

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA PRILOŽNOSTI ZA SPLETNO TRGOVINO Z OBLEKAMI  
ZA POSEBNE PRILOŽNOSTI ZA ŽENSKE**

Ljubljana, september 2021

MOJCA BRUNEC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mojca Brunec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza priložnosti za spletno trgovino z oblekami za posebne priložnosti za ženske, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Blažem Zupanom

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne

Podpis študentke:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PODJETNIŠTVO IN POSLOVNI NAČRT .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Podjetnik, podjetništvo in podjetniški proces .....</b>	<b>2</b>
1.1.1 Podjetnik .....	2
1.1.2 Podjetništvo .....	3
1.1.3 Podjetniški proces .....	4
<b>1.2 Razvijanje podjetniških idej in prepoznavanje priložnosti .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Poslovni načrt.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Sestava in glavni deli poslovnega načrta.....</b>	<b>8</b>
<b>2 NEPOSREDNA DOSTAVA V TESKILNI PANOGI.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Neposredna dostava .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Neposredna dostava modnih izdelkov.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Prednosti in slabosti neposredne dostave .....</b>	<b>12</b>
<b>3 ANALIZA PANOGE .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Panoga dejavnosti .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Raziskava in analiza konkurence .....</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Raziskava in analiza tržne niše.....</b>	<b>18</b>
<b>4 ANALIZA KUPCEV.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Metodologija.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Rezultati.....</b>	<b>21</b>
<b>5 STRATEGIJA VSTOPA .....</b>	<b>24</b>
<b>5.1 Proizvodi in storitve.....</b>	<b>24</b>
<b>5.2 Vizija .....</b>	<b>25</b>
<b>5.3 Poslanstvo .....</b>	<b>25</b>
<b>5.4 Cilji.....</b>	<b>26</b>
<b>5.5 Oglaševanje.....</b>	<b>27</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>28</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>29</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>32</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti neposredne dostave .....	13
Tabela 2: Poslovanje podjetij po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na obseg prihodka od prodaje, Slovenija, letno .....	16
Tabela 3: Kratkoročne aktivnosti v podjetju do konca leta 2021 .....	27

## KAZALO SLIK

Slika 1: Podjetniški proces .....	5
Slika 2: Proces generiranja idej in pripadajoče aktivnosti .....	7
Slika 3: Proces neposredne dostave .....	10
Slika 4: Struktura prihodkov panoge e-trgovine v Sloveniji v % leta 2020.....	15
Slika 5: Trend poslovanja podjetij po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na obseg prihodka od prodaje, Slovenija, letno.....	16
Slika 6: Mesečni promet obiska spletnih strani podjetij, ki prodajajo obleke za posebne priložnosti v Sloveniji v letu 2021 .....	19
Slika 7: Obiskanost portalov in spletnih strani, ki prodajajo obleke za posebne priložnosti po spletu, v letu 2021 .....	20
Slika 8: Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih, po izobrazbi in spolu, Slovenija, letno.....	21
Slika 9: Opravljeni nakupi oblek za posebne priložnosti glede na vrsto trgovine v %.....	22
Slika 10: Cena obleke za posebne priložnosti, ki so jo ženske nazadnje kupile, v evrih....	23
Slika 11: Kje ženske poiščejo spletno trgovino za nakup oblek za posebne priložnosti ....	24

## PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Rezultati ankete .....	6

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**AJPES** – Agencija republike Slovenije za Javnopravne evidence in storitve

**CAGR** – (angl. Compound annual growth rate); sestavljena letna stopnja rasti

**SKD 2008** – Standardna klasifikacija dejavnosti 2008

**SURS** – Statistični urad Republike Slovenije

## UVOD

Že od otroštva si želim postati podjetnica, zato sem se v preteklosti tudi odločila za študij na Ekonomski fakulteti. Podjetništvo me zanima zaradi dejstev, s katerimi se bodoči podjetnik srečuje, kot naprimer samostojno razpolaganje s časom dela in odgovornost samemu sebi. Ker je ovrednotenje poslovne priložnosti in poslovni načrt osnova za podjetniško planiranje in ustanavjanje novonastalega podjetja, sem se odločila, da za zaključek študija napišem zaključno nalogo na temo Analiza priložnosti za spletno trgovino z oblekami za posebne priložnosti, v kateri sem raziskovala poslovni model, imenovani neposredna dostava (angl. dropshipping) in na podlagi katerega se bom kot podjetnica poskusila uveljaviti v prihodnosti. Podjetništvo je proces, ki se nenehno spreminja. Podjetnik pa je oseba, ki zazna te spremembe in iz njih ustvarja poslovne priložnosti. Sama beseda podjetnik (angl. entrepreneur) je francoskega izvora in dobesedno pomeni vmesnik ali posrednik.

