

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV SPLETNE PRODAJE
KONČNIM UPORABNIKOM NA
POSREDNIKE NA TRŽNI POTI**

Ljubljana, avgust 2008

ALEŠ MENDIŽEVEC

IZJAVA

Študent _____ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom _____, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____
Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. NEPOSREDNE IN POSREDNE TRŽNE POTI	2
2.1 Ravnih tržnih poti.....	2
2.2 Prodaja preko posrednikov.....	3
2.3 Neposredna spletna prodaja proizvajalcev končnim porabnikom.....	5
2.4 Vpliv interneta na prodajo preko posrednikov in vpliv neposredne spletne prodaje.....	9
3. PRIMERI IZRIVANJA POSREDNIKOV ZARADI SPLETNE PRODAJE PROIZVAJALCEV	12
4. ANALIZA VPLIVA NEPOSREDNE SPLETNE PRODAJE NA POSREDNIKE NA TRŽNI POTI V TURIZMU V SLOVENIJI	14
4.1 Analiza vzorca	14
4.2 Analiza vpliva neposredne spletne prodaje proizvajalcev na tržne posrednike.....	15
4.3 Analiza rezultatov	19
5. SKLEP	19
6. LITERATURA IN VIRI	21
Priloga	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Nakupovanje preko interneta med uporabniki interneta za pomlad 2004 in 2005	8
Tabela 2: Dostop do interneta gospodinjstev po državah	8
Tabela 3: Število podjetij v posredništvu, trgovini na debelo in trgovini na drobno	11
Tabela 4: Starost anketirancev	15
Tabela 5: Status anketirancev	15
Tabela 6: Razlogi za spletni nakup	17
Tabela 7: Razlogi za osebni nakup	18

KAZALO SLIK

Slika 1: Tradicionalna distribucijska veriga	4
Slika 2: Spletno-skrčena distribucijska veriga	8
Slika 3: Število podjetij v posredništvu in trgovini na debelo ter število trgovcev na drobno	11
Slika 4: Odločanje med ponudniki in posredniki	16
Slika 5: Način nakupa letalskih kart	16
Slika 6: Način rezervacije hotelov	17
Slika 7: Razlogi za spletni nakup	18
Slika 8: Razlogi za osebni nakup	19

1. UVOD

V današnjem svetu je vseskozi prisoten velik razvoj tehnologije, ki vpliva na vsa področja, od gospodarskega do političnega, in na celoten način življenja. Komunikacijska infrastruktura je izjemno napredovala s pojavom interneta. Internet je omrežje in predstavlja mrežo medsebojno povezanih računalnikov, splet pa je eden od načinov dostopanja do informacij na internetu. Oba skupaj sta omogočila povezovanje ljudi, podjetij ter organizacij preko interneta. S tem sta izničila krajevne razdalje, ki so včasih ovirale komuniciranje, poslovanje in tudi druženje. Omogočena je bila elektronska pošta, ki je v primerjavi z dejansko pošto odpravila velike časovne ovire.

Internet in splet sta imela in še vedno imata takšen vpliv na poslovanje podjetij, da so le-ta razvila nove tržne poti, razvile so se nove vrste podjetij in nova vrsta poslovanja – elektronsko poslovanje. To poslovanje omogoča razne novejšje sisteme, kot sta Management odnosov z odjemalci (*Customer relationship management*, v nadaljevanju CRM) in Management oskrbovalne verige (*Supply chain management*, v nadaljevanju SCM), ki temeljita na informacijski tehnologiji. Uspešno uveden sistem CRM naj bi prinesel boljše odnose s kupci, sistem SCM pa boljše komunikacijo, odnose, prenose informacij itd. v distribucijski verigi. Poleg tega sta internet in splet omogočila podjetjem spletno trgovanje. Elektronsko trgovanje je ožji pojem kot elektronsko poslovanje; pomeni, da podjetje oziroma spletno mesto poleg informiranja obiskovalcev o podjetju, njegovi zgodovini, načelih, izdelkih in možnostih zaposlitve, ponuja tudi možnost nakupa izdelkov ali storitev preko spleta (Kotler, 2004, str. 40). S spletno prodajo proizvajalci lahko prodajajo izdelke preko interneta neposredno končnim uporabnikom. Elektronsko trženje zajema prizadevanja v podjetju, da bi preko spleta obveščali, komunicirali, oglaševali in prodajali svoje izdelke in storitve (Kotler, 2004, str. 40). Podjetja na svoji spletni strani objavijo vse podatke glede izdelka (oziroma storitve) ter ponudijo več možnosti za plačilo in preko pošte, osebne dostave ali v nekaterih primerih preko interneta dostavijo izdelek.

Zaradi spletne trgovine proizvajalcev so nastale nove tržne poti. To je predstavljalo grožnjo za posrednike na tržni poti, saj internet omogoča proizvajalcem opravljanje funkcij posrednikov na bolj enostaven in učinkovit način. To pomeni, da lahko funkcije in naloge posrednikov opravljajo proizvajalci bolj učinkovito kot v času, preden sta bila razvita internet in spletna trgovina.

V diplomski nalogi bom preučil grožnjo izrivanja posrednikov s spletno prodajo proizvajalcev. V drugem poglavju bom predstavil različne ravni tržnih poti ter izpostavil in razložil prodajo preko posrednikov in neposredno spletno prodajo proizvajalcev. Nato bom opisal vpliv interneta na tržne poti in celotno distribucijsko verigo. Ugotavljal bom, ali je internet s spletno prodajo bolj prispeval k izrivanju posrednikov, ali pa je z elektronskim poslovanjem vplival na boljše odnose, povezave in komunikacije med podjetji v distribucijski verigi. V tretjem poglavju bom naštel in opisal nekaj primerov izrivanja posrednikov na tržni poti. V naslednjem poglavju bom predstavil

rezultate pilotske raziskave o prodaji preko spleta v turizmu. S spletno anketo bom ugotovil, ali anketiranci uporabljajo turistične agencije ali si sami organizirajo potovanja, dopuste in izlete, in ali pri tem organiziranju uporabljajo spletno ali osebno nakupovanje. Z raziskavo bom tako ugotovil, ali je proces izrivanja posrednikov na tržni poti prisoten tudi v panogi slovenskega turizma.

2. NEPOSREDNE IN POSREDNE TRŽNE POTI

2.1 Ravni tržnih poti

Tržne poti so skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler, 2004, str. 505). Glavni namen tržnih poti je narediti izdelek ali storitev razpoložljiv za uporabo oziroma porabo (Coughlan et al, 2006, str. 4). Vsaka organizacija na tržni poti ima svojo vlogo. Zato na tržni poti poznamo proizvajalce, trgovce na debelo, trgovce na drobno, specializirane posrednike, prodajne predstavnike (agente), prevozna podjetja, neodvisna skladišča ... in na koncu uporabnike. Vsak člen tržne poti ima svojo vlogo, cilje in lastnosti. Trgovci na debelo in drobno kupijo izdelek in ga prodajo naprej, medtem ko prevozna podjetja ne prevzemajo izdelkov v svojo last in le pomagajo pri distribuciji.

Proizvajalec lahko ponuja izdelke ali storitve neposredno končnim uporabnikom, lahko pa daje blago na trg preko posrednikov. Del vsake tržne poti sta proizvajalec (pri katerem se začne tržna pot) in končni kupec (pri katerem se konča tržna pot). Glede na število tržnih posrednikov na tržni poti ločimo ravni tržnih poti. Ničelno raven tržne poti (oziroma neposredno tržno pot) predstavljata proizvajalec in končni uporabnik. Proizvajalec prodaja izdelek neposredno končnemu kupcu preko lastnih prodajaln, preko interneta (spletna prodaja), s prodajo po pošti, preko televizijske prodaje ... Naslednja raven je tržna pot ene ravni. Posebnost te tržne poti je vključitev enega posrednika v sistemu proizvajalec – uporabnik. Vključeni posrednik je lahko trgovec na drobno, distributer itd. Tržna raven dveh ravni vsebuje dve vrsti posrednikov. Običajno se trgovcu na drobno pridruži še trgovec na debelo, lahko pa tudi na primer agenti. V tem primer je tržna pot takšna: proizvajalec – trgovec na debelo / agent – trgovec na drobno – uporabnik. Tržna pot večih ravni pa vsebuje tri ali več posrednike, bodisi specializirane posrednike bodisi distributerje bodisi katere druge posrednike.

