Key Marketing Skills* svari pred pojmovanjem trženjskega procesa kot linearnega procesa. Če trženje vidimo kot sosledje tržne revizije, trženjskega načrtovanja in njegove implementacije, je to v kompleksnem svetu sprememb, konkurenčnih pritiskov in preobilice podatkov nadvse ozkogleden pristop:

Težava linearne pristopa je v tem, da vidi svet kot tržnikovo ostrigo in le malo pozornosti posveča reakcijam potrošnikov, še manj reakcijam konkurentov in prav

nič pozornosti ne namenja možnosti, da smo se zmotili. Samo v svetu trženjskih učbenikov obstaja razkošje, da začnemo iz nič. Večina podjetij pristane globoko v fazi implementacije še preden se odpre prostor za kakršnokoli formalno revizijo – tako stvari stojijo v resničnem svetu. (Cheverton 2002, 35)

Po Chevertonu (Cheverton 2002, 35) lahko linearni pogled na trženjski proces presežemo s krožnim pristopom, ki se vrti okrog resničnega stanja v sedanjosti, kjer ponavadi ni časa za poglobljen premislek, saj se načrtovanje odvija sredi trenutnih aktivnosti. Tržnik se mora na trenutno stanje odzivati, kar vodi v spremembo narave implementacije, kar je v osnovi ciklični proces, sestavljen iz stalnih akcij in reakcij.

Slika 2.2: Trženjski proces po Chevertonu



Vir: *Key Marketing Skills* (Cheverton 2002, 36).

Krožni pristop k trženjskemu procesu upošteva, da so tržniki v času odločanja ponavadi deležni kratkoročnih pritiskov, na katere se morajo odzivati, in zagotavlja, da ti pritiski niso v napoto pri načrtovanju za prihodnost. Če na prvi pogled deluje, da krožni proces

nima prave začetne točke, to ni res, saj za izhodišče mora služiti načrt. Na tej točki bi bil na mestu pomislek, kako lahko načrtujemo brez podatkov, na katerega Cheverton odgovarja, da je enako neproduktivno zbirati podatke, ne da bi vedeli, kaj načrtujemo. Še nedavno so se tržniki spopadali s pomanjkanjem informacij in so se morali zanašati na predvidevanja in ugibanja, a v svetu interneta in sodobne tehnologije je podatkov ogromno. Ravno izobilje informacij pa postaja danes glavna težava tržnikov, saj se v kopici informacij in različnih virov težko učinkovito orientirajo (Cheverton 2002, 36).

Danes se pri iskanju pravih trženjskih informacij tržniki pogosto znajdejo med dvema enako privlačnima skušnjavama:

- lahko postavijo prav vsa vprašanja, ki jih zanimajo, in se znajdejo v primežu paralize analize ali pa
- postavijo samo tista vprašanja, na katera že vedo dogovore, kar vodi v trženjsko kratkovidnost.

Zato je povpraševanje po podatkih potrebno osredotočiti, pri čemer za Chevertona ni boljše osnove, kot je trženjski načrt. Ta tržniku omogoči, da postavi prava vprašanja (v procesu tržne revizije), ki vodijo v uspešno implementacijo načrta, pri čemer ne sme dopustiti, da trženjski načrt postane zgolj odlagališče zbranih podatkov. Učinkovit trženjski načrt namreč ne vsebuje podatkov, temveč seznam odločitev (Cheverton 2002, 37).

2.2.1 Trženjski načrt in tržna revizija

Trženjski načrt sestavljajo tri jasne kategorije, sestavljene iz niza odločitev in dejanj:

1. *Strateško pozicioniranje*: vključuje pomembnejše odločitve o tem, kakšni želimo biti, kako želimo, da nas vidijo kupci, in kako bomo pri tem uspeli.
2. *Posredovanje vrednosti*: kakšen bo naš predlog vrednosti na ciljnih trgih in segmentih.
3. *Taktična aplikacija*: katere relativno kratkoročne ukrepe bomo upoštevali, da bomo lahko uresničili cilje.

Odločitev, ki jih zahteva vsaka od kategorij trženjskega načrta, je rezultat vzporednega procesa pridobivanja pravih podatkov – tržne revizije. Ta dva vzporedna procesa, trženjsko načrtovanje in tržna revizija, po Chevertonu tvorita srce trženjskega procesa: revizija pripomore k načrtovanju in načrtovanje žene revizijo (Cheverton 2002, 38).

Tržna revizija mora biti kontinuirana aktivnost, saj pravo razumevanje tržne situacije zahteva čas, prav tako pa se tržna situacija v času nenehno spreminja. Proces tržne revizije vključuje tri različne vrste aktivnosti (Cheverton 2002, 40):

1. *Strateška revizija*: pripomore k odločitvam, kot so: kako bomo rasli, kako bomo konkurirali, kaj nas bo gnalo, komu bomo služili in kakšna bo vloga brendinga.
2. *Revizija segmentov*: pripomore k oblikovanju načrta za posamezni tržni segment, kjer upošteva dejavnike, kot so posredovana vrednost, upravljanje z odnosi na trgu, skrb za ključne kupce, upravljanje z blagovno znamko, funkcijsko pozicioniranje in upravljanje s portfoljem.
3. *Taktična revizija*: priskrbi razumevanje, potrebno za izdelavo podrobnega načrta trženjskega spleta.

Vsaka od naštetih revizij se izvaja v dveh delih: najprej je treba zbrati podatke, nato pa sledi še analiza zbranih informacij, ki jih priskrbi tržno raziskovanje, tako s kvantitativnimi kot kvalitativnimi tehnikami. Pri izvajanju revizije so nam v pomoč različna trženjska orodja, ki so navedena v tabeli 2.1.

Tabela 2.1: Vrste revizij in pripadajoča trženjska orodja

Vrsta revizije	Trženjsko orodje
strateška revizija	• trženjski zemljevidi • analiza PESTLE • Porterjeva analiza petih konkurenčnih sil • analiza SWOT
revizija segmentov	• analiza vrednostne verige • analiza skupne prihodnosti
taktična revizija	• tržni deleži • ocene zadovoljstva • zasledovanje študije

Vir: *Key Marketing Skills* (Cheverton 2002, 40).

2.2.2 Preventivni pregled

V ponavljanjih okoliščinah, kjer tržno revizijo vodijo odločitve, ki jih zahteva trženjski načrt, in kjer trženjski načrt napajajo podatki, ki jih nudi revizija, se prav lahko zgodi, da trženjski proces začne uhajati nadzoru. Zato je nujno potrebno, da vsake toliko časa opravimo inventuro, ki ji Cheverton pravi preventivni pregled (Cheverton 2002, 41). Ta je

posebej priporočljiv tudi zato, ker v hitro spreminjajočih se razmerah zbrane informacije lahko postanejo netočne, še preden pride do implementacije trženjskega načrta, ki na njih temelji. Preventivni pregled vključuje niz vprašanj, na katera mora odgovoriti tržnik, da preveri stanje in zaščiti podjetje pred nepričakovanimi tržnimi pretresi:

- Smo realistični?
- Lahko zaupamo podatkom?
- Ali česa ne vemo, lahko to izvemo?
- Lahko neznano vpliva na naše aktivnosti?
- Kako bodo reagirali naši konkurenti?
- Kaj se zgodi, če na trg vstopi nov igralec z radikalno drugačno ponujeno vrednostjo?
- Ali bi morali imeti načrt za takšne slučajne primere?
- Ali smo še vedno usmerjeni tja, kamor smo si zadali?
- Ali smo konsistentni?
- Ali načrt podpirajo tisti, ki ga bodo morali implementirati?
- Je vreden truda?
- Ali imamo potrebne sposobnosti (revizija sposobnosti)?

Del preventivnega pregleda je tudi t. i. revizija sposobnosti, ki odgovori na vprašanje, ali podjetje res ima potrebne sposobnosti zato, da uspešno implementira trženjski načrt oz. da zadovolji potrebo na trgu. Na to vprašanje mora podjetje odgovoriti že na samem začetku, pri čemer Cheverton poudari, da si ga mora podjetje pogosto zastaviti tudi med samim trženjskim procesom. Tržna situacija se je od začetka trženjskega procesa namreč lahko spremenila, zato je treba redno preverjati, ali podjetje še poseduje potrebne sposobnosti.

2.2.3 Implementacija in ocena

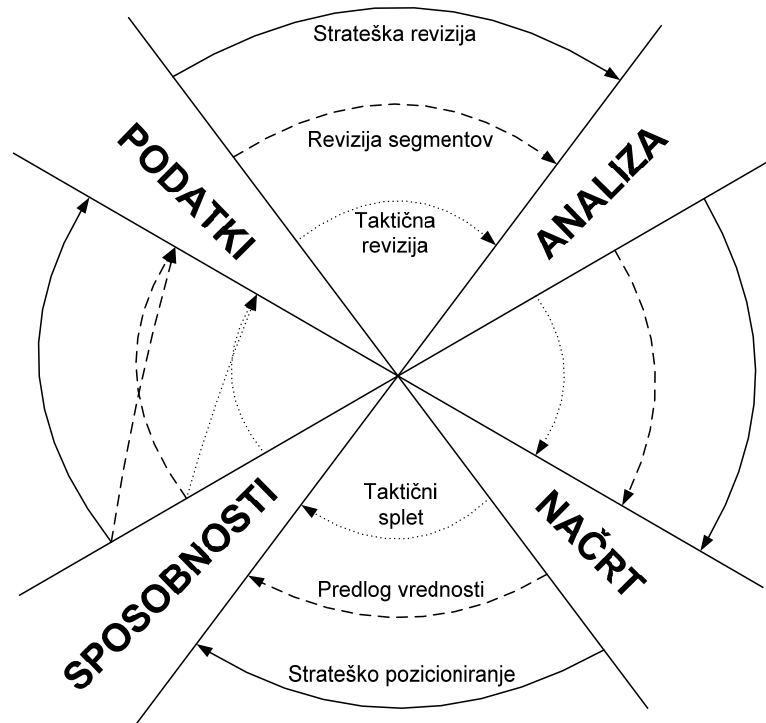
Cheverton fazo implementacije opisuje bolj kot kontinuum kot ločeno aktivnost, saj je ne vidi kot ločeno enoto od tistih aktivnosti, ki so pripeljale do nje: raziskave, analize in načrtovanja. Implementacija namreč skozi proces ocenjevanja učinkovitosti napaja naslednjo fazo raziskovanja, analiziranja in načrtovanja. Prav tako ocenjevanje uspešnosti oz. učinkovitosti implementiranih metod ni enkratna aktivnost, ki bi se je lotili enkrat letno, temveč zahteva kontinuirano spremljanje napredka glede na cilje in standarde, zastavljene v trženjskem načrtu. Ravno disciplinirano ocenjevanje aktivnosti lahko

trženjski proces spremeni v neprestan pretok aktivnosti za razliko od stalnih zaletavanj naprej in opotekanj nazaj (Cheverton 2002, 42).

2.2.4 »Trostopenjski« trženjski proces

Potek trženjskega procesa po Chevertonu si lahko predstavljamo trostopenjsko, ki ga lažje ponazorimo s koncentričnimi krogi, kot kaže slika 2.3. Vse stopnje procesa so hkrati aktivne, pri čemer se časovni okvir v smeri proti središču vse bolj oži. Tako bo strateško pozicioniranje zahtevalo npr. od tri do pet let, načrti po segmentih od enega do treh leta, taktična aplikacija pa se bo osredotočila na tekoče leto (Cheverton 2002, 42).

Slika 2.3: »Trostopenjski« trženjski proces po Chevertonu



Vir: *Key Marketing Skills* (Cheverton 2002, 42).

3 TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

3.1 Trženjsko raziskovanje

3.1.1 Definicija trženjskega raziskovanja

Pomembne trženjske odločitve se sprejemajo na podlagi informacij, ki jih ima tržnik v trenutku odločitve. Eden od najbolj ključnih virov informacij je trženjsko raziskovanje. Definicij trženjskega raziskovanja je kar nekaj, vse pa poudarjajo njegovo vlogo v procesu marketinškega upravljanja.

Trženjsko raziskovanje je uporaba znanstvenih in statističnih tehnik za zbiranje, obdelavo in analiziranje podatkov, ki služijo kot pomoč pri trženju izdelkov, storitev in podjetij (Yadin 2002, 231; Hrastelj in Makovec 2003, 73). Takšno definicijo trženjskega raziskovanja najdemo v mednarodnem trženjskem slovarju, ki poudari tudi razliko med trženjskim in tržnim raziskovanjem. Zadnje je namreč omejeno na raziskovanje trgov in njihovih značilnosti, medtem ko je trženjsko raziskovanje širše in vključuje tudi pridobivanje podatkov na področjih, kot so npr. (Yadin 2002, 231):

- branding in pozicioniranje,
- spremembe v vedenju potrošnikov,
- motivacija v potrošnikih in končnih kupcih,
- učinkovitost komunikacijskih orodij, kot so mediji in oglaševanje,
- oblikovanje in učinkovitost embalaže.

Podobno tržno raziskavo kot pomemben del trženjskega raziskovanja vidijo Bovee, Houston in Thill (Bovee in drugi 1996, 172). Pravijo, da tržna raziskava oblikuje metode za zbiranje informacij, vodi proces zbiranja podatkov, analizira rezultate in poroča ugotovitve pristojnim za sprejemanje odločitev. Ta definicija daje tržni raziskavi širšo perspektivo, saj se dotika vseh aspektov marketinga. Tržniki namreč potrebujejo informacije za kreiranje pravih odločitev na vseh teh področjih.

Ameriško marketinško združenje opredeli trženjsko raziskovanje kot dejavnost, ki povezuje potrošnika z osebami, odgovornimi za trženje. Ključni element povezanosti je pretok informacij, ki se uporabljajo za odkrivanje in določanje tržnih priložnosti in/ali

problemov; za oblikovanje, izpopolnjevanje in vrednotenje tržnih aktivnosti; za nadzorovanje nastopa na trgu in za boljše razumevanje procesa trženja. Marketinško raziskovanje zajema (so-)odločanje o vrsti informacij, potrebnih za reševanje trženjskega problema; oblikovanje metod za zbiranje podatkov; vodenje in izvajanje procesa zbiranja podatkov; analizo podatkov ter posredovanje ugotovitev in posledic, ki jih imajo take ugotovitve za trženje (American Marketing Association). Na ta način je trženjsko raziskovanje pomemben element marketinškega upravljanja, saj služi kot formalni vir informacij, potrebnih za odločanje. Te lahko pridobivamo iz marketinških informacijskih sistemov (*Marketing Information System – MIS*), sistemov za podporo odločanja (*Decision Support Systems – DSS*) ali iz projektnega marketinškega raziskovanja (Kropivnik 2006).

Zgornja opredelitev je zelo podobna Churchillovi, ki trženjsko raziskovanje definira kot funkcijo, ki povezuje porabnike, kupce in javnost s prodajalcem prek informacij, uporabljenih za identifikacijo in definicijo tržnih priložnosti in problemov, proizvodnje, izboljševanje in vrednotenje trženjskih dejanj, nadzorovanja trženjskih storitev in izboljšanja ter razumevanja trženja kot procesa (Churchill 2001, 7).

Trženjsko raziskovanje, kot ga vidi Malholtra (Malhotra 2002, 4), je sistematično in objektivno identificiranje, zbiranje, analiziranje in širjenje informacij, nujnih za izboljšanje odločitev, ki so povezane z identifikacijo in reševanjem trženjskih problemov.

Kotler in Keller (Kotler in Keller 2006, 102) trženjsko raziskovanje vidita kot sistematično celoto načrtovanja, zbiranja, analize in poročanja podatkov ter končnih ugotovitev, pomembnih za specifično trženjsko situacijo, s katero se srečuje podjetje.

Kot sistematičen in objektivni proces zbiranja podatkov, ki nam pomaga pri trženjskih odločitvah, trženjsko raziskovanje definira Zikmund (Zikmund 1999, 4). Sudman in Blair (Sudman in Blair 1998, 6) ga definirata kot vse aktivnosti, ki posredujejo informacije za trženjske odločitve.

Vidic to področje opredeli kot uporabo znanstvenih metod za prepoznavanje in določanje tržnih priložnosti in problemov, za generiranje in oblikovanje idej, vrednotenje trženjskih akcij, za spremljanje dogajanja na trgu in za izboljšanje razumevanja trženja kot procesa (Vidic 2002, 2).

3.1.2 Vrste trženjskih raziskav

Trženjskih raziskav je več vrst, kot je tudi več delitev, ki jih uporabljajo posamezni avtorji. Zikmund (Zikmund 1999, 42) jih npr. razdeli na raziskovalne, opisne in vzročne. Raziskovalne se uporabljajo za opredelitev narave problema, opisne pa z opisom značilnosti populacije oziroma fenomena. To so raziskave, ki odgovarjajo na vprašanja, kot so: kdo, kaj, kdaj, kje in kako. Ostane še zadnja vrsta trženjskih raziskav, vzročne raziskave, ki se uporabljajo za identifikacijo vzroka in vpliva odnosov med spremenljivkami.

Sfiligojeva navaja, da so za ožje potrebe marketinga pomembna predvsem naslednja področja raziskovanja (Sfiligoj 1999, 84):

- ugotavljanje značilnosti trga (ali trgov),
- merjenje potenciala trga,
- analiza tržnega deleža,
- analiza prodaje,
- proučevanje trendov poslovanja,
- proučevanje izdelkov konkurentov,
- kratkoročno predvidevanje,
- sprejemanje in potencial novega izdelka,
- dolgoročno predvidevanje,
- proučevanje oblikovanja cen.

Mimo trženjskih raziskav danes podjetje preprosto ne more, saj je učinkovito trženjsko raziskovanje vir informacij o makro okolju in značilnostih trga, prav tako pa pripomore k identifikaciji problemov in sprejemanju trženjskih ter drugih poslovnih odločitev. Trženjsko raziskavo lahko izvede podjetje samo ali pa v ta namen najame specializiranega izvajalca. Ta odločitev je odvisna od več dejavnikov: ali naročnik razpolaga z lastnim raziskovalnim oddelkom, ali ima potreben kader in tehnologijo za izpeljavo raziskave, kakšni so stroški raziskave, kakšne vrste je raziskava, njena obseg in zahtevnost, ne smemo pa pozabiti tudi na faktor časa, saj v marsikaterem odločitvenem procesu podjetje informacije potrebuje čim prej in si ne more privoščiti čakanja na rezultat obsežne raziskave.

3.1.3 Potek trženjskega raziskovanja

O tem, kako poteka proces trženjskega raziskovanja, so avtorji precej skladni. Malhotra ta proces razdeli v šest korakov (Malhotra 2002, 10-11):

1. Opredelitev problema

V prvem koraku je nujno, da izvajalec raziskave pozna razlog oz. motiv za raziskavo in pozna ozadje oz. okoliščine raziskave. Pri opredelitvi problema si pomagamo z odločevalci, intervjuji s strokovnjaki z določenih področij, analizo sekundarnih podatkov in s kvalitativnimi raziskavami, kot so npr. fokusne skupine.