Diplomska naloga vsebuje dva dela, teoretični in empirični del. V teoretičnem delu sem z metodo deskripcije in s pomočjo strokovne literature, strokovnih člankov in spleta ter spletnih gradiv opisala in podrobno preučila poslovni model neposredne dostave (angl. dropshippinga), preučila podjetništvo in s tem povezane pojme, opredelila, kaj je poslovni načrt, zakaj ga pišemo in kateri so glavni deli poslovnega načrta. Opisala sem tudi glavne značilnosti sodobne mode in z njo povezane pojme. Z metodo kompilacije sem predstavila različna mnenja in stališča različnih avtorjev. Uporabila sem tudi tuje vire. Z metodo sinteze sem strnila spoznanja o obravnavani tematiki.

V empiričnem delu sem analizirala kupce in ožjo konkurenco, raziskala tržno nišo oblek za posebne priložnosti v Sloveniji in panogo, v kateri bo podjetje delovalo. Na podlagi statistične metode zbiranja primarnih podatkov sem sestavila anketni vprašalnik, s katerim sem pridobila primarne podatke o kupcih. Anketni vprašalnik je bil sestavljen in izveden preko spletnega portala [www.1ka.si](http://www.1ka.si). Anketiranje je potekalo preko spleta. Ovrednoteni in interpretirani podatki so mi bili v pomoč pri razvoju strategije vstopa na trg. Glede na zbrane informacije o trgu oblek za posebne priložnosti za ženske sem v poglavju Strategija vstopa opredelila proizvode, ki se bodo prodajali v nastajajoči spletni trgovini, vizijo, poslanstvo in cilje podjetja, ki ga želim ustanoviti, ter način oglaševanja.

Poslovno priložnost v spletni trgovini neposredne dostave z oblekami za posebne priložnosti vidim predvsem zaradi tega, ker do zdaj še nisem na spletu našla slovenske spletne trgovine, ki bi bila specializirana prav za prodajo oblek za posebne priložnosti preko spleta. Sicer obstajajo spletne trgovine, ki prodajajo obleke za posebne priložnosti, ampak zraven tega nudijo tudi ostala oblačila in obutev ali pa so trgovine, ki se ukvarjajo samo z oblekami za posebne priložnosti, prodaje preko spleta pa nimajo, imajo samo predstavljene artikle, brez možnosti spletnega nakupa. Priložnost vidim tudi v poslovnem modelu neposredne dostave, saj omogoča hiter vstop na trg z relativno nizkimi začetnimi stroški. Cilji dipolomske naloge

so podrobno preučiti poslovni model neposredne dostave, konkurenco na področju prodaje oblek za posebne priložnosti v Sloveniji, spoznati in podrobneje preučiti ciljne kupce ter prepoznati njihove nakupne želje. Razviti dobro spletno oglaševalsko strategijo, ki bo pripomogla k dobri prepoznavnosti nastajajoče spletne trgovine. Namen diplomske naloge je celovito raziskati trg oblek za posebne priložnosti v Sloveniji in na podlagi povratnih informacij ustanoviti podjetje, ki bo prodajalo obleke za posebne priložnosti za ženske preko spletne trgovine, osnovane z modelom neposredne dostave.

# **1      **PODJETNIŠTVO IN POSLOVNI NAČRT****

## **1.1     **Podjetnik, podjetništvo in podjetniški proces****

Začetki razvoja podjetništva segajo v obdobje Marca Pola, ko je želel preko pogodbe vzpostaviti trgovske poti. Nadaljujejo se v srednji vek, ko je pojem podjetništva imel še povsem drugačen pomen, kot ga ima danes. Šele v 17. stoletju se podjetništvo začne povezovati tudi s pojmom tveganja in v 18. stoletju se s pojavom industrializacije pojem podjetnika in podjetništva loči od pojma ponudnika kapitala. Kasneje, v 19. stoletju in zgodnjem 20. stoletju se še ne razlikuje med podjetnikom in managerjem. Razlikovanje se začne konec 20. stoletja, ko se v izraz podjetnik vpelje še beseda inovator (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002). Danes je beseda podjetništvo v Slovarju slovenskega knjižnega jezika razložena kot »prizadevanje za doseg čim večjega finančnega uspeha ob tveganju.«

### **1.1.1   Podjetnik**

Podjetnik je oseba, ki izvaja funkcijo organiziranja, najema inpuce, opravlja vsakodnevne operacije in prevzema tveganje. Pomembna vloga podjetnika je, da nosi tveganje, s tem ko prevzema dolžnost inoviranja. Vodilni svetovni raziskovalci podjetništva, kot na primer Timmons, Churchil, Stevenson, Bygreve in drugi, se strinjajo, da je podjetništvo proces iskanja ali ustvarjanja poslovnih priložnosti ter njihovo izkoriščanje neodvisno od virov, s katerimi podjetnik trenutno razpolaga. Za podjetnika torej ni pomembno, da ima premoženje, pomembno je, da ima možnost, da to premoženje uporablja za to, da bo lahko uresničil svoj poslovni podjem, in sicer tako, da ustvarja dodano vrednost in kreira nova delovna mesta. Zato je potrebno razlikovati med pojmi podjetnik, manager in lastnik in vedeti, da imamo opravka s podjetništvom povsod tam, kjer gre za iskanje poslovnih priložnosti ter njihovo izkoriščanje (Rebernik, 1997, str. 4).