Zakaj se podjetja sploh odločajo za posrednike, saj s tem izgubijo neposredno povezavo s končnimi uporabniki in nimajo informacij, komu in kako prodajo svoje izdelke. Razlogi za prodajo preko posrednikov so: prenizka finančna sredstva namenjena neposrednem trženju (potrebna so sredstva za lastne prodajalne in njihovo vzdrževanje, plačevanje osebja ...), nekateri izdelki niso primerni za neposredno prodajo, saj bi bile koristi premajhne glede na vložena sredstva in delo (primer: žvečilni gumi podjetja Wrigley's, robčki podjetja Paloma ...), možen

večji donos (stopnja donosa je lahko večja, če podjetje investira v svoje zmogljivosti, kot če investira v lastne prodajalne) (Kotler, 2004, str. 506).

Podjetje lahko uporablja tudi sistem večih tržnih poti. Odloči se na primer za prodajo preko interneta ter vključi še posrednika, in sicer trgovca na drobno. S sistemom večih tržnih poti podjetja obdržijo stik s končnimi porabniki in znižajo sredstva za vlaganje v lastne prodajalne (Kotler, 2004, str. 525).

Posebnost so tržne poti v storitvenih dejavnostih. Proizvajalci storitev in idej se srečujejo z vprašanji, kako dati svoj dosežek na voljo ciljnim populacijam in kako ga narediti dostopnega. Te institucije morajo poiskati agencije in lokacije, s katerimi lahko dosežejo populacijo na širšem območju (Kotler, 2004, str. 509). Nekatere dejavnosti, kot turizem, bančništvo in letalski prevozi, so z razvojem internetne tehnologije večinoma prešle na ali dodale neposredno prodajo preko interneta. Medtem ko za druge dejavnosti, kot frizerstvo, ni mogoče prodajanje preko interneta ali preko posrednikov. Večina storitev poteka preko neposredne tržne poti zaradi neločljivosti izvedbe in porabe storitev ter lokacije izvajanja (Potočnik, 2005, str. 437).

2.2 Prodaja preko posrednikov

Proizvajalec oziroma ponudnik storitev lahko poleg neposrednega načina ponudbe končnim uporabnikom uporablja tudi posrednike na tržni poti. Pomen posrednikov na tržni poti je velik, saj kupcem olajšujejo proces iskanja želenih izdelkov ali storitev, pomagajo proizvajalcem doseči ciljne segmente, omogočajo prilagajanje asortimenta (razvrščanje, zbiranje, razporejanje in urejanje), ustvarjajo rutine transakcij (in s tem povečujejo učinkovitost) ter zmanjšujejo število potrebnih stikov (Coughlan et al, 2006, str. 6,7,8). Število posrednikov na tržni poti je odvisno tudi od značilnosti izdelka, na primer pokvarljivosti. Če posredniki niso sposobni (ali pa ni možno) hitro premikati blaga po tržni poti do končnega kupca, pomeni, da mora biti čim več neposrednega trženja ali čim manj posrednikov na tržni poti. V primeru kompleksnosti izdelkov je koristno vključiti prodajno osebje, ki lahko s posredovanjem informacij končnim kupcem pomaga pri razumevanju (uporabe) izdelka. Izdelki, ki zahtevajo veliko vložene delo v vzdrževanje in montažo, ponavadi zahtevajo veliko posrednikov, ki skrbijo za potrebne storitve, in s tem prispevajo k dodani vrednosti posrednika, ki je ključna za njihovo preživetje. Različni posredniki dosežejo tudi različne segmente, kar ima velik pomen za proizvajalca, ki želi pokriti čim več (ciljnih) segmentov. Vsak posrednik ima svoje prednosti in slabosti, zato je ključnega pomena, da podjetje izbere pravega posrednika, ki se sklada s cilji in lastnostmi podjetja. Izbiro tržnih poti lahko opišemo s tremi elementi: z vrsto razpoložljivih posrednikov, s potrebnim številom posrednikov ter s pogoji in obveznostmi vsakega člana na tržni poti (Kotler, 2004, str. 512).

Zaradi različnih vlog, ki jih imajo posredniki, poznamo več vrst posrednikov. Eden izmed njih je trgovec na drobno (ang. *retailer*). Trgovec na drobno prodaja izdelke in storitve neposredno končnim uporabnikom. Velik del prodaje pripada njihovim trgovinam in ustanovam (na primer supermarket) v primerjavi s prodajo po pošti, osebno prodajo (od hiše do hiše), avtomati (z hrano, pijačo ...) in prodajo preko interneta (Kotler, 2004, str. 536). Vendar je danes prisoten trend naraščanja prodaje preko interneta bodisi posredno bodisi neposredno. Trgovcev na drobno je v večini panog zelo veliko in posledično je med njimi velika konkurenca. Trgovci na drobno lahko dobijo konkurenčno prednost na strani ponudbe z maržo in obračanjem zalog – odločijo se, ali dati poudarek na eno ali drugo (Coughlan et al, 2006, str. 473). Na strani povpraševanja pa lahko trgovci na drobno dobijo konkurenčno prednost z lokacijo, časom iskanja, asortimentom, ravno storitve in z drobitvijo blaga (Coughlan et al, 2006, str. 473).

Naslednji pomemben člen v tradicionalni distribucijski verigi so trgovci na debelo. Njihov glaven pomen je v aktivnosti in funkciji sortiranja oziroma razvrščanja. Trgovci na debelo preprodajajo izdelek oziroma prodajajo izdelke drugim podjetjem, kot so npr. trgovci na drobno. Dodano vrednost posredujejo preko storitev, t.j. tokovi na tržnih poteh (Coughlan et al, 2006, str. 514). Trgovci na debelo so večinoma odvisni od trgovcev na drobno (bolj kot so odvisni od proizvajalcev) in zato skrbijo in pomagajo trgovcem na drobno, da ne propadejo.

V oskrbovalni verigi bi omenil še logistiko. Logistika vključuje spremljanje in kontroliranje zalog, izpolnjevanje naročil, transport, urejanje dokumentacije in dostavo kupcem (Coughlan et al, 2006, str. 572).

Slika 1: Tradicionalna distribucijska veriga



Vir: Strategic Disintermediation Within the Context of E-Commerce: The Effect on Distributors and Re-Sellers, 2004

Dobrine so v tradicionalnem modelu distribucijske verige posredovane od proizvajalca do končnega uporabnika preko posrednikov, kot so trgovci na debelo in trgovci na drobno.

Podjetja se običajno zavzemajo za zmanjšanje števila posrednikov, saj sodelovanje z njimi prinaša stroške, višje cene proizvodov in izgubo neposrednega stika s končnimi uporabniki oziroma kupci. Proizvajalci so bili mnenja, da stroški, ki jih imajo s posredniki, presegajo dodano vrednost istih posrednikov (Fay, C., 1999). To je razlog, da proizvajalci ukinjajo sodelovanje s

posredniki, ki ne ponujajo pomembne dodane vrednosti k celotni distribucijski verigi. Po drugi strani pa posredniki omogočajo višjo učinkovitost celotnega distribucijske verige, saj proizvajalec sam težko ponuja izdelke vsem segmentom, medtem ko posredniki ponujajo dostop do novih trgov. Tako lahko uspe z vključitvijo posrednika proizvajalcu izpolniti cilj širitve izdelka na nove trge. Vendar samo omogočanje dostopa do novih trgov ne zagotovi posrednikom obstanka v distribucijski verigi, saj morajo ponujati proizvajalcem večjo dodano vrednost, npr. časovno učinkovitost, zaupanje, stroškovno učinkovitost ... Poleg tega posredniki tudi zbirajo in urejajo informacije za končne uporabnike in s tem olajšujejo proces iskanja podatkov in ponudb končnim uporabnikom. Delujejo pa lahko tudi v obratni smeri in od končnih porabnikov sprejemajo želje in zahteve ter jih prevajajo v potrebne lastnosti in specifikacije izdelkov. Podjetja se morajo odločiti, koliko posrednikov bodo uporabila na posamezni tržni poti. Mogoče so tri strategije: ekskluzivna, selektivna in intenzivna distribucija (Kotler, 2004, str. 513). Pri ekskluzivni distribuciji je število posrednikov majhno in zelo omejeno. Ta strategija se uporablja, če proizvajalec želi obdržati nadzor nad ravno in kakovostjo storitve. Selektivna distribucija zahteva več posrednikov kot ekskluzivna, vendar ne uporablja vseh posrednikov, ampak samo nekatere tržne poti. Namen intenzivne distribucije pa je prodaja v čim več prodajalnah, pri velikem številu posrednikov.

S pojavom interneta in spleta so se pojavili novi primeri posrednikov, in sicer tako imenovanih on-line posrednikov (Smith, A. & Manna, D., 2004). To so posredniki, ki poslujejo samo preko interneta, in imajo običajno visoko razvite informacijske sisteme in s tem povezan JIT (*just-in-time*) sistem zalog, ki jim omogoča minimalne stroške zalog in stroške naročanja. Dober primer takega izključno spletnega posrednika je podjetje Amazon, ki ponuja izdelke, kot so čevlji, knjige, zgoščenke in predvajalniki glasbe, zgolj preko interneta.

