

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

MARIO SARIĆ

KOPER, 2013

2013

DIPLOMSKA NALOGA

MARIO SARIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

VPLIV KRIZE NA SPLETNO PRODAJO TENIŠKE
OPREME V SLOVENIJI

Mario Sarić

Koper, 2013

Mentor: izr. prof. dr. Dragan Kesič

POVZETEK

V diplomski nalogi smo raziskovali navade slovenskih potrošnikov glede spletnega nakupovanja teniške opreme in vpliv, ki ga ima kriza na njihove odločitve. S pomočjo anketnega vprašalnika smo izvedli raziskavo na vzorcu 202 oseb. Med sodelujočimi so bili rekreativni igralci, tekmovalci, starši, trenerji, ljubitelji tenisa, sodniki in drugi. Raziskava je pokazala, da večina anketiranih tako ali drugače čuti posledice finančne in gospodarske krize ter da le-ta vpliva na njihove odločitve glede nakupov teniške opreme. Šport je za nekatere tako pomemben del življenja, da se mu kljub neugodnim razmeram ne želijo odreči. Prav zato je potrebno na področju trženja športnih produktov poleg vseh ostalih dejavnikov zelo paziti tudi na potrošnikovo čustveno komponento. Ugodnosti, ki jih potrošniki najdejo na spletu in vse bolj omejena sredstva, ki jih imajo na razpolago, so mnoge prepričali, da svoje nakupe opravijo prek spleta. Na spletu se lahko odločajo med številnimi domačimi in tujimi ponudniki, ki praviloma ponujajo večjo možnost izbire in nižje cene od konkurentov, ki produkte tržijo v »klasičnih« prodajalnah. Ugotovitve, do katerih smo prišli, in predlogi, ki smo jih oblikovali, so lahko koristni tako v teoriji kot tudi v praksi.

Ključne besede: gospodarska in finančna kriza, trženje, trženje v športu, spletno trženje, tenis.

SUMMARY

This thesis is based on a buying habits survey of Slovenian consumers that purchase tennis gear over the internet and the influence of the economic crisis on their buying decisions. The survey was carried out with the help of a questionnaire on a sample of 202 people. The sample included recreational players, competitors, parents, coaches, amateurs, judges and others. The survey revealed that most of the people in the sample experience, in one way or another, the consequences of the financial and economic crisis and that it affects their buying decisions when it comes to purchasing tennis gear. For some, sport is such an important part of their lives that they do not want to give it up so easily, even if the crisis is striking. In the field of sport gear marketing, it is therefore of great importance to focus on, among other factors, the emotional component of the consumers. Convenient purchases found on the internet and the even more restricted financial means have convinced the consumers to carry out their purchases on the internet. On the internet they can choose between different domestic and foreign sellers, which generally offer a wider variety of products and lower prices than their competitors, who sell their products in "ordinary" shops. The findings of this survey and our elaborated suggestions can be useful in theory as well as in practice.

Key words: economic crisis, marketing, sports marketing, internet marketing, tennis.

UDK: 338.124.2:685.6(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju izr. prof. dr. Draganu Kesiču za strokovno pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se staršem, ki so mi omogočili študij. V času študija so mi vedno stali ob strani – tako materialno kot duhovno.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Metode za doseganje ciljev raziskave	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Teoretična izhodišča	3
2.1	Šport kot sestavni del gospodarstva	3
2.1.1	Teniška panoga	4
2.1.2	Teniška panoga v Sloveniji	5
2.2	Oprelitev pojma trženje	5
2.3	Osnovni pojmi v trženju	6
2.3.1	Potrebe, želje in povpraševanje	6
2.3.2	Produkti	6
2.3.3	Vrednost, strošek in zadovoljstvo	7
2.3.4	Menjava, transakcije in odnosi	7
2.3.5	Trgi	7
2.3.6	Trženje in tržniki	7
2.4	Proces trženja	8
2.4.1	Analiza tržnih priložnosti	8
2.4.2	Raziskovanje in izbira ciljnih trgov ter pozicioniranje ponudbe	8
2.4.3	Oblikovanje trženjskih strategij	8
2.4.4	Načrtovanje trženjskih programov	9
2.4.5	Organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskega napora	9
2.5	Trženje v športu	9
2.5.1	Struktura športne panoge	10
2.5.2	Trženjski splet (v športu)	11
2.6	Spletno trženje	12
2.6.1	Trženje s pomočjo Facebooka	13
2.6.2	Vpliv spletnega trženja na trženjski splet	13
2.6.3	Internet in spletno trženje v Sloveniji	14
2.7	Vpliv krize na slovensko gospodarstvo	14
2.7.1	Vpliv na BDP	15
2.7.2	Vpliv na brezposelnost	16
2.7.3	Vpliv na človeka	17
2.7.4	Ukrepi za izhod iz krize	18

3 Empirična raziskava	19
3.1 Opis vzorca	19
3.2 Opis vprašalnika in potek raziskave	19
3.3 Izidi raziskave	19
3.4 Ugotovitve.....	35
3.5 Predlogi za izboljševanje poslovanja	37
4 Zaključek.....	39
Literatura	41
Viri.....	42

SLIKE

Slika 1:	Gibanje registrirane brezposelnosti od 2008 do 2013	17
Slika 3:	Vpliv krize na anketirane	21
Slika 4:	Različni vplivi krize	21
Slika 5:	Nakupi teniške opreme v primerjavi z obdobjem pred krizo	22
Slika 6:	Seznanjenost s spletnimi ponudniki teniške opreme	23
Slika 7:	Način seznanjanja s spletnimi ponudniki teniške opreme	24
Slika 8:	Frekvenca spremljanja ponudbe spletnih ponudnikov teniške opreme	25
Slika 9:	Delež anketiranih, ki so že kupovali teniško opremo prek spleta	25
Slika 10:	Razlogi za nakup opreme prek spleta	26
Slika 11:	Odločitev za domače ali tuje ponudnike	26
Slika 12:	Primerjava nivoja zadovoljstva z nakupi opravljenimi pri domačih in tujih spletnih ponudnikih	27
Slika 13:	Spremembe glede spletnega nakupovanja od nastopa krize	27
Slika 14:	Zadovoljstvo z nakupi opravljenimi prek spleta	28
Slika 15:	Vrste opreme, ki so jih anketirani kupovali prek spleta	29
Slika 16:	Vrste opreme, ki jih anketirani še niso kupovali prek spleta a jih morda nameravajo v prihodnosti	30
Slika 17:	Vrste opreme, ki jih anketirani nikoli ne bi kupili prek spleta	31
Slika 18:	Kje anketirani raje kupujejo teniško opremo	32
Slika 19:	Delež anketiranih, s Facebook profilom	32
Slika 20:	Delež anketiranih, ki spremlja aktivnost spletnih ponudnikov teniške opreme prek Facebooka	33
Slika 21:	Delež anketiranih, ki so se odločili za nakup opreme prek spleta potem, ko so bili o ponudbi obveščeni na Facebooku	33
Slika 22:	Anketirani, ki prejemajo e-pošto, ki vsebuje ponudbo spletnih ponudnikov teniške opreme	34
Slika 23:	Anketirani, ki so se odločili za nakup prek spleta potem, ko so bili o ponudbi obveščeni prek e-pošte	34

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	BDP, četrtletni podatki	16
Preglednica 2:	Anketirani, ki povprašujejo po teniški opremi	20
Preglednica 3:	Vrstni red dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu teniške opreme	23
Preglednica 4:	Razlogi za nezadovoljstvo	28
Preglednica 5:	Vrste opreme, ki so jih anketirani kupovali prek spleta	29

Preglednica 6:	Vrste opreme, ki jih anketirani še niso kupovali prek spleta a jih morda nameravajo v prihodnosti.....	30
Preglednica 7:	Vrste opreme, ki jih anketirani nikoli ne bi kupili prek spleta	31

KRAJŠAVE

AMA – American Marketing Association

ATP – Association Tennis Professionals

BDP – bruto domači proizvod

EU – Evropska unija

ITF – International Tennis Federation

RS – Republika Slovenija

TZS – Teniška zveza Slovenije

UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj

WTA – Women's Tennis Association

ZRSZ – Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje

1 UVOD

Če so teniški »pionirji« nekdam potrebovali za igro le navadne dolge hlače, srajco, nizke čevlje in lesen lopar, to za moderne teniške igralce, trenerje in ljubitelje ne drži več. Udeleženci v tem športu, podobno kot v ostalih športih, povprašujejo po prav posebnih izdelkih, naj so to oblačila, rekviziti za igro, dodatki ali drugo. Temu povpraševanju skušajo s svojo ponudbo ugoditi številna podjetja po vsem svetu. Ker je konkurenca izjemna, je dobro trženje eden od ključnih pogojev za uspeh.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Trženje so nekoč enačili z oglaševanjem in prodajo izdelkov ter storitev. Sodobni strokovnjaki se s takšno definicijo pojma ne strinjajo. V sodobni teoriji velja trženje za proces, ki je usmerjen prvotno k potrebam, šele nato pa k samim izdelkom in storitvam. Po Kotlerju (1996, 6) je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjajo izdelke, ki imajo vrednost.

V zadnjih dveh desetletjih se je z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije razvil poseben način trženja, ki mu pravimo spletno trženje (elektronsko trženje, e-marketing). Chaffey (2002, 286) pravi, da je spletno trženje uporaba interneta in z njim povezanih tehnologij z namenom doseganja trženjskih ciljev.

V diplomski nalogi želimo ugotoviti, kdo so ljudje, ki kupujejo teniško opremo (ciljna skupina); ali kupujejo teniško opremo prek spleta; za katera podjetja se pri tem odločajo in zakaj (domača ali tuja); kateri so kriteriji, ki najbolj vplivajo na odločitve pri nakupih (kakovost, cena, znamka, plačilni pogoji, dostava in podobno). Na koncu pa želimo raziskati vpliv, ki ga ima trenutna gospodarska in finančna kriza na spletno prodajo teniške opreme v Sloveniji.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je raziskati spremembe preferenc slovenskih potrošnikov glede nakupa teniške opreme prek spletne prodaje v času finančne krize.

Teoretični cilji:

- opredeliti teoretične osnove trženja,
- preučiti posebnosti trženja v športu in spletnega trženja,
- opredeliti vpliv finančne krize na slovensko gospodarstvo.

Empirični cilji diplomske naloge:

- raziskati odnos slovenskih potrošnikov do spletnega trženja teniške opreme,

- izvedeti, kakšne posledice ima kriza na uspešnost podjetij, ki tržijo teniško opremo prek svetovnega spleta,
- preučiti, kako vpliva kriza na odločitve potrošnikov teniške opreme,
- predlagati napotke za izboljšavo spletnega trženja teniške opreme.

1.3 Metode za doseganje ciljev raziskave

V teoretičnem delu smo uporabili deduktivno metodo, kar pomeni, da smo iz splošnih postavk prehajali v posamične (Ivanko 2007). Uporabili smo tudi metodo analize, sinteze in kompilacije dostopnih virov s področja trženja športne opreme in spletnega trženja.

V empiričnem delu smo za analizo uporabili tako primarne kot tudi sekundarne podatke. Uporabili smo komparativno metodo, ki je »postopek primerjanja enakih ali podobnih dejstev, pojavov, procesov in odnosov oz. ugotavljanje njihovih podobnosti v obnašanju in intenzivnosti, ter razlik med njimi.« (Zelenika 1990 v Ivanko 2007) Pri pridobivanju primarnih podatkov smo uporabili metodo spletnega anketiranja, ki je definirana kot: »Metoda anketiranja je postopek, s katerim na podlagi ankete raziskujemo in zbiramo podatke, informacije, stališča in mišljenja o raziskovalnem predmetu.« (Zelenika 1990 v Ivanko 2007) Vprašalnik smo posredovali v elektronski obliki. Izpolnjevali so ga teniški igralci, njihovi starši, trenerji, ljubitelji tenisa, vzdrževalci igrišč idr. Za obdelavo rezultatov smo uporabili statistične metode, dobljeni rezultati pa so prikazani tabelarično in grafično.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri izbiri vzorca smo se omejili na potrošnike, ki povprašujejo po teniški opremi in živijo v Republiki Sloveniji. Pri raziskovanju obravnavanega problema smo naleteli na različne vsebinske in metodološke omejitve. Za teme: trženje, spletno trženje, gospodarska in finančna kriza je bilo dostopne dovolj domače in tuje literature ter drugih virov. Trženje športne opreme pa je bolj specifična tema, zato je bilo dostopnih nekoliko manj virov.

Realen vpliv krize na spletno prodajo teniške opreme je bilo težko izmeriti. Razlog je v tem, da imamo na eni strani krizo, ki negativno vpliva na kupno moč potrošnikov, na drugi strani pa se z razvojem informacijsko komunikacijske tehnologije spletno trženje med potrošniki močno širi. Predpostavljamo, da so anketirani odgovarjali na vprašanja vestno in resnično.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

V teoretičnem delu bomo opredelili izhodišča in ključne pojme, ki so potrebni za razumevanje diplomske naloge. Začeli bomo z nastankom in razvojem športa ter z umestitvijo le-tega med gospodarske panoge. Znotraj športne panoge se bomo nekoliko podrobneje dotaknili tenisa. V nadaljevanju bomo opredelili trženje, razložili bomo ključne pojme, ki se pojavljajo na tem področju, in na kratko opisali proces trženja. Nato bomo pisali o posebnostih, na katere moramo biti pozorni pri trženju v športu in pri spletnem trženju. Na koncu teoretičnega dela pa bomo predstavili vpliv trenutne finančne in gospodarske krize na slovensko gospodarstvo.

Teoretična izhodišča so pomembna podlaga za naše raziskovalno delo.

2.1 Šport kot sestavni del gospodarstva

Šport je stara dejavnost, stara, kot je staro človeštvo. Skozi različna obdobja se je ta dejavnost spreminjala. Od elementarnih vaj v praskupnosti, pa vse do modernih športnih panog. Zakonitosti športa so se s časom spreminjale v odvisnosti od človekove biti. Šport je bil od vedno tesno povezan s prostim časom. S prehodom na pokončno hojo so se predhodniku človeka osvobodile roke. S tem je postal sposoben izdelovati vedno bolj natančno in učinkovito orodje, ki mu je olajšalo izvajanje osnovnih aktivnosti za preživetje, za katere ni moral več dnevno skrbeti. Posledično se je pojavil prosti čas. Šport se je razvil z namenom zapolnitve le-tega (Šugman 1997, 11–12).

Razvoj športa, kot ga poznamo danes, je tesno povezan z industrijsko revolucijo. Pred njo je bil šport le razvedrilo za peščico plemičev in drugih bogatašev. Šele v 19. stoletju pa se je začel v Angliji šport širiti tudi med mladino. V tem obdobju je cilj športa predvsem vzgoja (Šugman 1997, 65).

Danes postaja šport pomembna gospodarska panoga. Če je nekdanj veljalo, da je športno udejstvovanje predvsem vrednota za posameznika, za njegovo boljše počutje, za boljšo izrabo prostega časa, za razvedrilo, za osebni užitek in podobno, bo danes treba tem opisom dodati še mnoge. Tako udejstvovanje ne velja le za športnike, ki stremijo k vrhunskim dosežkom, temveč tudi za tiste, ki se udeležujejo »športa za vse« (rekreativnega športa). V času pred osamosvojitvijo Slovenije so za to področje skrbele družbe, sindikati in država. Po osamosvojitvi in prehodu na tržni model gospodarstva pa je tudi to področje postalo »plačljivo« (Šugman idr. 2007, 13).

Raziskava podjetja A. T. Kearney ocenjuje, da so bili v letu 2009 prihodki športne panoge kar 45 milijard evrov in kljub kriznim gospodarskim razmeram napoveduje nadaljnjo rast, ki naj bi leta 2015 dosegla 58 milijard. Raziskava zajema športnike, moštva, lige, zveze, infrastrukturo, opremo, licence, prireditve idr. Izmed vseh športnih panog prednjači nogomet, ki ustvarja letno več kot 19,5 milijard evrov prihodkov, kar je 43 % vseh prihodkov v športni

panogi. Sledijo ameriški nogomet (5,8 milijard oz. 13 %), baseball (5,5 milijard oz. 12 %), formula 1 (3 milijarde oz. 7 %), košarka (2,7 milijarde oz. 6 %), hokej (2 milijardi oz. 4 %), tenis (1,9 milijarde oz. 4 %), golf (1,4 milijarde oz. 3 %) in drugi (3,6 milijard oz. 8 %) (Zygband idr. 2011).