Podjetnik je lahko definiran tudi kot nekdo, ki se odziva na priložnosti in je pri tem popolnoma svoboden v smislu razvijanja konkretne priložnosti. Je oseba, ki pretvarja ustvarjeno vizijo v konkretno akcijo (Krč & Berginc, 2001). Podjetnik je posameznik, ki prevzema tveganja in ustanovi nekaj novega. Je inovator in uresničevalec, ki je sposoben prepoznati in izkoristiti podjetniško idejo in prepoznano priložnost razviti v izvedljivo in

tržno zanimivo ponudbo, vzpostaviti organizacijo za uresničitev ideje ter s svojim vložkom časa, naporov, denarja in spretnosti, ustvariti dodano vrednost, pri čemer se zaveda tveganja. Uspešen podjetnik je tisti, ki ima uspešno podjetje na dolgi rok, za to pa je potrebno poznavanje načel in prakse poslovanja podjetja, vodenja ljudi ter poznavanje financ (Kregar, 2011).

Tudi podjetnikova osebnost in njegove lastnosti so eden izmed ključnih dejavnikov uspešnosti podjetnika. Uspešen podjetnik ima živahen, odprt, lahkoten in optimističen temperament. Njegove pomembne značajske lastnosti so vztrajnost, delavnost, moč volje, iskrenost, poštenost in tudi določena nasprotja, kot so radodarnost in varčnost, potrpežljivost in nujnost, previdnost in drznost ter samozavest in ponižnost. Lastnosti, ki jih ima uspešen podjetnik, se lahko pridobijo z usposabljanjem in izobraževanjem. Med lastnosti uspešnega podjetnika spadajo: pripravljenost in sposobnost za strateško načrtovanje, motiviranost za pridobivanje znanja, zaupanje in spoštovanje, komunikacijske sposobnosti, razviti čut odgovornosti in kontrole, inteligentnost, minimalna potreba po sprejemanju pohval s strani drugih, sposobnost prevzemanja tveganja, sposobnost prevzemanja povratnih informacij in samopopravkov ter inovativnost. Podjetnik je aktiven, čas in energijo pametno izkorišča, pomaga drugim, je sproščen, odprt, odkrite ima jasne osebne vrednote, konflikt uporablja konstruktivno. Prav tako želi povratne informacije ter omogoča kreativno mišljenje in uživa v življenju (Podjetništvo, 2011).

### 1.1.2 Podjetništvo

Beseda podjetništvo je v slovar poslovnih ljudi vstopila v 80. letih, in sicer kot ekvivalent za profesionalizem. Razvoj podjetništva je v zadnjih letih povzročil, da je danes skorajda nemogoče najti dva človeka, ki bi si pod tem pojmom predstavljala isto vsebino. Enotne definicije o podjetništvu ni, čeprav jih obstaja množica. Različni avtorji po svoje definirajo pojem podjetništva. Gre za široko pojmovanje, od tega, da je podjetnik tisti, ki formalno pravno ustanovi podjetje, do tega, da je to vsakdo, ki ima idejo in jo hoče preizkusiti, ne da bi pravnoformalno ustanavljal podjetje (Rebernik, 1997, str. 4).

Podjetništvo je skupek aktivnosti posameznikov, ki jih ti izvajajo z namenom zadovoljevanja tržnih potreb in s katerimi želijo posamezniki ob prevzemanju osebnega tveganja doseči čim večji finančni uspeh (Pšeničny in drugi, 2000, str. 6). Izraz podjetništvo tako razumemo kot ustvarjanje neke nove vrednosti. Podjetnik je v prvi vrsti človek, ki dela, ustvarja in spreminja v vsakršnih pogojih s kombiniranjem, inoviranjem, ustvarjalnostjo, s prevzemanjem tveganja, predvsem pa z možnostjo aktiviranja drugih ljudi in sredstev ustvarja novo vrednost (Pšeničny, 2000, str. 33-34).

Podjetniška dejavnost je ključnega pomena za gospodarsko rast in inovativnost ter prispeva k razlikam v gospodarski uspešnosti posameznih držav. Podjetništvo namreč predstavlja pomemben vir napredka in razvoja celotnega družbenega življenja. Je gonilo gospodarskega razvoja, povečuje konkurenco, odjemalci imajo večjo izbiro proizvodov, vse skupaj pa vodi

k izboljšanju kakovosti proizvodov in storitev. Odpirajo se nova delovna mesta in zvišuje se blaginja celotnega prebivalstva (Lah, 2009).