2.3 Neposredna spletna prodaja proizvajalcev končnim porabnikom

Z razvojem interneta in spleta se je pojavila tudi spletna prodaja. Treba je opozoriti na razliko med internetom in spletom, saj pojma ne pomenita isto. Internet je omrežje in predstavlja mrežo medsebojno povezanih računalnikov, splet (*world wide web* ali *www*) pa je le eden od načinov dostopanja do informacij preko interneta (Bajt, J., 2007). V diplomski nalogi bom enačil oba pojma in ju uporabljal kot sopomenki.

Internet in njegova popularnost se širita hitreje kot je kdorkoli pričakoval. Razlog temu so ugodnosti, ki jih omogoča. Nekatere izmed mnogih ugodnosti so: hitrost in takojšen dostop do informacij, ki so na internetu v izobilju, nizki stroški spletnih strani. socializiranje preko komunikacijskih orodij (na primer spletni forumi in blogi) ter elektronski prenos podatkov in datotek. Raba interneta je vedno bolj razširjena in današnja generacija ne pozna 'življenja brez interneta' in so zato dobili vzdevek »*Always on*«, torej 'vedno priklopljeni' (na internet). Uporabniki mlajši od 23 let so povprečno priklopljeni na internet 8,5 ur na dan, 90% od teh

raziskuje pred nakupom in polovica teh nakupuje preko interneta (Goldenberg, B. et al., 2008). To je bistveno vplivalo tudi na poslovni svet. Z internetom se je sčasoma razvila tudi spletna trgovina (spletna prodaja in spletno nakupovanje), kar je povzročilo spremembe v načinu poslovanja in trgovanja. Internet je postal (poleg drugega) trženjsko in distribucijsko orodje, ki omogoča neposredno komuniciranje s kupci.

Svetovni splet omogoča ustvarjanje virtualnega nakupovanja s kombinacijo teksta, slike in zvoka ter daje kupcu možnost informiranja o podjetju, izdelkih in storitvah (Potočnik, 2005, str. 365). Spletno nakupovanje je nakupovanje, ki poteka preko interneta in omogoča vsem, tako podjetjem kot gospodinjstvom prodajo blaga in storitev. V spletnih trgovinah podjetja objavljajo elektronske kataloge, ponujajo rezervacije, informacije o izdelkih ali storitvah in tudi ostale podatke. Vendar se spletna trgovina ni razvila takoj. Sprva so podjetja uporabljala svoje spletne strani z glavnim namenom posredovanja informacij o izdelkih ali storitvah in o podjetju (Bennett, M. & Kevin Lai, C-W., 2005). Kasneje so razvili aplikacije in informacijske sisteme, s katerimi so lahko uvedli rezervacije in nakupovanje preko interneta.

Sam proces nakupovanja je razmeroma podoben pri vseh spletnih trgovinah. Končni uporabnik na začetku išče informacije o želenem izdelku oziroma storitvi preko spletnih iskalnikov ali spletnih strani, za katere ve, da ponujajo izdelek oziroma storitev, ki jo išče. To je glavna prednost interneta, saj je le-ta neskončen vir informacij, zaradi nizkih stroškov vstopa na spletni trg in ostalih velikih koristi. Nato končni uporabnik ocenjuje najdene možnosti spletnega nakupa glede na informacije, ki jih je pridobil z iskanjem, in njihove kredibilnosti. Internet omogoča enostavno primerjanje ponudb konkurentov in temu primerno olajša nakupno odločitev. Po izbiri ponudbe kupec naroči izbran izdelek oziroma storitev. Nakup želijo podjetja čim bolj poenostaviti in približati tradicionalnem nakupu (Bajt, J., 2007). Ta poteka tako, da se prijavimo na spletno stran podjetja in jim zaupamo nekatere osebne podatke, nato želimo izdelek le kliknemo in ga s prenesemo v tako imenovano navidezno košarico. Nato je potrebno izbrati način plačila. Prevladujejo 3 načini, in sicer: plačevanje po povzetju, plačevanje z nekaterimi karticami (kot je Mastercard) in na novo preko sistema Paypal (spletni račun). Na koncu je potrebno še določiti način dostave, možnosti sta običajno osebni prevzem ali dostava preko pošte. Osebni prevzem pomeni, da kupec sam prevzame blago na dogovorjeni lokaciji (poslovalnica, skladišče...), preko pošte pa lahko podjetje blago pošlje kupcu na več načinov: preko navadne pošte, hitre pošte in ekspresne pošte (stroški naraščajo s hitrostjo dostave). S tem se spletni nakup zaključuje.

Pogoji za uspešno in učinkovito spletno prodajanje za podjetja niso zahtevni, vendar so ob naraščajočem spletnem trgovanju vedno večjega pomena. Podjetje mora pri oblikovanju svoje spletne strani in spletne trgovine paziti na nekaj pomembnih dejavnikov. Prvi je hitrost nalaganja spletne strani. Velik del kupcev obupa po nekaj minutnem čakanju na nalaganje spletne strani, saj s tem izgubi na priročnosti in hitrosti spletnega nakupovanja. Pomemben del spletne strani je tudi

dober iskalnik, ki omogoča lažje iskanje informacij. Podjetje mora upoštevati ciljni trg in cilje, ki jih želi s spletno stranjo in prodajo doseči. Spletna stran mora biti organizirana tako, da pritegne kupčevo pozornost in da omogoča enostavno in prijetno uporabo. Dobro oblikovana spletna stran in spletna trgovina lahko omogočita veliko prednosti v primerjavi s tradicionalnim načinom nakupovanja (Jaklitsch, K., 2007). Bistvena prednost spletnega nakupovanja je njegova udobnost in priročnost. To pomeni, da lahko končni porabniki dostopajo do spletnih strani in nakupujejo preko spletnih trgovin 24 ur na dan in 7 dni v tednu po vsem svetu. Naslednja velika prednost so informacije, ki jih ponuja internet. Teh je ogromno in omogočajo uporabnikom interneta lažjo primerjavo cen, kakovosti in lastnosti različnih izdelkov kot kdajkoli prej (Potočnik, 2005, stran 368). Spletne trgovine običajno ponujajo tudi nižje cene, kot so pri tradicionalnem nakupovanju, saj elektronsko trgovanje znižuje stroške, kar omogoča podjetjem zniževanje cen izdelkov in storitev preko interneta (Bennett, M. & Kevin Lai, C-W., 2005). Nekaterim je pomembna prednost spletnega nakupovanja enostavnost in 'nakupovanje iz naslonjača', kar pomeni, da kupcu ni treba fizično iti v trgovino.

Po drugi strani ima pa internet nekaj slabosti, ki zavirajo razvoj spletnega nakupovanja, predvsem pri malo starejših in konzervativnih ljudeh. Velik problem spletnega nakupovanja je v nezaupanju do sistema spletnega nakupovanja. Veliko je vdorov v zasebnost, prevar in goljufij, kot je prodajanje izdelkov s predhodnim plačilom, izdelka pa nato ne izstavijo, kraje osebnih podatkov in kraje iz transakcijskih računov. Poleg slabe zaščite in varnosti podatkov pa je problem tudi nepoštenost ponudnikov (Potočnik, 2005, stran 369). Nekateri končni uporabniki se zaradi pomanjkanja varnosti podatkov ne odločajo za nakup preko spletne trgovine, ampak izkoristijo internet za pridobivanje podatkov in nato opravijo osebni nakup. Poleg tega pa spletno nakupovanje ni primerno za kompleksnejše in zahtevnejše nakupe. Opozoriti pa velja na dejstvo, da omenjene slabosti počasi odpravljajo in podjetja uvajajo nove, izboljšane sisteme, s katerimi želijo povečati varnost podatkov in s tem zaupanje končnih porabnikov do spletnega nakupovanja (Bennett, M. & Kevin Lai, C-W., 2005).

V spletni trgovini so proizvajalci videli priložnosti, da bi uporabili internet kot orodje za neposredno prodajo končnim uporabnikom, s čimer bi preskočili dosedanje posrednike na tržni poti. Internet ponuja možnost, da podjetje končnim uporabnikom ponudi iste informacije ob nižjih stroških kot pa s tradicionalnimi metodami in tržnimi potmi, ter (lažje) opravljanje trženjskih raziskav in spremljanje zvestobe kupcev. Zato so se pojavili dvomi o obstoju tržnih posrednikov, saj so bili nekateri mnenja, da posredniki niso več potrebni in da jih je nadomestila prodajo preko interneta. Ta proces je bil označen za '*disintermediation*' (Bennett, M. & Kevin Lai, C-W., 2005). Lep primer za to je podjetje Dell.