2. Pristop k problemu

V drugem koraku je treba določiti analitično ogrodje in modele. Prav tako je treba postaviti hipoteze in vprašanja, s pomočjo katerih bomo prišli do iskanih podatkov.

3. Raziskovalni načrt

Raziskovalni načrt je načrt za vodenje trženjske raziskave. Ta mora vsebovati podrobno in natančno opredelitev postopkov, ki bodo potrebni za pridobivanje želenih informacij. Ker imajo raziskave lahko različne cilje (testirajo hipoteze, nam dajejo odgovore na zastavljena vprašanja ipd.), je treba v tej fazi tudi jasno določiti, na kakšen način bodo podatki pridobljeni.

4. Zbiranje podatkov

Podatki lahko prihajajo iz primarnih ali sekundarnih virov. Ta korak pogosto vključuje tudi terensko delo, ki ga morajo izvajati za to usposobljeni sodelavci.

5. Priprava podatkov in analiza

Zbrani podatki se na tej stopnji urejajo, kodirajo in prepisujejo. Nato se podatki računalniško obdelajo s statističnimi metodami. Rezultati se nato interpretirajo, tako da dobimo sklepne ugotovitve v povezavi z raziskovalnim problemom.

6. Izdelava in predstavitev poročila

V zadnji fazi se izdelava pisno poročilo. To zajema opis izbranega pristopa, metodo zbiranja

podatkov, zbrane podatke in potek analize ter predstavitev rezultatov in glavnih ugotovitev. Prav tako se v poročilo vključijo tabele in slike, ki so pomembne za razumevanje pridobljenih podatkov.

Korake v procesu trženjskega raziskovanja podobno opiše tudi Neuman, ki navaja naslednje korake v postopku (Neuman 2006):

- opredelitev raziskovalnega problema, teoretičnih predpostavk in postavitev hipotez,
- odločitev o vrsti ankete oz. načinu zbiranja podatkov,
- razvoj merskega instrumenta in pilotsko testiranje,
- določitev vzorca in izbira enot,
- lociranje enot in zbiranje podatkov,
- vnos zbranih podatkov v računalnik in preverjanje podatkov,
- statistična analiza podatkov in izdelava raziskovalnega poročila in
- posredovanje ugotovitev raziskave.

Po Sudmanu in Blairu (Sudman in Blair 1998, 8) potek trženjskega raziskovanja vključuje definicijo ciljev raziskave in določanje njenih parametrov, čemur sledi določanje virov podatkov. Nato je treba izoblikovati in implementirati metode zbiranja podatkov, zbrane podatke analizirati in na koncu predstaviti rezultate.

3.1.4 Pomen trženjskega raziskovanja

Churchill (Churchill 2002, 4) vlogo trženjskega raziskovanja opredeli takole: »Vsakdo, ki načrtuje kariero v poslu kot tudi na drugih področjih, bi moral razumeti, kaj lahko naredi trženjsko raziskovanje. Preprosto povedano, učinkovito odločanje temelji na kakovosti informacij in trženjsko raziskovanje v procesu pridobivanja točnih in uporabnih informacij igra ključno vlogo.«

Trženjsko raziskovanje je uradna komunikacijska vez podjetja z njegovim okoljem. Je sredstvo, s katerim podjetje ustvarja, oddaja in interpretira informacije iz okolja, ki podjetju prinašajo korist na štirih področjih (Churchill 2002, 7):

- ustvarjanju idej za trženjske aktivnosti, vključno z identifikacijo trženjskih priložnosti in težav,
- vrednotenju trženjskih aktivnosti,

- primerjavi med doseženim in zastavljenimi cilji,
- razvoju splošnega razumevanja trženjskih pojavov in procesov.

Aktivnosti trženjskega raziskovanja so vpletene v vse faze upravljanja z informacijami, kar vključuje določanje informacij, ki bodo potrebne, zbiranje in analizo podatkov ter interpretacijo dobljenih rezultatov ob upoštevanju ciljev, ki so motivirali raziskavo. Odločevalci v podjetju nato lahko dobljene podatke uporabijo za različne namene: načrtovanje, reševanje težav ali nadzor. Podjetja, ki delujejo v mednarodnem okolju, trženjsko raziskovanje pogosto uporabijo za to, da si zgradijo sliko o poslovanju v drugih državah (Churchill 2002, 8-9).

Kropivnik (Kropivnik 2006) funkcijo tržnega raziskovanja podobno opredeli. In sicer kot podpora procesu odločanja v podjetju/organizaciji z:

- razkrivanjem in formuliranjem potrebe po informacijah,
- zbiranjem in vrednotenjem informacij,
- predstavljanjem informacij pravih osebam v pravi obliki in ob pravem času ter
- zagotavljanjem dodatne podpore osebam, ki morajo sprejeti učinkovite odločitve.

Kadar govori o vlogi trženjskega raziskovanja, pa poudari sooblikovanje in uskladitev marketinške strategije z značilnostmi ciljnega trga (vrednote, obnašanje), znotraj okolja (ekonomsko, konkurenčno, tehnološko, naravno, politično, socialno, pravno ...), ki se neprestano spreminja (Kropivnik 2006). Tako je temeljni namen trženjskega raziskovanja nudenje pomoči marketinškim strokovnjakom v njihovih vsakodnevnih trženjskih odločitvah. Ti za odgovorno opravljanje svojih nalog nujno potrebujejo vir trženjskih informacij. Lahko se zgodi, da morajo vedeti, kako se bo spremenil nakupovalni vzorec njihovih kupcev, kakšne oblike je krivulja povpraševanja njihovega podjetja ali katera oblika izdelka bo na trgu najbolj uspešna. Sem spadajo torej vsi podatki, ki vplivajo na to, kako tržniki načrtujejo aktivnosti, rešujejo probleme ter nadzorujejo in vrednotijo trženjske napore (Churchill 2002, 24).

Če trženjsko raziskovanje opredelimo nekoliko bolj praktično, nam tovrstne aktivnosti lahko ponudijo ustrezne odgovore na vprašanja, kot so (Kropivnik 2006):

- Kakšni ljudje kupujejo naše proizvode (kje živijo, koliko zaslužijo, spolna struktura, življenjski slog ...)?
- Ali se lahko naš proizvod (storitev) uveljavi še na kakšnem trgu?
- Čigavi proizvodi (storitve) so naša neposredna konkurenca?
- Kateri od zasnovanih dizajnov proizvoda bo na trgu najbolj uspešen?
- Katero embalažo naj uporabimo?
- Koliko naj naš proizvod (storitev) stane?
- Ali naj dolgoročno – ob znižanju stroškov – nižamo cene ali izboljšujemo proizvod (storitev)?
- Kje (geografsko) naj prodajamo naš proizvod?
- Kdo naj ga prodaja?
- Kako naj spodbudimo trgovce, da bodo dajali prednost našemu proizvodu?
- V kolikšni meri naj za promocijo uporabljamo različne medije?
- Ali naj promocijo bolj intenzivno usmerimo na določene geografske predele in na določene skupine ljudi ali enakomerno na vse?
- Ali so kupci (uporabniki) zadovoljni z našimi proizvodi (storitvami)?
- Kakšni se zdijo naši proizvodi (storitve) v primerjavi z neposredno konkurenco?
- Kakšna je naša podoba v javnosti?
- Kakšen je naš ugled pri trgovcih?

Tržno raziskovanje je danes praktično nepogrešljiv del trženja nasploh. Pomen izvajanja tržnih raziskav se povečuje predvsem zaradi naslednjih razlogov (Šuštar 1997, 11):

- povečevanje konkurenčnosti na tujih trgih;
- potrebe po določitvi značilnosti tujega trga;
- večja previdnost podjetij pred vstopom na tuji trg;
- visoki stroški uvajanja izdelkov na tuje trge;
- podjetja želijo biti prepričana, da je oblika izdelka v skladu s ceno in željami porabnikov;
- podjetja želijo oblikovati stroškovno najučinkovitejši sistem distribucije in zagotavljanje poprodajnih storitev;
- podjetja si želijo zagotoviti najučinkovitejši način oglaševanja po posameznih medijih na podlagi analize prodajnih rezultatov;

- podjetja si želijo izogniti sprejemanju » ad hoc« odločitev menedžmenta (kjer odločitve ne temeljijo na rezultatih tržnih raziskav).

3.1.5 Viri podatkov

Najprej moramo razlikovati med tržnimi podatki in informacijami, pravi Potočnik (Potočnik 2002, 34). Tržni podatki so splošni količinski pojmi (npr. 100 kg, 10 kW, 50.000 prebivalcev, 35°C), ki opredeljujejo določeno stanje stvari ali pojavov. Tržne informacije pa so vsebinsko dopolnjeni in na nekoga ali za določen namen usmerjeni tržni podatki (npr. 50.000 porabnikov določenega izdelka, 35°C v senci, 10 kW priključne moči stroja).

V trženjskem raziskovanju delimo podatke, ki jih uporabljamo, na dve glavni kategoriji: primarne in sekundarne (Zikmund 1999; Churchill 2001 in 2002; Malhotra 2002; Neuman 2003; Kropivnik 2006) .

Primarni podatki so tisti, ki se navezujejo na raziskovalni problem in so zbrani s strani raziskovalca prek komuniciranja ali opazovanja (Malhotra 2002, 112). Delimo jih na kvalitativne in kvantitativne. Kvantitativne naprej delimo na podatke opisne narave (podatki, zbrani z anketami, in podatki, zbrani na temelju opazovanja) ter na podatke vzorčne narave, ki temeljijo na eksperimentu (Malhotra 2002, 168).

Sekundarni podatki so tisti, ki so predhodno že bili zbrani z nekim razlogom, vendar niso bili zbrani za aktualni raziskovalni problem (Malhotra 2002, 112). Poznamo interne in eksterne sekundarne podatke. Interni so zbrani v podjetju oziroma organizaciji, na katero se nanašajo, eksterne pa zberejo za to specializirane organizacije v skupnem ali lastnem interesu. Poleg tega so sekundarni podatki lahko brezplačni ali plačljivi, vedno pa je pred uporabo sekundarnih podatkov treba pretehtati tudi stopnjo dostopnosti do podatkov in stopnjo njihove standardiziranosti. Med pomembnejše primere standardiziranih trženjskih podatkov sodijo profili (proizvodnja, izdelki, geodemografski podatki, življenjskostilne segmentacije), tržni deleži in podatki o branosti, gledanosti ter poslušanosti (Kropivnik 2006).

Sekundarne podatke lahko iščemo na najrazličnejše načine, pri čemer so med bolj pogostimi viri katalogi podatkov, knjižnice in knjižnični informacijski sistemi, državne in druge specializirane organizacije, iskalniki in internet (Kropivnik 2006).

3.1.6 Pomen sekundarnih podatkov v trženjskem raziskovanju

Ko se tržnik sreča z jasno definiranim raziskovalnim problemom, se osredotoči na zbiranje podatkov. Medtem ko se, kot pravi Churchill (Churchill 2002, 214), manj izkušeni trženjski raziskovalci takoj začno nagibati k izvedbi anketne raziskave med ciljnimi skupinami, naj bo tovrsten pristop raje med zadnjimi kot med prvimi ukrepi. Začetno zbiranje podatkov naj bi se sprva osredotočilo na sekundarne podatke.

Sekundarni podatki so tisti, ki niso bili zbrani za potrebe raziskovalnega problema, s katerim se ubada tržnik, temveč so nastali z drugim namenom, medtem ko primarni podatki nastanejo v procesu in z namenom trenutne raziskave. Manj izkušeni trženjski raziskovalci ponavadi podcenjujejo količino sekundarnih podatkov, ki so na voljo v različnih virih, saj se ne zavedajo nekaterih prednosti sekundarnih podatkov v primerjavi s primarnimi. Poleg tega Churchill navaja tudi, da bo v prihodnosti zaradi »eksplozije informacij« zanemarjanje tovrstnih podatkov še večji greh, kot je sedaj (Churchill 2002, 214).

3.1.7 Prednosti in slabosti sekundarnih podatkov

Največja prednost zbiranja sekundarnih podatkov je v nizkih stroških in nizki porabi časa. Raziskovalec mora le identificirati primeren vir in iz njega izvleči informacije, ki ga zanimajo, kar na splošno ne traja več kot par dni. V primeru zbiranja primarnih podatkov pa so v proces vključeni tudi organizacija zbiranja podatkov, preverjanje točnosti, kodiranje in tabelacija, kar postopek zavleče za nekaj mesecev. Ta stroškovna in časovna učinkovitost nam daje vedeti, da se sekundarnim podatkom ni pametno izogniti. Raziskovanje je pravzaprav treba začeti ravni pri teh podatkih in samo ko vire sekundarnih izčrpamo ali pa se izkažejo za nezadostne, se lahko osredotočimo na pridobivanje primarnih podatkov. Mnogokrat se bo izkazalo, da že sami sekundarni podatki nudijo zadosten vpogled v obravnavano tematiko, tako da zbiranje primarnih podatkov sploh ni potrebno – še posebej takrat, ko tržnik potrebuje le grobo oceno stanja na trgu oz. ko se sprašuje, kakšen je tržni potencial za posamezni izdelek ali storitev. Pri tem se bo seveda

moral zanesti na lastne domneve, da bo sekundarne podatke lahko učinkovito izrabil v svoj namen. Kljub temu da sekundarni podatki le redko do potankosti rešijo raziskovalni problem, pa vseeno pripomorejo k izboljšanju definicije raziskovalnega problema, odkrivanju boljših metod za spoprijemanje s problemom in pridobivanju primerjalnih podatkov, s pomočjo katerih lahko primarne podatke bolj natančno interpretiramo (Churchill 2002, 215-217).

Slaba stran sekundarnih podatkov se kaže na dveh glavnih področjih: ponavadi raziskovalnemu problemu ne ustrezajo popolnoma, poleg tega pa so pogoste tudi težave z njihovo točnostjo. Težava v neustreznem raziskovalnem problemu se pojavi zato, ker ti podatki niso bili zbrani v namen trenutne raziskave – najpogosteje pride do razlik v enotah merjenja, definiciji razredov ali aktualnosti podatkov. Nekateri podatki so namreč zaradi omejevanja dostopa (iz komercialnih ali drugih namenov) na voljo šele nekaj let po nastanku. Težava s točnostjo sekundarnih podatkov lahko nastane tako v procesu zbiranja in analiziranja kot v procesu interpretiranja podatkov. Pri oceni točnosti podatkov si tržnik lahko pomaga z naslednjimi kriteriji: vir podatkov, namen objave podatkov in splošna ocena kakovosti podatkov (Churchill 2002, 217-219).

3.1.8 Zbiranje zunanjih sekundarnih podatkov

Vire sekundarnih podatkov delimo na notranje, torej tiste, ki se nahajajo znotraj lastne organizacije, in zunanje. Pri teh je poglobljena težava v identifikaciji vsega, kar v zunanjem okolju sploh obstaja, in posledično v dostopu. Dobri viri zunanjih sekundarnih podatkov so različna interesna in druga združenja, splošni viri poslovnih informacij in svetovno medmrežje (Churchill 2002, 228).

Tako kot pravi Kotler (Kotler 2003, 113), so tržne meritve in napovedi glavni dejavniki pri odločitvi, na katere trge in nove izdelke se je treba osredotočiti. Merjenje privlačnosti kateregakoli trga vključuje oceno rasti, velikosti, tveganja in dobičkonosnosti na trgu. V tem procesu profiliranja trga pa tržniku pridejo najbolj prav verodostojne informacije, ki lahko prihajajo iz najrazličnejših virov in do katerih je praviloma dostop omejen.

Ravno internet je pravo bogastvo informacij o različnih podatkovnih bazah in drugih virih, pri katerih lahko v določenem odstotku dostopamo do vsebine vira. V nasprotnem primeru

– če je dostop do informacij omejen – pa nam internet lahko pomaga pri identifikaciji pravih virov ali pri ekstrapolaciji podatkov, ki jih vsebujejo povzetki in izvlečki iz vsebin.

4 INTERNET

4.1 Nastanek in razvoj interneta

Pred več kot štiridesetimi leti sta v ZDA matematika Manfred Kochen in Ithiel de Sola Pool opisala koncept majhnega sveta. V svojih raziskavah sta oblikovala omrežno strukturo in na takšen način razvila idejo o možganih sveta. Čeprav brez komunikacijskih mrež, ki jih srečujemo danes, sta Kochen in de Sola Pool uspela ugotoviti, da je svet v socialnem, ekonomskem in informacijskem smislu občutno manjši, kot nam daje občutek geografske velikosti. Tako sta, ne da bi vedela, kakšen razvoj in obliko bo imela računalniška arhitektura, uspela oceniti potencial velikih omrežij in podatkovnih baz (Westland in Clark 1999, 53).

Internet je rezultat vojaškega raziskovalnega projekta ameriškega obrambnega ministrstva, kjer so leta 1969 razvili ARPANET¹ (Westland in Clark 1999, 275). Bil je zasnovan z namenom povezovanja in izmenjave informacij med vojaškimi, obrambnimi in izobraževalnimi institucijami. Vse do začetka osemdesetih let se je uporabljal večinoma v akademske namene, vse dokler ni prišlo do uvedbe omrežja NSFNET², ki je predstavljalo hrbtenico omrežja. NSFNET je povsem drugačno zasnoval model omrežja ter tako omogočil širitev matičnega omrežja do večjega števila uporabnikov.

Naslednji večji korak v razvoju interneta predstavlja uvedba poenotenega prenosnega protokola TCP/IP, kar je bistveno prispevalo k rasti števila uporabnikov. Gre za standardni protokol, ki omogoča prenos podatkov po omrežju in s tem zagotavlja zanesljivost prenosa. (Kalakota in Whinston 1997, 37). TCP/IP je pravzaprav protokol za sporazumevanje v internetu. TCP (*Transport Control Protocol*) pomeni protokol za nadzor prenosa, IP (*Internet Protocol*) pa pomeni protokol za internet in je osnovni standardni protokol interneta. Ta omogoča različnim računalnikom, ki so priključeni na internet, da

¹ Advanced Research Projects Agency Network

² National Science Foundation Network

komunicirajo drug z drugim. (Jerman Blažič 1996, 15). Leto 1991 lahko označimo kot leto komercializacije interneta, saj je takrat ameriška Nacionalna znanstvena fundacija (*National Science Foundation*) del omrežja NSFNET dala v uporabo za komercialne namene (Coppel 2000, 6).