Zgodovinsko je podjetništvo vselej povezano z obdobji velikih družbenih sprememb. Pojem podjetništva najpogosteje povezujemo s pojmom udejanjanja priložnosti. V sodobnem gospodarstvu se podjetništvo uveljavlja v dveh smereh in sicer individualno podjetništvo in notranje ali korporacijsko podjetništvo. Individualno podjetništvo se uveljavlja pri nastajanju novih samostojnih podjetij v gospodarstvu, hitri rasti obstoječih podjetij in ostri konkurenci malih podjetij za tržni potencial. Medtem ko se notranje podjetništvo kaže v razvijanju podjetniških jeder znotraj velikih podjetij, novih organizacijskih oblikah in v spremembah načinu vodenja (Glas, 2001).

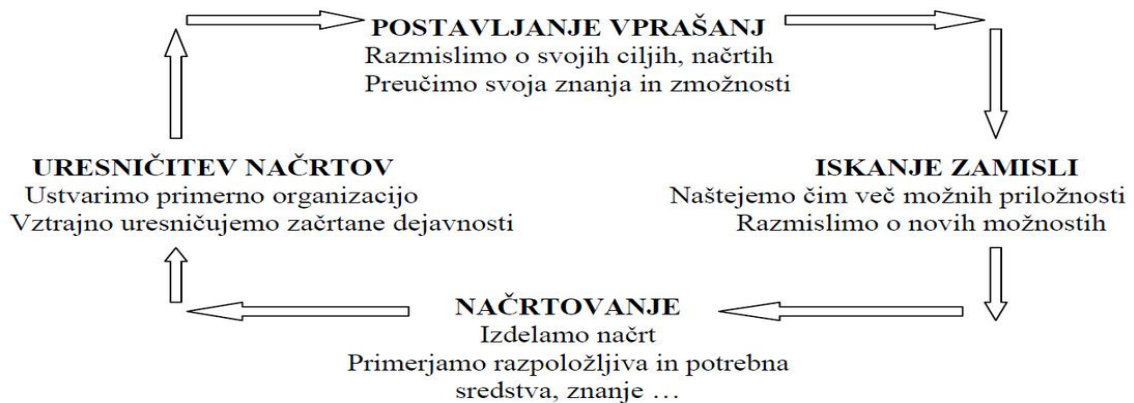
### 1.1.3 Podjetniški proces

S podjetniškim procesom razumemo splet vseh temeljnih prvin podjetništva, in sicer podjetnika ali podjetniškega tima, poslovne priložnosti in sredstev, na katere v času od ideje, odločitve za podjem, implementacije do rasti, vplivajo številni zunanji in notranji dejavniki. Proces vključuje vse aktivnosti, od prepoznavanja podjetniških priložnosti pa do vzpostavitve organizacije za njihovo uresničitev (Pšeničny, 2000, str. 10). Je odprt in dinamičen proces, v katerem se z interakcijo podjetnika, ki je oseba ali tim, podjetniške priložnosti in sredstev ustvarja nova vrednost. Rezultat podjetniškega procesa je novonastalo podjetje in s tem ponudba novih storitev in proizvodov. Cilj in osnovna naloga podjetniškega procesa je pretvarjanje poslovnih zamisli in inovacij v udejanjene poslovne priložnosti. Podjetniški proces se zato nikoli ne zaključi, ker se neprestano ponavlja, kar je predstavljeno na sliki 1. Na uspešnost izvajanja podjetniškega procesa vplivajo poleg prave poslovne priložnosti še dovolj razpoložljivih sredstev in virov sredstev ter ustrezni ljudje, ki bodo idejo pomagali uresničiti. Je proces, v katerem podjetnik ustanovi novo podjetje v štirih stopnjah (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002, str. 54):

1. **Opredelitev in ovrednotenje priložnosti** (že v tem delu more imeti podjetnik vizijo, kakšno vrsto posla si želi v četrtem koraku). S procesom vrednotenja naredimo izbor podjetniških idej in zberemo najprimernejšo poslovno priložnost.
2. **Razvijanje poslovnega načrta**, ki ga pripravi podjetnik ali skupina podjetnikov in je namenjen predvsem novonastalim podjetjem ter ga po navadi zahtevajo investitorji. Podjetnik s poslovnim načrtom pridobi pregled trenutnega stanja, priložnosti ali ideje, cilj oziroma dobiček ter pot do cilja, izvršitev in strategijo.
3. **Opredelitev ali določitev potrebnih sredstev** so podjetnikovi trenutni viri, razpoložljive dobave virov, dostop do potrebnih virov.
4. **Vodenje podjetja.**



Slika 1: Podjetniški proces



Vir: Glas (2001).

Podjetniški proces zajema tudi umik. To je zaključnen korak v procesu in je lahko hiter ali počasnejši. Počasnejši je zlasti v kompleksnejših primerih zaključka posla. Na primer, ko gre za odprodajo premoženja (Mernik, 2014).