Slika 2: Spletno-skrčena distribucijska veriga



Vir: *Disintermediation Within the Context of E-Commerce: The Effect on Distributors and Re-Sellers, 2004*

Popularnosti in razvoju interneta ter z njim povezane tehnologije navkljub obstajajo države in regije, ki niso visoko razvite. Države, ki imajo slabo gospodarstvo in krize, verjetno nimajo visoko razvitih tehnologij. Gospodinjstva nimajo toliko sredstev, da bi si lahko privoščila luksuzne izdelke in storitve, kar navsezadnje so osebni računalniki in nekatera telekomunikacijska tehnologija, ki je potrebna za vzpostavitev povezave z internetom. Kot primer lahko navedem Italijo, kjer se šele v zadnjem času razvija internet in s tem tudi spletno nakupovanje (RIS, 2005, E-nakupovanje). Na razvoj spletnega nakupovanja in količino spletnih nakupov torej vpliva tudi razvitost države oziroma regije. To pa pomeni, da v nerazvitih državah še ni povsem razvito spletno nakupovanje, zato tudi ne mora vplivati na posrednike in izrivanje le-teh iz oskrbovalne verige.

Tabela 1 prikazuje nakupovanje preko interneta za pomlad 2004 in 2005 v nekaterih državah v Evropi. Razlike med državami so velike, kar pa je verjetno posledica nizke stopnje razvoja in uporabe interneta v nekaterih državah. Te razlike v uporabi interneta prikazuje tabela 2.

Tabela 1: Nakupovanje preko interneta med uporabniki interneta za pomlad 2004 in 2005

Država	EU25	EU15	Nemčija	Grčija	Švedska	Italija	Slovenija	Litva
Leto 2004	33	37	47	4	45	/	11	2
Leto 2005	36	41	50	8	36	11	18	4

Vir: RIS, Eurostat 2005: E-nakupovanje, 2006

Tabela 2: Dostop do interneta gospodinjstev po državah

Država	EU25	EU15	Nemčija	Grčija	Švedska	Italija	Slovenija	Litva
Leto 2004	14	/	18	0	/	/	10	4
Leto 2005	23	25	23	1	40	13	19	12

Vir: Eurostat, Households having access to the internet, by type of connection, 2007

Potrebno je tudi omeniti, da v nekaterih primerih neposredno trženje ne prinaša zadosti koristi, npr. pri izdelkih kot so žvečilni gumiji, svinčniki, robčki in podobnih specifičnih izdelkih z nizko stroškovno ceno. Zato podjetja, kot je na primer Wrigley's, ne uporabljajo neposredne spletne trgovine, ampak uporabljajo tržne posrednike. Tudi trgovci na drobno morajo paziti na težave pri uvedbi spletne trgovine, saj je prodaja nekaterih izdelkov težavna. Primer za to je sadje, saj končni potrošnik ne ve, kakšen izdelek bo dobil oziroma ali bo v skladu z njegovimi pričakovanji

in željami. Taki problemi se pojavljajo pri nestandardiziranih izdelkih (Kotler, 2004, str. 506). Problem je tudi pri izdelkih, ki imajo nizko razmerje vrednosti glede na ceno v primerjavi s stroški dostave teh izdelkov, saj so lahko stroški dostave višji kot sta vrednost in cena kupljenih izdelkov.

2.4 Vpliv interneta na prodajo preko posrednikov in vpliv neposredne spletne prodaje

S pojavom interneta se je torej sčasoma razvila tudi spletna trgovina. V tem so našli proizvajalci priložnost, da prodajajo in trgujejo neposredno s končnimi uporabniki in preskočijo posrednike na tržni poti. Internet ponuja možnost, da podjetje končnim uporabnikom ponudi iste informacije ob nižjih stroških kot pa s tradicionalnimi metodami in tržnimi potmi. Zato so se pojavljale napovedi, da tržni posredniki v nekaterih dejavnostih niso več potrebni, in da bodo kmalu izginili, saj naj bi jih nadomestil internet in z njim povezano spletno nakupovanje. Zgodil naj bi se tako imenovan 'disintermediation' oziroma izrivanje posrednikov (Bennett, M. & Kevin Lai, C-W., 2005). Ta pojav je bil zlasti prisoten pri tistih tržnih poteh, kjer posredniki niso nudili proizvajalcem in celotni distribucijski verigi dodane vrednosti. Proizvajalci so v takih primerih (posredniki z nizko dodano vrednostjo) nadomestili posrednike z internetom in spletno prodajo. Z uspešno izpolnjenimi pogoji za učinkovito in uspešno spletno stran in prodajo (glej poglavje Neposredna spletna prodaja proizvajalcev končnim kupcem) so ponujali končnim potrošnikom hitre informacije, veliko količino le-teh ter možnost hitrega, cenejšega in priročajšega nakupa. V nekaterih panogah je proces izrivanja posrednikov v veliki meri izničil njihovo dodano vrednost, saj v teh panogah internet prinaša veliko višjo učinkovitost (brokerji) (Spiegel, R., 2001). Spet v drugih panogah pa se ta proces sploh ni pojavil, temveč je omogočil razvoj nove vrste posrednikov, spletnih posrednikov (on-line intermediary).

Vendar opuščanje posrednikov zaradi neposredne spletne prodaje povzroča dodatne stroške. Proizvajalci so morali prevzeti vse naloge, ki so jih opravljali posredniki. Nekaterih nalog se enostavno ni dalo prenesti na internet, zato so imeli proizvajalci velike probleme, saj so velikokrat pozabili na logistiko, ki pa je sicer danes manjša ovira kot v preteklosti, saj je logistika zelo napredovala, tudi po zaslugi specializiranih logističnih podjetij kot je FedEx (Wilder, C., 1997). Vsi proizvajalci tudi niso želeli povsem opustiti posrednikov na tržni poti, temveč so želeli uvesti poleg posrednikov še neposredno spletno prodajo. Tu pa se je pojavilo vprašanje, kako bo odločitev o neposredni spletni prodaji vplivala na odnose med proizvajalcem in posrednikom (Smith, A., Manna, D., 2004). Proizvajalci so se morali odločiti, ali bodo poleg prodaje preko posrednikov uvedli tudi neposredno spletno prodajo končnim uporabnikom, in s tem tvegali dobre odnose s posredniki na tržni poti, ali pa naj ne uvedejo spletne prodaje in s tem tvegajo, da jih bo povzročila konkurenca, ki bo uvedla spletno prodajo. Trgovci na debelo in trgovci na drobno so se začeli spraševati, ali naj tudi oni uvedejo spletno prodajo, ali naj zamenjajo proizvajalce, ali pa naj enostavno spremenijo odnose z obstoječimi. Proizvajalci so zato razvili nekaj strategij:

- Nimajo spletne prodaje – na svoji spletni strani ponujajo le izčrpne podatke razen cen – zaradi tega, ker so posredniki vezani na to ceno in nimajo svobode pri tem (to strategijo uporabljajo bolj staromodni in tradicionalisti).
- Proizvajalci plačajo provizijo posrednikom za vso prodajo, tudi neposredno spletno prodajo.
- Spletna prodaja proizvajalcev je brez popustov oziroma cenovnih ugodnosti, kar pomeni, da morajo biti cene na spletu iste kot pri posrednikih.
- Uvedejo spletne cene brez provizij, kar je predstavljalo nevarnost za odnose s posredniki. Posredniki so se začeli zavedati grožnje neposredne spletne prodaje in tisti, ki se niso odzvali, ukrepali in se sprijaznili s pojavom interneta in spletne trgovine, so propadli.

Tržni posredniki, ki niso zanemarili novosti in sprememb, ki jih je prinesel internet, so se začeli prilagajati novodobnem okolju. Posredniki niso samo prenesli svojega poslovanja na splet, temveč so tudi spremenili načine poslovanja, saj s samim prenosom poslovanja na splet ne bi odgovorili na grožnjo neposredne spletne prodaje s strani proizvajalcev (Middlemen's role in e-supply chain, 1998). Posredniki so začeli razširjati svojo ponudbo (primer: spletno prodajo vstopnic za gledališke predstave je agencija razširila s prodajo kart za koncerte in ostale prireditve), glavno priložnost pa so videli v tehnološki naprednosti, razvitosti in v ponujenih storitvah v primerjavi s proizvajalci ter se s tem razlikovali od njih in ustvarili novo in večjo dodano vrednost (TRAVEL: Putting on the squeeze, 2007). Posrednikov ni bilo tako lahko izriniti kot so napovedovali nekateri strokovnjaki, saj so uspešni in učinkoviti posredniki ponujali vrhunske storitve porabnikom, kar je tudi njihov glavni namen in cilj. Internet in spletna prodaja sta prisilila posrednike, da se vedno bolj osredotočajo na storitve. Začeli so ponujati urejene in zbrane informacije ter primerjavo med njimi in ponudbami, poleg tega pa so uvedli tudi reševanje težav z ustrežno tehnično pomočjo (Keenan Jr., W., 1999). Počasi se je pokazalo, da posrednikov ne gre odpisati in ne bodo izginili, temveč so nekateri posredniki v internetu videli priložnost in so si zagotovili svoj položaj v distribucijski verigi. Spremenili so svoje vloge in z obdelavo informacij lajšali nakupni proces končnim porabnikom. V tem smislu so se določeni posredniki spremenili v 'svetovalce'. Ta nov proces, ki je sledil izrivanju posrednikov, se imenuje 're-intermediation', kar pomeni ponovno uveljavljanje posrednikov (Bennett, M. & Kevin Lai, C-W., 2005). Za ponovno uveljavitev so morali posrednik upoštevati:

- Fokus/poudarek je na osebnih storitvah.
- Repozicioniranje v vlogo svetovalcev.
- Postati bolj tehnološko orientiran.