Kasneje je bilo zaradi masovnega povezovanja omrežij z različnimi tehnologijami potrebno določiti standard, ki bo poleg prenosa besedila omogočal tudi prenos podatkov v drugih oblikah. Tako so na Evropskem centru za kvantno fiziko (CERN) v Ženevi izdelali standard, ki je omogočal prenos drugačnih datotek. Pravi razcvet je internet doživel z razvojem svetovnega spleta in spletnega brskalnika. S pomočjo razvoja sistema naslovov, spletnega protokola HTTP (angl. *Hypertext Transfer Protocol*) in jezika HTML (angl. *Hypertext Markup Language*) pa je internet postal dostopen tudi širši množici. V letu 1993 je ekipa iz Univerze v Illinoisu razvila Mosaic, prvi grafični brskalnik, ki je bil temelj kasnejšega Netscapea ter Explorerja in brez katerega si danes interneta ne predstavljamo. Odkritje je omogočilo prikaz slik, videa in zvoka v prej popolnoma tekstovnem svetu. Rodil se je splet, storitev interneta, ki jo danes zaradi priljubljenosti večina uporabnikov preprosto imenuje internet (Mesojedec 1996, 7–10).

4.2 Značilnosti interneta

Če internet poskusimo opisati kar se da preprosto, lahko rečemo, da gre za omrežje povezav med računalniki in drugimi elektronskimi napravami, ljudmi in informacijami, ki so elektronsko povezani s skupnimi postopki (protokoli) za medsebojno komunikacijo. Za internetni trg je značilna izredna dinamika in posledično novo dožemanje časa (Zerdick et al 2000, 136). Spremembe, ki jih je prinesel internet, so povzročile tranzicijo iz industrijske v informacijsko družbo. Najpomembnejši dejavniki za to so digitalizacija, pomembnost informacij in združitev sektorjev medijev, telekomunikacij ter informacijske tehnologije, kar je pripeljalo tudi do razvoja nove omrežne infrastrukture. Rezultat tega razvoja je nova informacijska (omrežna) ekonomija.

Nove strani na svetovnem spletu se pojavljajo po stopnji ene na minuto. Ker se internet širi s tako hitrostjo, ga nekateri že označujejo za najpomembnejši novi komunikacijski medij od pojava televizije dalje. Drugi v njem vidijo predvsem vzporedni svet realnemu, v

katerem se realni svet zrcali, po drugi strani pa ima čisto unikatne lastnosti in posebnosti (Schwartz 1997). Rohner internet imenuje tudi »življenjska kri virtualne realnosti« (Rohner 1998, 111), Murphy pa ga označuje za »brezmejno izbiro«. (Murphy 2000, 109).

Belch in Belch pravita, da je imela razširitev rabe interneta med splošno javnost veliko pozitivnih posledic tako za podjetja, ki vidijo v internetu nov komunikacijski kanal do svojih potencialnih kupcev in drugih poslovnih partnerjev, kot tudi za navadne uporabnike interneta, za katere je internet vir informacij in zabave ter način komuniciranja s svetom. Glavne značilnosti interneta, pomembne tudi za področje trženja, so (Belch in Belch 2001, 516–517):

1. *Interaktivnost*: internet v smislu trženja prinaša skoraj takojšen odziv v komunikaciji med prodajalcem in kupcem.
2. *Dostopnost informacij*: s pomočjo spletnih iskalnikov se je dostop do informacij vseh vrst drastično razširil. Dodatne informacije so na voljo na najrazličnejših povezavah, preko elektronske pošte, spletnih obrazcev ipd.
3. *Hitrost*: Internet je najhitrejše sredstvo za pridobivanje informacij.
4. *Ciljno oglaševanje*: možnost ciljanja specifičnih skupin ali posameznikov, pri čemer je odstotek oglaševanja v prazno manjši kot pri drugih medijih, kjer je ciljno oglaševanje omejeno.
5. *Kreiranje sporočil*: oglasna sporočila lahko oblikovana tako, da upoštevajo želje in navade ciljnega občinstva. Interaktivnost spleta omogoča komunikacijo ena proti ena tako na B2B trg (angl. *Business to Business – B2B*) kot na B2C trgu (angl. *Business to Customer – B2C*).
6. *Prodajni potencial*: internet predstavlja zaradi vseh svojih specifičnih lastnosti in možnosti, ki jih ponuja, izredno velik potencial za prodajo izdelkov in storitev.
7. *Kreativnost*: internet nudi skorajda neomejene možnosti pri oblikovanju spletnih predstavitev.
8. *Izpostavljenost*: pojav interneta je omogočil skorajda enake možnosti predstavitve vsem subjektom na trgu, od večjih do manjših podjetij in posameznikov.

4.3 Vloga interneta v trženjskem raziskovanju

Patrick (Patrick 2001, 19) trdi, da se bo čez pet ali deset let število uporabnikov interneta podeseterilo, njegova raba se bo postoterila, naprav, povezanih z internetom bo tisočkrat več, podatkov pa bo nekaj milijonov več. Kot glavne značilnosti, ki internet ločijo od ostalih medijev, pa Patrick našteva (Patrick 2001, 11-13):

- hitrost,
- dosegljivost (kadarkoli),
- dostopnost (kjerkoli),
- inteligentnost,
- lahka uporabnost,
- zaupanja vreden.

S priključitvijo na internet se je uporabnik priključil na globalni informacijski sistem. Ta omogoča nov dostop do informacij in izobraževanja, kar je pred pojavom interneta zahtevalo precej več časa in stroškov. Tako kot je medij postal komunikacijski kanal oz. orodje za izmenjavo informacij (Kuhar 2007, 16), je prav tako postal orodje za iskanje informacij. Internet je tako kot proces komunikacije revolucioniral proces tržnega raziskovanja, saj sta objavljanje in izmenjava podatkov postala stvar nekaj klikov z miško. Če na internetu ne bi obstajala regulativa dostopa do tržnoraziskovalnih podatkov, bi bilo tržno raziskovanje samo še stvar identifikacije, akumulacije in analize podatkov.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: PODJETJE iTIVI d.o.o IN OCENA VIDEO TRGA V EVROPI

5.1 Podjetje iTIVI – ponudnik spletne izposoje DVD-jev v Sloveniji

iTIVI d.o.o. je podjetje za spletno in mobilno naročniško izposajo filmov DVD, televizijskih programov in drugih oblik filmske zabave, ki deluje od maja 2006. Svojim naročnikom ponuja bogat izbor filmov in drugih vsebin, ki jih preko navadne pošte v posebnih kuvertah pošilja svojim naročnikom. Kot ponudnik prve spletne izposoje DVD-jev pri nas na trg vnesel novo dimenzijo videotečnega sistema, poleg tega pa je za mobilnega operaterja Si.mobil razvil tudi prvo mobilno DVD-teko na portalu Si.mobil Vodafone Live! iTIVIjev distribucijski center vsak mesec z naročniki izmenja preko 20.000 posameznih pošilk DVD-jev, storitev pa omogoča urejeno spletno mesto www.itivi.si (iTIVI 2007).

Večino stroškov storitve spletne izposoje DVD-jev predstavljajo poštno storitve in nakup vsebin na diskih DVD. Za vzpostavitev storitve je velikega pomena razširjenost dostopa do interneta in njegova raba med fizičnimi uporabniki.

5.1.1 Preliminarna raziskava trga z uporabo internetnih virov

Podjetje iTIVI je leta 2007 po ugodnih rezultatih na trgu v Sloveniji v okviru trženjskega načrtovanja za prihodnji dve leti začelo razmišljati o širitvi poslovanja na tuje evropske trge, predvsem v sosednjih državah. Ocenili so, da imajo dovolj znanja in izkušenj za vzpostavitev storitve na tujih trgih, pri čemer je bila za pridobivanje potrebnega kapitala s strani obstoječih lastnikov podjetja in potencialnih novih investitorjev ključnega pomena ocena stanja video trga v Evropi, vključno s podrobnim pregledom stanja na posameznih ciljnih trgih. Zaradi tesnega časovnega okvira pri pripravi potrebne dokumentacije je bil primarni vir iskanja podatkov internet. Ta je bil primeren za fazo preliminarne raziskave trga, katere naloga je bila podati splošno sliko o stanju na trgu, na podlagi katere bi podjetje lahko ocenilo smiselnost tovrstne poslovne odločitve.

Raziskavo trga so opravili znotraj podjetja in se pri tem naslonili predvsem na tiste internetne vire, ki so jih ocenili kot najbolj relevantne in verodostojne. Osredotočili so se na pridobivanje t. i. *business intelligence* virov, ki bi nudili specifične in kar se da ažurne podatke o trgu. Med njimi so prednjačili podatki, pridobljeni s spletnih mest dveh pomembnih neodvisnih organizacij: Mednarodne video federacije (IVF, International Video Federation, <http://www.ivf-video.org/>) in britanske tržnoraziskovalne družbe Screen Digest. Po preliminarni analizi stanja video trga v Evropi, ki jo kot primer trženjske raziskave, opravljene s pomočjo interneta, predstavljam v nadaljevanju, so v podjetju izdelali še osnovne profile tistih držav, ki so jih ocenili kot najbolj potencialne za širitev poslovanja. V tej študiji primera je predstavljen eden od teh profilov, in sicer za Hrvaško.

5.2 Stanje na evropskem video trgu – podatki Mednarodne video federacije in družbe Scan Digest za leto 2005

Mednarodna video federacija (IVF, International Video Federation) je bila ustanovljena leta 1988 z namenom podpore nacionalnim video organizacijam na področju avtorskih pravic do distribucije video vsebin na fizičnih nosilcih ter digitalne distribucije. Njen primarni fokus so s tem področjem povezane zadeve na evropski ravni, saj je trenutno video trg na stari celini ocenjen na 12 milijard evrov, kar pomeni, da je video integralen del evropskega avdiovizualnega trga. IVF igra pomembno vlogo pri določanju pravnih predpisov in drugih smernic znotraj EU na področju video industrije, kar vključuje avtorske pravice, zaščito pred piratstvom, obdavčitve, klasifikacijo vsebin in drugo. Organizacija tesno sodeluje z institucijami EU, Svetovno organizacijo za intelektualno lastnino (WIPO) in Evropskim avdiovizualnim observatorijem v Strasbourgu. IVF sodeluje tudi pri organizaciji edine panevropske konference, posvečene video industriji The European Video Perspective, ki jo podpira program MEDIA Evropske unije (Internet 1).

Screen Digest je eden najbolj popolnih virov poslovnih in tržnih informacij, raziskav in analiz na področju avdio-vizualnih medijev. Svoj sedež ima v Londonu, od koder že 30 let budno spremlja dogajanje na svetovnih medijskih trgih. Screen Digest je najprej tržnoraziskovalno podjetje, ki ponuja velik izbor tržnih informacij s področja globalnega avdiovizualnega trga, vsak mesec izdaja svetovno priznano istoimensko poročilo ter deluje tudi na področju svetovanja. Ključna področja njihovega delovanja so televizija,

širokopasovne povezave, domači kino (DVD in video), interaktivna zabava na igralnih konzolah, prenosnih aparatih, televiziji ter kinematografi, kar vključuje tudi digitalno produkcijo.

5.2.1 Prodaja DVD-jev v Evropi

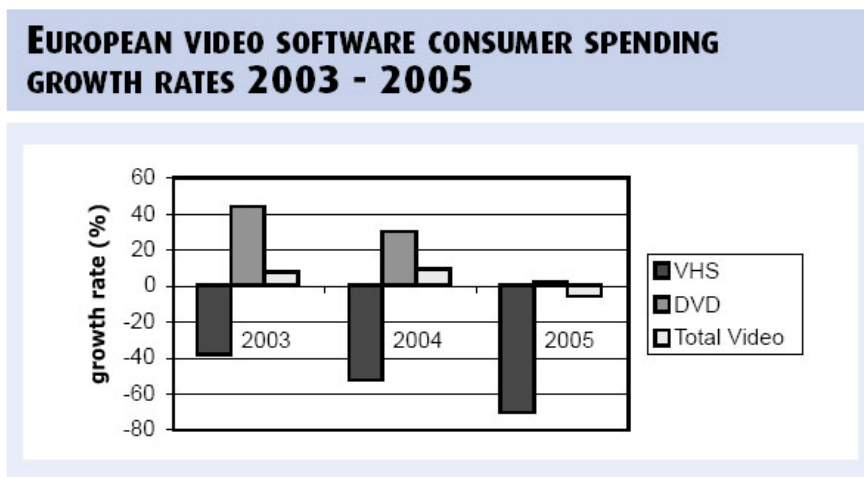
Na spletnih straneh družbe Screen Digest je bilo med primeri strokovnih poročil moč najti tudi izvleček iz poročila raziskave o stanju evropskega video trga³ z naslovom *European Video: The industry overview 2006*, ki je del gradiva črpala tudi iz letnega poročila Mednarodne video federacije za leto 2006. Poročila navaja, da je prodaja DVD-jev v Evropi leta 2005 sicer naraščala, vendar počasneje kot leta poprej. V letu 2005 je predstavljala 94 odstotkov vse evropske prodaje video zapisov, povprečna cena DVD-ja v Evropi pa je padla za 13 odstotkov, kar je predvsem posledica znatnega padca povprečne cene DVD-ja na treh od petih največjih evropskih trgih – Španiji, Franciji in Italiji, kjer je povprečna cena DVD-ja padla kar za približno 20 odstotkov. Evropski potrošniki so tako v letu 2005 kljub porasti prodaje za DVD-je zapravili manj kot v letu 2004 (2005: 9,23 milijarde €, 2004: 9,25 milijarde €).

Področje zahodne Evrope (raziskava IVF-ja vključuje 17 od 22 evropskih držav članic te organizacije) je v letu 2005 predstavljalo 98 odstotkov vseh evropskih izdatkov na področju maloprodaje DVD-jev. Več kot tri četrtine evropskega trga pokrivajo Velika Britanija, Nemčija, Španija, Francija in Italija. Med državami srednje in vzhodne Evrope (raziskava je upoštevala Hrvaško, Madžarsko, Poljsko, Češko in Rusijo) je največji delež prodaje zabeležila Madžarska (26 odstotkov), kar pa še vedno predstavlja samo 0,4 odstotkov evropskega trga. Največjo porast prodaje DVD-jev je zabeležila Rusija, ki je v letu 2005 skoraj potrojila vrednost prodaje (35,4 milijona €) iz leta 2004. Ruski trg je zaznamovalo opazno povečanje penetracije strojne opreme DVD, ki se je povzdignila za 20 odstotnih točk na 26 odstotkov v letu 2005. V srednji in vzhodni Evropi ima po zadnjih

³ Z DVD- trgov je mišljena prodaja in izposoja vnaprej posnetih vsebin na DVD-nosilcih. Video trg pomeni prodajo in izposajo izvirnih vsebin na vseh formatih video nosilcev (DVD, VHS, VCD ipd.). Prodaja ali izposoja opreme za predvajanje videa na DVD-jih je obravnavana posebej pod terminom DVD-strojna oprema (*DVD hardware*).

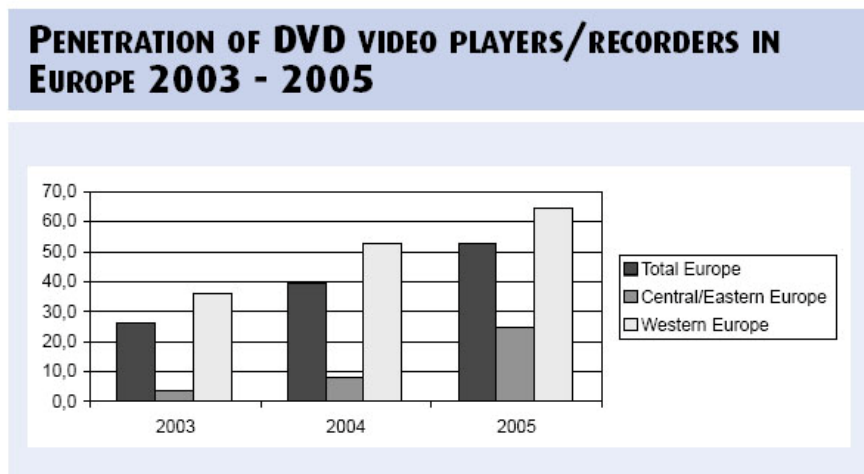
podatkih 25 odstotkov gospodinjstev s televizijo tudi vsaj en samostojen⁴ DVD-predvajalnik ali rekorder. Penetracija DVD-strojne opreme v zahodni Evropi je bila leta 2006 65-odstotna, medtem ko je na ravni širšega evropskega območja bila 53-odstotna.

Slika 5.1: Rast potrošnje na področju video programske opreme od leta 2003 do 2005 v Evropi



Vir: European Video: The industry overview (Screen Digest, 2007).

Slika 5.2: Penetracija DVD-strojne opreme v Evropi od leta 2003 do 2005



Vir: European Video: The industry overview (Screen Digest, 2007).

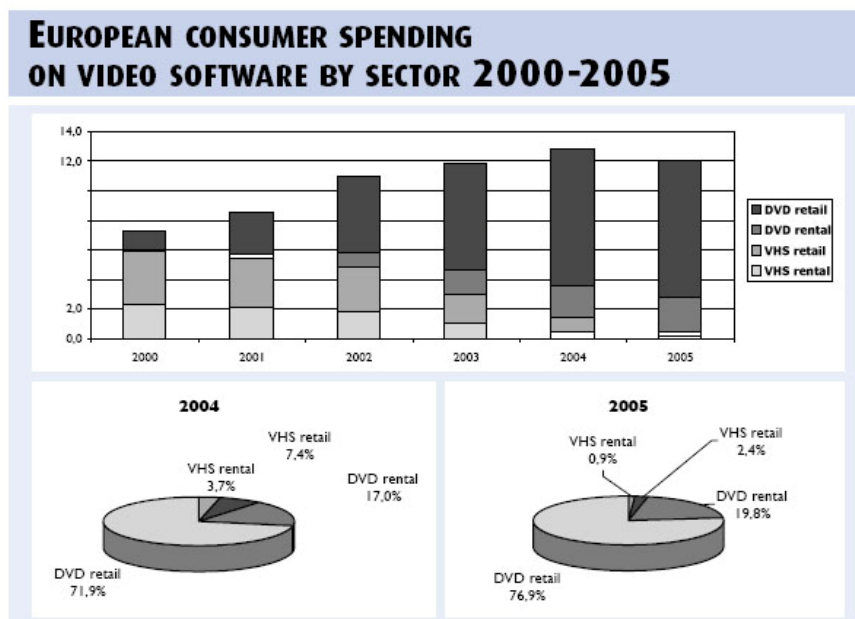
4 T. i. DVD-gospodinjstva so vsa gospodinjstva, ki imajo vsaj en samostojen DVD-predvajalnik ali rekorder, pri čemer se predvajalniki v osebnih računalnikih in igralnih konzolah ne upoštevajo.

Poročilo navaja tudi, da je DVD-format v Evropi tako dominanten, da je VHS na robu izumrtja. Prodaja VHS-ov je v letu 2005 padla za kar 70 odstotkov (iz 857 milijonov € v 2004 na 261 milijonov € v 2005), pri čemer so podoben padec v prodaji VHS-ov zabeležile tudi države srednje in vzhodne Evrope, kjer je DVD-trg manj razvit kot drugje v Evropi (za 63 odstotkov).