## 1.2 Razvijanje podjetniških idej in prepoznavanje priložnosti

Začetek podjetniške aktivnosti je vedno ideja. Vsaka podjetniška pot se prične pri ideji, vendar se vsaka odlična ideja še ne razvije v uspešno podjetje. Do idej največkrat pridemo po naključju in mnoge od teh lahko hitro udejanjimo. Podjetniške ideje pridobivamo iz najrazličnejših virov, ki jih delimo v dve večji skupini, in sicer so to viri idej, pridobljeni znotraj podjetja in viri idej, pridobljeni zunaj podjetja. Med vire znotraj podjetja štejemo delavce, proizvodnjo, prodajno osebje in servis. Med vire podjetniških idej zunaj podjetja pa štejemo kupce, konkurente, dobavitelje, informacije iz znanstveno-tehnološkega okolja, podjetniška združenja, družabne dogodke, centre za pospeševanje podjetništva, vsakdanje življenske okoliščine, vlado, internet in socialna omrežja (eVEM, 2020).

Podjetniške ideje ne pridejo same po sebi, potrebno jih je iskati in pridobiti, pri aktivaciji le teh pa je ključno ustvarjalno mišljenje, ki je v Websterjevem slovarju definirano kot »sposobnost, da narediš nekaj novega«. Z ustvarjalnim mišljenjem si poskušamo vizualizirati zastavljeni cilj in večji kot so posameznikovi ustvarjalni potenciali, več možnosti imamo za generiranje idej ter s tem več možnosti za podjetniške priložnosti (Glas & Pšeničny, 2000).

Iskanje prave podjetniške ideje mora biti čim bolj načrtno, zavedati pa se moramo, da bomo morali našo idejo še velikokrat spremeniti. Redko se zgodi, da podjetje uspe s tisto prvo idejo, ki jo je dobil ustanovitelj. Razvoj ideje je proces. Vzporedno lahko razvijamo podjetniške veščine. Pravijo, da ko je učenec pripravljen, pride učitelj – enako je s pravo idejo, ki nam prekriža pot, ko razvijemo dovolj kompetenc, smo pripravljeni na naslednjo fazo podjetništva, ki je priprava poslovnega načrta (Kos, 2017).

Pomembno je tudi vedeti, da ena ideja za podjetnika še ne prinese dovolj poslovnega uspeha. Bistvo je prav v generiranju teh in v tem, da je na idejo treba gledati kot na težavo, ki jo želimo rešiti (ABC podjetništva, 2019). Posameznik, ki želi rešiti težavo, mora najti način, s pomočjo katerega bo poiskal čim več idej. V prvi fazi mora izraziti čim več idej, ki mu spontano pridejo na um, v drugi fazi pa mora povečati število idej in njihovo inovativno moč. Na voljo imamo veliko tehnik za generiranje idej. Pri uporabi metod za generiranje idej je večji poudarek na količini idej kot pa na njihovi kakovosti. Tehnike generiranja idej pa niso namenjene zgolj samo ustvarjanju novih idej, ampak tudi njihovem razvijanju, izpopolnjevanju, spreminjanju, izbiranju in preverjanju. Lahko individualne, skupinske, analitične in holistične. Primeri tehnik so (Krč & Berginc, 2001, str. 206):

1. tehnike za analizo okolja: iskanje priložnosti;
2. tehnike odkrivanja težav: idealiziran položaj Camelot, igranje vlog, obratno vihranje možganov in spisek pritožb/predlogov;
3. tehnike za identificiranje problemov: ribja kost in diagram zakaj-zakaj;
4. tehnike za postavljanje predpostavk: obračanje predpostavk;
5. individualne tehnike: asociacije, miselni vzorci, sestavljanje kolažev, spisek besed, valjanje v travi idej;
6. skupinske tehnike: nominalna skupinska tehnika, »storyboarding«, tehnika lotosovega cveta, vihranje možganov;
7. izbira med možnostmi: glasovanje s pikami;
8. udejanjanje: analiza polja sil in diagram kako-kako.

Vsaka ideja, ki se nam utrne, ni tudi podjetniška ideja. Z zapisom ideje imamo do podjetniške ideje nekaj korakov, in sicer razvoj ideje ter preverjanje podjetniške priložnosti ideje. V fazi, ko smo okrog določenega problema izbrali dovolj idej, ki smo jih pridobili s tehnikami pridobivanja podjetniških idej, sledi njihovo oplemenitenje z različnimi metodami, primernimi temu in potem razvitjanje teh idej v nove oblike. Rezultat skupinske obdelave dobre ideje v podjetju velikokrat pripelje tudi do inovacije. Podjetniško idejo plemenitimo tako, da raziščemo njene prednosti in slabosti, poiščemo bolj zanimive ideje, ki so v povezavi z obstoječimi, prilagodimo lastno idejo do takšne mere, da bo drugačna in boljša od ideje konkurence. Če ideje ni mogoče oplemenititi in ni poslovno dovolj privlačna, jo opustimo (Muha & Muha, 2012). Ko smo našli idejo za posel ali podjetniško idejo, jo je treba še preveriti, zato si moramo zastaviti številna vprašanja, ki nam bodo dala odgovore na to, ali bo poslovna ideja uspešna ali ne in ali bomo z njo lahko preživeli. Ideja mora biti uresničljiva na trgu ter tehnično-tehnološko izvedljiva in zakonita. Proces generiranja idej in aktivnosti, ki so ob tem potrebne, so prikazane na sliki 2. Temeljna področja, s katerimi oblikujemo vprašanja za preverjanje podjetniških idej, so (Kovač, 2010):