2.1.1 Teniška panoga

Tenis je šport za vse življenje (Filipčič 2007, 4). Zgodovina tega športa sega daleč v preteklost. Vseeno pa je podobno kot razvoj ostalih športov, razvoj modernega tenisa tesno povezan s časom industrializacije. Leta 1874 je londonski patentni urad podelil Walterju Claptonu Wingfieldu začasni patent za zabo, ki je vseboval prenosno teniško igrišče. V istem letu se je igra iz Anglije razširila na Irsko, na celinsko Evropo in v ZDA. Kmalu zatem pa v Rusijo, na Kitajsko in v Indijo (Klemenc in Klemenc 1997, 22).

Danes je tenis eden najpopularnejših in svetovno najbolj razširjenih športov. Natančno število igralcev ni znano, a zagotovo govorimo o milijonih ljudi. Igralci tenisa sestavljajo skupaj z ostalimi udeleženci v tenisu ogromen globalni trg.

Teniška sezona poteka skozi vse leto. Tudi po največjem mrazu, vetru in dežju. Za te primere je igralcem zagotovljena možnost igranja v teniških dvoranah in v t. i. balonih po celem svetu. Seveda pa teniško panogo ne sestavljajo le igralci. Tenisa se lahko udeležujemo kot igralci (za zabavo, amatersko, poklicno), trenerji, strokovni sodelavci (psihologi, kondicijski trenerji, fizioterapevti), starši igralcev, gledalci, funkcionarji (v klubih, v zvezah) in še na mnoge načine.

Poklicni teniški igralci in igralko tekmujejo na svetovni teniški turneji imenovani ATP (*Association Tennis Professionals*) tour za moške oziroma WTA (*Women's Tennis Association*) tour za ženske. Moška in ženska turneja se bistveno ne razlikujeta. Na številnih turnirjih se moški in ženski del tekmovanja odvijata celo vzporedno. Turneja se začne januarja in konča decembra. Takrat igralci in igralko obiščejo kraje na vseh celinah, v skoraj vseh državah sveta. Nagradni skladi na poklicnih teniških turnirjih, kjer igrajo najboljši, se pogosto merijo v milijonih evrov.¹ Igralci, igralko in turnirji svetovne turneje so izjemno priljubljeni. To dejstvo pa izkoriščajo številne svetovne organizacije, ki vidijo tenis kot izjemen komunikacijski kanal.

¹ Na Odprtem prvenstvu Anglije (*Wimbledonu*) 2013 si bodo tekmovalci razdelili nagradni sklad, ki bo znašal 22.560.000 funtov (Wimbledon b. 1.).

2.1.2 Teniška panoga v Sloveniji

Na slovenskem ozemlju so prvi igrali tenis avstrijski Nemci. Med Slovenci pa so se s tenisom prvi srečali študentje, ki so študirali na Češkem. Prvi Slovenec, ki je leta 1897 dal zgraditi teniško igrišče, je bil znani pisatelj Ivan Tavčar (Klemenc in Klemenc 1997, 52). Od takrat se je tenis v Sloveniji razvil v enega najpopularnejših športov.

Natančnega podatka o številu teniških igralcev v Sloveniji nimamo. Pri teniški zvezi Slovenije so nam v telefonskem pogovoru zaupali, da je pri njih registriranih okrog 1.600 igralcev. Gre za število, ki se vsakodnevno spreminja. Tudi če bi podatek bil natančen, to ne bi bilo končno število, saj velika večina igralcev (predvsem rekreativcev) ni registriranih pri Teniški zvezi Slovenije (TZS). Pri TZS imajo registriranih tudi 95 teniških klubov (TZS 2012).

Razlogov za takšno popularnost tenisa v Sloveniji je veliko. Od tega, da gre za odprt in nepredvidljiv šport, pa vse do izjemnih rezultatov, ki jih dosegajo slovenski igralci in igralke. Slovenski tenis se lahko trenutno pohvali s podatkom, da so kar trije igralci uvrščeni na svetovno lestvico najboljših sto. To, kar trenutno v moškem tenisu uspeva Kavčiču, Žemlji in Bednetu, je v prvi polovici prejšnjega desetletja že uspevalo nekaterim igralkam. Srebotnik, Pisnik in Matevžič so bile prav tako istočasno uvrščene med najboljšo stoterico na svetovni lestvici. Ne smemo pa pozabiti na Mimo Jaušovec, osvajalko Grand Slam turnirja v Parizu, na Polono Hercog igralko, ki je trenutno uvrščena med prvih sto najboljših svetovnih igralk, in mnoge druge, ki so poskrbeli, da je Slovenija kljub majhnosti znana kot svetovna teniška sila.

2.2 Opredelitev pojma trženje

Beseda trženje je prevod angleške besede marketing, ki izhaja iz besede market (trg) (Potočnik 2002, 20).

Ljudje smo v neprestanem stiku s trženjem. Na ulicah se srečujemo z oglasnimi panoji, na stojnicah nam predstavljajo nove izdelke in storitve, mestni avtobusi so popisani z najrazličnejšimi slogani, na majici našega najljubšega moštva je logotip pokrovitelja itd. Doma ni nič drugače. Televizija, radio, internet, časopis in drugi mediji so sredstva, prek katerih želijo podjetja komunicirati z nami in tudi med seboj. Kot je bilo že v uvodu omenjeno, je na področju trženja dolgo vladalo zmotno prepričanje, da gre le za oglaševanje oziroma prodajo izdelkov in storitev.

Poglejmo si nekaj opredelitev domačih in tujih avtorjev.

Kotler (1996, 6) je definiral trženje kot družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

Mercer (1999, 11–12) meni, da si lahko trženje razlagamo na tri načine. Prvič kot filozofijo, ki postavlja potrošnika v središče vseh strateških odločitev podjetja. Drugič kot funkcijo znotraj organizacije in tretjič kot teorijo in tehniko oglaševanja, tržnih raziskav, prodaje in promocije.

American Marketing Association je vodilna organizacija na področju trženja. V tej organizaciji menijo, da trženje vključuje dejavnosti, ustanove in procese za ustvarjanje, komuniciranje, zagotavljanje in menjavo ponudbe, ki ima vrednost za kupce, stranke, partnerje in širšo družbo (AMA 2007).

Za Potočnika (2002, 20) trženje pomeni vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od prodajalcev do porabnikov.

Konečnik Ruzzier zelo na kratko opredeljuje trženje kot »dobičkonosno zadovoljevanje potreb/želja«. V svojem delu uporablja tudi zanimivo primerjavo med trženjem in ledeno goro. S to primerjavo želi ponazoriti globino trženja. Vrh ledene gore sta le oglaševanje in prodaja, medtem ko se večina trženja dogaja pod gladino (Konečnik Ruzzier 2011, 3).

V sodobni teoriji lahko torej zasledimo različne opredelitve pojma trženje, a si je večina avtorjev enotnih glede dejstva, da so v središču trženja potrebe, šele nato produkti.

2.3 Osnovni pojmi v trženju

2.3.1 Potrebe, želje in povpraševanje

Našteti pojmi so si med seboj podobni, a jih je treba razlikovati. Da bi preživel, potrebujemo v grobem le hrano, vodo, obleko in prebivališče. Želimo pa si veliko več. Želimo si rekreacijo, izobrazbo in druge stvari. Razlika med potrebami in željami je torej v tem, da so nam potrebe vrojene, želje pa se neprestano oblikujejo in spreminjajo, pri čemer imajo velik vpliv država, cerkev, šola, družina itd. Povpraševanje pa pomeni, da imamo posebno potrebo po nečem, ta potreba pa je podprta z željo in z nakupno sposobnostjo (Kotler 1996).

2.3.2 Produkti

Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe in želje z izdelki in storitvami. V tem delu bomo za izdelke in storitve uporabljali besedo produkti. Treba je razumeti, da so fizični izdelki le sredstva, prek katerih posredujemo storitve (Kotler 1996). Prek avtomobila posredujemo storitev prevoza, prek mikrovalovne pečice posredujemo storitev kuhanja in podobno.

2.3.3 Vrednost, strošek in zadovoljstvo

Za zadovoljitev ene potrebe obstaja več izdelkov ali storitev. Tako lahko potrebo po prevozu zadovoljimo z avtomobilom, kolesom, kotalkami, mopedom, taksijem, avtobusom idr. Če želimo poleg potrebe po prevozu zadovoljiti še kakšno drugo potrebo, kot je na primer potreba po varnosti, hitrosti, enostavnosti in varčnosti, bomo imeli splet potreb. Vsak od zgoraj naštetih izdelkov in storitev bo na drugačen način zadovoljil splet teh potreb. Vodilno načelo, po katerem se bo kupec ravnal pri odločitvi, je vrednost, ki ga ima izdelek ali storitev v njegovih očeh. Problem se pojavi pri ceni. Vsi izdelki in storitve imajo svojo ceno. Kupec se bo tako moral odločiti za tistega, ki bo najbolje zadovoljil njegove potrebe glede na razpoložljiva sredstva (Kotler 1996).

2.3.4 Menjava, transakcije in odnosi

Menjava pomeni, da dobimo želeni izdelek ali storitev od druge osebe tako, da ponudimo nekaj v zameno. Menjava je osnovni koncept, na katerem temelji trženje. Da bi koncept deloval, je potrebno izpolniti pet pogojev, in sicer (Kotler 1996):

- imeti moramo dve stranki;
- vsaka stran mora imeti nekaj, kar naj bi imelo vrednost za drugo stran;
- vsaka stran mora biti sposobna komunicirati in izročiti produkt;
- vsaka stran lahko svobodno sprejme ali zavrne ponudbo;
- vsaka stran je prepričana, da je dobro ali celo želeno, da se dogovarja z drugo stranjo.

Ko pride med stranmi, vpletenimi v menjavo, do dogovora, pravimo, da je transakcija sklenjena. Transakcija pomeni, da dve strani trgujeta med seboj s stvarmi, ki imajo vrednost. Podjetja si prizadevajo ustvarjati s svojimi strankami, distributerji, trgovci in dobavitelji dolgoročne odnose. To lahko dosežejo le, če jim zagotovijo visoko kakovost, dobre storitve in poštene cene.

2.3.5 Trgi

Prvotno je trg pomenil kraj, kjer so se prodajalci in kupci zbrali, da bi menjali blago. Tržniki vidijo prodajalce kot tiste, ki ustvarjajo panogo, in kupce kot tiste, ki ustvarjajo trg (Kotler 1996).

2.3.6 Trženje in tržniki

Tržniki so tisti, ki si v procesu menjave bolj prizadevajo, da bi do te dejansko prišlo, nasprotna stran pa so možni kupci. Tržniki so tisti, ki ponudijo stvari, ki imajo vrednost, v zameno za sredstva (Kotler 1996).

2.4 Proces trženja

2.4.1 Analiza tržnih priložnosti

Prva naloga, s katero se srečujemo, ko želimo ponuditi nek produkt, je analiza dolgoročnih priložnosti na ciljnem trgu. Za ovrednotenje svojih priložnosti moramo imeti zanesljiv sistem trženjskih informacij. Zanimale nas bodo informacije o potrebah potrošnikov, nakupovalnih navadah in podobno. Poznati moramo svoje mikro- in marko okolje. Mikro okolje sestavljajo dobavitelji, trženjski posredniki, potrošniki, konkurenti in različne javnosti. Makrookolje pa sestavljajo demografske, gospodarske, fizične, tehnološke, politično/pravne in socialno/kulturne sile (Kotler 1996, 94–96).

2.4.2 Raziskovanje in izbira ciljnih trgov ter pozicioniranje ponudbe

V tej fazi je treba razdeliti trg na segmente. Segmentiranje je postopek, pri katerem poskušamo potrošnike kategorizirati na podlagi njihovih značilnosti in potreb (npr. demografske, geografske, geodemografske, vedenjske, psihološke itd.) (Shank 1999, 47–48).

Ko so potrošniki kategorizirani, je treba izbrati ciljni trg. Ciljanje pomeni izbiro segmenta, ki bo organizaciji dovolil, da najbolje uresniči trženjske cilje. Ti morajo biti opredeljeni s strani organizacije. Ciljni trg torej predstavlja vse potrošnike, okrog katerih je zgrajena strategija trženja. Da bi izbrali pravi segment, morajo tržniki paziti na (Shank 1999, 48–49):

- velikost segmentov (dovolj veliko število potrošnikov),
- merljivost segmentov (zlahka določimo značilnosti porabnikov, kot so spol ali lokacija),
- dostopnost segmentov (zlahka pridemo do potrošnikov),diferenciranost segmentov (potrošniki znotraj nekega segmenta imajo določene skupne potrebe, medtem ko se potrošniki zunaj segmenta obnašajo drugače).

Sledi pozicioniranje produkta, pri katerem ugotavljamo njegove glavne prednosti in jih sporočamo potrošniku. Ustvarjamo želeno prepoznavnost produkta. Ključ do pravilnega pozicioniranja je razumevanje potrošnikovih potreb in želja, povezanih s produkti (Shank 1999, 49–51).

2.4.3 Oblikovanje trženjskih strategij

Tu se odločamo, na kakšen način se želimo približati potrošnikom, in kako želimo, da nas ti zaznavajo. Iskati moramo nekakšno ravnovesje med kakovostjo in ceno, ki bo kar najbolje zadovoljila naše ciljne potrošnike (Kotler 1996, 96–97).

2.4.4 Načrtovanje trženjskih programov

V tej fazi prehajamo iz trženjskih strategij v trženjske programe. Pri tem nam pomagajo osnovne odločitve o trženjskem proračunu, trženjskem spletu in razporeditvi naporov. Trženjski proračun določimo na osnovi primerne odstotka od prodaje. Trženjski splet pa je eden ključnih pojmov v trženju, ki ga bomo podrobneje predelali v nadaljevanju (Kotler 1996, 98–99).

2.4.5 Organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskega napora

Ko vemo, kako in kaj bomo tržili, moramo organizirati vire, izvajati načrtovano in vse skupaj nadzirati. Medtem ko bo v majhnem podjetju za uresničevanje vseh nalog trženja lahko skrbela ena oseba, bomo morali v večjem podjetju najeti različne strokovnjake, kot so prodajno osebje, vodje prodaje, trženjski raziskovalci, osebje za oglaševanje, vodje izdelkov, vodje blagovnih znamk, vodje tržnih segmentov in osebje za potrošniške storitve. Ko je organiziran tim strokovnjakov, nam preostane le še nadzor. Ta lahko poteka kot (Kotler 1996, 100–102):

- nadzor letnega načrta, ki zagotavlja da dosegamo načrtovano prodajo, dobičke in druge cilje,
- nadzor dobičkonosnosti, ki je merjenje dejanske dobičkonosnosti glede na izdelke, skupine kupcev, prodajne poti in velikost naročil,
- kot strateški nadzor, s katerim ocenjujemo, ali trženjska strategija še vedno ustreza tržnim razmeram.

2.5 Trženje v športu

Trženje v športu je specifično, ker se vanj vključujemo bolj čustveno, doživljajsko in z drugimi željami, motivi in vzvodi, kot to počnemo pri vsakdanjem nakupovanju. Prav zato morajo ponudniki športnih aktivnosti, dogodkov izdelkov in storitev paziti, da se potrošnikom približajo na pravi način (Makovec Brenčič in Doler 2008, 13).

Retar (1992, 70) pravi, da je trženje v športu specifičen družbeni proces ustvarjanja in menjave storitev na področju športnega trga, medtem ko je Shank (1999, 2) mnenja, da je trženje v športu uporaba splošnih trženjskih načel in procesov na poseben način z namenom trženja športnih produktov kot tudi nešportnih produktov v povezavi s športom.

Pojem trženje v športu se je prvič začel uporabljati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja za opisovanje aktivnosti podjetij, ki so šport uporabljala predvsem kot sredstvo za komunikacijo s svojimi potrošniki. Pri tem ni šlo ravno za trženje v športu, temveč za trženje prek športa (Mullin, Hardy in Sutton 1999 v Makovec Brenčič in Doler 2008, 14). Čeprav se ti dve veji

medsebojno neprestano prepletata in dopolnjujeta, je treba med njima ločevati (Mullin, Hardy in Sutton 2000 Makovec Brenčič in Doler 2008, 14).

V športni panogi sodelujejo številna podjetja, katerih produkti niso neposredno povezani s športom. S tem želijo potrošnikom sporočati svojo filozofijo, politiko, načela in podobno. Pri tem je izjemnega pomena, da se v športu povežejo s primernimi partnerji. Nekoliko nenavadno bi bilo, če bi podjetje, ki proizvaja rovokopače, sponzoriralo državno prvenstvo v umetnostnem drsanju.

S podobnimi odločitvami se srečujejo tudi podjetja, ki tržijo športne produkte. Tako se lahko spletni ponudnik teniške opreme odloči, ali bo svoje ime, blagovno znamko, storitev ali izdelek povezal z lokalnim amaterskim teniškim klubom, s profesionalnim teniškim turnirjem ali morda z mednarodno teniško zvezo. Da bi bile tovrstne odločitve pravilne, morajo tržniki poznati posebnosti športne panoge, ključne zakonitosti trženja ter specifično implementacijo le-teh v športni panogi.