Internet pa je za podjetja odprl še druge možnosti. Podjetja so izkoristila internet za boljše in učinkovitejše povezovanje in komuniciranje v mreži vrednosti, poleg tega so razvili sisteme kot je na primer SCM (supply-chain-management) in CRM (customer-relationship-management), ki

sta omogočala pretok informacij v obeh smereh. To je imelo obraten učinek na izrivanje posrednikov, saj so proizvajalci s sistemom SCM izboljšali medsebojno komunikacijo in sodelovanje (Spiegel, R., 2001).

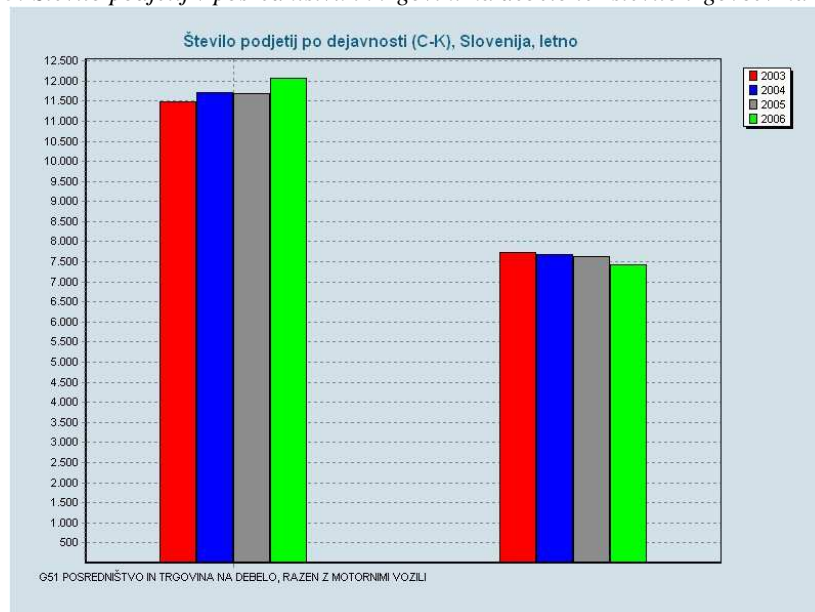
Internet je torej v veliki meri vplival na poslovni svet in s tem tudi na tržne poti. Zaradi spletne trgovine proizvajalcev so se morali posredniki repositionirati, spremeniti svoje vloge in ustvariti dodano vrednost v distribucijski verigi. V nekaterih panogah so določeni proizvajalci uspešno izrinili posrednike ter z uspešnim in učinkovitim sistemom spletne prodaje in celotnega poslovanja prevzeli vodilni položaj na trgu (kot je to storilo podjetje Dell). Vendar pa so proizvajalci večinoma obdržali svoje posrednike in s spletno trgovino vpleljali novo tržno pot ter preko interneta in sistema SCM še bolj utrdili odnose med podjetji v distribucijski verigi. Nastala je tudi nova vrsta posrednikov, in sicer spletni posredniki (on-line retailer), ki preko interneta prodajajo izdelek od proizvajalcev končnim uporabnikom.

Tabela 3: Število podjetij v posredništvu, trgovini na debelo in trgovini na drobno

Število podjetij po dejavnosti (C-K), Slovenija, letno				
	2003	2004	2005	2006
G51 POSREDNIŠTVO IN TRGOVINA NA DEBELO, RAZEN Z MOTORNI MI VOZILI	11.482	11.711	11.681	12.072
G52 TRGOVINA NA DROBNO, RAZEN Z MOTORNI MI VOZILI, POPRAVILA IZDELKOV ŠIROKE PORABE	7.740	7.679	7.620	7.431

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Število podjetij po dejavnosti, 2007

Slika 3: Število podjetij v posredništvu in trgovini na debelo ter število trgovcev na drobno



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Število podjetij po dejavnosti, 2007

Iz tabele 3 in slike 3 je razvidno, da je v Sloveniji od leta 2003 naprej število posrednikov, trgovcev na debelo in trgovcev na drobno konstantno in ne pada, kot bi pričakovali po napovedih izrivanja posrednikov.

V okviru projekta Raba interneta v Sloveniji (RIS) so ugotovili, da je leta 2002 54% anketiranih podjetij uporabljalo elektronsko poslovanje (definirano kot komercialne aktivnosti, ki vodijo do prodaje blaga). Od podjetij, ki so imela razvit sistem e-poslovanja, je bilo 47% velikih podjetij (anketiranih), ki so uporabljala e-poslovanje za poslovanje s končnimi porabniki, 33% srednjih podjetij, 37% malih in 41% mikro podjetij. Leta 2005 je delež velikih podjetij (anketiranih), ki so imela razvit sistem e-poslovanja za poslovanje s končnimi porabniki, 69% podjetij. Pri srednjih in majhnih podjetij je bil ta odstotek 47%, pri mikro podjetjih pa 34%. Leta 2005 je 74% anketiranih podjetij uporabljalo elektronsko poslovanje (definirano kot komercialne aktivnosti, ki vodijo do prodaje blaga). Od podjetij, ki so imela razvit sistem e-poslovanja je bilo 69% velikih podjetij (anketiranih), ki so uporabljala e-poslovanje za poslovanje s končnimi porabnik, 47% srednjih podjetij, 47% malih in 34% mikro podjetij.

Iz tega lahko sklepam, da uporaba elektronskega poslovanja narašča, in z njim tudi število podjetij, ki prodaja svoje izdelke končnim porabnikom preko interneta

3. PRIMERI IZRIVANJA POSREDNIKOV ZARADI SPLETNE PRODAJE PROIZVAJALCEV

Najbolj znan primer podjetja, ki je uvedlo spletno prodajo neposredno končnim uporabnikom, in tako prevzelo naloge posrednikov, je podjetje Dell. Podjetje je danes eno najhitreje rastočih v računalniški industriji, tržni delež na svetovnem trgu so v zadnjih treh letih podvojili, dnevno pa s prodajo na svoji spletni strani ustvarijo 6 milijonov dolarjev. Dell je prevzel vodilno vlogo na trgu računalništva. Nižji stroški zaradi izločanja posrednikov na njihovi tržni poti iz procesa menjave lahko za podjetje pomenijo postavljanje nižjih cen izdelkov za kupce in doseganje višjih stopenj dobička za proizvajalce. V nekaterih primerih je lahko zmanjšanje stroškov zelo veliko. Razlog za njihovo uspešnost je uvedba spletnih mest, preko katerih končni uporabnik lahko oblikuje zelen računalnik s pomočjo Dellove informacijske tehnologije in spletnega mesta. Kupec izbran računalnik plača takoj, ko si ga izbere oziroma sestavi, tako da vtipka številko transakcijskega računa. Dellu torej tak sistem omogoča vnaprejšnja sredstva, minimalne zaloge in višje dobičke preko nižjih cen in nižjih stroškov. Na drugi strani pa je podjetje Compaq, ki uporablja tradicionalen sistem distribucijske verige. Compaq mora sam predvidevati raven povpraševanja po računalnikih, nato proizvesti izdelke in napolniti skladišča ter oskrbeti posrednike, ki jih uporablja na tržni poti. Nato lahko le upa, da bodo prodali zadostno oziroma čim večje število računalnikov (Kotler, 2005, str. 528)