5.2.2 Trg video izposoje v Evropi

V letu 2005 je potrošnja za video izposajo v Evropi že tretjo zaporedno leto zabeležila padec, in sicer za 7 odstotkov, navaja poročilo *European Video: The industry overview 2006*. Padec je treba pripisati drastičnemu padcu VHS-izposoje (za 75 odstotkov), ki jo 9-odstotna porast izposoje DVD-jev ni mogla nadomestiti. Raziskave kažejo, da je v letu 2005 trg VHS-izposoje na ravni celotne Evrope skoraj popolnoma izginil, saj je zabeležil le 121 milijonov evrov prometa v vseh 22 analiziranih državah, kar predstavlja le 5-odstotni delež v celotni video izposoji. V srednji in vzhodni Evropi je bil delež VHS-izposoje 34 odstotkov, pri čemer je treba omeniti napovedi, da bo v Rusiji, na največjem trgu tega dela Evrope, izposoja obeh formatov drastično padla zaradi vedno bolj naraščajočega obsega piratstva. Cena piratskega DVD-ja je namreč nižja kot enodnevna izposoja, zaradi česar je izposoja še vedno neprivlačna za ruske potrošnike.

Slika 5.3: Rast potrošnje na področju video programske opreme od leta 2003 do 2005 v Evropi po sektorjih prodaje in izposoje



Vir: European Video: The industry overview (Screen Digest, 2007).

Obseg DVD-izposoje je v letu 2005 v Evropi narasel, vendar ni zabeležil tolikšne rasti kot v prejšnjih letih. Obseg potrošnje v tem sektorju je v letu 2005 zrasel za 9 odstotkov (v letu 2004 je sektor zabeležil 34-odstotno rast). Povprečno število DVD-izposoj na gospodinjstvo z DVD-predvajalnikom se je na ravni celotne Evrope zmanjšalo: v zahodni Evropi je padlo za 9 odstotkov, v srednji in vzhodni Evropi pa kar za 17 odstotkov, kar je pri slednji treba pripisati dejstvu, da naraščanje izposoje ne dohaja stopnje penetracije DVD-strojne opreme.

5.2.3 Trg spletne DVD-izposoje v Evropi

Na področju spletne DVD-izposoje poročilo *European Video: The industry overview 2006* navaja, da je trg v letu 2005 zabeležil kar 1,5-kratno rast v primerjavi z letom 2004. Podjetja, ki izposoje DVD-jev opravljajo prek pošte, so v letu 2005 predstavljala približno 5 odstotkov celotne DVD-izposoje v Evropi, medtem ko so še leto poprej znašala samo 2 odstotka.

Kar nekaj ključnih tržnih subjektov na področju spletne DVD-izposoje je v letu 2005 razširilo svoje delovanje na širše področje Evrope. Britanski Video Island je vstopil na skandinavski trg z nakupom švedskega spletnega izposojevalca Brafilm, kar mu je omogočilo tudi penetracijo na Norveško, ki jo prav tako pokriva Brafilm. Najbolj dejaven na področju širitev je bil Video Islandov največji konkurent v Veliki Britaniji, LoveFilm, katerega večinski lastnik delnic je družba Arts Alliance Media (AAM). Ta je na skandinavski trg vstopila z nakupom deleža v švedskem Boxmanu in z nakupom danske spletne video storitve Digitarian. LoveFilm je vstopil tudi na irski trg, kjer je kupil lokalnega ekvivalenta Screenlick. LoveFilm in Video Island sta se kasneje združila in ustvarila LoveFilm International, največjega ponudnika spletne DVD-izposoje v Evropi. Oba subjekta sta v skupno družbo prinesla celo vrsto strateških spletnih partnerstev in t. i. *white-label*⁵ storitev z angleškimi blagovnimi znamkami, med katerimi so AOL, CD Wow, Channel 4, Dixon Store Group, easyGroup, Guardian Newspapers, ITV, MSN, News

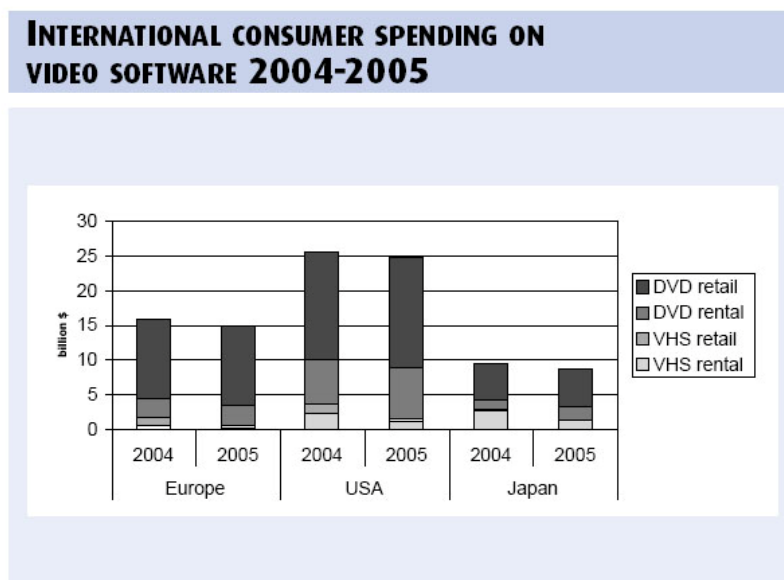
⁵ *White-label* izdelek ali storitev je produkt, ki ga izdelava eno podjetje, drugo podjetje pa ga trži in prodaja pod lastno blagovno znamko. Na trgu zabavne elektronike je *white-label* proizvodnja zelo razširjena – isti model DVD-predvajalnika enega proizvajalca lahko npr. pri dveh različnih distributerjih potrošnik kupi pod dvema različnim blagovnimi znamkama. Na področju DVD-izposoje lahko tovrstno storitev najdemo pri britanski trgovski verigi Tesco, ki za lastno storitev spletne DVD-izposoje uporablja infrastrukturo in storitve podjetja LoveFilm.

International, Odeon, Sainsbury, Tesco in Vue Cinemas. Francoski spletni DVD-izposojevalec Glowria je začel z lastno tržno konsolidacijo v začetku leta 2006 z nakupom dveh subjektov na sosednjem nemškem trgu. Glowria je kupil nemško spletno DVD-izposojevalnico DiViDi Entertainment in Palago, lastnika nemške DVD-po-pošti družbe inViDeo. S širitvijo na sosednji trg je Glowria postal neposreden konkurent novonastalega konglomerata LoveFilm International, čeprav ta leta 2006 še ni vstopil na nemški trg.

5.2.4 Evropski video trg v primerjavi s svetovnim

Evropski video trg je v letu 2005 glede na podatke poročila *European Video: The industry overview* zabeležil 15 milijard ameriških dolarjev prodaje, kar predstavlja 27-odstotni delež v svetovnem merilu (samo zahodna Evropa šteje za 26 odstotkov svetovnega video trga). Ameriški trg s 45 odstotki (24,9 milijard \$) še vedno predstavlja levji delež svetovnega trga, Japonska pa ima 16-odstotni delež svetovnega DVD-trga (8,8 milijard \$). Potrošnja za video se je v ZDA v 2005 zmanjšala za 3 odstotke, v Evropi za 6 odstotkov in na Japonskem za 9 odstotkov.

Slika 5.4: Potrošnja na področju video programske opreme od leta 2003 do 2005 za Evropo, ZDA in Japonsko



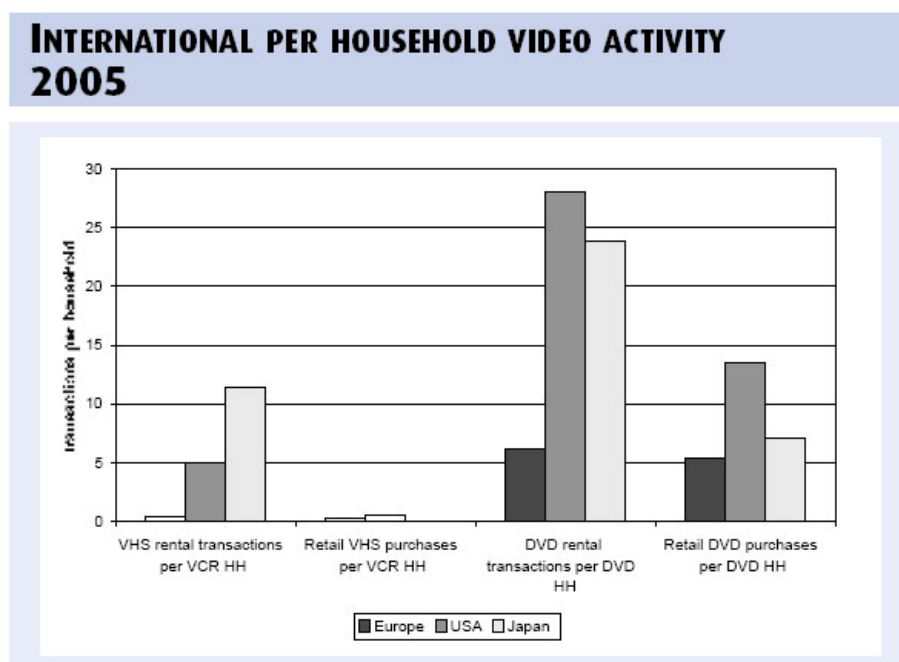
Vir: European Video: The industry overview (Screen Digest, 2007).

Poročilo ocenjuje tudi, da je DVD-format v letu 2006 bil v Evropi bolj dominanten kot v ZDA ali na Japonskem, saj potrošnja za DVD-format v Evropi predstavlja 97 odstotkov

vse video potrošnje, medtem ko je v ZDA ta delež 94 odstotkov in na Japonskem 84 odstotkov. Delež potrošnje za DVD-format je bil še v letu 2004 na ravni Evrope in ZDA enak, v letu 2005 pa je prevlada omenjenega formata v Evropi naraščala veliko hitreje kot ZDA, kar lahko pripišemo hitremu izginjanju formata VHS v Evropi (zmanjšanje potrošnje na format VHS je bilo v Evropi 71 odstotkov, v ZDA pa 57 odstotkov).

Pri primerjavi prodaje in izposoje video vsebin na DVD-ju in VHS-u na gospodinjstvo (Slika 5.5) za leto 2005 je jasno razvidno, da VHS transakcije upadajo. Največ transakcij se opravi na trgu izposoje DVD-jev, pri čemer sta ameriški in japonski trg bistveno bolj razvita kot evropski. Ker je ponudba izposoje DVD-jev na teh dveh trgih zelo obsežna, lahko sklepamo, da obstaja na področju Evrope s širjenjem ponudbe (predvsem spletne) precejšen potencial za rast trga izposoje DVD-jev.

Slika 5.5: Prodaja in izposoja videa na gospodinjstvo v Evropi, ZDA in na Japonskem



Vir: Screen Digest/IVF/Adams Media Research v European Video: The industry overview (Screen Digest, 2007).

5.2.5 Evropski trg DVD strojne opreme

Penetracija DVD-strojne opreme v Evropi je po podatkih družbe Screen Digest v letu 2005 dosegla 53 odstotkov, kar predstavlja 122 milijonov DVD-gospodinjstev. To so

gospodinjstva s televizorjem in vsaj enim samostojnim DVD-predvajalnikom ali rekorderjem, kamor raziskava ne vključuje DVD-predvajalnikov v osebnih računalnikih in igralnih konzolah. Sto pet milijonov evropskih DVD-gospodinjstev je skoncentriranih v zahodni Evropi, kjer DVD-penetracija dosega 65 odstotkov. Trg srednje in vzhodne Evrope je dosegel povprečno 25-odstotno raven DVD-penetracije. Med evropskimi državami je najvišjo penetracijo DVD-strojne opreme zabeležila Norveška (80 odstotkov), po številu DVD-gospodinjstev pa še vedno prevladuje Nemčija s 26 milijoni. Rusija je zabeležila največjo porast penetracije DVD-strojne opreme in je na koncu leta 2005 štela 12 milijonov DVD-gospodinjstev, kar je celo več kot Španija z 10 milijoni. Rusija pa ni edina evropska država, kjer je potencial za rast DVD-penetracije velik, saj je tako v Grčiji kot na Finskem delež DVD-penetracije še vedno pod 40 odstotki. Evropska DVD-gospodinjstva predstavljajo 35 odstotkov vseh svetovnih DVD-gospodinjstev, kar pomeni, da je Evropa največja regija svetovnega video trga (večja kot Severna Amerika, Azija s Pacifikom ali Latinska Amerika).

5.2.6 Povprečne cene na DVD padajo

Evropski DVD-trg je v letu 2005 zabeležil ponovni padec v povprečnih cenah za DVD, saj cene DVD-ja padajo, odkar je bil format uveden na trg. Povprečna maloprodajna cena za DVD se je zmanjšala za dva evra na 14 evrov, kar predstavlja 13-odstotni padec (leta 2004 so povprečne cene DVD-jev padle za 10 odstotkov).

Največji padec povprečnih cen za DVD je zabeležila Španija, kjer so cene padle za skoraj četrtino. Najmanj so se cene znižale v Avstriji, kjer maloprodajne cene DVD-jev ostajajo na približno enaki ravni kot leto poprej, zgolj za 4 odstotke pa so se znižale na Portugalskem. Portugalska je na drugi strani zabeležila največji padec na video trgu v zahodni Evropi, saj je potrošnja za DVD-je padla za 17 odstotkov. Najvišjo povprečno maloprodajno ceno za DVD je obdržala Velika Britanija, in sicer približno 16 evrov. V tej povprečni ceni se odraža predvsem visok delež televizijskih serij na DVD-jih, ki v obliki paketnih ponudb več DVD-jev običajno dosegajo višjo povprečno ceno.

Poleg pritiska na cene video izdelkov je na zmanjšanje povprečne cene DVD-ja vplivala tudi rast količinske nizkocenovne prodaje. Nizkocenovni DVD-ji (DVD-ji s ceno, nižjo od treh evrov) so v Franciji predstavljali kar 16 odstotkov od celotne grosistične DVD-prodaje v letu 2005, toda samo 2 odstotka potrošnje na DVD-je. Podobno so v Italiji, Španiji in

Franciji nizkocenovni naslovi že nekaj časa na voljo preko časopisnih kioskov, njihov preboj v prevladujoče maloprodajne verige pa je novejša stvar. Če bi pri izračunu povprečnih cen upoštevali še ceno DVD-jev v prodaji prek časopisnih kioskov, bi bile te še nižje.

Odsotnost trga časopisnih kioskov v Nemčiji in Veliki Britaniji pa ni preprečila tega, da bi tiskane publikacije skupaj s svojimi izidi prodajale tudi poceni DVD-je. V letu 2005 je prav v Veliki Britaniji pojav prilaganja DVD-jev tiskanim publikacijam dosegel epske razsežnosti, pri čemer so številne časopisne in druge hiše mnogokrat DVD-je kar podarile, namesto da bi zanje zaračunale običajen pribitek k ceni publikacije.

5.2.7 Novi distribucijski kanali pridobivajo na pomembnosti

Tradicionalni trg video prodaje se v Evropi spreminja. Ne vladajo mu več specializirane trgovine in trgovine z elektroniko za široko uporabo, temveč v ospredje prihajajo splošne trgovine in supermarketi. Masovni trgovci so vedno bolj priljubljeni med potrošniki, saj ponujajo širok nabor izdelkov v kombinaciji s ponavadi cenejšimi DVD-naslovi, s katerimi privabljajo promet in povečujejo prodajo osnovnih skupin izdelkov. To je posebej vidno na trgu v Veliki Britaniji, kjer so v letu 2005 veliki trgovci predstavljali kar 27-odstotni delež v nabavi DVD-jev na debelo. Ta trend je še bolj očiten v Španiji, kjer supermarketi predstavljajo 43 odstotkov lokalnega DVD-trga z vidika prodaje DVD-strojne opreme. Seveda pa omenjeni trend ne drži za vse evropske države – tako npr. na Norveškem supermarketi predstavljajo le 9 odstotkov celotne video prodaje.

V letu 2005 je bil prav tako opazen dvig digitalne distribucije. Spletne storitve videa na zahtevo (*video on demand* oz. VoD) v Evropo počasi pronicajo do leta 2000 dalje, v letu 2005 pa je prišlo do prve britanske VoD-platforme. To pomeni, da sedaj na štirih od petih največjih evropskih trgov (izjema je Španija) obstaja vsaj en ponudnik internetne storitve videa na zahtevo. Prvo britansko platformo je vzpostavil LoveFilm, ki ponuja filmske vsebine na pay-per-view bazi izposoje. Podobno storitev je v začetku 2006 lansirala tudi francoska Glowria in tako zakoličila trend pri spletnih DVD-izposojevalcih, ki iščejo možnosti za zmanjšanje časa dostave in režijskih stroškov. Kar nekaj večjih evropskih ponudnikov spletne DVD-izposoje je pri naboru svojih storitev že dodalo digitalno obliko prodaje oz. izposoje, kar kaže na to, da naj bi leto 2006 zaznamovalo predvsem trend naraščanja legalne digitalne distribucije.

Podatki Screen Digesta omenjajo tudi, da se je leta 2005 video industrija v Evropi že pripravljala na prihod HD-DVD-ja, ki naj bi se zgodil nekje konec leta 2006. Pričakovati je bilo, da bo tudi v Evropi prišlo do boja za tržno prevlado med formatoma HD-DVD in Blu-Ray Disc, kot se je to zgodilo v ZDA, kjer sta oba formata vstopila na trg v prvi polovici leta 2006. Danes že vemo, da je v bitki med formatoma visoke ločljivosti Blu-Rayjem in HD DVD-jem zmagal Sonyjev Blu-Ray, saj se je februarja 2008 zaradi preferiranja formata Blu-Ray na trgu Toshiba odločila prenehati z razvojem formata HD DVD (Kiss 2008).

5.2.8 Piratstvo

Hollywoodski velikani naj bi v letu 2005 v svetovnem merilu izgubili 6,1 milijard ameriških dolarjev zaradi piratstva (podatki družbe Screen Digest se tu sklicujejo na podatke Motion Picture Association of America). Od tega so približno 21 odstotkov izgubili na petih največjih evropskih trgih. Rezultati raziskav v Evropi kažejo, da ima Španija med to peterico največji delež izgubljenega potencialnega trga zaradi piratstva (32 odstotkov). Sledi ji Italija s 25 odstotki, največjo izgubo po prihodkih pa imajo veliki filmski studii na področju Velike Britanije, kjer naj bi samo v letu 2005 izgubili 406 milijonov ameriških dolarjev.

Ameriška raziskava je pokazala tudi, da na izgubi niso samo veliki ameriški studii, temveč tudi neodvisni producenti in distributerji, ki naj bi na trgu petih največjih evropskih držav v letu 2005 izgubili 1,6 milijard dolarjev (največ v Franciji – kar 58 odstotkov), predvsem zaradi močne domače produkcije.