2.5.1 Struktura športne panoge

Strukturo športne panoge lahko proučujemo s perspektive organizacije ali s perspektive potrošnika. Pri prvi bomo proučevali organizacijske oblike udeležencev v športu in razlike med njimi. Tako bomo naleteli na lokalne ustanove, ki ponujajo »šport za vse«, državne lige, medšolske lige, poklicna moštva, zveze in podobno. Te organizacije uporabljajo trženje v športu, da bi dosegle svoje cilje, kot je na primer zagotavljanje sredstev. Takšen pogled pa za tržnike vseeno ni učinkovit, kot pogled s potrošnikove perspektive. Poenostavljen pogled na strukturo športne panoge s potrošnikove perspektive ponuja dokaj enostaven model odnosa med potrošnikom in ponudnikom. Športna panoga je sestavljena iz treh osnovnih elementov. To so: potrošniki v športu, produkti v športu in ponudniki v športu (Shank 1999, 10).

Potrošniki v športu

Športna panoga obstaja, da bi zadovoljila potrebe gledalcev, udeležencev in pokroviteljev. Brez gledalcev si športne panoge ne moremo predstavljati. »Če je športni dogodek srce športne panoge, potem so gledalci kri zaradi katere bije.« (Shank 1999, 11) Gledalci lahko opazujejo športne dogodke v živo ali prek katerega od medijev, posamično ali v organizirani skupini. Prvotno so bili športni dogodki organizirani tako, da kar najbolj zadovoljijo potrebe gledalcev, ki so bili fizično na kraju dogodka. Trenutno pa se fokus vse bolj usmerja na zadovoljevanje potreb gledalcev, ki spremljajo dogodke prek medijev. Poleg gledalcev, ki bi jih lahko opredelili kot pasivne, je število aktivnih potrošnikov v športu vedno večje. Pravimo jim udeleženci športa. Ti so lahko neorganizirani ali organizirani. Med organizirane sodijo različni rekreativni udeleženci, šolski udeleženci, univerzitetni udeleženci (zelo razvito v ZDA) in poklicni udeleženci. Kot zadnje, ampak nič manj pomembne, pa velja omeniti še

sponsorje. Sponzorji ponujajo denar, izdelke ali storitve v zameno za pravico povezovanja lastnega imena ali blagovne znamke s športnim dogodkom, športnikom, moštvom, objektom ali čim drugim (Shank 1999, 11–16).

Produkti v športu

Športni produkti so izdelki, storitve ali kombinacija le-teh, ki je ustvarjena z namenom zadovoljevanja potreb športnih gledalcev, športnih udeležencev ali sponzorjev. Lahko jih delimo na športne dogodke, športno opremo, športne treninge in športne informacije (Shank 1999, 16–17).

Ponudniki v športu

Med ponudnike športnih produktov sodijo lastniki moštev, regulativna telesa, agentje/posredniki, sponzorji, mediji in proizvajalci športne opreme (Shank 1999, 24). Da bi ugotovili komu, kaj in kako ponujati, morajo ponudniki v športu poznati svoje potrošnike, tekmece, dobavitelje, skratka celotno notranje in zunanje okolje poslovanja (Makovec Brenčič in Doler 2008, 16).

Za tržnike v športu je pomembno, da poznajo proces trženja, ki se v športni panogi bistveno ne razlikuje od procesa trženja v drugih panogah.

2.5.2 Trženjski splet (v športu)

Trženjski splet je eden najpomembnejših pojmov v klasičnem trženju in tudi v športnem trženju. Je niz trženjskih instrumentov, ki jih uporabljamo, da sledimo svojim trženjskim ciljem na ciljnemu trgu. McCarthy (1968 v Kotler 1996, 98) je razširil klasifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jih poimenoval 4 P (product (izdelek), place (prodajne poti), price (prodajne cene), promotion (trženjsko komuniciranje)). Ko govorimo o storitvah, je modelu 4 P treba dodati še 3 P-je. To so people (ljudje), physical evidence (fizični dokazi) in processes (procesi) (Lovelock 2001 v Makovec Brenčič in Doler 2008, 19).

Najpomembnejša sestavina trženjskega spleta je zagotovo produkt, ker ima med posameznimi elementi največjo zmožnost, da zadovolji potrošnike. Vseeno pa se bo le malo ljudi odločilo za nakup produkta zgolj zaradi produkta samega, saj je pomembno, da ga prej poznajo, za kar bomo morali poskrbeti prek tržnega komuniciranja. Poleg omenjenega pa mora biti produkt cenovno dostopen in fizično dosegljiv. To pomeni, da se morajo sestavine trženjskega spleta medsebojno ujemati in dopolnjevati (Makovec Brenčič in Doler 2008, 19).

Športni produkt je poseben, bolj kompleksen. Pogosto gre za zmes izdelkov in storitev. Prav tako je cena športnega produkta poseben izziv. V trženju športa obstaja zelo širok razpon

produktov, ki potrebujejo določitev cene: npr. športna oprema, oblačila, vstopnice, članarine, startnine, licenčne pravice, informacije prek medijev, zastopništvo, sponzorstva, najemnine objektov itd. V primeru športnega produkta je morda cena celo manj pomemben element kot v primeru »klasičnega« produkta. Pogosto je cena vezana na potrošnikovo čustveno komponento, zaradi česar je lahko potrošnik manj občutljiv na ceno (Mullin, Hardy in Sutton 1999 v Makovec Brenčič in Doler 2008, 19–20).

2.6 Spletno trženje

Tako kot večina drugih medijev je tudi internet dolgo obstajal kot prostor za enosmerno komunikacijo. Na televiziji, radiu, v časopisih ipd. smo dolgo sprejemali informacije, ki jih je nekdo pripravil. Tradicionalni mediji so ugotovili, da takšen način komunikacije ni naraven in ne omogoča ohranjanje zvestega občinstva. Prvi koraki k izboljšanju komunikacije so bile kontaktne oddaje, mnenja bralcev, mnenja poslušalcev, mnenja gledalcev ipd. Mediji so torej začeli dopuščati dvosmerno komunikacijo, a v zelo omejenem obsegu. Pojavljala se je točno ob določenem času, bila je močno omejena in namenjena le nekaterim. Internet je dolgo deloval na enak način. Svoboda komunikacije pa se je drastično spremenila s prihodom *Weba 2.0*, ki predstavlja internet, temelječ na dvosmerni komunikaciji. Ta razvoj je potekal v različnih fazah. Prvi znanilci takšnega interneta so bili forumi, kjer je lahko vsakdo objavil svoje mnenje. Forumi so bili in so še vedno močno moderirani in namenjeni točno določeni temi. Kasneje so se razvile spletne strani, ki so omogočale komentiranje posameznih člankov ali prispevkov, blogi in strani za širjenje informacij kot je *YouTube*, zadnjo stopnjo pa predstavljajo družabna omrežja, med katera sodi *Facebook* in mikro blogerske platforme, kot je *Twitter.com* (Mesarec 2010, 5).

Ko je leta 1993 postal dostopen prvi spletni brskalnik, je bilo na internetu 130 spletnih strani, od teh je bil 1 % komercialnih (.com). Do leta 1996 je število spletnih strani naraslo na 610.000, od tega je bilo komercialnih že 75 %. Do konca tisočletja je bilo spletnih strani na milijone. Danes je vsebin in uporabnikov interneta ogromno, natančne količine in števila pa se ne da izmeriti. Internet se namreč tako hitro širi, da bi bil vsak podatek o številu uporabnikov, številu spletnih strani, količini podatkov in podobno, ob svojem izidu že zastarel (Sargeant in West 2001, 378–379).

Chaffey (2002, 286) opredeljuje spletno trženje kot uporabo interneta in z njim povezanih tehnologij, z namenom doseganja trženjskih ciljev.

Milijarde uporabnikov so internet integrirale v svoja življenja. Takšna popularnost in število uporabnikov zahteva od vsakega tržnika, da razume posebnosti interneta in priložnosti, ki jih ta ponuja. Podatki o skoraj vsakem produktu so vsaj delno dostopni uporabnikom interneta. To pomeni, da noben tržnik ni popoln brez poznavanja večšin in znanj, potrebnih za tekmovanje na spletu. Tržniki se na spletu neprestano soočajo z izzivom mešanja klasičnih

trženjskih pristopov ter novoodkritih priložnosti in tehnik. Edini vidik interneta, ki je konstanten, je njegov neprestani razvoj (Hanson in Kalyanam 2007, 6).

2.6.1 Trženje s pomočjo Facebooka

Facebook je bil zasnovan kot omrežje za druženje ljudi, ki se med seboj poznajo, a se zaradi različnih okoliščin ne videvajo tako pogosto, kot bi želeli. Z razvojem omrežja je postalo možno spoznavati popolnoma nove ljudi in ideje iz celotnega sveta. Facebook je postal svet v malem. Novice na Facebooku krojijo uporabniki sami in jih delijo z ostalimi uporabniki. Uporabniki lahko objavljajo in spremljajo le tisto, kar želijo. Nobena zadeva ni vsiljena (Korošec 2011, 15).

Na Facebooku je v septembru 2012 dnevno povprečje aktivnih uporabnikov znašalo 584 milijonov (Facebook b.l.a). Podatek nam govori o izjemnem številu ljudi, ki jih lahko dosežemo s pomočjo tega družbenega omrežja.

Uporabniki družbenih omrežij najbolj verjamejo priporočilom svojih prijateljev, kar je precej podobno oglaševanju od ust do ust, ki ga poznamo iz klasičnega trženja. Trženje na Facebooku ne zahteva veliko specializiranega znanja, zato ga lahko izvajamo kar sami. Sami lahko določamo, komu in kako bomo promovirali produkte, na drugi strani pa deluje promocija sama. Uporabniki bodo naša sporočila »všečkali«, komentirali ali delili z drugimi. »Všečki«, komentarji in sporočila se bodo pojavila na straneh naših prijateljev, kjer jih bodo videli njihovi prijatelji in nato prijatelji njihovih prijateljev. Če se to nekajkrat ponovi, lahko dosežemo tisoče uporabnikov, popolnoma (skoraj) brezplačno. Pri tem je pomemben vidik vzpostavitve ali odprtja komunikacijskih kanalov. Da bi privlekli pozornost uporabnikov, moramo vseeno ponuditi nekaj v zameno. Naj si bo to nagradna igra, zanimiva zgodba, povezava, natečaj ali kaj drugega. Ko pridobimo pozornost uporabnikov, je pomembno, da jo tudi ohranjamo, kar počnemo s svojo dnevno aktivnostjo. Če smo aktivni, bomo uporabnikom dali občutek, da smo prisotni in da smo jim na voljo (Mesarec 2010, 10).

2.6.2 Vpliv spletnega trženja na trženjski splet

Internet in družabna omrežja so lahko močno orodje pri zagonu novih projektov, pri tržnem raziskovanju in strateških odločitvah glede projektov.

Spletno trženje lahko odločno vpliva na naš trženjski splet. Začnimo s prodajnimi potmi: s pomočjo spletnega trženja bomo lahko bolj direktno dosegli svoje potrošnike. Namesto, da svoj izdelek prodajamo v trgovinah, ga lahko ponudimo neposredno na spletni strani. Na poti produkta od tovarne do končnega potrošnika bo tako manj udeležencev, kar posledično pomeni manjše stroške. Ta vidik vpliva na naslednji element, ki je cena. Zaradi nižjih stroškov lahko ponudimo nižjo ceno, kar bo zagotovo dobra novica za potrošnike. Veliko bolj

učinkovito in ugodno s stroškovnega vidika je lahko tudi trženjsko komuniciranje. Namesto da najemamo drag medijski prostor na televiziji, radiu ali oglasnih panojih, lahko oglašujemo kar na svoji spletni strani, na družabnem omrežju, s pomočjo iskalnika spletnih vsebin. in podobno. Takšno oglaševanje je cenejše in veliko bolj dinamično, saj lahko neprestano posodabljam svojo ponudbo, obveščamo o akcijah in ne nazadnje prejemamo povratne informacije o svojih produktih, s čimer lahko produkte izboljšujemo, posodabljam ali prilagajamo svojim potrošnikom.

2.6.3 Internet in spletno trženje v Sloveniji

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS 2012) je bilo v Sloveniji leta 2011 73 % takšnih gospodinjstev, ki imajo zagotovljen dostop do interneta. Med prebivalci je delež uporabnikov interneta znašal 69 %. Med uporabniki interneta je delež uporabnikov spletnega nakupovanja znašal 53 %, kar je več kot četrтина prebivalstva. Na Facebooku pa je registriranih 748.500 uporabnikov iz Slovenije (Facebook b. 1.b), kar je več kot tretjina prebivalstva.

2.7 Vpliv krize na slovensko gospodarstvo

V zadnjih letih je znova zelo aktualna beseda kriza. Kriza ima širok pomen in je uporabljena na številnih področjih, lahko na vsakem različno. Tako poznamo različne krize, ki so lahko politične, ekonomske, finančne, gospodarske, duševne, moralne, tehnološke, osebne in mnoge druge. V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika* (1975, 496) je beseda kriza razložena kot: »stanje v gospodarstvu, ko se ugodne razmere za razvoj začnejo hitro slabšati«.

V pričujoči diplomski nalogi z besedo kriza opredeljujemo finančno in gospodarsko krizo, ki se je po Dubrovskem (2011) začela avgusta 2007 s kolapsom hipotekarnega trga v ZDA, in se nato zaradi prepletenosti finančnih trgov razširila po vsem svetu.

Znaki nastajanja in širjenja krize so bili postopni, pojavljali so se z nekaj mesečnimi zamiki, videti so bili kot izolirani pojavi. Sprva so se znaki kazali le v ZDA in Veliki Britaniji, nato pa se je začela kriza pospešeno širiti. Poku nepremičninskega balona je kmalu sledil propad nekaterih finančnih institucij in poskus oživljanja gospodarstva s strani vlade ZDA. Kmalu so strmo poskočile cene surovin, medtem ko je dolar v primerjavi z evrom dosegel najnižjo vrednost v zgodovini. Za 1 evro je bilo poleti 2008 treba odšteti 1,6 dolarja (Štiblar 2008, 19).

Zaradi pomanjkanja likvidnosti in manjše posojilne podpore gospodarstvu, se je kriza kmalu razširila tudi v realni sektor. Zato ne govorimo le o finančni, ampak tudi o gospodarski krizi. Finančna kriza je morda omejena le na tiste, ki so aktivni na finančnem trgu, medtem ko gospodarska kriza prizadene prav vse (Štiblar 2008, 106).

Znaki krize so (Štiblar 2008, 106–107):

- počasnejša gospodarska rast v svetu,
- počasnejša rast v nerazvitih državah,
- padec cen surovin,
- posojilna suša in obrnjeni tokovi kapitala,
- padec indeksa transportnih cen,
- padec pomoči najrevnejšim državam,
- padec indeksa potrošniške klime,
- dileme glede samozavarovanja držav,
- padec prodaje avtomobilov.

Slovensko gospodarstvo je precej odvisno od dogajanj na zunanjih trgih. Razlog leži v velikem uvozu in izvozu. Podobno velja za finančne trge. Tako kot drugod po svetu so tudi slovenske finančne ustanove od pojava krize veliko previdnejše. Posledično prihajajo slovenska podjetja težje do kreditov, potrebnih za poslovanje. Cene življenjskih potrebščin so vse višje, narašča pa tudi brezposelnost.

2.7.1 Vpliv na BDP

Slovenija vse bolj zaostaja za povprečjem gospodarske razvitosti Evropske unije. V Sloveniji smo med letoma 2008 in 2011 zabeležili padec gospodarske aktivnosti, ki je bil med večjimi v državah članicah EU. V teh treh letih je bil padec gospodarske aktivnosti večji, kot je bila rast gospodarske aktivnosti v »zlatih letih«, tj. 2005–2008. V letu 2010 se je Slovenija vrnila na raven relativne razvitosti iz leta 2004 (UMAR 2012, 88).