Tržno ovrednotenje ideje (Kovač, 2010):

1. trg, potrebe, kupci, konkurenca, dobavitelji,
2. sredstva: potrebna finančna sredstva za začetek posla, oprema, prostori,

3. kadri, kdo ima potrebna znanja,
4. lastne zmožnosti in sposobnosti.

Tehnično-tehnološko ovrednotenje ideje (Kovač, 2010):

5. je proizvod mogoče narediti,
6. ali ga lahko zaščitimo,
7. je sprejemljiv z vidika varstva okolja,
8. morebitna tveganja.

Poslovna ali podjetniška priložnost je nekaj, kar lahko izkoristimo za zaslužek in donosnost kapitala. Poslovna priložnost je v bistvu preizkušena in še ne uresničena podjetniška ideja. Avtorji poslovnih ved (Pšeničny in drugi, 2000, str. 92) definirajo podjetniško priložnost kot sklop koristnih okoliščin za določen namen. Ta nastane v trenutku, ko vzpostavimo povezavo med obstoječim in želenim stanjem v nekem procesu. Če se stvar izide s stopnjo koristnosti in dobičkom, govorimo o podjetniški priložnosti. V podjetniškem smislu se lahko vsako priložnost dograjuje in izboljšuje v neskončnih oblikah. Prav podjetja so ključni inštrument, s pomočjo katerega lahko bolje izkoriščamo podjetniško priložnost.

*Slika 2: Proces generiranja idej in pripadajoče aktivnosti*



*Vir: Pšeničny in drugi (2000).*

Podjetniška ideja ali poslovna ideja je ideja, ki rešuje točno določene težave ljudi. Pri tem velja, da večja kot je težava, ki jo ideja rešuje, več je vredna oziroma več so ljudje pripravljeni plačati za njeno rešitev. Poslovna ideja ponuja rešitev, ki je inovativna, hitrejša, enostavnejša ali cenejša in izpolnjuje dva osnovna kriterija: tržnega in tehnično tehnološkega. V sodobnem svetu pomeni poslovna ideja ključ do podjetništva in uspeha. Poslovna ideja je nekaj, kar je nekdo razvil, da bi rešil težavo ali napolnil potrebo (Muha & Muha, 2012).

### **1.3 Poslovni načrt**

Poslovni načrt je pisni dokument, ki povzame podjetniško priložnost ter opredeli in razločno prikaže, kako bo skupina podjetnikov zaznalo podjetniško priložnost uresničila. Poslovni načrt pripravi podjetnik ali skupina podjetnikov z namenom načrtovanja podjetniške aktivnosti od ideje do podjetja in do končnega cilja, dobička. Podjetnik s poslovnim načrtom pridobi pregled trenutnega stanja, priložnosti ali ideje, cilj oziroma dobiček, ki ga želi doseči v prihodnosti ter zastavljeno pot do cilja, izvršitev in uporabljeno strategijo za doseganje zastavljenega cilja. Temeljni razlog za pripravljane poslovnih načrtov je pri večini podjetnikov zagotavljanje kapitala, saj investitorji največkrat zahtevajo pisno opredelitev podjetniške priložnosti. Poleg tega pa podjetnik oziroma podjetniška skupina s poslovnim načrtom dovolj natančno oceni svojo podjetniško idejo, njene prednosti in slabosti in se s tem lahko izogne napakam, ki bi jih sicer brez poslovnega načrta lahko naredil (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005).

Poslovni načrt je uporabno in prilagodljivo orodje in je vodnik vsakega podjetnika ali podjetniške skupine. Podjetniki ga potrebujejo zlasti zaradi pridobivanja finančnih sredstev, iskanja poslovnih partnerjev, težnje po bolj uspešnem vodenju poslov, za zagon novega podjetja itd. Pomaga nam pri (Cassar, 2006):

1. spoznanju, v kateri posel želimo vstopiti in v kateri ne;
2. poudari naše prednosti;
3. nam odpre oči za nove priložnosti;
4. nam pomaga razumeti konkurente;
5. nam pomaga bolje načrtovati proizvodne operacije;
6. nam pomaga uporabiti finančne vire bolj dobičkonosno;
7. nas navede na razmišljanje o naših vodstvenih sposobnostih in potrebah.

### **1.4 Sestava in glavni deli poslovnega načrta**

Standardna oblika za predstavitev dobrega poslovnega načrta v resničnosti ne obstaja. Poslovni načrti se razlikujejo po obsegu in vsebini, glede na naravo in obseg obravnavanega posla ter glede poudarka, ki ga dajejo določenim kritičnim področjem v primerjavi z drugimi (Cassar, 2006).