Morda je bil učinek izrivanja posrednikov najbolj viden v turistični industriji. Letalske družbe so s pojavom interneta in spletne trgovine lahko zagrozile, da bodo uvedle neposredno spletno prodajo v primeru, če ne bi posredniki (turistične agencije) znižale provizije. Opuščanje posrednikov letalskih družb ni bilo težavno, saj je to vrsto proizvoda/storitve (letalska karta oziroma let) enostavno opisati na spletni strani in omogoča odličen sistem distribucije letalskih kart (virtualne karte) ter zagotavlja izboljšanje poslovanja proizvajalcev oziroma ponudnikov storitev v vsakem možnem izidu. Alternativen dogovor med letalsko družbo in potovalno agencijo je bil tak, da so letalske družbe neposredno prodajale karte najbolj donosnim strankam in strankam, ki jim ni bilo težko ustreči, ostalim pa agencije (Clemons, E. et al., 2002). Naslednji primer kaže, kako spletna prodaja lahko vpliva na ceno proizvoda ali storitve. Pri letalskem prevozniku America West Airlines so ocenili, da znašajo stroški prodaje letalske vozovnice v tradicionalni agenciji 23 USD, če pa prodajo vozovnico preko svoje spletne strani, se stroški zmanjšajo na samo 6 USD (Skrut, R., 2000). Poleg American Airlines pa sta tudi podjetji Marriot in Avis v Združenih državah Amerike jemali tržne deleže Expedii, Travelocity-ju in Orbitzu, saj je proizvajalcem med leti 2003 in 2005 zrastel tržni delež iz 53% na 57%, medtem ko on-line posrednikom pada iz 47% na 43%. Podobno je tudi v Veliki Britaniji, kjer on-line operaterji znanih in velikih blagovnih znamk (kot na primer TUI, First Choice, MyTravel in Thomas Cook) dobivajo 'internetno bitko', saj v Veliki Britaniji prodajo več kot 60% kart neposredno preko interneta, v primerjavi z manj kot 40% prodanih kart preko on-line posrednikov; glavni razlogi za to naj bi bili hitrost in priročnost nakupovanja preko interneta (TRAVEL: Putting on the squeeze, 2007).

Zanimiv primer (Bennett, M., Kevin Lai, C-W., 2005) izločanja posrednikov je bil prisoten tudi v Tajvanu, ki je hitro napredoval z razvijanjem informacijske tehnologije. Tajvan je postajal tehnološko vedno bolj dovršen, posledica pa je bila velika rast števila uporabnikov interneta. Anketa ECRC-FIND 2002 je pokazala, da je bilo marca 2002 število uporabnikov interneta 8 milijonov oziroma 35% populacije. Glede na prejšnje leto je naraslo za 1.16 milijonov uporabnikov oziroma 17%. Visoka združljivost in kompatibilnost interneta in turizma je še povečala možnosti, da bodo posredniki izrinjeni iz tržnih poti. S pojavom spletne prodaje proizvajalcev oziroma ponudnikov storitev so nastale špekulacije o prihodnji vlogi agencij in posrednikov, vendar je internet le prisilil posrednike v potovalnih agencijah, da so spremenili svojo vlogo, nekatere vloge pa so prevzeli dobavitelji (proizvajalci) in zato agentom niso bile več na voljo. Agencije so glavne grožnje videle v prisilnem zmanjšanju provizij proizvajalcev. Z opravljeno raziskavo v Tajvanu so odkrili, da se morajo potovalne agencije reorganizirati v potovalne 'svetovalce', in da morajo postati bolj tehnološko orientirani. Posredniki se zavedajo pomembnosti spletne prodaje (anketiranih) (anketiranih), zato so tudi oni začeli vlagati v informacijsko tehnologijo in spletno prodajo. Raziskava je pokazala, da je izmed 85 turističnih agencij 35% takih, ki ponujajo rezervacijo in nakup turističnih storitev. Večina turističnih agencij (76%) prodaja preko interneta manj kot 2 leti. Slaba polovica, 47%, gleda na spletno prodajo kot na dodatek k tradicionalnim sistemom prodaje, ali pa celo kot orodje za posredovanje informacij

končnim porabnikom. Turistične agencije v Tajvanu so običajno majhne in dobički so omejeni. Internet spreminja njihove vloge in ustvarja okolje, kjer prevladuje zaostrena konkurenca. Kljub temu, da je težko napovedati, kako si bodo turistične agencije v Tajvanu zagotovile obstoj v prihodnosti, je raziskava izpostavila sedem možnih strategij za preživetje:

- Izgradnja zanesljive znamke za povečanje zvestobe kupcev.
- Sprejeti vertikalne združitve in strateške zveze za povečanje tržnega deleža.
- Zmanjšati stroške in povečati produktivnost.
- Izboljšati kakovost storitev in osebja za boljšo ponudbo turističnih storitev.
- Identifikacija in pokritje tržnih niš.
- Enakomerna porazdelitev pozornosti spletnim in tradicionalnim tržnim potem.
- Pozornosti pri izbiri partnerja in s tem povečanje varnosti in pripravljenosti poslovanja.

Internet je omogočil tudi hotelom, da izločijo posrednike, in sami preko interneta na svojih spletnih straneh ponujajo rezervacije in druge storitve.

4. ANALIZA VPLIVA NEPOSREDNE SPLETNE PRODAJE NA POSREDNIKE NA TRŽNI POTI V TURIZMU V SLOVENIJI

Pojav izrivanja posrednikov s tržnih poti je prisoten tudi v Sloveniji, in sicer v panogi turizma, saj le-ta ponuja dobre pogoje za neposredno spletno prodajo ponudnikov oziroma proizvajalcev. Zato sem za področje raziskave izbral storitve turističnih agencij. Izvedel sem pilotsko anketo s ciljem izvedeti od anketirancev, ali se za turistične storitve obrnejo na turistične agencije (posrednike), ali pa sami poiščejo najboljše ponudbe in opravijo nakup neposredno pri proizvajalcu oziroma ponudniku storitev, ter ali za to uporabijo internet ali osebno opravijo nakup. Ugotoviti sem želel tudi razloge za ta dva načina nakupa. Dobljeni podatki lahko nakažejo, kakšen je položaj posrednikov v slovenskem turizmu.

Anketiranje je potekalo od 01.08.2008 do 06.08.2008, in sicer preko spletne ankete (primer anketnega vprašalnika je v prilogi). Anketo sem poslal znancem in prijateljem po elektronski pošti in jih prosil, naj jo izpolnijo ter pošljejo naprej svojim znancem. Odgovorov na anketo sem prejel 50, od tega je bilo v tem vzorcu 31 anketirancev moškega spola, kar znaša 62% in 19 ženskega, kar je 38%. Vzorec ni reprezentativen zaradi nizkega števila anketirancev v celoti in po nekaterih skupinah.

4.1 Analiza vzorca

Starostne skupine sem razdelil v 5 razredov. Prvi razred zajema do vključno 18 let, v katerem ni bilo anketirancev. Drugi razred zajema od 19 do vključno 30 let, kjer je bilo 34 anketirancev, to je 68%. V tretjem razredu, ki zajema od 31 do vključno 50 let, je bilo 11 anketirancev, to pomeni

22%. Četrty razred zajema od 51 do vključno 65 let, kjer je bilo 5 predstavnikov oziroma 10%. V petem razredu, ki zajema od 66 let dalje, se ni znašel noben anketiranec.

Tabela 4: Starost anketirancev

STAROST	ŠTEVILO	ODSTOTEK
0-18	0	0%
19-30	34	0%
31-50	11	68%
51-65	5	22%
66+	0	10%
	N = 50	100%

Vir: Anketa, 2008

Glede na status sem anketirance lahko razvrstil v 5 skupin. V razredih dijak, brezposeln in upokojen ni anketirancev, medtem ko jih je v razredu študent 15 oziroma 30% in v razredu zaposlen 35, kar pomeni 70%.

Tabela 5: Status anketirancev

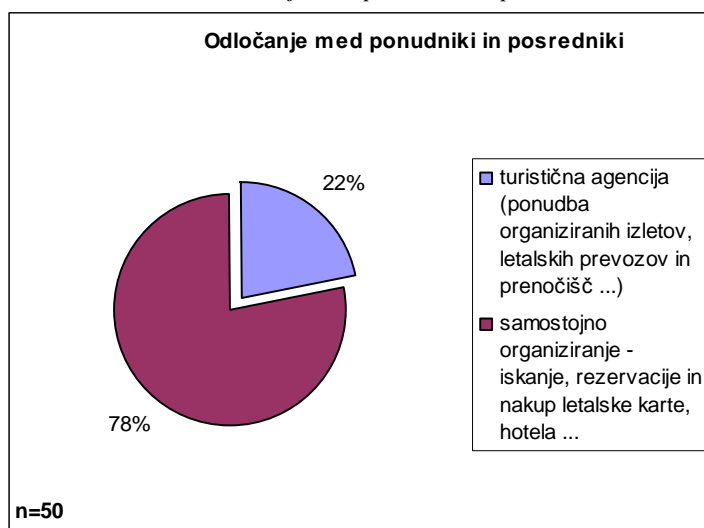
STATUS	ŠTEVILO	ODSTOTEK
dijak	0	0%
študent	15	0%
zaposlen	35	30%
brezposeln	0	70%
upokojen	0	0%
	N = 50	100%

Vir: Anketa, 2008

4.2 Analiza vpliva neposredne spletne prodaje proizvajalcev na tržne posrednike

Z vprašanjem »Pri načrtovanem potovanju, počitnicah, izletih ... se običajno odločim za« sem nameraval ugotoviti, ali se anketiranci odločajo za posrednike, ki so v tem primeru turistične agencije, ali se odločijo za samostojno organiziranje - iskanje, rezervacijo in nakup letalske karte, hotela in potrebnih stvari, torej se za izdelke in storitve obrnejo neposredno na ponudnika oziroma proizvajalca. Izmed 50 anketirancev jih je samostojno organiziranje izbralo 39, to je 78%, ostalih 11, kar znaša 22%, pa uporablja turistične agencije.