Največ ocenjene izgube povzroči fizično piratstvo (61 odstotkov), ki je v svetovnem merilu povzročilo za 11 milijard dolarjev škode. Internetno piratstvo, ki so ga v raziskavi definirali kot nelegalno pridobivanje vsebin z interneta ali presnemavanje nelegalno pridobljenih vsebin z interneta, pa je povzročilo za 7,1 milijard dolarjev škode.

5.2.9 Evropski video trg v številkah

Poročilo *European Video: The industry overview 2006* vsebuje tudi jasen pregled evropskega video trga v številkah, pri čemer posebej izpostavi tudi nekatere vzhodnoevropske države – Hrvaško, Madžarsko in Poljsko.

Slika 5.6: Primerjava izposoje VHS- in DVD- videa po evropskih državah 2004/ 2005

VHS RENTAL TRANSACTIONS				DVD RENTAL TRANSACTIONS			
	2005 (m)	2004 (m)	% change		2005 (m)	2004 (m)	% change
Belgium	0,1	3,6	-97,4	Belgium	23,0	19,0	20,7
Denmark	0,2	1,8	-90,1	Denmark	15,5	13,3	16,8
France	0,3	1,6	-77,7	France	60,5	56,5	6,9
Germany	1,8	13,1	-86,1	Germany	121,8	103,1	18,2
Ireland	2,0	6,0	-66,7	Ireland	14,0	11,0	27,3
Italy	7,4	19,9	-62,8	Italy	86,8	77,6	11,8
Netherlands	0,7	6,1	-88,0	Netherlands	34,0	36,9	-7,9
Norway	0,2	2,0	-90,0	Norway	19,2	18,2	5,6
Portugal	0,0	0,3	-100,0	Portugal	14,3	13,9	3,2
Spain	5,1	25,0	-79,6	Spain	131,5	124,1	5,9
Sweden	2,8	8,4	-66,2	Sweden	25,3	19,4	30,4
Switzerland	0,1	0,5	-87,1	Switzerland	3,3	3,5	-5,1
UK	7,4	35,6	-79,2	UK	130,1	125,8	3,4
All Western Europe	29,9	130,8	-77,2	All Western Europe	721,7	640,3	12,7
Croatia	0,6	2,6	-75,0	Croatia	4,0	3,2	24,6
Hungary	6,5	9,3	-30,0	Hungary	2,4	2,0	20,0
Poland	4,1	6,8	-40,0	Poland	5,8	4,8	20,0
All Europe	47,8	172,5	-72,3	All Europe	753,0	673,1	11,9

Source: Screen Digest/IVF
Note: Excluding Ireland and Switzerland the countries listed above are IVF members.

Source: Screen Digest/IVF
Note: Excluding Ireland and Switzerland the countries listed above are IVF members.

Vir: European Video: The industry overview (Screen Digest, 2007).

Slika 5.7: Primerjava letne izposoje VHS- in DVD-videa na gospodinjstvo po evropskih državah 2004/ 2005

AVERAGE ANNUAL VHS RENTALS PER VCR HH				AVERAGE ANNUAL DVD RENTALS PER DVD HH			
	2005 (m)	2004 (m)	% change		2005 (m)	2004 (m)	% change
Belgium	0,0	1,2	-97,3	Belgium	9,9	11,8	-15,8
Denmark	0,1	0,9	-89,5	Denmark	9,7	11,0	-12,4
France	0,0	0,1	-77,2	France	3,6	3,7	-4,9
Germany	0,1	0,5	-85,1	Germany	4,7	4,6	1,3
Ireland	2,4	6,8	-64,9	Ireland	20,1	19,1	5,4
Italy	0,5	1,3	-61,4	Italy	7,0	9,8	-28,9
Netherlands	0,1	1,1	-87,0	Netherlands	7,1	9,6	-25,3
Norway	0,1	1,2	-89,6	Norway	12,9	16,0	-19,3
Portugal	0,0	0,2	-100,0	Portugal	7,5	11,5	-34,7
Spain	0,7	3,1	-77,6	Spain	13,4	16,3	-17,8
Sweden	0,9	2,6	-65,5	Sweden	11,1	10,3	8,4
Switzerland	0,0	0,2	-86,5	Switzerland	1,7	2,3	-27,6
UK	0,3	1,6	-78,6	UK	7,0	8,0	-12,6
All Western Europe	0,3	1,1	-76,1	All Western Europe	6,9	7,6	-9,0
Croatia	1,9	7,6	-75,2	Croatia	20,0	23,8	-15,8
Hungary	5,1	7,0	-27,2	Hungary	1,7	2,0	-14,3
Poland	0,6	1,0	-39,8	Poland	2,2	2,7	-17,3
All Europe	0,3	1,2	-69,9	All Europe	6,2	7,5	-17,2

Source: Screen Digest/IVF

Note: Excluding Ireland and Switzerland the countries listed above are IVF members.

Source: Screen Digest/IVF

Note: Excluding Ireland and Switzerland the countries listed above are IVF members.

Vir: European Video: The industry overview (Screen Digest, 2007).

Slika 5.8: Primerjava povprečne maloprodajne cene izposoje VHS- in DVD-videa po evropskih državah 2004/ 2005

AVERAGE CONSUMER VHS RENTAL PRICE				AVERAGE CONSUMER DVD RENTAL PRICE			
	2005 (€)	2004 (€)	% change		2005 (€)	2004 (€)	% change
Belgium	3,1	3,1	0,0	Belgium	3,2	3,1	1,3
Denmark	4,7	4,7	-0,2	Denmark	4,6	4,7	-1,1
France	3,2	3,3	-3,0	France	3,2	3,3	-2,8
Germany	2,6	2,6	-0,4	Germany	2,6	2,6	-2,1
Ireland	4,0	4,2	-4,0	Ireland	4,0	4,3	-6,4
Italy	2,7	2,7	0,2	Italy	3,4	3,4	1,5
Netherlands	3,2	3,2	0,6	Netherlands	3,3	3,2	1,8
Norway	4,4	4,4	-0,1	Norway	6,1	6,2	-1,5
Portugal	0,0	2,0	-100,0	Portugal	2,0	2,0	0,0
Spain	2,3	2,3	-1,4	Spain	2,3	2,3	0,7
Sweden	4,5	4,6	-1,7	Sweden	4,4	4,5	-3,5
Switzerland	4,8	4,1	15,3	Switzerland	4,8	4,1	15,3
UK	4,3	4,2	0,7	UK	4,3	4,4	-2,9
All Western Europe	3,4	3,3	2,2	All Western Europe	3,2	3,4	-3,2
Croatia	1,3	1,3	4,8	Croatia	1,6	1,5	4,8
Hungary	1,4	1,6	-9,8	Hungary	2,6	2,4	8,7
Poland	1,3	1,2	12,5	Poland	1,4	1,3	4,7
All Europe	2,5	2,7	-7,9	All Europe	3,2	3,3	-2,9

Source: Screen Digest/IVF

Note: Excluding Ireland and Switzerland the countries listed above are IVF members. Regional totals include some countries not listed.

Source: Screen Digest/IVF

Note: Excluding Ireland and Switzerland the countries listed above are IVF members. Regional totals include some countries not listed.

Vir: European Video: The industry overview (Screen Digest, 2007).

5.3 Napovedi Mednarodne video federacije in družbe Screen Digest do leta 2009

Mednarodna video federacija in tržnoraziskovalna družba Screen Digest sta v letu 2004 izdali poročilo z naslovom *European Video: Market assessment and forecasts till 2009*. Izvleček iz tega dokumenta je bil dostopen tudi na spletnih straneh družbe Screen Digest, vsebovani podatki pa so pri oceni stanja video trga v Evropi družbi iTIVI prišli zelo prav.

V svoji oceni evropskega video trga do leta 2009 sta Mednarodna video federacija in Screen Digest podali naslednje ugotovitve glede stanja v letu 2005:

1. Evropska potrošnja DVD-jev (v smislu prodaje in izposoje) naj bi v letu 2005 dosegla 12,4 milijarde evrov, kar je skoraj 27-krat več kot predvidenih 466.000 evrov, potrošenih za VHS-izdelke.
2. V letu 2005 naj bi se nadaljevala rast potrošnje na nosilce videa, pri čemer je bilo pričakovano, da bo ta rast hitrejša v srednji in vzhodni Evropi kot pa v zahodni Evropi.
3. Do konca leta 2004 je več kot polovica zahodnoevropskih gospodinjstev že imela vsaj en samostojen DVD-predvajalnik ali rekorder (to ne vključuje DVD-predvajalnikov v osebni računalnikih ali igralnih konzolah). V letu 2005 so pričakovali, da se bo ta odstotek dvignil nad 60 odstotkov v zahodni Evropi, medtem ko naj bi v srednji in vzhodni Evropi DVD-strojna oprema dosegla 12-odstotno penetracijo.
4. Potrošnja izposoje DVD-jev naj bi v Evropi v letu 2005 dosegla 2,3 milijard evrov – kar 14-krat več kot potrošnja izposoje VHS-kaset.
5. V 15 od 22 vključenih držav se je v letu 2004 povečalo število kupljenih DVD-diskov na DVD-gospodinjstvo, v letu 2005 pa naj bi se to zgodilo samo še v 10 od 22 držav.
6. V letu 2005 naj bi maloprodajne cene za DVD-je padle za 11,1 odstotka, kar je za malo več kot v letu 2004, ko so padle za 10,5 odstotkov.

5.3.1 Evropski trg video izposoje do leta 2009

Podjetje iTIVI je pri napovedih o razvoju evropskega video trga zanimalo predvsem trg video izposoje. Potrošnja na video izposajo je v letu 2004 ostala stabilna zaradi izenačenega upadanja potrošnje izposoje VHS-kaset in rasti potrošnje izposoje DVD-jev. V zadnjih letih je tradicionalni fizični trg izposoje praktično stagniral glede svoje rasti, eksplodirala pa je rast spletne video izposoje. Konec leta 2004 je v Evropi bilo kar 350.000

prebivalcev naročenih na enega od ponudnikov spletne video izposoje, kar predstavlja potrošnjo v višini 53 milijonov evrov v 2004. Omenjena naročniška baza naj bi se do konca leta 2005 več kot podvojila, in sicer na 850.000 uporabnikov.

Velika Britanija s stališča potrošnje video izposoje ostaja največji evropski trg v letu 2004, saj predstavlja več kot polovico evropske potrošnje. Ta delež naj bi z razvojem izposoje v ostalih državah v prihodnjih letih upadel. Nemčija je v letu 2004 predstavljala 17 odstotkov evropskega trga potrošnje za video izposajo. V drugi polovici leta 2005 se je na skandinavskem trgu začel biti močan boj za konkurenčno prevlado na trgu izposoje, saj sta na ta trg z nakupom deležev v domačih ponudnikih vstopila dva konkurenčna britanska ponudnika: Video Island je kupil švedski Brafilm, LoveFilm pa švedski Boxman ter danski Digitarian. To kaže na povečano stopnjo konkurence na panevropski ravni v spletnem sektorju.

V letu 2004 se je v Evropi potrošilo 2,7 milijarde € za izposajo DVD-jev in VHS-kaset, kar predstavlja 1-odstotno zmanjšanje potrošnje v primerjavi z letom poprej. V letu 2005 naj bi se izposoja zmanjšala za dodatnih 6 odstotkov zaradi večjega upada v tradicionalni "fizični" izposoji, kot pa bo uspela narasti spletna izposoja. Celotna potrošnja za video izposajo naj bi v letu 2005 znašala 2,5 milijarde evrov.

Slika 5.9: Napoved potrošnje video izposoje med leti 2002 in 2009



Vir: European Video: Market assessment and forecats till 2009 (Screen Digest, 2004).

Po oceni obeh družb naj bi v nekaj letih po nastanku raziskave na video trgu v Evropi še vedno prevladovala video prodaja v primerjavi z video izposajo. Od uvedbe formata DVD se je evropski maloprodajni sektor v celotni video potrošnji povečal s 67 odstotkov v letu 1998 na 80 odstotkov v letu 2004. V letu 2005 naj bi video prodaja rahlo upadla (za 0,7 odstotkov) in znašala 10,3 milijarde evrov, pri čemer naj bi velika večina (97 odstotkov) odpadla na DVD-format.

Kljub padcu skupne potrošnje za video izposajo v letu 2005 (ki se je zgodil predvsem zaradi upadanja izposoje VHS-kaset) naj bi se stopnja tega upadanja upočasnila do leta 2009. Med letoma 2005 in 2009 naj bi ta stopnja padanja v povprečju znašala 1 odstotek, kar pomeni, da naj bi evropska potrošnja za izposajo leta 2009 znašala 2,38 milijard evrov. VHS-format naj bi v večini evropskih držav popolnoma izginil leta 2007, pri čemer se lahko še nekaj let dlje obdrži v nekaterih srednjih in vzhodnoevropskih državah, predvsem na ravni prodaje. Potrošnja na področju spletne DVD-izposoje pa naj bi po napovedih iz leta 2004 začela rasti že v letu 2005 in v letu 2009 dosegla vsaj tretjino vse potrošnje za video izposajo v Evropi.

5.3.2 Bitka med formatoma HD-DVD in Blu-Ray

Družba Screen Digest je leta 2006 v poročilu z naslovom *HD-DVD, Blu-ray Disc and the future of home entertainment: a strategic analysis* objavila tudi svojo oceno in napoved stanja na področju video formatov visoke ločljivosti. Povzetek teh napovedi vsebuje tudi sporočilo za javnost družbe Screen Digest, s katerim so pospremili izdajo rezultatov raziskave.

S širitvijo trga DVD-jev in nižanjem maloprodajnih cen DVD-jev se je kmalu pojavila potreba po video formatu naslednje generacije, ki bi pospremil razvoj televizije in drugih zaslonov na področje visoke ločljivosti. To bi proizvajalcem in distributerjem omogočilo zaračunavanje premijske cene na področju strojne opreme in vsebine. Razvoj primerne formata se je polariziral na dve fronti – na eni strani je nastal HD-DVD, ki ga je razvijal DVD-forum, sestavljen iz TOSHIBE in NEC-a s podporo treh večjih hollywoodskih studiev (Warner Bros, Paramount in Universal) in gigantov Microsofta in Intela. Na drugi strani se je pojavil t. i. Blu-Ray, k razvoju katerega sta prispevala predvsem Sony in Philips, pa tudi

Dell in Hewlett Packard, podporo pa so mu nudili tudi vsi hollywoodski studii z izjemo Universal. Na trgu se je začela odvijati bitka za prevlado med obema formatoma, ki med seboj nista bila kompatibilna, saj sta zahtevala različni tehnologiji za predvajanje.

Družba Screen Digest glede na rezultate raziskave leta 2006 še ni mogla napovedati izida bitke, ki bi se lahko končala v prevladi enega formata na drugim, komercializacijo obeh formatov ali pa v neuspeli tržni penetraciji na obeh straneh. Je pa napovedala, da bodo do leta 2010 nekaj manj kot tretjino vse potrošnje video diskov predstavljali ravno formati visoke ločljivosti – 11 milijard evrov od napovedanih skupnih 39 milijard evrov.

To pomeni, da bodo formati visoke ločljivosti v letu 2010 predstavljali pomemben del video trga tudi v Evropi, ne bodo pa izkoreninili formata DVD. Podjetje iTIVI se je pomembnosti formatov visoke ločljivosti kot donosne tržne niše dobro zavedalo in jih je takoj po ureditvi pravic na področju video izposoje kot prvo ponudilo v izposojno svojim naročnikom v letu 2007.

5.4 Ocena primernosti posameznega trga za širitev – primer Hrvaške

Po končanem zbiranju in analiziranju podatkov, ki so jih iz spletnih virov pridobili za evropski trg, so se v podjetju iTIVI lotili profiliranja posameznih držav, ki so jih ocenili kot najbolj primerne za širitev poslovanja. V nadaljevanju je predstavljen profil ene izmed teh držav, Hrvaške, ki je prav tako sestavljen s pomočjo informacij, ki so na voljo na spletu.

5.4.1 Pregled makrookolja

Pregled makrookolja so v podjetju napravili kar s pomočjo baze podatkov CIA World Factbook, ki je dostopna na njihovi spletni strani. Od tod so črpali osnovne demografske, gospodarske, družbene in politične podatke za Hrvaško.

Tabela 5.1: Pregled makrookolja za Hrvaško

	Hrvaška
Površina	56. 642 km ²
Število prebivalcev	4.494.749 (julij 06)
Struktura preb. po starosti	0-14 let: 16.2 %
	15-64 let: 67 %
	65 let in več: 16.8 %
Povprečna starost	40,3
BDP (paritetna kupna moč z ZDA)	\$55.79 mrd (ocena za 2005)
BDP (po menjalnem tečaju z \$)	\$34.94 mrd (ocena za 2005)
Rast BDP	4.3 % (ocena za 2005)
BDP/prebivalca	\$12,400 (ocena za 2005)
BDP/sector	<i>kmetijstvo</i> : 7 %
	<i>industrija</i> : 30.8 %
	<i>storitve</i> : 62.2% (ocena za 2005)
Delovna sila	1.71 mio (2005)
Stopnja brezposelnosti	18 %
Delež preb. pod mejo revščine	11 % (2003)
Delež gospod. s prihodki v najnižjem	najnižjih 10%: 3.4 %
in najvišjem razredu	najvišjih 10%: 24.5% (ocena za 2003)
Stopnja inflacije	3.3 % (ocena za 2005)
Investicije	28.6 % BDP-ja (ocena za 2005)
Javni dolg	49.7 % BDP-ja (ocena za 2005)
Število telefonskih priključkov	1.889.500 (2005)
Število mobilnih telefonov	2,984 mio (2005)
Telefonsko omrežje	Domače: načrti za zamenjavo vseh analognih priključkov z digitalnimi. Mednarodno: Hrvaška je vključena v projekt Trans-Asia-Europe (TEL), ki sestoji iz dveh optičnih povezav s Slovenijo in povezave od Rijeke do Splita in Dubrovnika.
Število radijskih postaj	1,51 mio (1997)
Število TV-postaj	36 (september 1995)
Število TV- sprejemnikov	1,22 mio (1997)
Število internetnih gostiteljev (host)	18.825 (2006)
Število ponudnikov internetnega dostopa	9 (2000)
Število uporabnikov interneta	1,45 mio (2005)

Vir: CIA World Factbook (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>) .

5.4.2 Raba interneta na Hrvaškem

Ker je dejavnost spletne izposoje filmov na DVD-jih neločljivo povezana z dostopom in razširjenostjo interneta, so v podjetju iTIVI najprej preverili, koliko je uporabnikov interneta na Hrvaškem. Podatke so pridobili iz statistike, dostopne na spletnih straneh Internet Usage World Stats.

Tabela 5.2: Raba interneta na Hrvaškem

LETO	št. uporabnikov	št. prebivalcev	% prebivalstva
2000	200.000	4,370.052	4,6 %
2004	1.014.000	4.459,137	22,7 %
2006	1.303.000	4.464.117	29,2 %

Vir: Internet Usage World Stats (<http://www.internetworldstats.com/eu/hr.htm>).