Pri pisanju poslovnega načrta je smiselno izbrati določeno strukturo in se je tudi držati, saj smo lahko le na ta način prepričani, da so v poslovnem načrtu zajeta vsa področja, ki so pomembna za vrednotenje poslovne priložnosti. Vsak poslovni načrt mora obravnavati številna ključna vprašanja, sicer ni popoln. Ta vprašanja lahko strnemo v štiri velika področja, ki predstavljajo osnovne elemente vsake poslovne dejavnosti. Ta štiri glavna področja so: trženje, proizvodnja, človeški viri in finance. Različni avtorji ponujajo medsebojno podobne strukture poslovnih načrtov. Spodaj so opredeljeni ključni deli poslovnega načrta po strukturi Jeffrey A. Timmonsa (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005):

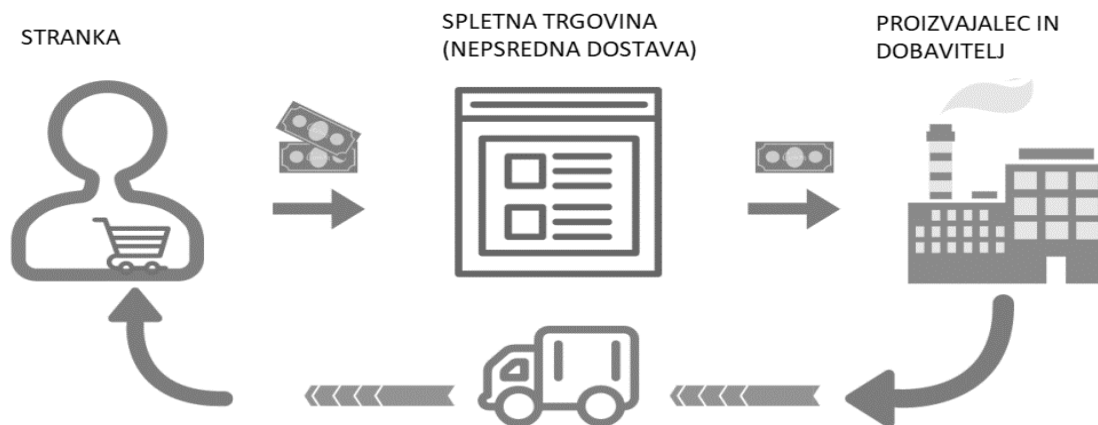
1. **Povzetek:** je poslovni načrt v malem, je povzetek celotnega poslovnega načrta in so vanj vključene bistvene informacije, ki obsegajo: priložnost in strategijo, ciljne trge in projekcije, konkurenčne prednosti, ekonomiko poslovanja, vodstveno skupino in kadre.
2. **Panoga dejavnosti, podjetje in proizvodi:** v tem delu podjetnik predstavi poslovno področje, v katerem bo podjetje delovalo, proizvod ali storitev, ki ga bo ponujalo na trgu, značilnosti panoge dejavnosti, v kateri bo delovalo in priložnosti, ki se ponujajo v zvezi z delovanjem podjetja. Ta del se razdeli na štiri odseke: panogo dejavnosti, podjetje, proizvode oziroma storitve, strategijo vstopa in rasti.
3. **Tržna raziskava in analiza:** obsega opis kupcev, obseg trga in trende, konkurenco ter sprotno ocenjevanje trga.
4. **Ekonomika poslovanja:** obsega osnovne finančne izračune in je ena izmed ključnih informacij za potencialne investitorje. Tu se prikažejo kosmati dobiček, analiza donosnosti, vse vrste stroškov in upravljanje z denarnim tokom.
5. **Načrt trženja:** opisuje, kako bo podjetje doseglo predvideno prodajo in obsega naslednja poglavja: strategijo vstopa na trg, cenovno strategijo, tržno komuniciranje, prodajne poti.
6. **Proizvodni in storitveni načrt,** kjer opišemo: geografsko lokacijo, poslovne prostore, operativni cikel, pravne zahteve, dovoljena in vprašanja okolja.
7. **Načrt razvoja:** je del poslovnega načrta, kjer opišemo stroške načrtovanja in razvoja ter časa, ki je potreben za izdelavo proizvoda. Vključuje naslednje točke: status razvoja in prihodnje naloge, izboljšave, sredstva, namenjena razvoju, industrijsko lastnino.
8. **Vodstvena skupina in kadri:** predstavlja opis organizacijske strukture, ključnega vodstvenega osebja, politiko zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju, upravni odbor, druge lastnike in investitorje, svetovalce in storitve.
9. **Splošni terminski načrt:** vsebuje osnovni okvir in medsebojno odvisnost večjih aktivnosti, ki so potrebne za uresničitev podjetja. Tu opišemo ključne aktivnosti v prvem letu in grafično ponazorimo termine.
10. **Kritična tveganja in izzivi:** makro raven, raven podjetja, simulirana poslovna tveganja.
11. **Finančni načrt:** je osnova za ocenitev investicijske priložnosti in predstavlja podjetnikovo predvidevanje prihodnjega delovanja podjetja. Cilj je ugotoviti finančni potencial tvegane naložbe in vključuje predračun izkaza uspeha, predračun bilance stanja, predračun izkaza finančnih tokov, davčni status, kontrolo stroškov, kazalce uspešnosti.
12. **Pridobivanje in upravljanje z viri:** tu opišemo želeno višino sredstev, s katerimi bo podjetje razpolagalo, vire, pri katerih bo ta sredstva pridobilo, in politiko podjetja pri ravnanju z obratnim kapitalom.
13. **Preglednice in finančni prikazi**
14. **Dodatki**