Preglednica 1: BDP, četrtletni podatki

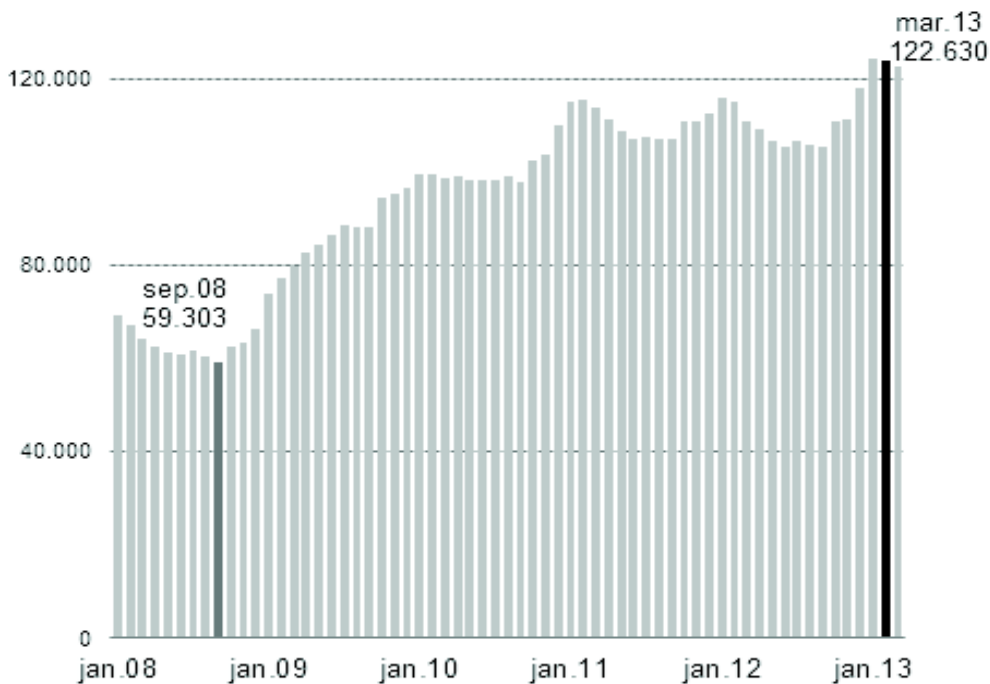
	Tekoče cene v mio EUR	Realna rast v %, č/č-4	Realna rast v %, č/č-1 (desez.)
2012,III	9.157	-3,3	-0,6
2012,II	9.078	-3,2	-1,0
2012,I	8.547	0,1	0,0
2011,IV	8.968	-2,4	-1,2
2011,III	9.382	0,8	0,0
2011,II	9.369	1,6	0,5
2011,I	8.453	2,5	-0,2
2010,IV	9.015	2,3	0,9
2010,III	9.221	1,9	0,4
2010,II	9.170	1,7	1,1
2010,I	8.201	-1,0	0,1
2009,IV	8.988	-4,8	0,0
2009,III	9.151	-8,7	0,1
2009,II	9.059	-9,8	-1,0
2009,I	8.358	-7,8	-4,6
2008,IV	9.238	-1,5	-3,9
2008,III	9.720	2,9	-0,3
2008,II	9.675	6,3	1,1
2008,I	8.612	6,1	1,5

Vir: SURS 2013.

V preglednici 1 so prikazani četrtletni podatki o gibanju slovenskega BDP-ja po nastopu krize. Najbolj izstopa padec iz leta 2009, ki je znašal skoraj neverjetnih 10 % v primerjavi s prejšnjim letom.

2.7.2 Vpliv na brezposelnost

Trg dela se na spremembe odziva z manjšim časovnim zamikom. Malo po nastopu krize se pojavi problem brezposelnosti. Brezposelnost je eden najbolj perečih problemov v kriznih časih in ima močan vpliv na državni proračun. V kriznih časih je odpuščanje zaposlenih navadno med prvimi ukrepi, ki se ga podjetja poslužujejo, da bi znižala stroške poslovanja in prihranila dragocena sredstva. S tem, ko veliko število ljudi izgubi zaposlitev, ostane državni proračun na dohodkovni strani prikrajšan za davek na dohodek in številne druge davke, ki jih plačujejo zaposleni. Hkrati pa se na račun nadomestil za brezposelnost in drugih izplačil, vezanih na socialno področje, močno povečajo zneski na odhodkovni strani državnega proračuna. Zmanjšani prihodki in povečani odhodki ustvarjajo vse večji proračunski primanjkljaj, ki ga državna vlada poskuša zapolniti z raznimi varčevalnimi ukrepi, ki po eni strani pomagajo zapolniti primanjkljaj, po drugi strani pa dodatno zavirajo gospodarsko rast (Pehar 2012, 2).



Slika 1: Gibanje registrirane brezposelnosti od 2008 do 2013

Vir: ZRSZ 2013.

Slika 1 prikazuje gibanje registrirane brezposelnosti v Sloveniji od januarja 2008 do aprila 2013. Septembra 2008 je Slovenija zabeležila eno najnižjih brezposelnosti v EU, ta je znašala 59.303 oziroma nekaj več kot 4 %. Od takrat je brezposelnost strmo naraščala vse do marca 2013, ko je dosegla 122.630 ljudi oziroma nekaj več kot 13 %.

2.7.3 Vpliv na človeka

Za posameznike, ki so iznajdljivi in radi tvegajo, je lahko kriza priložnost za velik zaslužek na hiter način. Takih ljudi je le malo. Zato ima kriza na povprečnega državljana predvsem negativen vpliv. Že posamezne neprijetne situacije spodbudijo v človeku nelagodje in napetost. Situacija pa je še veliko težja, če je človek neprestano obdan z negativno nastrojenim okoljem. Takšno okolje deluje na človeka destimulativno in mučno. Povzroča lahko številne težave, ki so za razliko od gospodarskih pojavov težko merljive. Gre za težave, ki so najpogosteje posledica nezdravega načina življenja, pri katerem se ljudje nezdravo prehranjujejo, premalo gibajo, živijo stresno itd. Takšno življenje posameznikov ima dolgoročne posledice tudi na gospodarstvo (Pehar 2012, 15–16).

Ljudje takšnega načina življenja po navadi ne izbirajo, ker bi jim bil všeč, ampak zato, ker so v to prisiljeni. V kriznih časih je vse težje priti do sredstev. Pogosto je potrebno za enak zaslužek delati več, kar ljudem odvzema prosti čas, ki bi ga sicer lahko namenili počitku, športu, razvedrilu, naravi ipd. Posledično se povečuje utrujenost. Utrujeni ljudje so manj

produktivni. Pomanjkanje prostega časa onemogoča medsebojno druženje, zato med člani družine in družbe na sploh ne morejo več nastajati trdne vezi.

Posledično je med ljudmi vse manj solidarnosti in sodelovanja, kar zavira razvoj. Pomanjkanje sredstev sili posameznike k varčevanju prav na vseh področjih življenja. Izjema ni niti prehrana. Posamezniki si zdrave prehrane ne morejo privoščiti, ker za njen nakup nimajo dovolj denarja in ker nimajo dovolj časa za njeno pripravo. Posledice nezdrave prehrane so debelost, povišan pritisk, sladkorna bolezen in številne druge. Več bolezni pomeni več bolniških dopustov, manj delovnih ur in več izplačanih nadomestil. Vzroke in posledice, ki jih ima kriza na človeka, bi lahko naštevali v nedogled. Jasno je torej, da se večina ljudi v času krize vrti v začaranem krogu, iz katerega ni videti izhoda. Za izhod iz začaranega kroga krize so potrebni ukrepi na najvišjem nivoju in velika solidarnost med ljudmi.

2.7.4 Ukrepi za izhod iz krize

Vlada je v oktobru 2008 ustanovila skupino kriznih ministrov, ki je bila v začetku zadolžena za oblikovanje ukrepov za blažitev vplivov krize na slovensko gospodarstvo, v zadnjem času pa se posveča predvsem strategiji izhoda iz krize in okrevanju gospodarstva po krizi. Sprejeta je bila serija ukrepov, namenjenih finančnemu sektorju, gospodarstvu ter javnemu sektorju. Pripravljene so bile tudi smernice za izboljšanje črpanja sredstev kohezijskih politik. Skupina je med drugim pripravila Slovensko izhodno strategijo 2010–2013, ki jo je vlada februarja 2010 tudi sprejela (Služba vlade RS za razvoj in evropske zadeve 2010).

Najaktualnejše teme v iskanju izhoda iz krize so varčevalni ukrepi v javnem sektorju in ustanovitev »slabe« banke. Na »slabo« banko naj bi iz poslovnih bank prenesli slabe terjatve (posojila podjetjem, ki jih ta ne vračajo), banke pa naj bi v zameno dobile obveznice z garancijo države. Na ta način naj bi sanirali bilance bank, ki bodo lahko spet opravljale svoje osnovno poslanstvo, ki je kreditiranje. Državo naj bi takšna sanacija stala do 4 milijarde evrov. Ministrstvo za finance pa pričakuje, da bo v petih letih večji del tega denarja povrnjen z unovčenjem slabih terjatev (D. Vi. 2012).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V tem poglavju bomo predstavili opravljeno raziskavo. Predstavili bomo vzorec prebivalstva, ki je sodeloval v raziskavi. Posredovali bomo rezultate, jih analizirali in interpretirali ter na koncu skušali svetovati glede morebitnih izboljšav.

3.1 Opis vzorca

V raziskavi so sodelovali teniški igralci, starši, trenerji, sodniki, ljubitelji tenisa in drugi udeleženci v tenisu iz celotne Slovenije. Vsem je bilo skupno, da povprašujejo po teniški opremi. Med udeleženci je bilo 117 moških in 85 žensk, starih med 15 in 62 let. Povprečna starost udeležencev je bila 29,8 let.

3.2 Opis vprašalnika in potek raziskave

Pri raziskovanju vpliva krize na spletno prodajo teniške opreme v Sloveniji smo uporabili kvantitativno metodo. Pri zbiranju podatkov pa smo se posluževali anketnega vprašalnika, ki smo ga objavili v elektronski obliki. Sestavljen je bil iz 29 vprašanj, od tega jih je bilo 25 zaprtega tipa in 4 vprašanja odprtega tipa. Pred odgovarjanjem na vprašanja so nam anketirani posredovali podatke o spolu, starosti in stopnji izobrazbe. Prvo vprašanje je bilo izločevalno, saj je spraševalo po tem, ali je vprašani sploh kdaj povpraševal po teniški opremi. V drugem vprašanju smo spraševali po vlogi, ki jo imajo anketirani v tenisu. Druga vprašanja pa so se nanašala na predpostavke, ki smo jih oblikovali v uvodu. Anketni vprašalnik je bil dostopen na spletu od 5. februarja do 26. marca 2013. Za posredovanje ankete smo uporabili spletno stran www.mojaanketa.si. Gre za stran, ki je namenjena izdelavi in objavi anket na spletu. Do anketiranih smo prišli s pomočjo Facebooka, elektronske pošte, telefona in osebno. Obiskali smo tudi štiri teniške turnirje v Ljubljani, ki jih je v februarju in marcu 2013 organizirala teniška zveza Slovenije. Uspeli smo zbrati 202 odgovora. Odgovore smo statistično obdelali in jih nato predstavili s pomočjo preglednic in grafov.

3.3 Izidi raziskave

1. Ali kdaj povprašujete po teniški opremi? (Ste v preteklosti, boste v prihodnosti oziroma trenutno povprašujete.)

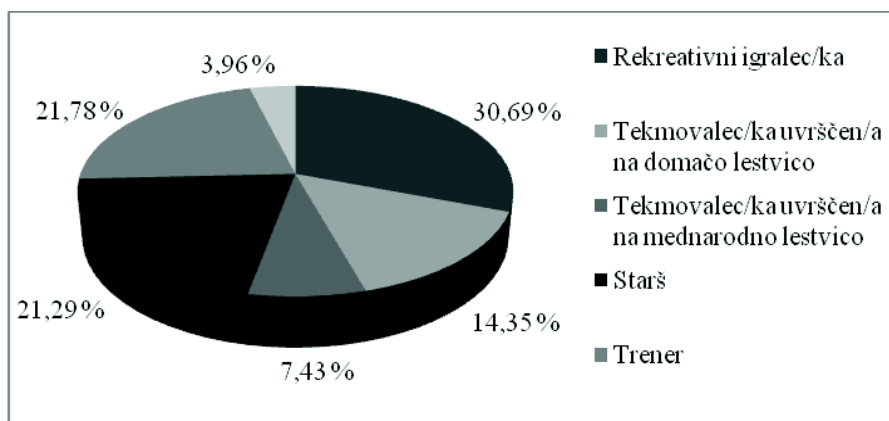
Prvo vprašanje je bilo izločevalno. Ugotavljali smo, ali je anketiranec sploh primeren za sodelovanje v raziskavi. Vse anketirane, ki so negativno odgovorili na prvo vprašanje, smo izločili iz raziskave.

Preglednica 2: Anketirani, ki povprašujejo po teniški opremi

	število anketiranih	delež (%)
Da	202	100
Ne	0	0
Skupaj	202	100

2. Kakšna je vaša vloga v tenisu?

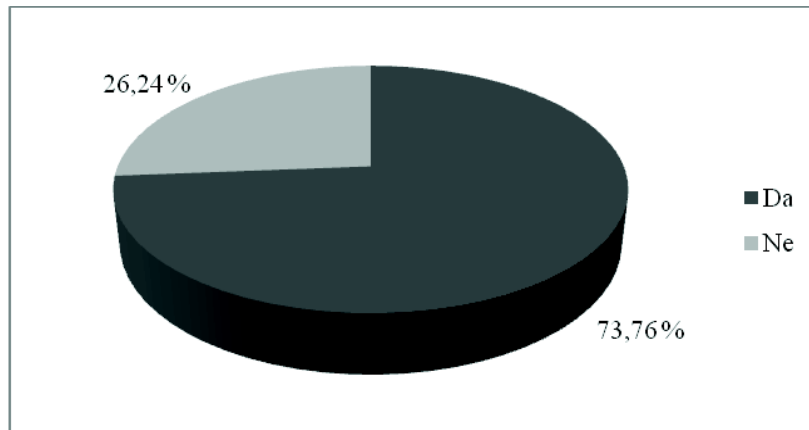
V anketi so sodelovali ljudje z najrazličnejšimi vlogami v tenisu, kar skupaj z različnimi demografskimi lastnostmi anketiranih zagotavlja visoko reprezentativnost vzorca. Iz slike 2 je razvidno, da je bilo v anketo vključenih največ (30,96 %) rekreativnih igralcev. Sledijo jim trenerji (21,78 %), starši (21,29 %), tekmovalci uvrščeni na domačo lestvico (14,85 %), tekmovalci, uvrščeni na mednarodno lestvico (7,43 %) in drugi (3,96 %), med katere sodijo večinoma nekdanji igralci.



Slika 2: Vloga anketiranih v tenisu

3. Ali čutite posledice finančne in gospodarske krize?

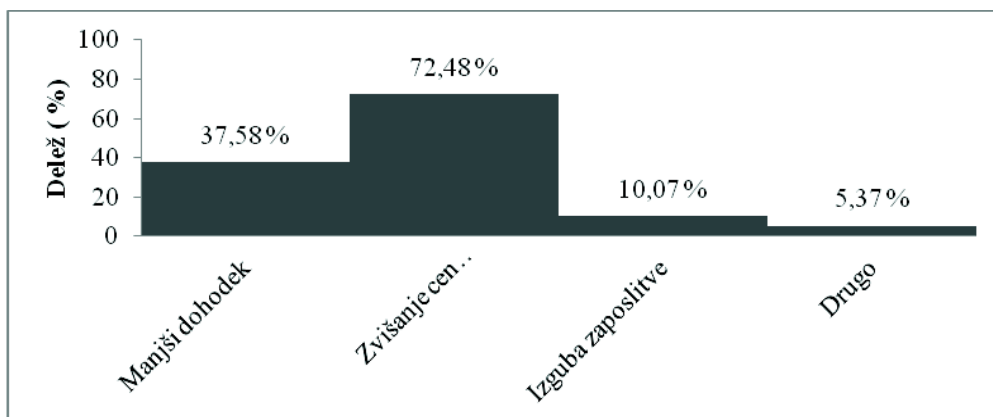
Iz slike 3 je razvidno, da 73,76 % anketiranih čuti posledice krize, medtem ko le 26,24 % anketiranih posledic krize ne čuti.



Slika 2: Vpliv krize na anketirane

4. Na kakšen način čutite posledice krize?

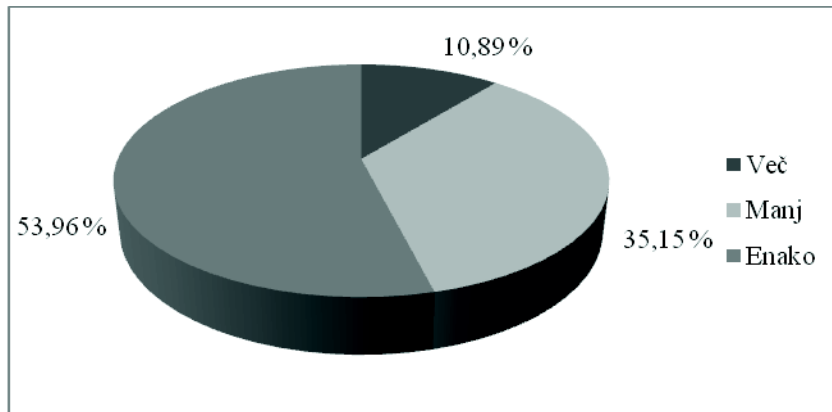
Iz slike 4 lahko razberemo, da se kriza najbolj (72,48 %) čuti skozi vse višje cene življenjskih potrebščin, manjši dohodek (37,58 %), izgubo zaposlitve (10,07 %) in na druge načine (5,37 %), med katerimi so anketirani večinoma navedli strah pred prihodnostjo, manj strank, manj dela, slabo razpoloženje, manj pokroviteljev itd.