Poleg osnovnih podatkih o številu uporabnikov interneta je bilo na spletu moč najti druge podatke o rabi interneta, ki sta jih na svojih spletnih straneh objavili tržnoraziskovalni hiši IDC Hrvaška in Gfk Hrvaška. Rezultati raziskave z naslovom *Internet Access Market in Croatia 2003–2008*, ki jo je leta 2003 izvedla regionalna podružnica raziskovalne družbe IDC na Hrvaškem, so pokazali, da naj bi do konca leta 2004 na Hrvaškem bilo 1.197.500 uporabnikov interneta. To bi pomenilo 14,4-odstotno povečanje števila uporabnikov interneta v primerjavi z letom 2003, ko naj bi jih v tej državi bilo okrog 1.047.000 (IDC Hrvaška, 2004).

Podatki hiše Gfk Hrvaška iz septembra 2006 pa pričajo o tem, da ima na Hrvaškem dostop do interneta 45 odstotkov prebivalstva (starejših od 15 let), delež uporabnikov interneta pa se je ustalil pri 35 odstotkih. Stagnacija rasti uporabnikov interneta je verjetno posledica upočasnjene rasti standarda prebivalstva in odraz izobrazbene strukture. Za uporabnike interneta postaja internet integralni del njihovega življenja, saj jih skoraj polovica vsakodnevno uporablja internet. Ta medij uporabljajo predvsem za obliko sporočanja (70 %), iskanje informacij (65 %) in dnevno informiranje (50 %). Čeprav uporabniki menijo, da internet poenostavlja njihov vsakdan, pa ga še vedno ne uporabljajo v zadostni meri za plačevanje računov, urejanje administrativnih zadev in spletno nakupovanje. Vendar te oblike rabe interneta še niso zaživele predvsem zato, ker se državni in drugi poslovni subjekti (predvsem na področju storitev) v veliki meri še niso ponudili tovrstne možnosti poslovanja. Ne glede na to so Hrvati tako poslovno kot zasebno vedno bolj odvisni od interneta in ga bodo v prihodnosti uporabljali vedno bolj in vedno bolj raznoliko (za pridobivanje informacij, sporočanje, bloganje, nalaganje glasbe, načrtovanje potovanj,

plačevanje računov, iskanje receptov, nakupovanje ipd.). Tako uporaba interneta vse bolj postaja tudi njihov stil življenja.

Po podatkih Gfk hrvaško informacijsko stvarnost čaka kar nekaj razvojnih korakov za uspešen razvoj informacijske družbe. Tako bi morala država bolj podpirati napredne elektronske usluge in zagotavljati primerno raven standarda ter izobrazbe (posebej splošne informacijske pismenosti in poznavanja tujih jezikov). Razdelitev uporabnikov interneta po spolu kaže na minimalno prevlado moških uporabnikov – 51 %, medtem ko je ženskih uporabnic 49 %.

Med ponudniki internetnih storitev za zasebne uporabnike ima največji delež T-Com (68 %), na drugem mestu je CARNet (21 %), sledi pa jima Iskon z okoli 10 %. Globalnet in VIPonline imata oba po približno 2,5-odstotni delež. Na Hrvaškem ima 48 % gospodinjstev osebni računalnik, približno 36 % gospodinjstev pa ima urejen dostop do interneta na domu (Gfk Hrvaška 2006).

Grafični prikaz najbolj pomembnih spoznanj raziskave o stopnji informacijske pismenosti na Hrvaškem, ki ga je ne svojih spletnih straneh objavila tržnoraziskovalna hiša Gfk Hrvaška, je na voljo v prilogi A.

5.4.3 Trajne dobrine na Hrvaškem

Rezultati GfK-jeve raziskave o trajnih dobrinah v gospodinjstvih na Hrvaškem iz septembra 2006 kažejo, da je na Hrvaškem vse več gospodinjstev opremljenih z osnovnimi trajnimi dobrinami, kot so telefon, barvni televizor, hladilnik, pralni stroj in drugi (Gfk Hrvaška 2006).

Telefonija: pokritost stacionarnega telefonskega omrežja je 97-odstotna, stacionarno telefonsko linijo ima 83 % gospodinjstev, medtem ko se v 11 % gospodinjstev nahaja tudi telefonska tajnica (največ v Istri s Primorjem in v mestih z več kot 100.000 prebivalci). Sedem odstotkov gospodinjstev ima faks (največ v Istri s Primorjem in Zagrebu ter okolici). Število mobilnih telefonov še vedno narašča, tako da ima sedaj že preko 85 % gospodinjstev vsaj en mobilni telefon. Gospodinjstva s skupnimi prihodki nad 8.500 kun mesečno imajo kar v 98 % primerov vsaj en mobilni telefon, prav tako imajo gospodinjstva

v mestih nad 100.000 prebivalci v 95 % primerov en mobilni telefon. V povprečju imajo hrvaški domovi 2,49 mobilnih telefonov na gospodinjstvo. Šestnajst odstotkov gospodinjstev je opremljenih z ISDN-jem ali DSL-om (ADSL-om).

Satelitske antene: S satelitsko anteno je opremljenih približno 40 % gospodinjstev, 20 % pa jih ima kabelsko televizijo.

Računalništvo in internet: na Hrvaškem ima 56 % gospodinjstev vsaj en računalnik (osebni ali prenosni). Klasični namizni osebni računalnik ima 53 % gospodinjstev, prenosnega pa najdemo v 9 % gospodinjstev. Skupaj je število gospodinjstev z računalniki naraslo za 12 % od začetka leta 2006. Več kot povprečno število gospodinjstev z računalniki najdemo v Zagrebu, Dalmaciji in Istri s Primorjem. Na drugi strani število priključkov na internet na domu zaostaja za rastjo števila gospodinjstev z računalniki, vendar ima vseeno že 36 % hrvaških gospodinjstev priključek na internet na domu, 33 % pa ima tudi tiskalnik.

DVD-predvajalniki: DVD-predvajalnik za televizijo ali računalnik ima 50 % hrvaških gospodinjstev, pri čemer prednjačijo domovi v Zagrebu in Dalmaciji.

Video kamere in digitalni fotoaparati: Video kamero ima 10 % gospodinjstev, medtem ko se digitalni aparat nahaja v 32 % gospodinjstev.

Bela tehnika: Pralni stroj imajo praktično vsa gospodinjstva, medtem ko se sušilni stroji še vedno prebijajo na trg, saj jih trenutno ima le 8 % gospodinjstev (največ v Istri s Primorjem). Pomivalni stroj ima 29 % gospodinjstev, pri čemer značilno od povprečja odstopajo gospodinjstva v Dalmaciji in Istri s Primorjem. Mikrovalovno pečico najdemo v 42 % gospodinjstev, kar predstavlja kar 9-odstotno porast od začetka leta 2006, 20 % hrvaških gospodinjstev pa ima tudi klimatsko napravo.

Prevozna sredstva: Na Hrvaškem ima 74 % gospodinjstev osebni avtomobil, kar pomeni, da imajo hrvaški domovi v povprečju 1,29 osebnega avtomobila na gospodinjstvo, 8 % gospodinjstev pa ima motor ali skuter.

5.4.4 Potrošniška klima na Hrvaškem

Glede na rezultate barometra javnega mnenja iz septembra 2006, ki ga izvaja tržnoraziskovalna hiša GfK Hrvaška, hrvaška gospodinjstva niso pričakovala znatnega premika k boljšemu življenju v letu 2007. Mnogi so menili, da, glede na njihove družinske obveznosti, sredstva in cene, nimajo veliko možnosti za napredek v pozitivno smer v naslednjih 12 mesecih.

Tako 57 % gospodinjstev meni, da je njihovo finančno stanje ostalo nespremenjeno v primerjavi s tistim pred enim letom, 53 % pa napoveduje, da bo njihovo finančno stanje ostalo enako tudi čez eno leto. Skoraj petina gospodinjstev upa na rahlo izboljšanje družinskih financ v naslednjih 12 mesecih, kar je za samo 2 % več kot prejšnje leto. 21 % gospodinjstev meni, da bo njihovo finančno stanje v roku enega leta malo ali znatno slabše. Delež teh pa je precej manjši kot leta 2005, ko je kar 34 % gospodinjstev menilo, da bo v prihodnjem letu njihov položaj malce ali znatno slabši.

Največji pesimizem glede na oceno finančnega stanja v tekočem letu izražajo prebivalci na področjih Like, Korduna in Banovine ter v severni Hrvaški in v Slavoniji, najmanj pa v Dalmaciji, Istri s Primorjem in Zagrebu z okolico. Najbolj črnogledi so v naseljih z do 2.000 prebivalci in v gospodinjstvih z manj kot 2.000 kunami skupnih prihodkov. Pesimizem glede finančnega stanja narašča tudi s starostjo prebivalcev.

v veliki večini gospodinjstev – kar v 92 % primerov – ocenjujejo, da so cene v preteklem letu naraščale, v 85 % gospodinjstev pa menijo, da bodo cene naraščale tudi v prihodnjem letu.

Pri višini sredstev, ki jih gospodinjstva namenjajo za nakup trajnih dobrin, 46 % gospodinjstev meni, da bodo v prihodnjem letu ostala na isti ravni kot v letu poprej, vendar kar 39 % gospodinjstev načrtuje malo ali znatno povečanje vlaganja v nakupe trajnih dobrin. To je približno enak odstotek v prejšnjem obdobju leta 2005, ko več vlaganja v trajne dobrine načrtovalo 40 % gospodinjstev.

Delež gospodinjstev, ki se iz meseca v mesec po lastni oceni težko preživljajo, znaša 37 %, vendar je tem treba dodati tudi tiste, ki so prisiljeni v trošenje ali zmanjševanje prihrankov

ter tiste, ki so se morali zadolžiti. Potemtakem ima finančne težave kar 52 % gospodinjstev. Največ takšnih gospodinjstev je na področju Like, Korduna, Banovine in Slavonije (Gfk Hrvaška 2006).

5.4.5 Gledanje televizije na Hrvaškem

Tržnoraziskovalna hiša Gfk Hrvaška je na svoji spletni strani objavila tudi izvlečke raziskave o gledanju televizije med hrvaškimi državljani. Ti so pokazali, da kar 91 % prebivalcev na Hrvaškem gledanju televizije posveča več kot eno uro na dan (Gfk Hrvaška 2006).

Gledanje televizije variira glede na sezono, vendar lahko rečemo, da 30 % prebivalcev starejših od 15 let po lastni oceni spada med zelo zmerne potrošnike televizijskih programov (pred ekranom prebijejo do dve uri dnevno). Od dve do štiri ure dnevno pred ekranom prebije 45 % prebivalcev, 23 % pa jih televiziji namenja več kot štiri ure dnevno.

V srednji skupini, ki televiziji namenja od dve do štiri ure dnevno, jih je največ v Istri s Primorjem, v starostni skupini od 40 do 49 let (54 %), nato v naseljih z manj kot 2.000 prebivalci, v Dalmaciji in med ženskami v starostnih skupinah od 15 do 19 let ter od 25 do 29 let. V tej skupini je največ takih, ki imajo končano srednjo šolo.

Med intenzivnimi gledalci televizije prednjačijo prebivalci Like, Korduna, Banovine in Slavonije in moški. Največ jih živi v naseljih od 2.000 do 10.000 prebivalcev, veliko jih je v skupini od 15 do 19 let ter v skupini starejših od 60 let. Nasprotno bomo majhen delež intenzivnih gledalcev našli med prebivalci krajev z več kot 100.000 prebivalci (14 %), v starostni skupini od 25 do 39 let (med 9 in 11 %) in med osebami z najvišjo izobrazbo (12 %).

5.4.6 Video trg na Hrvaškem – tabelarni in grafični prikaz

Za pregled stanja video trga na Hrvaškem so v podjetju iTIVI uporabili izveček iz poročila družbe Screen Digest z naslovom *European Video: Market assessment and forecasts till 2009*, ki sta ga leta 2004 izdala Mednarodna video federacija in Screen Digest.

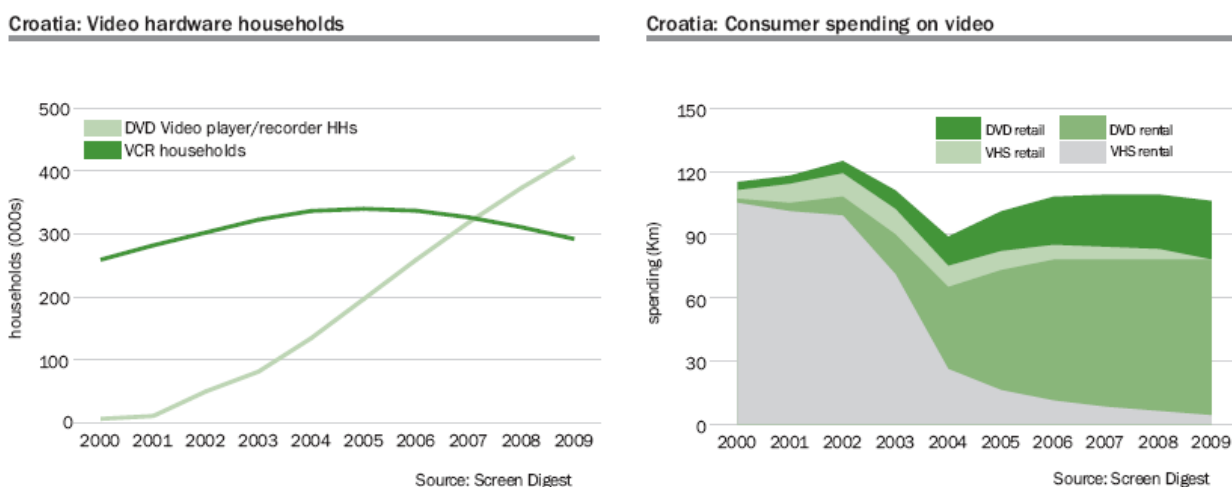
Tabela 5.3: Ključni podatki video trga na Hrvaškem

Key data		2003	2004	2005
TV households	m	1.0	1.0	1.1
VCR penetration	%	30.0	31.5	32.4
DVD player/recorder penetration	%	8.0	13.0	18.8
total distributor revenues from video software	kuna m	65.4	52.1	56.2
total distributor revenues from video software	€m	8.3	6.7	7.2
total distributor revenues from video software	\$m	9.4	8.3	8.9
total consumer spending on video software	kuna m	111.2	88.6	100.9
total consumer spending on video software	€m	14.1	11.4	12.9
total consumer spending on video software	\$m	15.9	14.1	16.1

Source: Screen Digest

Vir: European Video: Market assessment and forecasts till 2009 (Screen Digest, 2004).

Slika 5.10: Število gospodinjstev z video strojno opremo in gibanje video potrošnje na Hrvaškem med leti 2004 in 2009



Vir: European Video: Market assessment and forecasts till 2009 (Screen Digest, 2004).

Tabela 5.4: Tržna infrastruktura, stopnja piratstva in video strojna oprema med leti 2000 in 2004

Croatia: Retail and rental market infrastructure

		2000	2001	2002	2003	2004
Retail						
outlets stocking retail video	no	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125
retail chains with 10 or more outlets	no					
kiosks stocking retail video	no					
Rental						
video rental outlets	no	900	800	800	800	800
rental chains with 10 or more outlets	no	2	2	2	2	2

Source: Screen Digest

Croatia: Piracy levels

		2000	2001	2002	2003	2004
estimated level of video piracy	%	30	22	25	27	25
estimated level of VHS piracy	%		20	23	25	25
estimated level of optical disc piracy	%		50	25	25	25

Source: MPA/national associations

Croatia: Video hardware

		2000	2001	2002	2003	2004	CAGR 04/00
TV households	m	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.4%
VCR households	m	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	6.7%
VCR penetration	%	24.6	26.4	28.3	30.0	31.5	
DVD Video player/recorder HHs	m	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	109.5%
Penetration of DVD Video players/recorders	%	0.7	1.2	5.0	8.0	13.0	
DVD games console households	m						
Penetration of DVD games consoles	%						

Note: Penetration is of TV HH

Source: Screen Digest

Vir: European Video: Market assessment and forecasts till 2009 (Screen Digest, 2004).

Tabela 5.5: Napoved gibanja potrošnje video strojne opreme od leta 2005 do 2009

Croatia: Video hardware

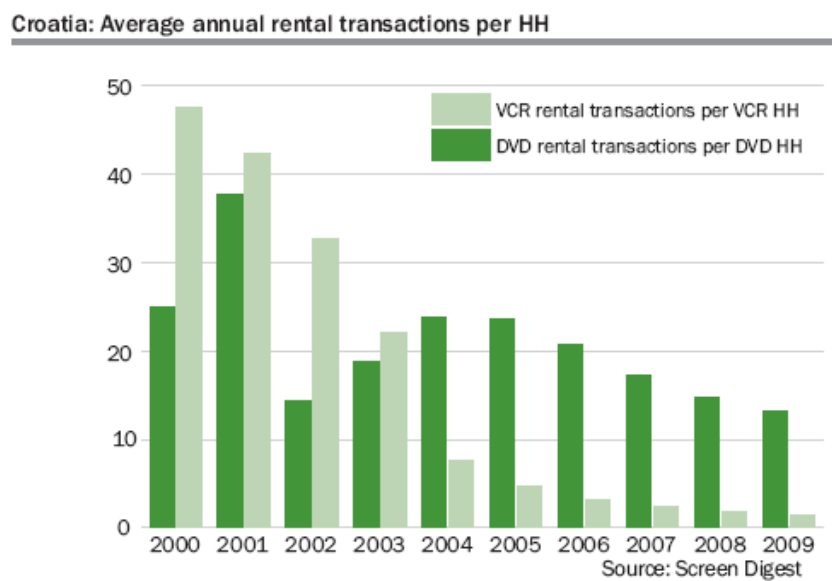
		2005	2006	2007	2008	2009	change 05/04	CAGR 09/05
TV households	m	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.3%	1.3%
VCR households	m	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0%	-3.7%
VCR penetration	%	32.4	31.7	30.3	28.5	26.4	2.6%	
DVD Video player/recorder HHs	m	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	46.2%	21.0%
Penetration of DVD Video players/recorders	%	18.8	24.4	29.6	34.2	38.2	44.3%	
DVD games console households	m							
Penetration of DVD games consoles	%							

Note: Penetration is of TV HH

Source: Screen Digest

Vir: European Video: Market assessment and forecasts till 2009 (Screen Digest, 2004).

Slika 5.11: Povprečne letne transakcije video izposoje na gospodinjstvo



Vir: European Video: Market assessment and forecasts till 2009 (Screen Digest, 2004).