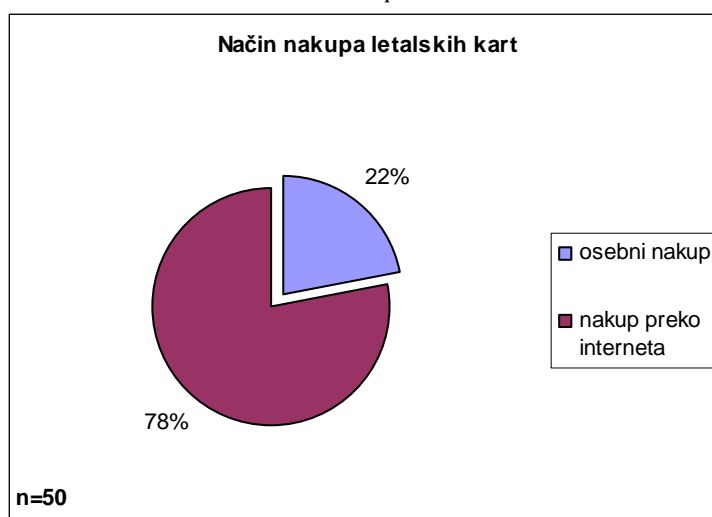
Slika 4: Odločanje med ponudniki in posredniki



Vir: Anketa, 2008

Kot glavna dva primera turističnih storitev, ki jih ponujajo neposredno ponudniki storitev, sem izbral nakup letalskih kart in rezerviranje hotelov. Za nakupovanje letalskih kart preko interneta se odloča 39 anketirancev od 50ih, kar pomeni 78%, 11 pa se jih je odločilo za osebni nakup, kar je 22%.

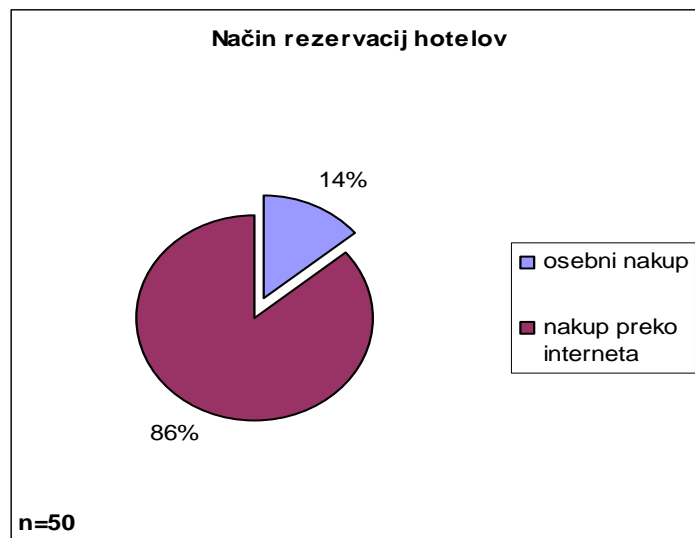
Slika 5: Način nakupa letalskih kart



Vir: Anketa, 2008

Pri rezerviranju hotelov so bili rezultati še bolj na strani nakupa preko interneta, saj se je 43 anketirancev odločilo za nakup (rezervacijo) preko interneta, medtem ko le 7 anketirancev rezervacije hotelov opravlja osebno.

Slika 6: Način rezervacije hotelov



Vir: Anketa, 2008

Poleg nakupnih odločitev anketirancev sem želel izvedeti tudi razloge za te odločitve. Zato sem tiste, ki so odgovorili, da kupujejo letalske karte ali rezervirajo hotelske sobe preko interneta, vprašal, ali to počnejo zaradi cene, udobja, hitrosti, enostavnih postopkov ali manjše težavnosti. Na vprašanje, kjer je bilo možnih več odgovorov, je odgovorilo 46 anketirancev.

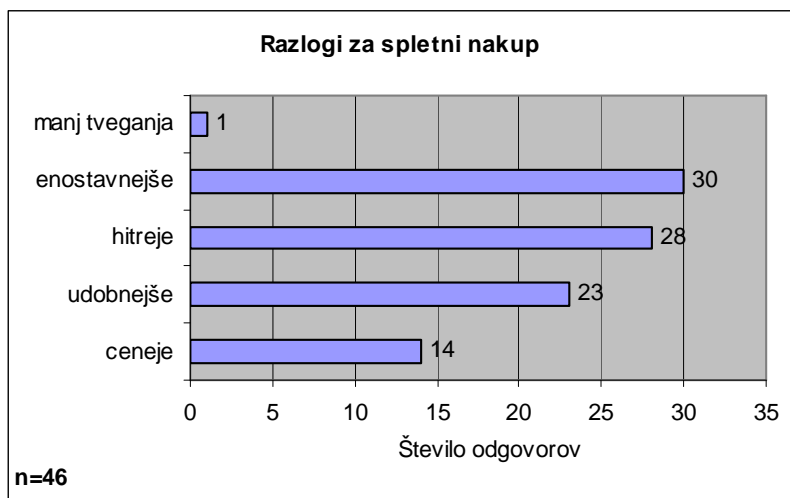
Tabela 6: Razlogi za spletni nakup

RAZLOGI SPLETNEGA NAKUPA LETALSKIH KART ALI REZERVACIJ HOTELOV		
ceneje	14	14,58 %
udobnejše	23	23,96 %
hitreje	28	29,17 %
enostavnejše	30	31,25 %
manj tveganja	1	1,04 %

OPOMBA: Na vprašanje je možnih več odgovorov!

Vir: Anketa, 2008

Slika 7: Razlogi za spletni nakup



Vir: Anketa, 2008

Glavni razlogi anketirancev za nakup preko interneta so v preprostosti nakupa, hitrosti in udobnosti ('nakupovanje iz naslonjača'). 14,6% je navedlo kot razlog nižje spletne cene, medtem ko je bil le eden izmed anketirancev mnenja, da je spletno nakupovanje manj tvegano.

Zanimali so me tudi razlogi za osebni nakup letalskih kart ali rezervacij hotelov. Zato sem tiste, ki so odgovorili, da osebno kupujejo letalske krate ali rezervirajo hotelske sobe, vprašal ali zaradi cene, udobja, hitrosti, enostavnih postopkov ali manjše težavnosti. Na vprašanje, kjer je bilo možnih več odgovorov, je odgovorilo 16 anketirancev.

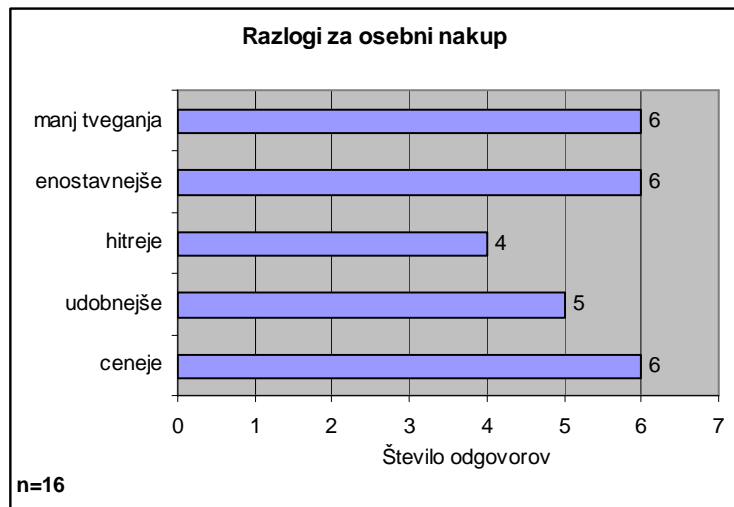
Tabela 7: Razlogi za osebni nakup

RAZLOGI OSEBNEGA NAKUPA LETALSKIH KART ALI REZERVACIJ HOTELOV		
ceneje	6	22,22 %
udobnejše	5	18,52 %
hitreje	4	14,81 %
enostavnejše	6	22,22 %
manj tveganja	6	22,22 %

OPOMBA: Na vprašanje je možnih več odgovorov!