Slika 3: Različni vplivi krize

5. Koliko kupujete teniško opremo v primerjavi z obdobjem pred krizo?

Slika 5 kaže, da 53,96 % anketiranih trenutno kupuje teniško opremo enako pogosto kot pred nastopom krize. 35,15 % anketiranih kupuje teniško opremo manj kot pred nastopom krize. 10,89 % pa je takih, ki kupujejo teniško opremo pogosteje kot pred nastopom krize.



Slika 4: Nakupi teniške opreme v primerjavi z obdobjem pred krizo

6. Zakaj manj oziroma zakaj več?

Tisti, ki kupujejo teniško opremo manj kot pred nastopom krize, navajajo kot razlog previsoke cene opreme in manj razpoložljivih sredstev. Veliko je takih, ki so prenehali z igranjem oziroma igrajo manj kot pred krizo, nekaj je pa tudi takih, ki kupujejo manj, ker imajo sedaj pokrovitelje, ki jim opremo priskrbijo brezplačno.

Tisti, ki kupujejo teniško opremo pogosteje kot pred nastopom krize, večinoma pravijo, da to počnejo, ker prej niso toliko igrali ali pa ker njihovi otroci potrebujejo vedno več opreme.

7. Razvrstite po pomembnosti (od 1 najpomembnejši do 9 najmanj pomemben) dejavnike, ki vplivajo na vašo odločitev glede nakupa teniške opreme.

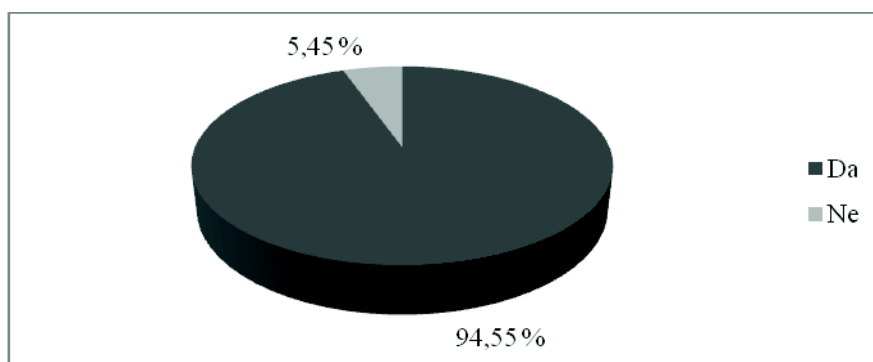
V preglednici 3 so razvrščeni po pomembnosti dejavniki, ki vplivajo na odločitev o nakupu teniške opreme. Točke so pridobljene s seštevkom posameznih odgovorov. Anketirani so se odločili, da je najpomembnejši dejavnik kakovost (453 točk), sledijo cena (647 točk), specifične lastnosti izdelka (742 točk), znamka (982 točk), videz (1004 točke), možnost preizkusa izdelka pred nakupom (1059 točk), plačilni pogoji (1356 točk), poreklo (1421 točk) in na koncu še pogoji dostave (1426 točk).

Preglednica 3: Vrstni red dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu teniške opreme

	Točke	Mesto
Kakovost	453	1.
Cena	647	2.
Specifične lastnosti izdelka (npr. lopar, ki močnejše odbija, copati za prav določeno vrsto podlage, Strune ki omogočajo večjo rotacijo itd.)	742	3.
Znamka	982	4.
Videz	1004	5.
Možnost preizkusa izdelka pred nakupom	1059	6.
Plačilni pogoji (gotovina, kartica, Pay Pal, po prevzemu, v naprej itd.)	1356	7.
Poreklo (Kitajska, Turčija, Francija, Avstrija)	1421	8.
Pogoji dostave (cena, čas, prevzem na pošti, prevzem doma itd.)	1426	9.

8. Ali poznate katerega od spletnih ponudnikov teniške opreme?

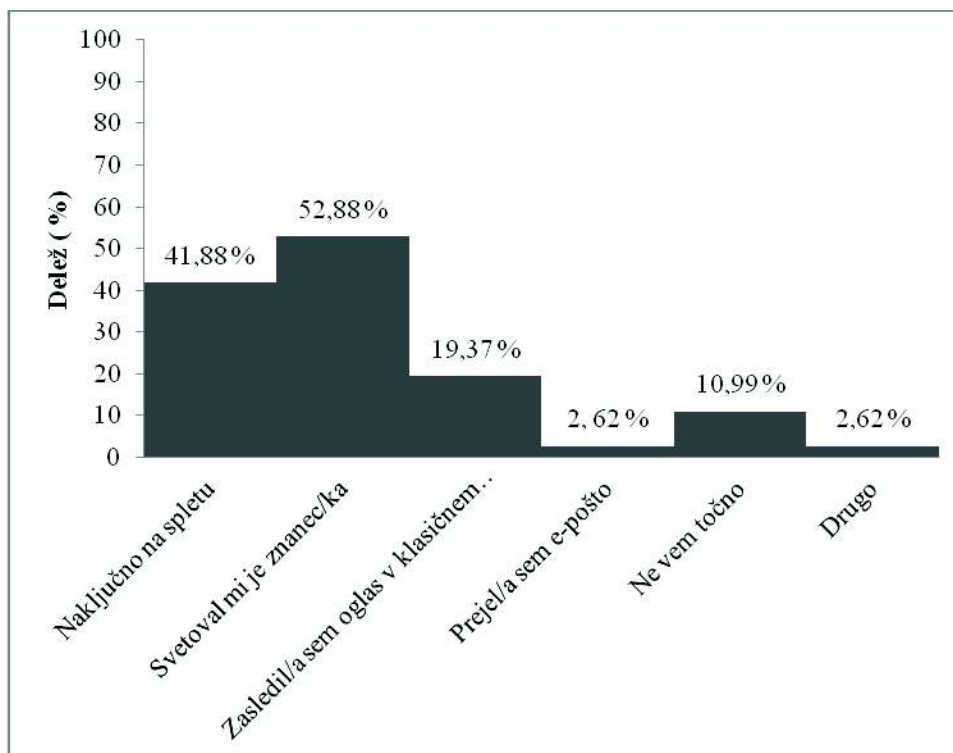
Slika 6 prikazuje, da kar 94,55 % anketiranih pozna vsaj enega spletnega ponudnika teniške opreme. Samo 5,45 % pa je takih, ki ne poznajo niti enega od spletnih ponudnikov teniške opreme.



Slika 5: Seznanjenost s spletnimi ponudniki teniške opreme

9. Kako ste se seznanili s spletnimi ponudniki teniške opreme?

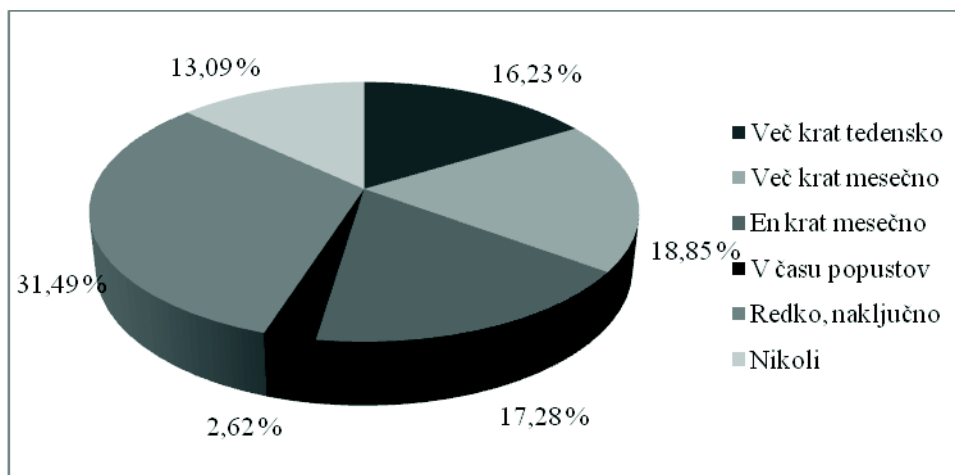
Iz slike 7 je razvidno, da se je 52,88 % anketiranih seznanilo z določenim spletnim ponudnikom teniške opreme prek znancev, 41,88 % naključno na spletu, 19,37 % jih je zasledilo oglas v klasičnem mediju, 10,99 % jih ne ve natančno, kako so se seznanili s spletnimi ponudniki teniške opreme, 2,62 % se jih je seznanilo prek e-pošte in prav tako 2,62 % na druge načine.



Slika 6: Način seznanjanja s spletnimi ponudniki teniške opreme

10. Kako pogosto spremljate ponudbo spletnih ponudnikov teniške opreme?

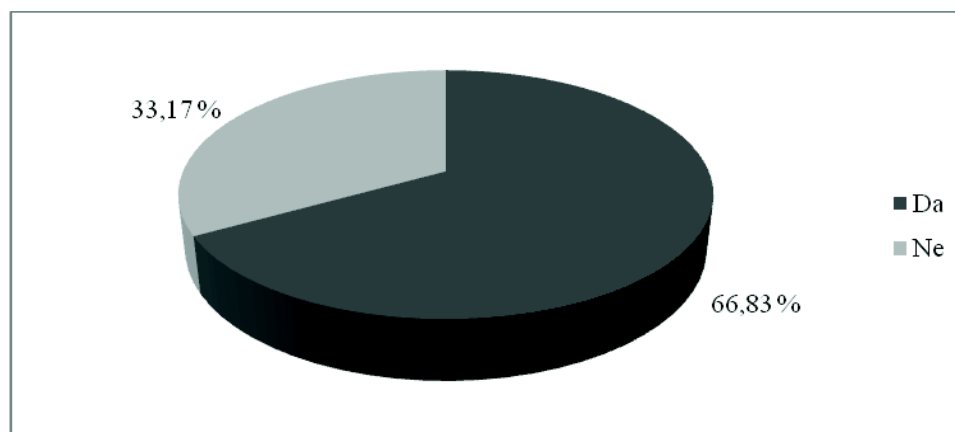
Od anketiranih, ki poznajo spletne ponudnike teniške opreme, jih večina (31,94 %) spremlja njihovo ponudbo redko oziroma naključno. 18,85 % je takih, ki ponudbo spremlja večkrat mesečno, 17,28 % pa ponudbo spremlja enkrat mesečno. 16,23 % jih ponudbo spremlja večkrat tedensko, 13,09 % je takih, ki ponudbo sploh ne spremlja, 2,62 % pa je takih, ki ponudbo spremlja le v času popustov. Rezultati so prikazani na sliki 8.



Slika 7: Frekvenca spremljanja ponudbe spletnih ponudnikov teniške opreme

11. Ali ste že kupovali teniško opremo prek spleta?

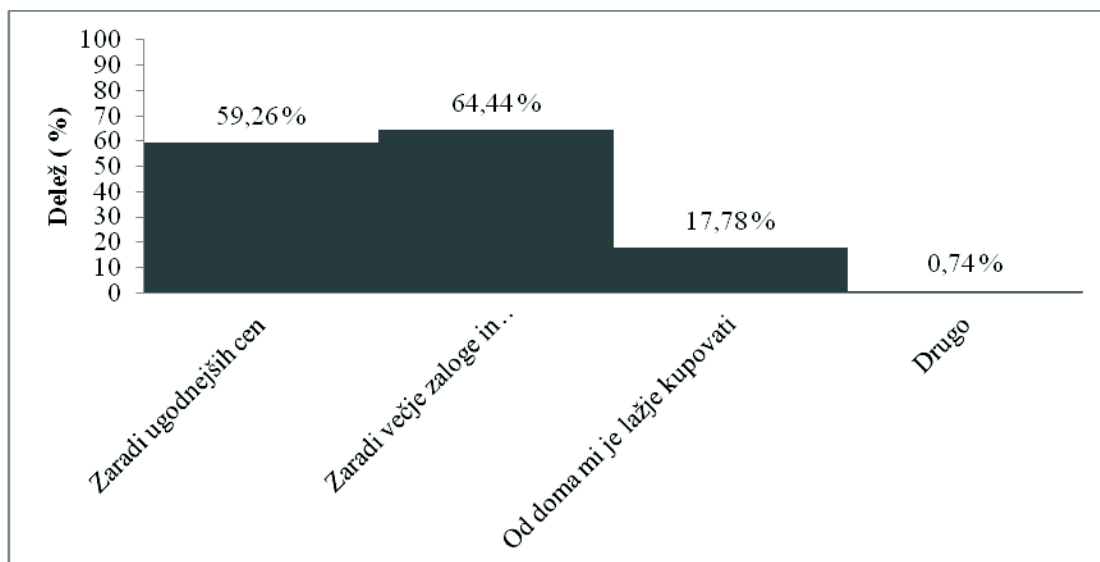
Iz slike 9 je razvidno, da je med anketiranimi 66,83 % takih, ki so že kupovali teniško opremo prek spleta, 33,17 % pa je takih, ki se za spletni nakup še niso odločili.



Slika 8: Delež anketiranih, ki so že kupovali teniško opremo prek spleta

12. Zakaj ste se odločili za nakup opreme prek spleta?

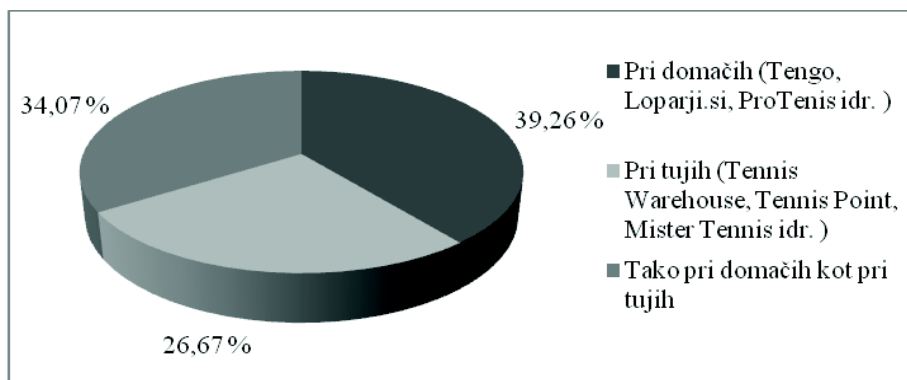
Anketirani navajajo večjo zalogo in možnost izbire kot najpogostejši (64,44 %) razlog za nakupovanje prek spleta, drugi najpogostejši (59,26 %) razlog so ugodnejše cene, tretji najpogostejši (17,78 %) razlog je, da je anketiranim od doma lažje kupovati, samo enkrat (0,74 %) pa so anketirani navedli drugi razlog, in sicer ta, da je eden od anketiranih dobil kupon za nakup prek spleta. Omenjeni rezultati so prikazani na sliki 10.



Slika 9: Razlogi za nakup opreme prek spleta

13. Pri katerih spletnih ponudnikih ste kupovali?

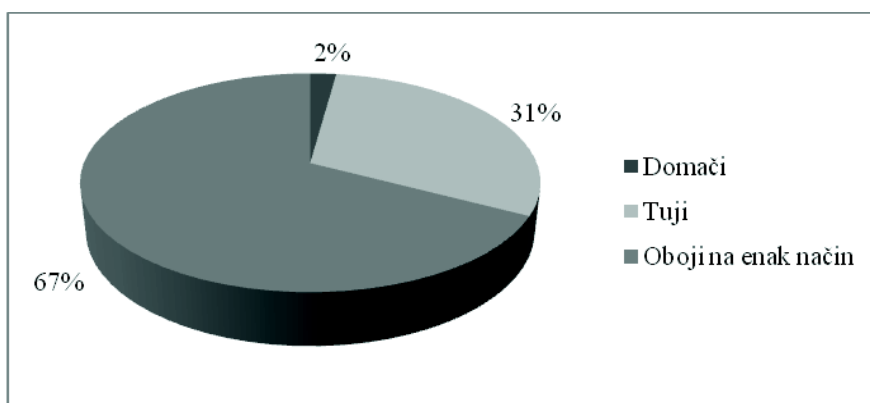
Slika 11 kaže, da je večina (39,26 %) anketiranih kupovala pri domačih ponudnikih, 34,07 % je takih, ki so kupovali tako pri domačih kot pri tujih, 26,67 % je pa takih, ki so kupovali le pri tujih ponudnikih.