Tabela 5.6: Napoved video izposoje po sektorjih od 2005 do 2009

Croatia: Video software market by sector

DVD rental

		2005	2006	2007	2008	2009	change 05/04	CAGR 09/05
rental discs shipped to trade	m	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	50.3%	8.0%
distributor revenues from rental DVD	kuna m	26.5	31.3	32.8	33.6	34.7	48.0%	6.9%
average trade price	kuna	142.98	140.84	138.73	138.03	137.34	-1.5%	-1.0%
distributor revenues from rental DVD	€m	3.4	4.0	4.2	4.3	4.4	48.0%	6.9%
average trade price	euro	18.33	18.05	17.78	17.69	17.60	-1.5%	-1.0%
distributor revenues from rental DVD	\$m	4.2	5.0	5.2	5.3	5.5	48.0%	6.9%
average trade price	\$	22.77	22.43	22.10	21.99	21.88	-1.5%	-1.0%
DVD rental transactions	m	4.7	5.4	5.5	5.6	5.6	45.1%	4.8%
consumer spending on DVD rental	kuna m	57.0	67.4	70.6	72.2	74.5	48.0%	6.9%
average rental price	kuna	12.24	12.48	12.7	13.0	13.2	2.0%	2.0%
consumer spending on DVD rental	€m	7.3	8.6	9.0	9.2	9.5	48.0%	6.9%
average rental price	euro	1.57	1.60	1.63	1.66	1.70	2.0%	2.0%
consumer spending on DVD rental	\$m	9.1	10.7	11.2	11.5	11.9	48.0%	6.9%
average rental price	\$	1.95	1.99	2.03	2.07	2.11	2.0%	2.0%

number of titles released no

VHS rental

		2005	2006	2007	2008	2009	change 05/04	CAGR 09/05
rental cassettes shipped to trade	m	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	-35.8%	
distributor revenues from rental VHS	kuna m	10.2	6.8	4.8	3.5	2.7	-36.4%	
average trade price	kuna	117.76	116.58	115.4	114.3	113.1	-1.0%	
distributor revenues from rental VHS	€m	1.3	0.9	0.6	0.4	0.3	-36.4%	
average trade price	euro	15.09	14.94	14.79	14.64	14.50	-1.0%	
distributor revenues from rental VHS	\$m	1.6	1.1	0.8	0.6	0.4	-36.4%	
average trade price	\$	18.76	18.57	18.38	18.20	18.02	-1.0%	
VHS rental transactions	m	1.6	1.1	0.8	0.6	0.4	-36.4%	
consumer spending on VHS rental	kuna m	16.3	10.9	7.6	5.6	4.3	-36.4%	
average rental charge	kuna	10.00	10.00	10.0	10.0	10.0		
consumer spending on VHS rental	€m	2.1	1.4	1.0	0.7	0.6	-36.4%	
average rental charge	euro	1.28	1.28	1.28	1.28	1.28		
consumer spending on VHS rental	\$m	2.6	1.7	1.2	0.9	0.7	-36.4%	
average rental charge	\$	1.59	1.59	1.59	1.59	1.59		

number of titles released no

Notes: Distributor level excludes and consumer level includes VAT/sales tax

Rental data includes online DVD rental sector

Source: Screen Digest

Vir: European Video: Market assessment and forecasts till 2009 (Screen Digest, 2004).

5.4.7 Poštne storitve na Hrvaškem

Na spletni strani Hrvaške pošte (www.posta.hr) lahko preberemo, da so njihove storitve ocenjene kot relativno zanesljive, za pošiljanje pošilk večje vrednosti ali pomembnosti pa se ponavadi uporabljajo kurirske službe. Glavna pošta v Zagrebu je odprta od 7:00 do 21:00 od ponedeljka do petka in od 8:00 do 18:00 ob sobotah. Ob nedeljah glavna pošta

obratuje med 8:00 in 14:00. Podatki o obratovanju pošte so pomembni predvsem zaradi trajanja povprečnega obrata med vrnjenimi in na novo dostavljenimi pošiljkami. Še večjega pomena za samo uvedbo storitve pa je cena poštnih pošiljk, ki je na Hrvaškem za navadno pošiljko med 20 in 100 gram (kamor se uvrščajo tudi iTIVIjeve kuverte z DVD-ji) aprila 2007 znašala 5 hrvaških kun.

5.5 iTIVIjeva poslovna odločitev na podlagi preliminarne trženjske raziskave

Podjetje iTIVI je na podlagi trženjske raziskave pripravilo dokumentacijo o potencialnih trgih za širitev. Ta je predstavljala osnovo za nadaljnje načrtovanje trženjskih aktivnosti, pri čemer so ocenili, da bi lahko s pridobljenimi izkušnjami in znanjem o vzpostavljanju spletne storitve izposoje DVD-jev na dom nastopili tudi na nekaterih evropskih trgih, kjer ta storitev še ni razvita ali pa je konkurenca šibka. S tem v mislih so se pri iTIVIju lotili dveh naslednjih in nujnih aktivnosti:

- pridobivanja kapitala za nastop na tujih trgih in
- tržne analize vsakega od izbranih trgov, ki je vključevala navezovanje stikov z lokalnimi ponudniki podobnih storitev.

6 SKLEP

Potek procesa trženja, kot ga definirajo klasični trženjski avtorji (npr. Kotler), v današnjem poslovnem svetu zahteva ponovni premislek o tem, kako vanj aktivno vplesti hitro spreminjajoče se razmere in dinamiko poslovnih odločitev. Eno od tovrstnih nadgradenj klasičnega razmišljanja predstavlja proces trženja po Chevertonu, ki pravi, da lahko linearni pogled na trženjski proces presežemo s krožnim pristopom. Ta se vrti okrog resničnega stanja v sedanjosti, kjer ponavadi ni časa za poglobljen premislek, saj se načrtovanje odvija sredi trenutnih aktivnosti. Tržnik se mora na trenutno stanje odzivati, kar vodi v spremembo narave implementacije, kar je v osnovi ciklični proces, sestavljen in stalnih akcij in reakcij (Cheverton 2002, 35).

V hitro spreminjajočem se okolju imajo poslovni subjekti vedno manj razpoložljivega časa za sprejemanje odločitev, prav tako mora biti proces pridobivanja relevantnih informacij za odločitve krajši in hitrejši. Podjetja, ki imajo dovolj sredstev za to, da za potrebe trženjskih informacij najemajo zunanje agencije, vzpostavljajo lastne oddelke ali pa podatke kupujejo, zahtevajo hitrejši tempo pri pridobivanju podatkov, manjša ali celo start-up podjetja pa teh virov nimajo na voljo. V obeh primerih postane internet dobrodošel vir trženjskih informacij, saj olajša iskanje in identificiranje obstoječih podatkov in služi kot vir sekundarnih podatkov, kadar so ti na spletu objavljeni v celoti, v povzetkih ali ekstraktih iz poročil. Pri tem mora trženjski raziskovalec še posebej paziti na verodostojnost internetnih virov, natančnost podatkov in metodologijo, po kateri so bili zbrani.

V študiji primera sem s prikazom poročila trženjske raziskave in spletnih virov, ki so botrovali njenemu nastanku, predstavila podjetje iTIVI d.o.o. in konkreten primer potrebe po čim hitreje zbranih trženjskih podatkih. Podjetje je namreč na podlagi trženjske raziskave, ki so jo opravili izključno z uporabo interneta, pripravilo dokumentacijo o potencialnih trgih za širitev poslovanja. Ta je predstavljala osnovo za nadaljnje načrtovanje trženjskih aktivnosti, pri čemer so ocenili, da bi lahko s pridobljenimi izkušnjami in znanjem o vzpostavljanju spletne storitve izposoje DVD-jev na dom nastopili tudi na nekaterih evropskih trgih, kjer ta storitev še ni razvita ali pa je konkurenca šibka. S tem v mislih so se pri iTIViju lotili dveh naslednjih in nujnih aktivnosti:

- pridobivanja kapitala za nastop na tujih trgih in
- tržne analize vsakega od izbranih trgov, ki je vključevala navezovanje stikov z lokalnimi ponudniki podobnih storitev.

Pri tem je treba omeniti, da je podjetje v svoji trženjskih okoliščinah potrebovalo preliminarne pregled stanja na video trgu in osnovno profiliranje potencialnih držav za širitev. Naslednji koraki podjetja, ki bodo povezani z odločitvijo o tem, na katerih tujih trgih bodo nastopili in kako bodo v ta namen oblikovali trženjsko strategijo, bodo zagotovo povezani s potrebo po še bolj natančnih informacijah, ki pa je zgolj z uporabo brezplačnih spletnih virov težko zadovoljiva.

Glede na prikazano ocenjujem, da je moja hipoteza, da je internet pomemben in koristen vir informacij v trženjskem in tržnem raziskovanju, sploh za manjša in start-up podjetja, ki za obširnejše trženjske in tržne raziskave velikokrat nimajo sredstev, potrjena.

LITERATURA

1. *American Marketing Association*. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/Layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M> (2. junij 2007).
2. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
3. Bovee, Courtland L., Michael J. Houston in John V. Thill. 1996. *Marketing – 2nd edition*. New York: McGraw-Hill.
4. Cheverton, Peter. 2002. *Key Marketing Skills : A Complete Action Kit of Strategies, Tools & Techniques for Marketing Success*. London, Dover (New Hampshire): Kogan Page.
5. Churchill, Gilbert A. 2001. *Basic Marketing Research*. Forth Worth: The Dryden Press.
6. Churchill, Gilbert A. 2002. *Marketing Research : Methodological Foundations*. Mason: South-Western: Thomson Learning.
7. *CIA World Factbook*. Dostopno prek: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (14. april 2007).
8. Coppel, Jonathan. 2000. *E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. Economics Department Working Papers No. 252*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
9. GfK Hrvaška. 2006. *Građani i internet*. Dostopno prek: <http://www.gfk.hr/press1/internet.htm> (10. maj 2007).
10. GfK Hrvaška. 2006. *Trajna dobra u kućanstvima Hrvatske*. Dostopno prek: <http://www.gfk.hr/press1/kucanski2.htm> (10. maj 2007).
11. GfK Hrvaška. 2006. *Potrošačka klima u Hrvatskoj*. Dostopno prek: <http://www.gfk.hr/press1/baromoetar2.htm> (10. maj 2007).
12. GfK Hrvaška. 2006. *Koliko nam TV ekran »krade« vremena?*. Dostopno prek: <http://www.gfk.hr/press1/ekran.htm> (10. maj 2007).
13. Grah, Maruša. 2008. Intervju z vodjo korporativnega komuniciranja pri iTIVlju. Ljubljana, 25. januar.
14. Hrastelj, Tone in Maja Makovec Brenčič. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. *Hrvaška pošta*. Dostopno prek: www.posta.hr (14. april 2007).

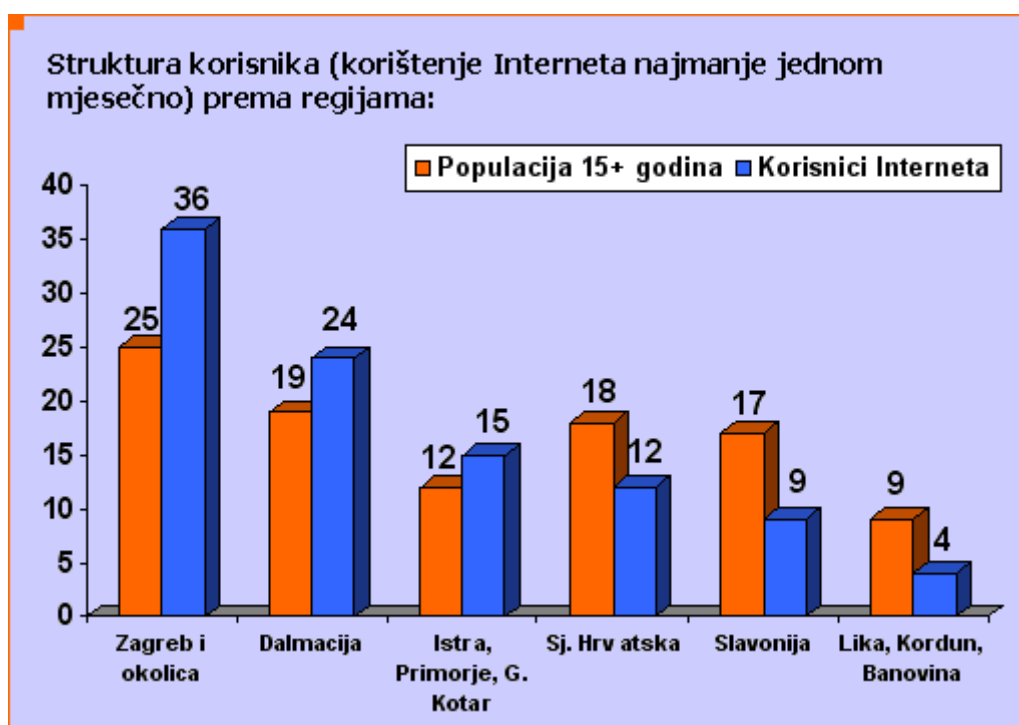
16. IDC Hrvaška .2004. *Internet Access Market in Croatia 2003-2008*. Dostopno prek: <http://www.idccroatia.hr/press/2004-07-15.pdf> (10. maj 2007).
17. *International video Federation (IVF)*. Dostopno prek: <http://www.ivf-video.org> (2.maj 2008).
18. *Internet Usage World Stats*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/eu/hr.htm> (14.april 2007).
19. *iTIVI*.2007.Zloženska. Interno gradivo.
20. Jerman-Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi Forum.
21. Kalakota, Ravi in Andrew B. Whinston.. 1997. *Electronic Commerce: A Managerial's Guide*. Reading: Addison-Wesley.
22. Kiss. 2008. *Sony's Blu-Ray Wins HD DVD Battle*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/feb/19/digitalmedia.sony?gusrc=rss&feed=technology> (10. maj 2008).
23. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
24. Kotler, Philip. 2003. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
25. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education: Prentice Hall.
26. Kropivnik, Samo. 2006. *Tržno raziskovanje: prosojnice, povzetki predavanj in primeri analiz*. Dostopno prek: <http://www.fdvinfo.net/uploadi/editor/SKRIPTA.DOC> (2. junij 2008).
27. Kuhar, Tadeja. 2007. *Internet kot medijsko orodje odnosov z javnostmi*. Magistrsko delo. Ljubljana. FDV.
28. Kumar, V. 2000. *International Marketing Research*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
29. Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
30. Mesojedec, Uroš. 1996. *Java, programiranje za internet*. Ljubljana: Pasadena.
31. Murphy, Tom. 2000. *Web rules, How the internet is changing the way*. Dearborn: Financial Publishing, Inc.
32. Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn & Bacon.
33. Patrick, John R. 2001. *Net Attitude: What It Is, How To Get It And Why Your Company Can't Survive Without It*. Cambridge: Perseus Publishing.
34. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.

35. *Raba interneta v Sloveniji (RIS)*. Dostopno prek: www.ris.org (1. maj 2008).
36. Rohner, Kurt. 1998. *Marketing in the Cyber Age: The Why, the What and the How*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
37. Schwartz, Evan I. 1998. *Webonomics*. New York: Broadway Books.
38. *Screen Digest*. Dostopno prek: <http://www.screendigest.com/> (2.maj 2008).
39. Screen Digest. 2004. *European Video: Market assessment and forecats till 2009*. Izvleček iz poročila. Dostopno prek <http://www.screendigest.com/example> (14. april 2007).
40. Screen Digest. 2006. *European Video: The industry overview 2006*. Izvleček iz poročila. Dostopno prek: <http://www.screendigest.com/example> (14. april 2007).
41. Screen Digest. 2006. *HD DVD, Blu-ray Disc and the future of home entertainment: a strategic analysis*. Izvleček iz poročila. Dostopno prek: <http://www.screendigest.com/example> (14.april 2007).
42. Screen Digest. 2006. *The next video format war – are you wondering what the truth is?*. Dostopno prek: <http://www.screndigest.com/reports/06hddvdbluray-press/view.html> (10.maj 2008).
43. Sfiligoj, Nada. 1999. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Sudman, Seymour in Edward Blair. 1998. *Marketing Research: A Problem Solving Approach*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
45. Šuštar, Boris. 1997. *Zunanjetrgovinsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Vassos, Tom. 1996. *Strategic Internet Marketing*. Indianapolis: Que.
47. Vidic, Franc. 2002. *Tržne raziskave*. Ljubljana: Gea College – Visoka šola za podjetništvo.
48. Westland, Christopher J. in H. K. Theodore Clark. 1999. *Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies*. Cambridge: The MIT Press.
49. Yadin, Daniel L. 2002. *The International Dictionary of Marketing: Over 2.000 Professional Terms & Techniques*. London, Milford: Kogan Page.
50. Zerdick, Axel, Arnold Picot, Klaus Schrape, Alexander Artope, Klaus Goldhammer, Ulrich T. Lange, Eckart Vierkant, Esteban Lopez-Escobar in Roger Silverstone. 2000. *E-economics: Strategies for the Digital Marketplace*. Berlin: European Communication Council (ECC).
51. Zikmund, William G. 1999. *Essentials of Marketing Research*. Forth Worth: The Dryden Press.