Vir: Anketa, 2008

Slika 8: Razlogi za osebni nakup



Vir: Anketa, 2008

Od tistih anketirancev, ki nakupujejo osebno, jih je 22,2% mnenja, da je osebni nakup cenejši, bolj preprost in manj tvegan. 18,5% anketirancev je bilo mnenja, da je osebni nakup udobnejši, 14,8% pa trdi, da je osebni nakup hitrejši.

4.3 Analiza rezultatov

Rezultati ankete so pokazali, da je v turizmu prisoten trend izrivanja posrednikov, saj večina anketirancev ne uporablja posrednikov in si sami organizirajo počitnice, izlete ... Velika večina anketirancev si hotelske sobe rezervira preko interneta, le redko to storijo osebno. Pri nakupu letalskih kart je stanje podobno, saj večina kupi letalske karte preko interneta. Razlogi za spletno nakupovanje so predvsem hitrost, enostavnost in udobnost nakupa. Vzorec je majhen in ni reprezentativen ter lahko zato le predvidevam, da spletna prodaja proizvajalcev predstavlja grožnjo posrednikom v slovenski turistični panogi in njihovemu obstoju, če ne bodo ukrepali in se prilagodili spremembam ter novemu okolju poslovanja.

5. SKLEP

Po uveljavitvi interneta v sodobnem svetu se je razvila spletna trgovina in spletno nakupovanje. To omogoča proizvajalcem in ponudnikom storitev, da preko interneta ponujajo svoje izdelke oziroma storitve končnim uporabnikom, kar pa lahko predstavlja grožnjo posrednikom na tržnih poteh, saj njihova dodana vrednost distribucijski verigi izgublja pomen z razvojem spletne trgovine proizvajalcev.

Vendar pa pojav izrivanja posrednikov ni prišel povsem do izraza, saj v nekaterih panogah ni prišlo do tega procesa. Razlog za to je, da so posredniki v določenih panogah za proizvajalce izredno koristni, drugi razlog je nerazvitost informacijske tehnologije v nekaterih državah, tretji razlog pa je v dejstvu, da obstajajo konzervativni in tradicionalni uporabniki, ki se niso navadili na internet, in ga tudi ne uporabljajo, kaj šele spletno nakupovanje. Najbolj so k preprečitvi izrivanja posrednikov naredili prav posredniki sami, zlasti z repozicioniranjem in širitvijo storitev (kot je pomoč kupcem pri odpravljanju težav), z vlaganjem v tehnologijo in s prilagajanjem ostalim spremembam, ki sta jih prinesla internet in spletno nakupovanje.

Izrivanje posrednikov je prišlo bolj do izraza v panogi turizma. Pri raziskavi je potrebno izpostaviti majhnost samega vzorca in dejstvo, da vzorec ni reprezentativen. Raziskava, ki sem jo izvedel, je pokazala, da si 78% anketirancev raje samostojno organizira potovanja, dopuste in izlete, kot pa da bi za to plačali turistični agenciji. Razlog za to leži v spletnem nakupovanju, saj 78% anketirancev raje nakupuje letalske karte preko interneta in kar 86% anketirancev opravi rezervacije hotelov preko interneta. Glavni razlogi za odločitev za spletni nakup namesto osebne so hitrost, enostavnost in udobnost tovrstnega nakupovanja.

6. LITERATURA IN VIRI

1. Bajt, J. (2007). *Odnos moških in žensk do spletnega nakupovanja v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Bennett, M. & Kevin Lai, C-W. (2005). The impact of the internet on travel agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=75&did=961022301&SrchMode=1&sid=1&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217002239&clientId=16601>
3. Clemons, E., Hitt, L., Gu, B., Thatcher, M. & Weber, B. (2002). Impacts of e-commerce and enhanced information endowments on financial services: A quantitative analysis of transparency, differential pricing, and disintermediation. *Journal of Financial Services Research*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=4&did=156448921&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217253371&clientId=16601>
4. Coughlan, A.T., Anderson, A., Stern, L.W. & El-Ansary, A.I. (2006). *Marketing Channels*. (7th ed.) Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
5. Eurostat, (2007). Households having acces to the internet, by type of connection. Najdeno 18.junij na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00073>
6. Fay, C. (1999). The direct approach. *Best's Review*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=68&did=40040043&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217089249&clientId=16601>
7. Goldenberg, B., Bajarin, T., & Chan, J.(2008). Always on. *Customer relationship management*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=11&did=1430003611&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217000756&clientId=16601>
8. Jaklitsch, K. (2007). *Analiza spletnega nakupovanja pri Slovencih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Keenan Jr., W. (1999). E-commerce impacts channel partners. *Industry Week*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=66&did=43276596&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217089249&clientId=16601>
10. Keough, J. (2007). Whatever happened to "disintermediation"? *Industrial Distribution*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=66&did=43276596&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217089249&clientId=16601>

- lj.si/pqdweb?index=31&did=1263883511&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217001377&clientId=16601
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (enajsta izdaja) Ljubljana: GV založba.
 12. Middlemen's role in e-supply chain (1998). *InformationWeek*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=73&did=35298892&SrchMode=1&sid=2&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217089274&clientId=16601>
 13. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. (druga izdaja) Ljubljana: GV Založba.
 14. Riaz Khan, M. & Motiwalla, L. (2002). The influence of E-commerce initiatives on corporate performance: An empirical investigation in the United States. *International Journal of Management*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=22&did=233923071&SrchMode=1&sid=2&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217087850&clientId=16601>
 15. RIS (2006). Eurostat 2005: E-nakupovanje. Najdeno 18.junij na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=6330&db=45&parent=27>
 16. Rosenbloom, B. (2007). The wholesaler's role in the marketing channel: Disintermediation vs. reintermediation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=25&did=1324276761&SrchMode=1&sid=1&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217001094&clientId=16601>
 17. Skrt, R. (2000). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. *Win-ini*. Najdeno 16 .julij 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-2/>
 18. Smith, A. & Manna, D. (2004). Strategic Disintermediation Within the Context of E-Commerce: The Effect on Distributors and Re-Sellers. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=11&did=653886381&SrchMode=1&sid=2&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217087810&clientId=16601>
 19. Spiegel, R. (2001). Where's the disintermediation bogeyman? *Electronic News*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=30&did=71347370&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217087892&clientId=16601>
 20. Število podjetij po dejavnosti (2007) Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 15. julij 2008 na naslovu http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418805S&ti=%8Atevilopodjetij+po+dejavnosti+%28C%2DK%29%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/14_poslovni_subjekti/01_14188_podjetja/&lang=2

21. TRAVEL: Putting on the squeeze (2007). *New media age*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pgdweb?index=34&did=1258658541&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217001377&clientId=16601>
22. Vehovar, V. & Platinovšek, R. (2005). RIS 2005 Podjetja (#70): Informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih. Najdeno 18. julij 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=999&parent=13&cat=370&p1=276&p2=621&p4=659&id=662>
23. Vehovar, V., Pfajfar, A., Podlogar, M. & Pucihar, P. (2003). RIS 2002 Podjetja: Elektronsko poslovanje. Najdeno 18. julij 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=148&parent=13&cat=421&p1=276&p2=285&id=511>
24. Wilder, C. (1997). Middlemen beware? *InformationWeek*. Najdeno 20. julij 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pgdweb?index=82&did=19551497&SrchMode=1&sid=2&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217090429&clientId=16601>

Priloga

ANKETA

Pozdravljeni!

Prosil bi vas, da izpolnite anketo (spodaj) o spletni prodaji v turizmu, ki predstavlja pomemben del mojega diplomskega dela. Hvala za pomoč in sodelovanje.

Spletna prodaja v turizmu

1. Spol

- Moški
- Ženski

2. Starost

- 0 – 18 let
- 19 – 30 let
- 31 – 50 let
- 50 – 65 let
- 65+ let

3. Status

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposeln
- Upokojen

4. Pri načrtovanem potovanju, počitnicah, izletih... se običajno odločim za:

- turistično agencijo (ponudba organiziranhi izletov, letalskih prevozov in prenočišč...)
- samostojno organiziranje - iskanje, rezervacijo in nakup letalske karte, hotela in potrebnih stvari

5. V primeru nakupa letalskih kart opravim

- osebni nakup

- nakup preko interneta

6. V primeru rezervacije hotelov

- osebni nakup
- nakup preko interneta

7. (Vprašanje z več možnimi odgovori) Nakup letalske karte ali rezervacijo hotela opravim preko interneta, ker je

- ceneje
- 'udobnejše' (oziroma lažje)
- hitreje
- enostavnejše
- manj tveganja

8. (Vprašanje z več možnimi odgovori) Nakup letalske karte ali rezervacijo hotela opravim osebno, ker je

- ceneje
- 'udobnejše' (oziroma lažje)
- hitreje
- enostavnejše
- manj tveganja