Slika 10: Odločitev za domače ali tuje ponudnike

14. Kateri so bolj zadovoljili vaše potrebe?

Med anketiranimi, ki so kupovali tako pri domačih kot pri tujih ponudnikih teniške opreme, je večina (67,39 %) takih, ki menijo, da so njihove potrebe zadovoljili oboji na enak način, 30,43 % je takih, ki so bili bolj zadovoljni s tujimi ponudniki, le en (2,17 %) anketiranec pa je bil bolj zadovoljen z domačimi ponudniki. Rezultati so prikazani na sliki 12.



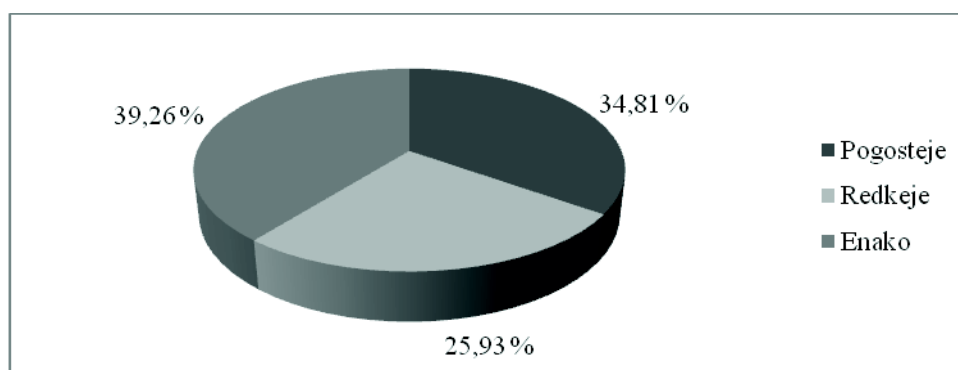
Slika 11: Primerjava nivoja zadovoljstva z nakupi opravljenimi pri domačih in tujih spletnih ponudnikih

15. Zakaj tuji oziroma zakaj domači? (odprto vprašanje)

Tisti anketirani, ki so bili bolj zadovoljni s tujimi spletnimi ponudniki teniške opreme, pravijo, da je razlog v tem, da ponujajo večjo izbiro, ugodnejše cene in brezplačno dostavo. Medtem ko je anketiranec, ki je bil bolj zadovoljen z domačimi ponudniki, dejal, da je razlog v tem, da izdelki prispejo hitreje, kot če jih naroča pri tujih ponudnikih.

16. Ali se od nastopa krize odločate za nakup prek spleta redkeje ali pogosteje?

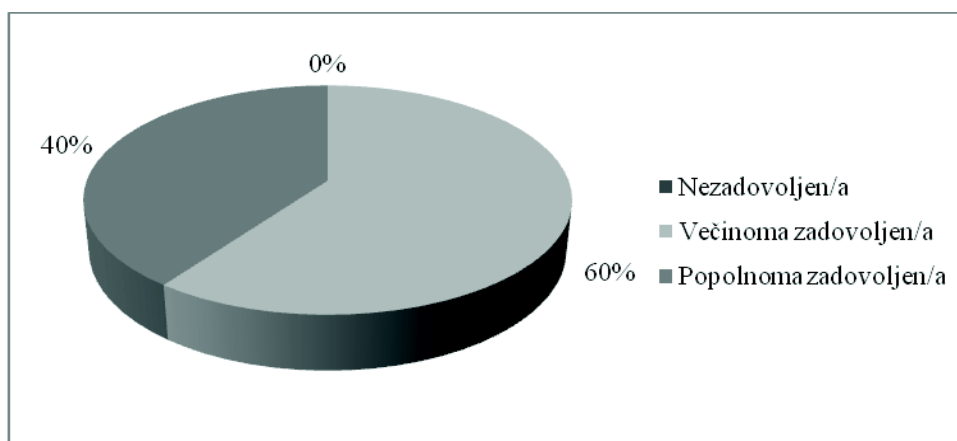
Iz slike 13 lahko razberemo, da se večina (39,26 %) odloča za nakup prek spleta enako pogosto kot pred pojavom krize, 34,81 % je takih, ki od nastopa krize kupujejo prek spleta celo pogosteje kot pred krizo, le 25,93 % pa je takih, ki se od nastopa krize redkeje odloča za nakup prek spleta.



Slika 12: Spremembe glede spletnega nakupovanja od nastopa krize

17. Kako ocenjujete svoje zadovoljstvo z nakupi, ki ste jih opravili prek spleta?

Iz slike 14 lahko razberemo, da je večina (60 %) anketiranih večinoma zadovoljnih z nakupi, ki so jih opravili prek spleta, 40 % anketiranih je popolnoma zadovoljnih, nihče (0 %) pa ni bil nezadovoljen z nakupi, ki jih je opravil prek spleta.



Slika 13: Zadovoljstvo z nakupi opravljenimi prek spleta

18. Kateri so bili razlogi za nezadovoljstvo? (več možnih odgovorov)

V preglednici 4 so prikazani razlogi za nezadovoljstvo anketiranih z opravljenimi spletnimi nakupi. Kot razlog za nezadovoljstvo so anketirani najpogosteje (33,33 %) navedli, da so bili izdelki na spletu videti boljši, kot se je potem izkazalo v resnici. 32,10 % anketiranih navaja kot razlog za nezadovoljstvo dostavo, ki naj bi trajala predolgo. 14,81 % anketiranih je bilo nezadovoljnih, ker dostavljeni izdelki niso ustrezali naročilu. 12,35 % anketiranih je bilo nezadovoljnih, ker so bili stroški dostave visoki. 11,11 % anketiranih je bilo nezadovoljnih, ker so se pri dostavi pojavili dodatni stroški, ki niso bili predvideni. 11,11 % anketiranih navaja druge razloge za nezadovoljstvo, med katerimi je najpogostejši neustrezna velikost izdelkov. 6,17 % anketiranih pravi, da so bili nezadovoljni, ker jim naročeni izdelki sploh niso bili dostavljeni. 3,70 % anketiranih pa je bilo nezadovoljnih, ker so bili dostavljeni izdelki poškodovani.

Preglednica 4: Razlogi za nezadovoljstvo

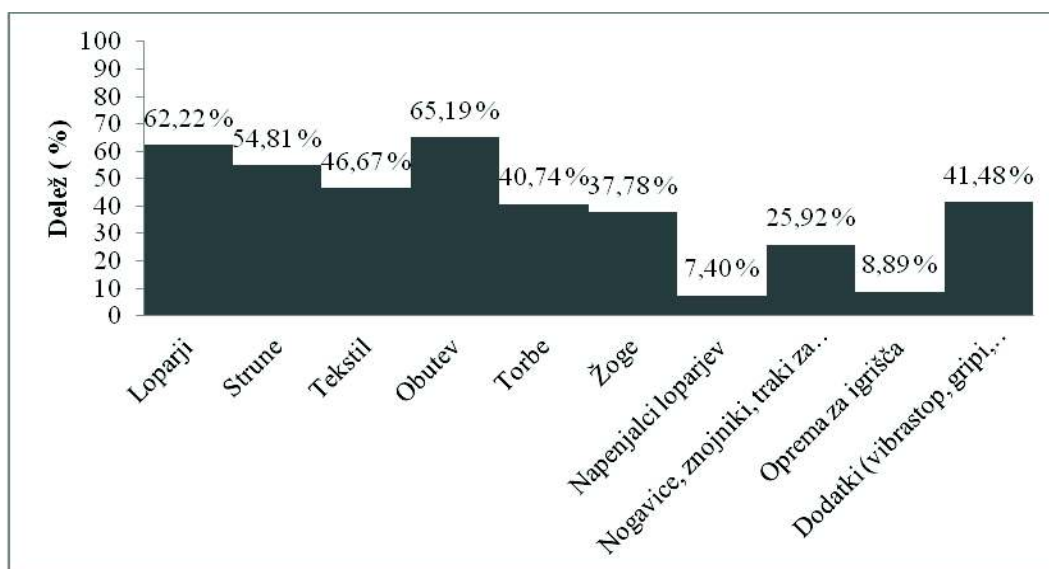
	število anketiranih	Delež (%)
Dostavljeni izdelki niso ustrezali naročilu.	12	14,81
Izdelki so bili poškodovani.	3	3,70
Izdelki so na spletu bili videti boljši kot se je potem izkazalo v resnici.	27	33,33
Dostava je trajala predolgo.	26	32,10
Stroški dostave so bili visoki.	10	12,35
Pri dostavi so se pojavili dodatni stroški, ki niso bili predvideni.	9	11,11
Izdelki sploh niso bili dostavljeni.	5	6,75
Drugo	9	11,11
Skupaj	81	

19. Katere vrste opreme ste kupovali prek spleta? (več možnih odgovorov)

Preglednica 5 in slika 15 prikazujeta vrste opreme, ki so jih anketirani kupovali prek spleta. Med anketiranimi, ki so kupovali opremo prek spleta, se jih je največ (65,19 %) odločilo za nakup obutve. Sledi nakup loparjev (62,22 %), strun (54,81 %), tekstila (46,67 %), dodatkov (41,48 %) torb (40,74 %), žog (37,78 %), nogavic, trakov za glavo in znojnikov (25,93 %), opreme za igrišča (8,89 %) in napenjalcev loparjev (7,41 %).

Preglednica 5: Vrste opreme, ki so jih anketirani kupovali prek spleta

	število anketiranih
Loparji	84
Strune	74
Tekstil	63
Obutev	88
Torbe	55
Žoge	51
Napenjalci loparjev	10
Nogavice, znojniki, traki za glavo	35
Oprema za igrišča	12
Dodatki (vibrastop, gripi, rekviziti za trenerje, košare idr.)	56
Skupaj	135



Slika 14: Vrste opreme, ki so jih anketirani kupovali prek spleta

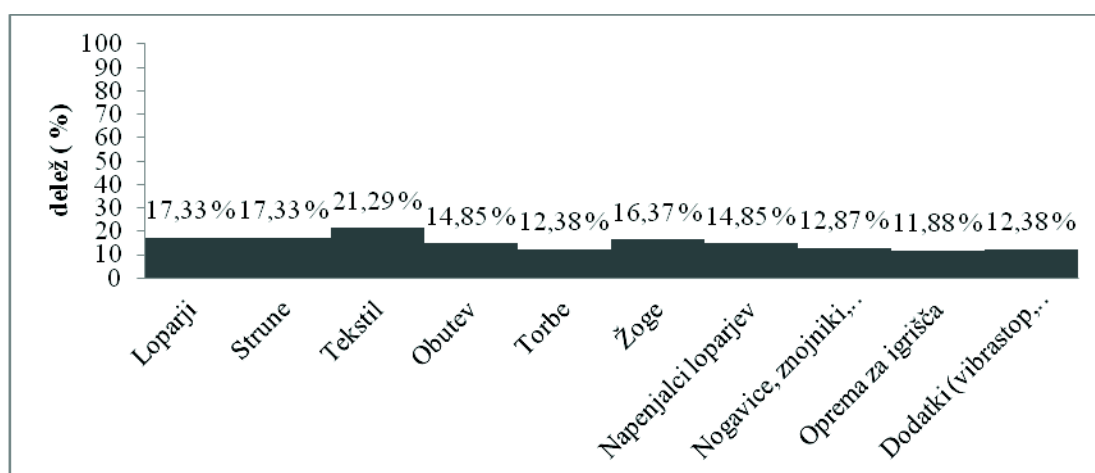
20. Izberite vrste opreme, ki jih še niste kupovali prek spleta a jih morda nameravate v prihodnosti.

Preglednica 6 in slika 16 prikazujeta vrste opreme, ki jih anketirani še niso kupili prek spleta a jih morda nameravajo v prihodnosti. Največ (21,29 %) anketiranih namerava kupiti tekstil.

Sledijo loparji in strune 17,33 %, žoge 16,34 %, obutev in napenjalci loparjev 14,85 %, nogavice, znojniki in trakovi za glavo 12,87 %, torbe in dodatki 12,38 % in na koncu še oprema za igrišča 11,88 %.

Preglednica 6: Vrste opreme, ki jih anketirani še niso kupovali prek spleta a jih morda nameravajo v prihodnosti

	število anketiranih
Loparji	35
Strune	35
Tekstil	43
Obutev	30
Torbe	25
Žoge	33
Napenjalci loparjev	30
Nogavice, znojniki, traki za glavo	26
Oprema za igrišča	24
Dodatki (vibrastop, gripi, rekviziti za trenerje, košare idr.)	25
Skupaj	202



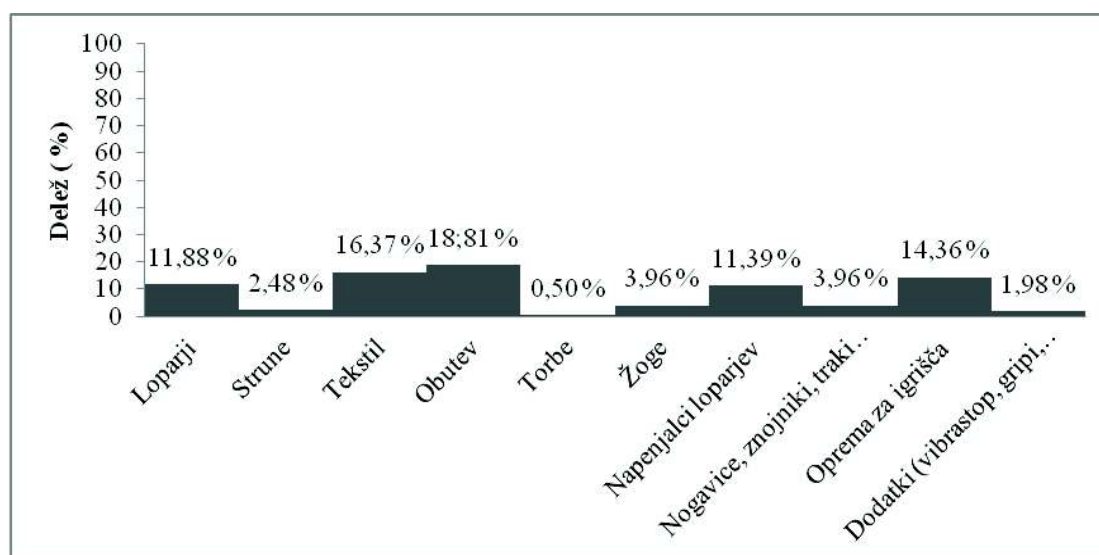
Slika 15: Vrste opreme, ki jih anketirani še niso kupovali prek spleta a jih morda nameravajo v prihodnosti

21. Izberite vrsto opreme, ki jo nikoli ne bi kupili prek spleta.

Iz preglednice 7 in slike 17 lahko razberemo, da je med anketiranimi, ki nek izdelek ne bi nikoli kupili prek spleta, največ (18,81 %) takih, ki ne bi kupili obutve. 16,34 % je takih, ki ne bi kupili tekstila. 14,36 % je takih, ki ne bi kupili opreme za igrišča. 11,88 % je takih, ki ne bi kupili loparjev. 11,39 % je takih, ki ne bi kupili napenjalcev loparjev. 3,69 % je takih, ki ne bi kupili nogavic, znojnikov in trakov za glavo ter žog. 2,48 % je takih, ki ne bi kupili strun. 1,98 % je takih, ki ne bi kupili dodatkov. 0,50 % je pa takih, ki ne bi nikoli kupili torbe.