PRILOGE

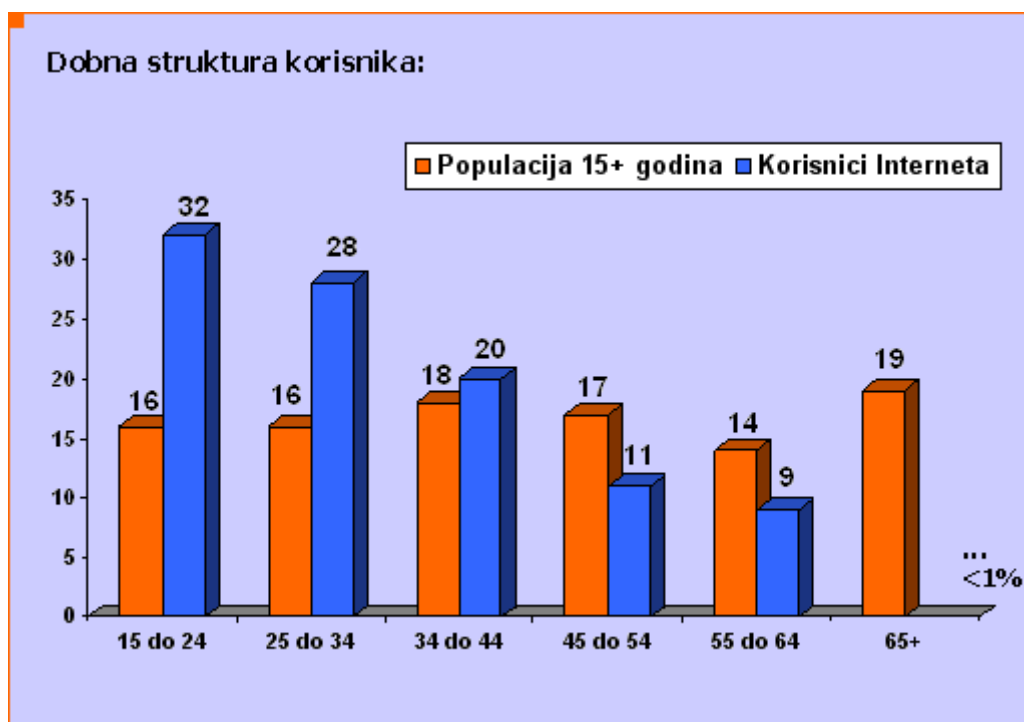
Priloga A: Grafični prikaz najbolj pomembnih spoznanj raziskave o stopnji informacijske pismenosti na Hrvaškem (Gfk Hrvaška 2006)

Graf 1: Struktura uporabnikov, ki internet uporablja najmanj enkrat mesečno, po regijah na Hrvaškem



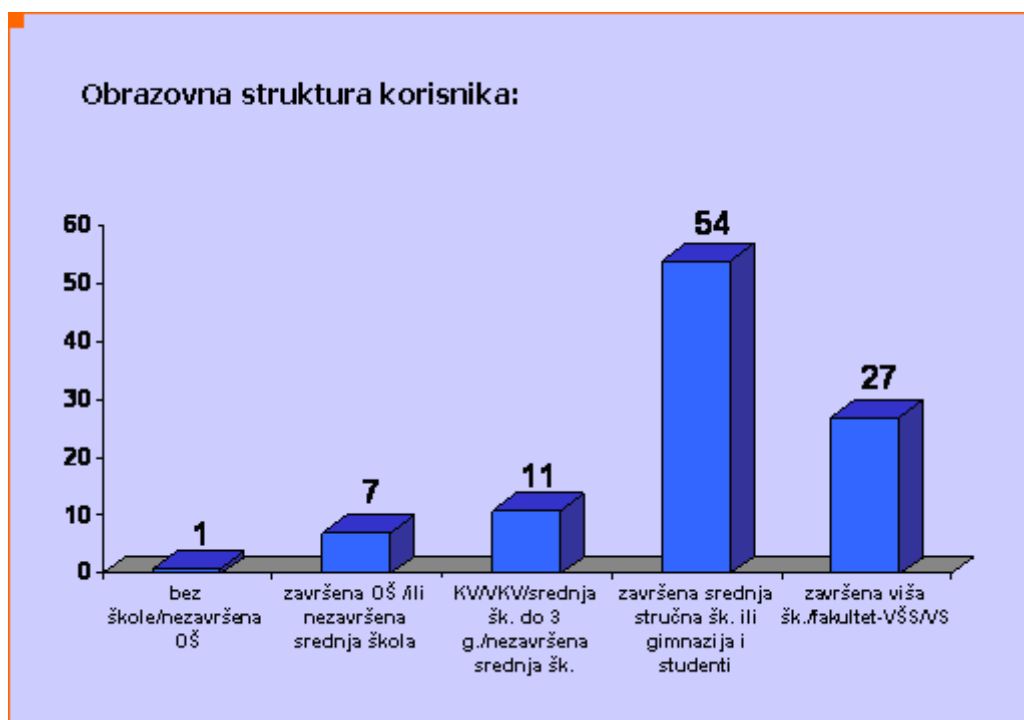
Vir: Gfk Hrvaška 2006: *Gradani i internet* (<http://www.gfk.hr/press1/internet.htm>).

Graf 2: Starostna struktura uporabnikov interneta na Hrvaškem



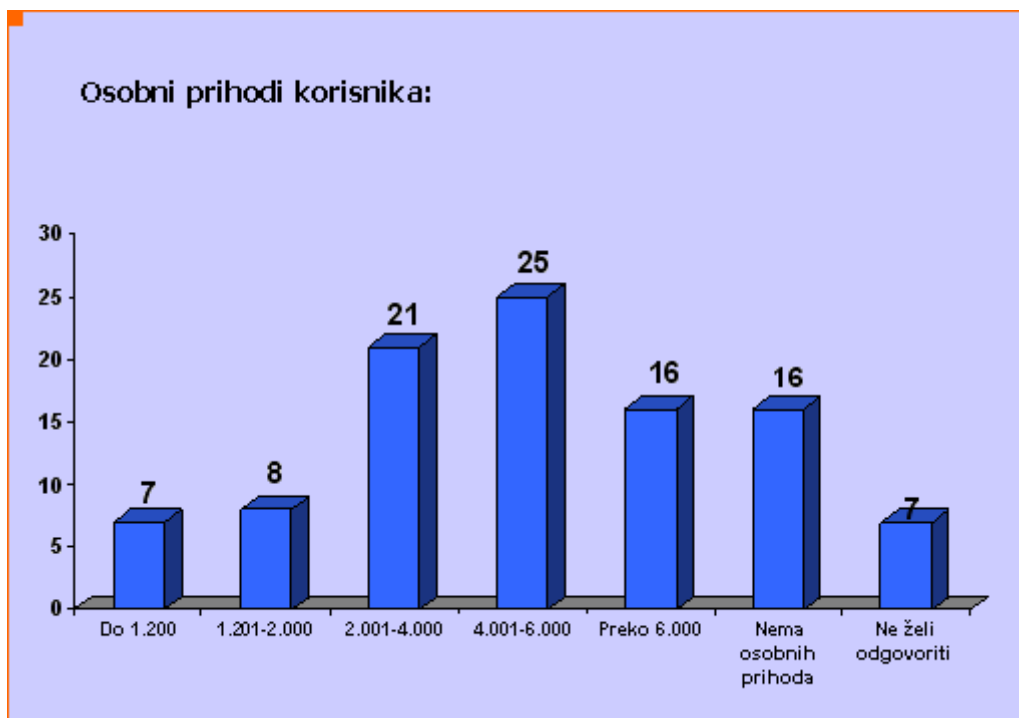
Vir: Gfk Hrvatska 2006: *Građani i internet* (<http://www.gfk.hr/press1/internet.htm>).

Graf 3: Izobrazbena struktura uporabnikov interneta na Hrvaškem



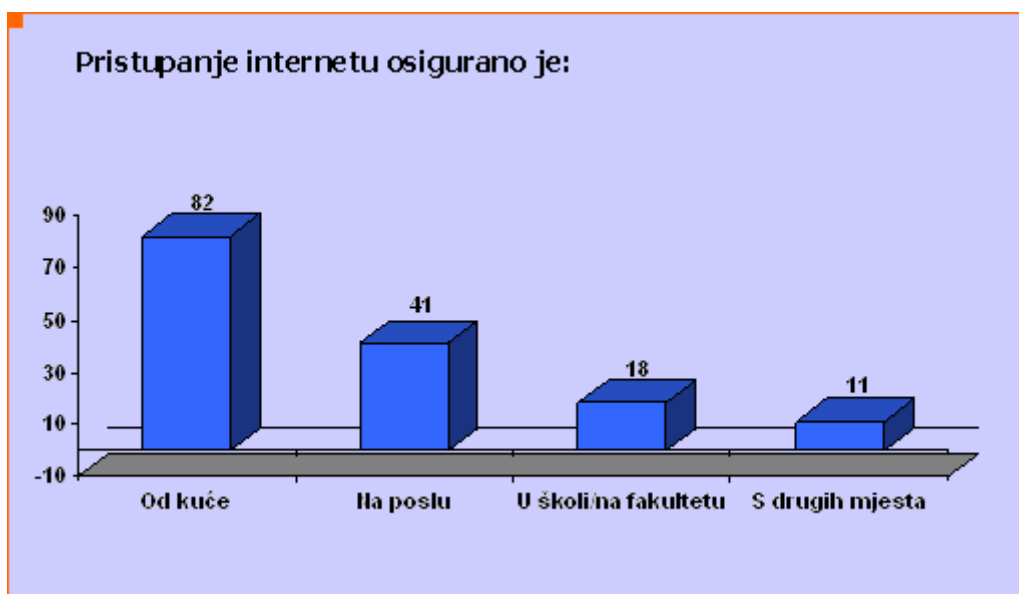
Vir: Gfk Hrvatska 2006: *Građani i internet* (<http://www.gfk.hr/press1/internet.htm>).

Graf 4: Osebni dohodki uporabnikov interneta na Hrvaškem



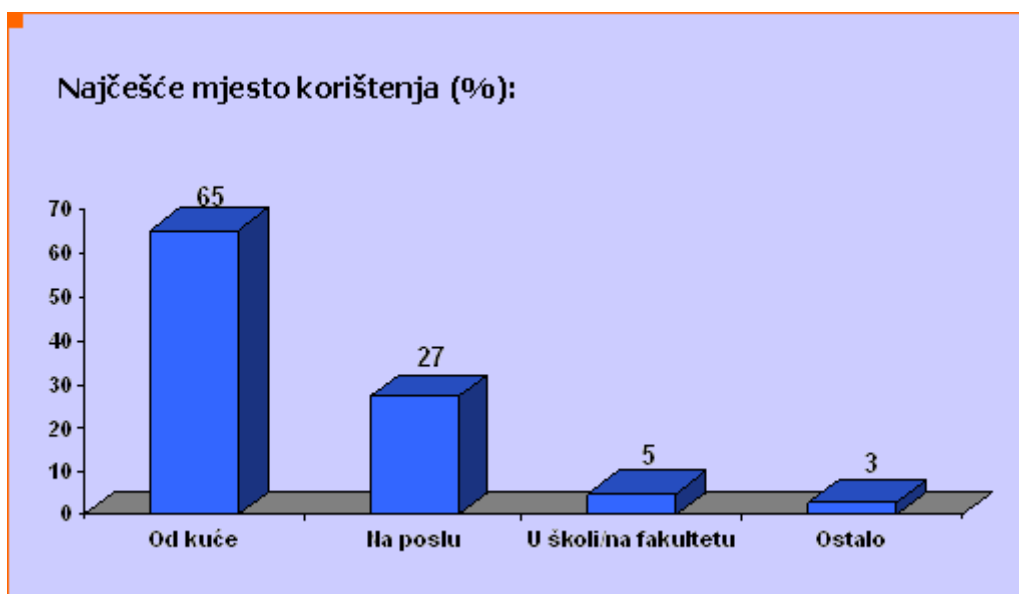
Vir: Gfk Hrvatska 2006: *Građani i internet* (<http://www.gfk.hr/press1/internet.htm>).

Graf 5: Lokacija dostopa do interneta na Hrvaškem



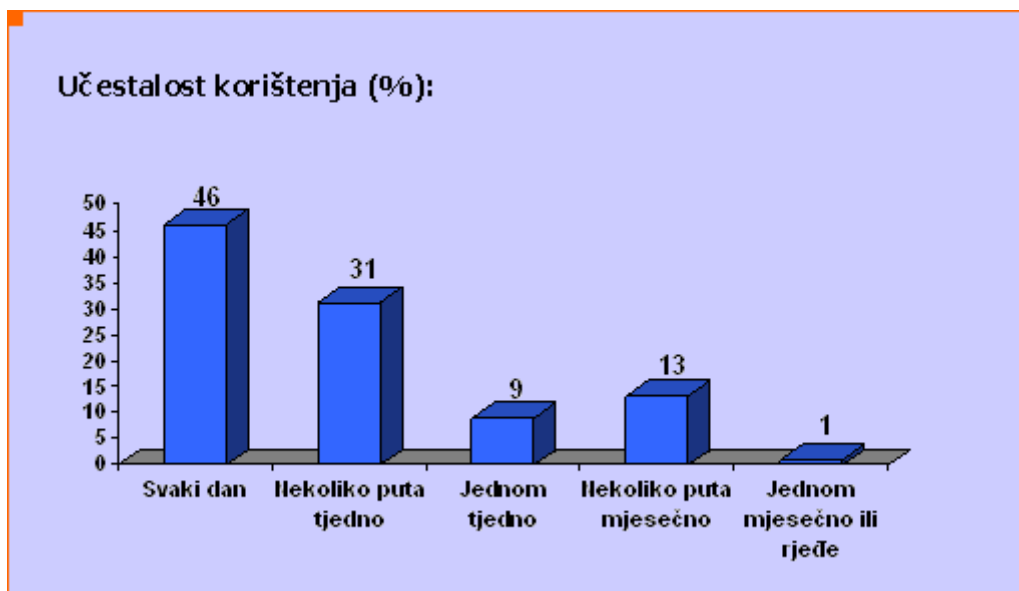
Vir: Gfk Hrvatska 2006: *Građani i internet* (<http://www.gfk.hr/press1/internet.htm>).

Graf 6: Najpogostejša lokacija dostopanja do interneta na Hrvaškem



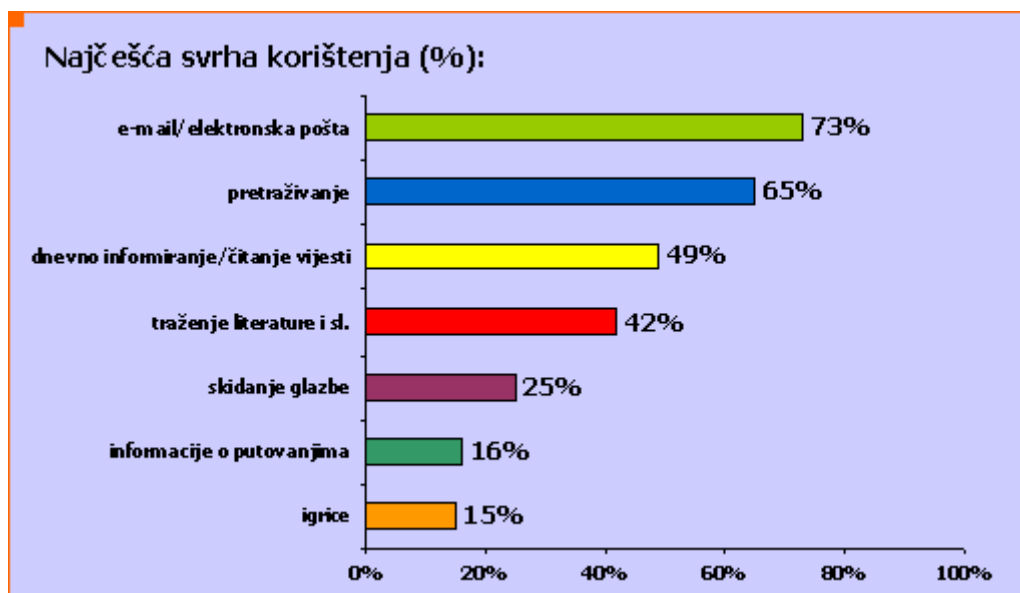
Vir: Gfk Hrvatska 2006: *Građani i internet* (<http://www.gfk.hr/press1/internet.htm>).

Graf 7: Pogostost rabe interneta na Hrvaškem



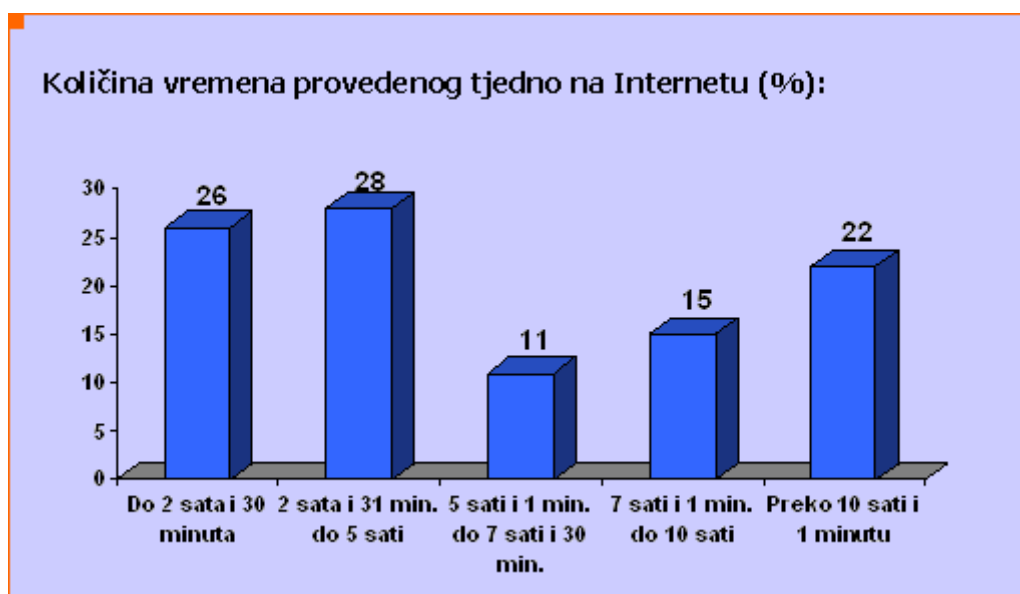
Vir: Gfk Hrvatska 2006: *Građani i internet* (<http://www.gfk.hr/press1/internet.htm>).

Graf 8: Namen rabe interneta na Hrvatskem



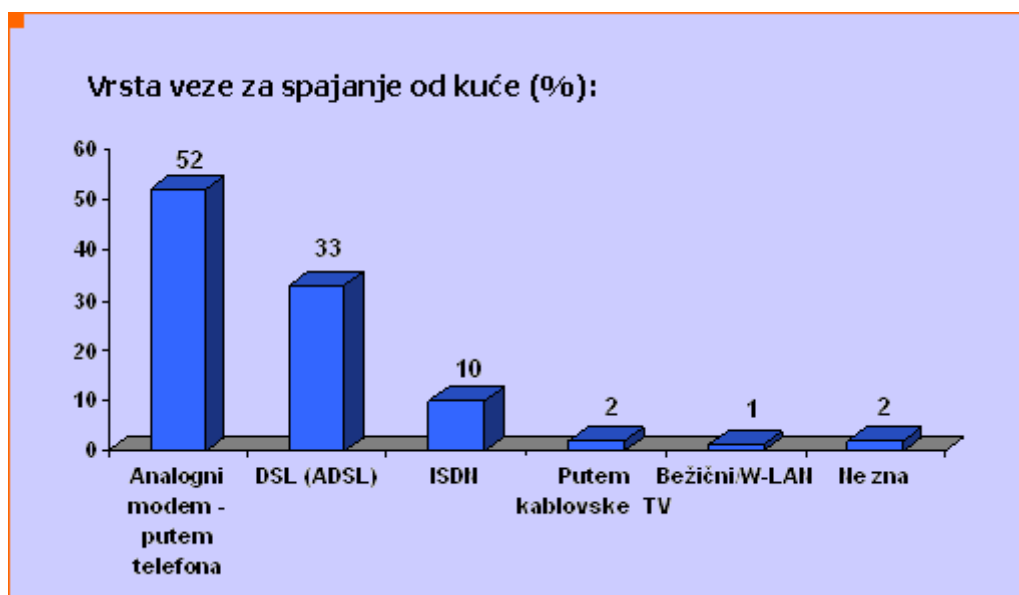
Vir: Gfk Hrvatska 2006: *Građani i internet* (<http://www.gfk.hr/press1/internet.htm>).

Graf 9: Tedenska količina časa, namenjenega rabi interneta na Hrvatskem



Vir: Gfk Hrvatska 2006: *Građani i internet* (<http://www.gfk.hr/press1/internet.htm>).

Graf 10: Vrste dostopa do interneta na Hrvaškem



Vir: Gfk Hrvatska 2006: *Građani i internet* (<http://www.gfk.hr/press1/internet.htm>).