Preglednica 7: Vrste opreme, ki jih anketirani nikoli ne bi kupili prek spleta

	število anketiranih	delež (%)
Loparji	24	11,88
Strune	5	2,48
Tekstil	33	16,34
Obutev	38	18,81
Torbe	1	0,50
Žoge	8	3,96
Napenjalci loparjev	23	11,39
Nogavice, znojniki, traki za glavo	8	3,96
Oprema za igrišča	29	14,36
Dodatki (vibrastop, gripi, rekviziti za trenerje, košare idr.)	4	1,98
Skupaj	202	



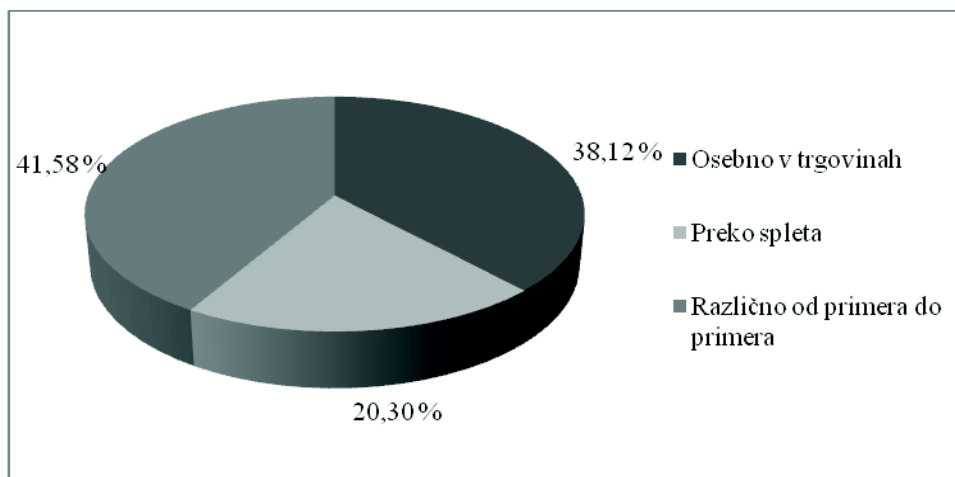
Slika 16: Vrste opreme, ki jih anketirani nikoli ne bi kupili prek spleta

22. Zakaj te vrste opreme ne bi kupili prek spleta?

Med razlogi, zakaj neke vrste opreme ne bi kupili prek spleta, so anketirani najpogosteje navedli, da si želijo to vrsto opreme preizkusiti pred nakupom, kar prek spleta ni možno. To so dejali predvsem za obutev, tekstil in loparje. Za napenjalce loparjev in opremo za igrišča pa so najpogosteje navedli kot razlog, da tovrstne opreme ne potrebujejo.

23. Kje raje kupujete teniško opremo?

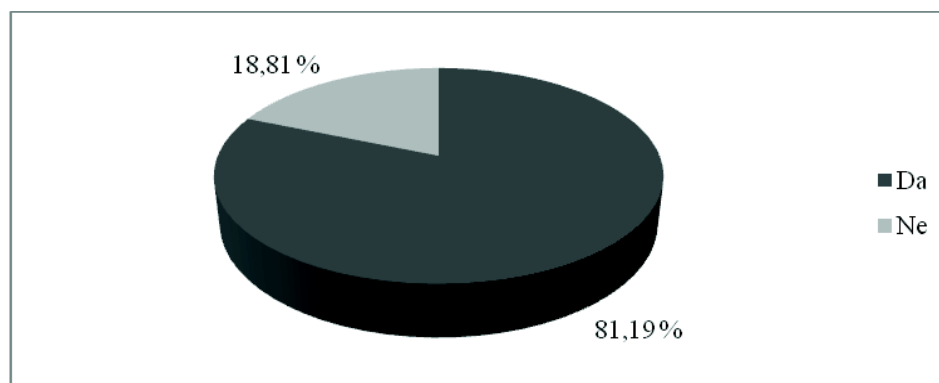
Iz slike 18 lahko razberemo, da večina (41,58 %) anketiranih kupuje teniško opremo različno od primera do primera, 38,12 % anketiranih raje kupuje teniško opremo osebno v trgovinah, 20,30 % anketiranih pa teniško opremo raje kupuje prek spleta.



Slika 17: Kje anketirani raje kupujejo teniško opremo

24. Ali imate Facebook profil?

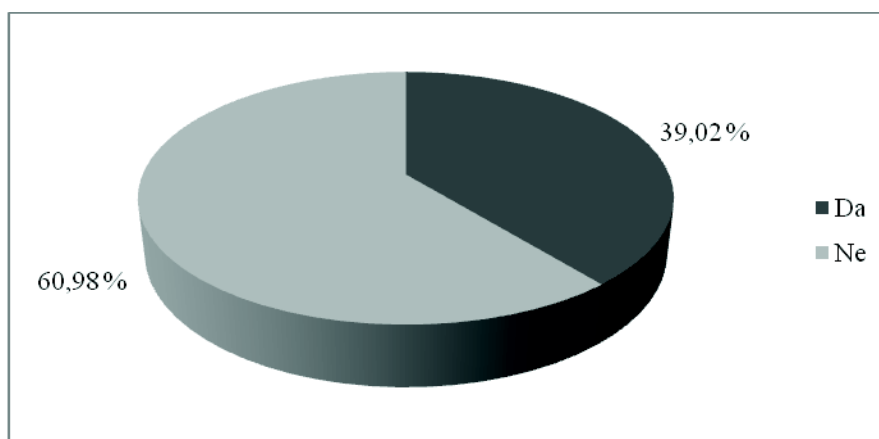
Slika 19 kaže, da 81,19 % anketiranih ima Facebook profil, le 18,81 % anketiranih pa Facebook profila nima.



Slika 18: Delež anketiranih, s Facebook profilom

25. Ali na Facebooku spremljate aktivnost katerega od spletnih ponudnikov teniške opreme?

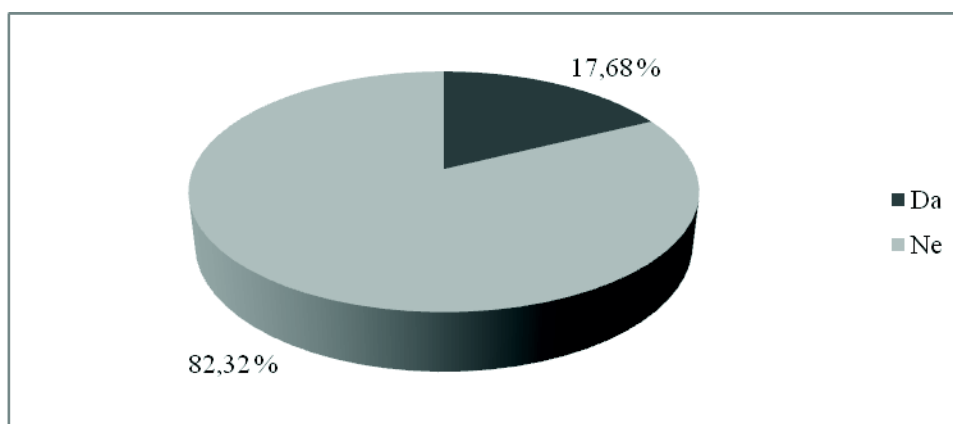
Med anketiranimi, ki imajo Facebook profil, je 60,98 % takih, ki na Facebooku ne spremlja aktivnosti spletnih ponudnikov teniške opreme, medtem ko je 39,02 % takih, ki aktivnost te spremlja. Rezultati so podani na sliki 20.



Slika 19: Delež anketiranih, ki spremlja aktivnost spletnih ponudnikov teniške opreme prek Facebooka

26. *Ali ste se že kdaj odločili za nakup prek spleta, potem ko ste bili o ponudbi obveščeni na Facebooku?*

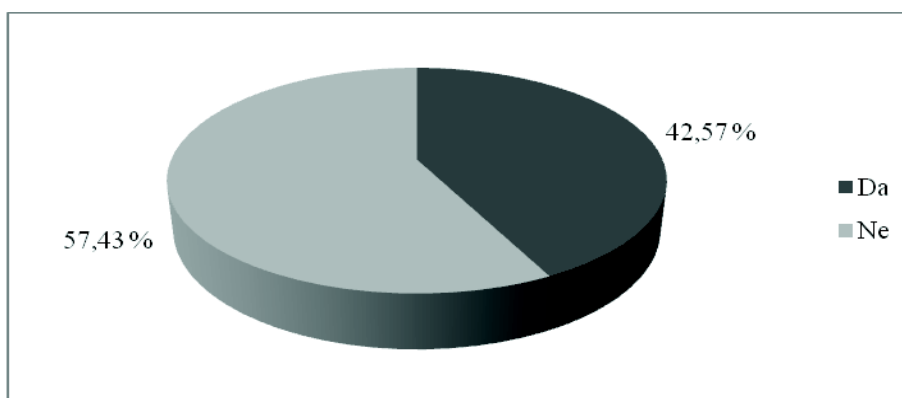
Med anketiranimi, ki imajo Facebook profil, je 82,32 % takih, ki se še niso odločili za nakup opreme prek spleta, potem ko so bili o ponudbi obveščeni na Facebooku. Tistih, ki so se za nakup opreme odločili potem, ko so o ponudbi bili obveščeni na Facebooku, pa je 17,86 %. Rezultati so razvidni na sliki 21.



Slika 20: Delež anketiranih, ki so se odločili za nakup opreme prek spleta potem, ko so bili o ponudbi obveščeni na Facebooku

27. *Ali prejimate e-pošto, ki vsebuje ponudbo spletnih ponudnikov teniške opreme?*

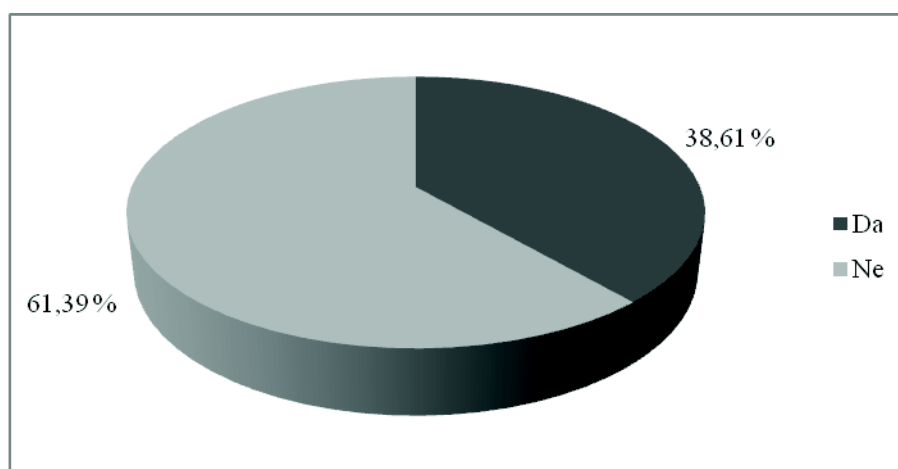
Slika 22 kaže, da 42,57 % anketiranih prejema e-pošto, ki vsebuje ponudbo spletnih ponudnikov teniške opreme. 57,43 % pa je takih, ki tovrstne e-pošte ne prejema.



Slika 21: Anketirani, ki prejemaajo e-pošto, ki vsebuje ponudbo spletnih ponudnikov teniške opreme

28. Ali ste se že kdaj odločili za nakup prek spleta potem, ko ste bili o ponudbi obveščeni prek e-pošte?

Med anketiranimi, ki prejemaajo e-pošto spletnih ponudnikov teniške opreme, je 61,39 % takih, ki se po prejeti ponudbi prek e-pošte za nakup izdelka ni odločilo. 38,61 % pa je takih, ki so se odločili za nakup izdelka potem, ko so bili o ponudbi obveščeni prek e-pošte. Rezultati so prikazani na sliki 23.



Slika 22: Anketirani, ki so se odločili za nakup prek spleta potem, ko so bili o ponudbi obveščeni prek e-pošte

29. Na kratko opišite, kakšne izboljšave predlagate spletnim ponudnikom teniške opreme?

Med predlogi za izboljšave so bili najpogostejši znižanje cen, boljši opisi izdelkov, večja preglednost strani, video posnetki izdelkov, hitrejša dostava in možnost preizkusa izdelkov

pred nakupom. Posebej slovenskim ponudnikom pa anketirani svetujejo razširitev ponudbe, brezplačno dostavo in možnost varnega e-plačevanja s kreditnimi karticami (*Paypal*).²

3.4 Ugotovitve

Vprašanja znotraj ankete so si sledila po točno določenem zaporedju, mnoga med njimi pa so se vsebinsko dopolnjevala. Na podlagi rezultatov ankete smo prišli do različnih ugotovitev, ki so opisane v nadaljevanju.

Na podlagi vprašanj od 3 do 6 lahko sklepamo, da večina anketiranih (73, 76 %) čuti posledice krize. Kljub temu pa je med njimi večina takih, ki kupuje teniško opremo enako (53,96 %) ali celo več (10,89 %) kot pred nastopom krize. Iz 4. vprašanja je razvidno, da se posledice krize najpogosteje (72,48 %) kažejo skozi zvišanje cen življenjskih potrebščin. Še posebej zanimivi pa so rezultati iz 6. vprašanja. Anketirani, ki kupujejo teniško opremo manj kot pred krizo, so kot razlog pogosto navedli dejstva, ki niso neposredno povezana s krizo. Med razlogi so navedli, da so prenehali aktivno trenirati, da trenirajo manj, da so postali trenerji, da so dobili pokrovitelje, ki jim opremo priskrbijo brezplačno itd. Ti rezultati potrjujejo dejstva, ki smo jih spoznali v teoretičnem delu. Rezultati kažejo, da je pri odločanju glede nakupa teniške opreme močno vključena potrošnikova čustvena komponenta. Očitno je tenis za večino anketiranih pomemben del življenja, zato so mu kljub stiski pripravljene nameniti sredstva. Poudariti je treba tudi dejstvo, da velja tenis od nekdaj za šport, namenjen premožnejšim ljudem. Vsekakor je tudi premožnejše prebivalstvo občutilo krizo, a je ta najbolj prizadela nižje sloje, ki bi si tenis težko privoščili tudi, če bi bile razmere v družbi ugodnejše.

S pomočjo vprašanj od 8 do 10 smo ugotavljali, ali anketirani poznajo spletne ponudnike teniške opreme, če jih, nas je zanimalo, kako so se z njimi seznanili in kako pogosto spremljajo njihovo ponudbo. Rezultati kažejo, da večina (94,55 %) anketiranih pozna spletne ponudnike teniške opreme, kar pomeni, da spletni ponudniki odlično delajo na svoji prepoznavnosti. Večina (52,88 %) anketiranih se je s spletnimi ponudniki seznanila prek znancev. Njihovo ponudbo pa večina (31,96 %) spremlja redko oziroma naključno. Za udeležence v tenisu je poznavanje spletnih ponudnikov očitno del splošne teniške kulture. Zanimivo je tudi, da se kljub vsem naporom, ki jih spletni ponudniki namenijo v oglaševanje in prepoznavnost, večina z njimi spozna prek znancev. To je dodatni dokaz, da ljudje še vedno najbolj zaupajo bližnjim.

S pomočjo 11. in 12. vprašanja smo ugotavljali, koliko je med anketiranimi takih, ki so že kupovali teniško opremo prek spleta, in zakaj so se za to odločili. Večina (66,83 %) anketiranih je že kupovala teniško opremo prek spleta. Za takšen nakup pa se je večina

² PayPal je podjetje (v lasti eBaya), ki omogoča anonimno, hitro in varno e-poslovanje.

odločila zaradi večje možnosti izbire (64,44 %) in nižjih cen (59,26 %). Popolnoma razumljiva je želja potrošnikov po večji izbiri in nižjih cenah, ki jih »klasične« prodajalne v takšni meri ne uspejo zagotoviti. Rezultati kažejo pomen trženjskega spleta, ki smo ga obravnavali v teoretičnem delu. V primerjavi s »klasičnimi« ponudniki omogočajo ugodnosti, ki jih ponuja spletno poslovanje, spletnim ponudnikom bolj pestro ponudbo in ugodnejše cene.

Pri 16. vprašanju smo ugotavljali, kako vpliva kriza na odločitve anketiranih glede spletnih nakupov teniške opreme. Rezultati so pokazali, da je med anketiranimi večina (74,07 %) takih, ki se odločajo za nakup teniške opreme prek spleta enako pogosto (39,26 %) ali celo pogosteje (34,81 %) kot pred nastopom krize. Takšne rezultate pripisujemo vplivu krize. Menimo, da krizne razmere bolj kot kadarkoli silijo potrošnike v iskanje nižjih cen, ki jih spletne prodajalne očitno uspevajo zagotoviti.

S pomočjo 7. vprašanja smo ugotavljali, kateri so najodločilnejši dejavniki pri odločanju o nakupu teniške opreme. Pri tem vprašanju so anketirani izbirali med devetimi dejavniki, ki so jih morali razvrstiti od najpomembnejšega do najmanj pomembnega. Ugotovili smo, da so trije najodločilnejši dejavniki kakovost, cena in specifične lastnosti izdelka. Nekoliko nepričakovano so anketirani možnost preizkusa izdelka pred nakupom uvrstili šele na šesto mesto.

Na podlagi vprašanj od 19 do 22 smo ugotavljali, kateri so izdelki, ki jih anketirani najpogosteje kupujejo prek spleta. To so bili obutev (65,19 %) loparji (62,22 %) in strune (54,81 %). Anketirani so najredkeje kupovali napenjalce loparjev in opremo za igrišča. Takšen rezultat je bil predvidljiv, saj gre za zelo specifični vrsti opreme, ki ju večina ne potrebuje. Poleg napenjalcev loparjev in opreme za igrišča pa so anketirani najredkeje kupovali nogavice, znojnice in trake za glavo (37,78 %) ter žoge (25,92 %). Le 16,37 % je takih, ki prek spleta ne bi kupili tekstila in 18,81 % takih, ki ne bi kupili obutve. Iz rezultatov je moč sklepati, da anketirani dobro poznajo izdelke in jih nezmožnost preizkusa izdelkov pred nakupom pretirano ne ovira.

S pomočjo 23. vprašanja smo ugotavljali, kje anketirani raje kupujejo teniško opremo. Rezultati kažejo da 38,12 % anketiranih raje kupuje osebno v trgovinah, 20,30 % prek spleta in 40,58 % različno od primera do primera. Ugotavljamo, da spletni ponudniki uživajo v očeh potrošnikov podobno veliko zaupanje kot »klasični« ponudniki.

Na podlagi vprašanj od 24 do 26 smo ugotavljali, kako učinkovito je trženje s pomočjo Facebooka. Med anketiranimi je 81,19 % takih, ki ima Facebook profil, med njimi je 39,02 % takih, ki na Facebooku spremlja aktivnost katerega od spletnih ponudnikov teniške opreme. 17,68 % pa je takih, ki so se že odločili za nakup teniške opreme potem, ko so bili o ponudbi obveščeni na Facebooku. Čeprav se na prvi pogled 17,68 % morda ne zdi veliko, je treba razumeti, da spletni ponudniki za dosego tega rezultata niso vložili pretiranega truda in

sredstev. Potrebno je bilo le obvestiti ljudi o svoji ponudbi, predstaviti izdelek, podati kakšno zanimivost o izdelku, objaviti sliko ali morda video posnetek in prodaja se je že povečala. Če spletni ponudniki prek Facebooka obveščajo na primer 5.000 oseb in se med njimi najde 17,68 % takih, ki nekaj tudi kupijo, je to več kot 850 potrošnikov. To so rezultati, ki poudarjajo pomen prisotnosti vsakega spletnega ponudnika na Facebooku.

Na podlogi vprašanj 27 in 28 smo ugotavljali, kakšna je učinkovitost trženja prek e-pošte. Med anketiranimi je 42,57 % takih, ki prejemajo e-pošto s ponudbo spletnih ponudnikov teniške opreme. Med njimi pa je 38,61 % takih, ki so se po prejemu tovrstne e-pošte tudi odločili za nakup. Sodeč po rezultatih so spletni ponudniki uspeli prek e-pošte prepričati precej več anketiranih, kot jim je uspelo prek Facebooka. Morda je takšen rezultat posledica različnega vtisa, ki ga dajeta e-pošta in objava na Facebooku. Objava na Facebooku je v večini primerov namenjena vsem, medtem, ko e-pošta deluje nekoliko bolj osebno. Morda je prav ta občutek intimnosti razlog za večje zaupanje, ki ga potrošniki izkažejo z nakupom.

3.5 Predlogi za izboljševanje poslovanja

Pri izoblikovanju predlogov za izboljšave smo si pomagali z vprašanji 17, 18 in 29. Pri 17. vprašanju nas je zanimalo zadovoljstvo anketiranih s spletnimi nakupi. Anketirani so pri tem vprašanju ocenili svoje zadovoljstvo s spletnimi nakupi. Izbirali so med odgovori: nezadovoljen, večinoma zadovoljen in popolnoma zadovoljen. Nekoliko presenetljiv je podatek, da med 135 anketiranimi, ki so že kupovali prek spleta, ni bilo niti enega, ki bi bil nezadovoljen s spletnimi nakupi. Največ (60 %) je bilo večinoma zadovoljnih, 40 % anketiranih pa je bilo popolnoma zadovoljnih.

Pri 18. vprašanju smo anketirane spraševali o razlogih za nezadovoljstvo. Vprašanje je bilo namenjeno le nezadovoljnim (ki jih ni bilo) in večinoma zadovoljnim. Kot razlog za nezadovoljstvo so najpogosteje (33,33 %) navedli, da so bili izdelki na internetu videti boljši, kot se je potem izkazalo v resnici. Na podlagi tega rezultata lahko spletnim ponudnikom svetujemo, da bolje predstavijo izdelke. To bodo dosegli z natančnejšimi opisi, kakovostnejšimi slikami ali pa morda z video posnetki izdelkov, ki trenutno še niso tako razširjeni. Menimo, da bi bili prav video posnetki izdelkov zanimiv način predstavitve le-teh.

32,10 % anketiranih je kot razlog za nezadovoljstvo navedlo dostavo, ki je trajala predolgo. Težko svetujemo kakšno izboljšavo na tem področju, saj spletni ponudniki za dostavo ne skrbijo sami. Ta del je po navadi prepuščen poštam in drugim logističnim partnerjem. Spletni ponudniki naj bodo previdni pri izbiri partnerjev in naj čim hitreje oddajajo pošiljke.

14,81 % anketiranih je kot razlog za nezadovoljstvo navedlo, da dostavljeni izdelki sploh niso ustrezali naročilu. Na podlagi teh rezultatov težko svetujemo, ker nimamo uvida v podrobnosti

procesa naročanja. Ta proces se začne pri naročilu in konča pri dostavi. Težave so lahko v neurejenih skladiščih, človeških napakah, neustrezni informacijski podpori itd.

12,35 % anketiranih je kot razlog za nezadovoljstvo navedlo visoke stroške dostave. Slovenski spletni ponudniki bi po vzoru tujih lahko ponudili brezplačno dostavo za nakupe, ki presegajo določeno vrednost.

Pri 29. vprašanju so anketirani predlagali morebitne izboljšave spletnim ponudnikom. Najpogostejši predlogi so bili:

- nižje cene,
- razširitev ponudbe,
- boljši opisi izdelkov (za kateri nivo igranja so izdelki primerni),
- večja preglednost spletnih strani,
- možnost preizkusa izdelkov pred nakupom.

Morda bi bilo smiselno vključiti v ponudbo tudi rabljeno teniško opremo. V kriznih časih bi se zagotovo kakšen potrošnik odločil za rabljen kos opreme, ki je lahko cenovno veliko dostopnejši od novega. S tem ne bi ustvarjali samo novih prihodkov, ampak tudi korist za okolje. Takšno ravnanje lahko močno poveča ugled organizacije v očeh potrošnikov.

4 ZAKLJUČEK

Raziskava je v večini primerov potrdila predpostavke, ki smo jih oblikovali v uvodu. Vseeno pa je bilo nekaj rezultatov presenetljivih. Med temi je ugotovitev, da spletni ponudniki uživajo v očeh potrošnikov precej višji ugled od pričakovanega. Pričakovali smo, da bodo potrošniki kljub vsemu še vedno nekoliko skeptični do spletnih nakupov, a se je izkazalo, da temu ni tako.

Potrošniki nedvomno čutijo posledice krize. Kljub stiski pa je večina še vedno pripravljena nameniti nekaj sredstev, časa in energije športu. Kriza je potrošnike precej spremenila. Pri svojih odločitvah so sedaj bolj racionalni in previdni. Iz raziskave je razvidno, da imajo precej jasne ideje o tem, kaj iščejo, kje to lahko dobijo in koliko so za to pripravljene plačati. Pri odločitvi o nakupu je njihovo glavno vodilo razmerje med kakovostjo in ceno. Če se jim bo zdela cena pri domačih ponudnikih previsoka, bodo enak izdelek kupili pri tujih ponudnikih in na ta način prihranili nekaj denarja. V trenutnih razmerah nimajo sredstev, da pri izbiri produkta zanemarijo ceno. Večina potrošnikov se na spletu dobro znajde. Seznanjeni so s ponudniki, ki delujejo na spletu, in na različne načine spremljajo njihovo ponudbo. Od nastopa krize kupujejo prek spleta enako pogosto ali celo pogosteje, kot so to počeli prej. Vzrok so ugodnejše cene in večje možnosti izbire, ki jih ponujajo spletni ponudniki. Ti pa svoje delo očitno opravljajo z odliko, saj med anketiranimi ni potrošnikov, ki bi bili z njimi pretirano nezadovoljni.

Krizo, ki smo ji priča v zadnjih letih, bodo preživele le najboljše organizacije. Organizacije, ki svojega poslovanja ne bodo popolnoma optimizirale, so obsojene na propad. Poleg krize ima močan vpliv na spletne ponudnike teniške opreme tudi konkurenca. Slovenski trg teniške opreme je relativno majhen, a na njem konkurira relativno veliko število ponudnikov. Domači ponudniki se že med seboj krčevito borijo za tržne deleže, borba pa postane še zahtevnejša, ko se vmešajo tuji ponudniki s svojimi nizkimi cenami, možnostjo izbire in raznimi ugodnostmi, ki si jih lahko privoščijo zaradi svoje velikosti. To so razmere, ki domače ponudnike silijo k napredku. Napredek je edina pot, ki jo lahko domači ponudniki uberejo, če želijo preživeti v trenutnih razmerah.

Organizacije, ki delujejo v športu, si v borbi s krizo lahko pomagajo s športnim razmišljanjem. Vsem velikim športnikom je skupno pozitivno razmišljanje in želja po neprestanem napredku. Največji šampioni na svoje tekmece ne gledajo kot na nasprotnike. Na njih gledajo kot na partnerje, ki jih neprestano silijo k napredku. Najboljši tekmece so tisti, ki znajo iz njih izvleči najboljše predstave. S podobno filozofijo si lahko pomagamo v organizaciji. Namesto da gledamo na krizo kot na nasprotnika, se lahko odločimo, da bomo nanjo gledali kot na partnerja, ki nas žene k napredku. V kriznih časih pride vsaka pomanjkljivost prej ali slej na površje. Na plano pridejo pomanjkljivosti, za katere v organizaciji sploh nismo vedeli, zato je kriza lahko priložnost, da se bolje spoznamo z organizacijo in z njenimi pomanjkljivostmi, ki jih nato lahko odpravimo.

V boju s krizo pa samo pozitivno razmišljanje ne bo zadostovalo. Potrebni so ukrepi na vseh nivojih, od najvišjega, kjer morajo svoj delež opraviti država, EU in mednarodne organizacije, do najnižjega, kjer mora ukrepati vsak posameznik posebej. Očitno je postalo, da sistem, v katerem živimo, ne deluje. Dobiček ne more biti edino vodilo. Takšno razmišljanje bo svet, v katerem živimo, pahnilo v še globljo krizo, ki bo pustila posledice na generacijah, ki še prihajajo. Interesi posameznikov morajo biti podrejeni interesom skupine. Večina svetovnega bogastva ne more biti v lasti peščice ljudi. Ustvariti je potrebno družbo, v kateri imamo ljudje enake možnosti. Bogastva, ki nam jih je namenila narava, moramo bolje izkoriščati in pravičneje razdeliti.

Upamo, da bo diplomska naloga v pomoč podjetjem, ki si želijo novih poslovnih rešitev in da bodo s pomočjo naših zaključkov bolje razumeli obnašanje potrošnikov (predvsem ljubiteljem tenisa) v kriznih razmerah.

LITERATURA

- AMA. 2007. *Definition of marketing*.
[Http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx) (14. 12. 2012).
- Chaffey, Dave. 2002. *E-business and e-commerce management*. Harlow: Pearson Education.
- D. Vi. 2012. *Kaj bo prinesla slaba banka?*
[Http://www.delo.si/gospodarstvo/makromonitor/kaj-bo-prinesla-slaba-banka.html](http://www.delo.si/gospodarstvo/makromonitor/kaj-bo-prinesla-slaba-banka.html) (15. 2. 2012).
- Dubrovski, Drago. 2011. *Razsežnosti kriznega managementa*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Filipčič, Aleš. 2007. *Tenis – odprta igra*.
[Http://www.aftennis.si/files/predavanja/trener_d/D2%20-%20Tenis%20kot%20odprta%20igra.pdf](http://www.aftennis.si/files/predavanja/trener_d/D2%20-%20Tenis%20kot%20odprta%20igra.pdf) (29. 11. 2012).
- Hanson, Ward A. , in Kirthi Kalyanam. 2007. *Internet marketing & e-commerce*. Mason: Thomson/South-Western.
- Ivanko, Štefan. 2007. *Raziskovanje in pisanje del: metodologija raziskovanja in pisanja strokovnih in znanstvenih del*. Kamnik: Cubus image.
- Klemenc, Metod in Andrej Klemenc. 1997. *100 let tenisa na slovenskem*. Radomlje: Teniški klub Radomlje.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Korošec, Martin. 2011. *Facebook: vaši kupci so že tam. In vi?* Maribor: Oranža kreativna komunikacija.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management: trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lovelock, Christopher H. 2001. *Services marketing: people, technology, strategy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Makovec Brenčič, Maja in Jure Doler. 2008. Trženje v športu. V *Šport*, ur. Dušan Jankovič, 12–43. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
- McCarthy, E. Jerome. 1968. *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, (ILL.): Irwin.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Mesarec, Peter. 2010. *Marketing in oglaševanje na Facebooku za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
- Mullin, Bernard J., Stephen Hardy in William Sutton. 1999. *Marketing deportivo*. Badalona: Paidotribo.
- Mullin, Bernard J., Stephen Hardy in William Sutton. 2000. *Sport Marketing*. USA: Human Kinetics.
- Pehar, Asja. 2012. *Vpliv gospodarske krize na brezposelnost: primerjalna analiza Španije in Nemčije*. Diplomsko delo seminarja, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.

- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
- Sargeant, Adrian in Douglas C. West. 2001. *Direct and interactive marketing*. New York: Oxford University Press.
- Shank, Matthew D. 1999. *Sports marketing: a strategic perspective*. Upper Saddle River NJ: Prantice Hall.
- Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. 1975. Ljubljana: SAZU in DZS.
- Služba vlade RS za razvoj in evropske zadeve. 2010. *Ukrepi vlade Republike Slovenije proti finančni in gospodarski krizi*.
[Http://www.arhiv.svrez.gov.si/si teme_in_projekti/izhod_iz_krize/aktivno_proti_financi_in_gospodarski_krizi/ukrepi_vlade_republike_slovenije_proti_financi_in_gospodarski_krizi/index.html](http://www.arhiv.svrez.gov.si/si teme_in_projekti/izhod_iz_krize/aktivno_proti_financi_in_gospodarski_krizi/ukrepi_vlade_republike_slovenije_proti_financi_in_gospodarski_krizi/index.html) (15. 2. 2013).
- Štiblar, Franjo. 2008. *Svetovna kriza in Slovenci – kako jo preživeti?* Ljubljana: ZRC.
- Šugman, Rajko, Jakob Bednarik, Mojca Doupona Topič, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak. 2007. *Športni management*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Šugman, Rajko. 1997. *Zgodovina svetovnega in slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- TZS. 2012. *Tekmovalni bilten Teniške zveze Slovenije: 2012/1*. [Http://www.teniska-zveza.si/bilteni/bilteni_2012/](http://www.teniska-zveza.si/bilteni/bilteni_2012/) (1. 2. 2013).
- UMAR. 2012. *Poročilo o razvoju 2012 – kazalniki razvoja Slovenije*. Ljubljana: UMAR.
- Zelenika, Ratko. 1990. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Ljubljana; Rijeka: Partizanska knjiga, Radna jedinica Rijeka.
- Zygband, Patrice, Hervé Colligon, Nicolas Sultan, Clément Stantander in Ugo Valensi. 2011. *The sports market: Major trends and challenges in an industry full of passion*.
[Http://www.atearney.com/documents/10192/6f46b880-f8d1-4909-9960-cc605bb1ff34](http://www.atearney.com/documents/10192/6f46b880-f8d1-4909-9960-cc605bb1ff34) (16. 12. 2012).

VIRI

- Facebook. B. 1. a. *Facebook newsroom – Key facts*. [Http://newsroom.fb.com/Key-Facts](http://newsroom.fb.com/Key-Facts) (30. 1. 2013).
- Facebook. B. 1. b. *Facebook statistika za oglaševanje*. [Http://www.facebook.com/ads/create/](http://www.facebook.com/ads/create/) (30. 1. 2013).
- SURS. 2012. *Slovenija v številkah 2012*. [Http://www.stat.si/doc/pub/slo_stevilke_12.pdf](http://www.stat.si/doc/pub/slo_stevilke_12.pdf). (27. 1. 2013).
- SURS. 2013. *Bruto domači proizvod, četrletni podatki*.
[Http://www.stat.si/indikatorji.asp?id=12&zacobd=1-2008](http://www.stat.si/indikatorji.asp?id=12&zacobd=1-2008). (10. 2. 2013)
- Wimbledon. B. 1. *Prize money and finance*.
[Http://www.wimbledon.com/en_GB/about_aeltc/201205091336574569863.html](http://www.wimbledon.com/en_GB/about_aeltc/201205091336574569863.html). (21. 5. 2013).

ZRSZ. 2013. *Trg dela v številkah*. [Http://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah](http://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah). (6. 5. 2013).