## 2 NEPOSREDNA DOSTAVA V TESKILNI PANOGI

### 2.1 Neposredna dostava

Neposredna dostava (angl. dropshipping) je angleški izraz za vrsto prodajne sheme, ki skrajša dobavno verigo med kupcem in proizvajalcem. Zaradi manjšega števila posrednikov in posledično prodajnih marž pa omogoči nižje cene. Je model enostavnejšega upravljanja dobavne verige preko enega spletnega posrednika, ki poveže kupca z grosistom in s tem skrajša dobavno verigo in omogoči nanj marž. Prodajalec, ki je spletna trgovina ali portal, nima zaloge ponujenih artiklov, ampak kupčevo naročilo preusmeri neposredno k proizvajalcu ali grosistu. Posrednik si zagotovi provizijo, ki načeloma znaša mnogo manj kot provizije v klasičnih spletnih in navadnih trgovinah. Posrednik oglašuje izdelke na spletnem portalu, na svoji spletni strani, v katalogu ali na podoben način, vendar ne skladišči svoje zaloge izdelkov, ki jih ponuja. Kupec na posrednikovi spletni stani izbere blago, posrednik pa povpraševanje posreduje neposredno proizvajalcu, ki potem to blago pošlje neposredno kupcu, brez posrednika. Posrednik tako sodeluje le v prvi fazi zbiranja in posredovanja ponudb, ne pa pri dostavi blaga, saj to namesto njega opravi grosist ali proizvajalec, ko posrednik posreduje naročilo in plačilo proizvajalcu. Na sliki 3 je prikazan proces neposredne dostave.

Slika 3: Proces neposredne dostave



Prirejeno po Stéphanie (2019).

Največja razlika med modelom neposredne dostave in standardnim maloprodajnim modelom je ta, da prodajalec nima lastnih zalog. Namesto tega prodajalec po potrebi kupuje zaloge od tretje osebe – običajno veletrgovca ali proizvajalca – za izpolnjevanje naročil. Model neposredne dostave je odličen za podjetnike začetnike predvsem zato, ker je dostopen. Z neposredno dostavo lahko hitro preizkusimo različne poslovne ideje z nizkimi stroški, kar nam omogoča, da se lahko veliko naučimo o izbiri izdelkov, trženju izdelkov in

o povpraševanju izdelkov, ki jih želimo prodajati v trgovini neposredne dostave. Tako trgovino lahko praktično vodimo skoraj povsod, kjer imamo internetno povezavo, ki nam omogoča komuniciranje z dobavitelji in strankami (Šutanovac, 2017).

## 2.2 Neposredna dostava modnih izdelkov

Moda je odraz trenutka. V njej se zrcali čas z vsemi dogajanjem, nasprotji, novimi odkritji, hrepenenji in razpotji. Včasih se hitro pojavi in še hitreje izgine, lahko pa se kot tudi kot slog uveljavi dalj časa. Še zdaleč ni omejena le na oblačila, čeprav ob besedi moda najpogosteje pomislimo na oblačila. Pomeni celoten uveljavljeni način življenja in okusa nekega časa in je odraz družbenih sprememb: razvoja kulture, znanosti, umetnosti, tehnologije, načina življenja in stanja duha neke družbe (Krašovec Pogorelčnik, 1997, str. 13).

Področje mode zanima veliko ljudi predvsem zato, ker se z njo vsakodnevno srečujemo. Pravzaprav ne ravno z modo, ampak z oblačenjem. Z oblačenjem veliko povemo o sebi, o svojem delu, okusu, življenjskem slogu in še o marsičem drugem. Moda oblačil nakazuje modne smernice za posamezno sezono: nove kroje oblačil, nove materiale in trendovske barve. Je gonilo, tekstilne industrije, v kateri je napredek enako potreben, in celo nujen, kot na vseh drugih področjih (Sernel, 2014). Moda je prevladujoči slog znotraj določene kulture. Spreminja se hitro in sunkovito in je povezana s svetovnimi trendi in modnimi posli.

Slog se nanaša na poseben način izražanja osebe ne glede na to, ali gre za oblačila, slog pisanja, slog arhitekture itd. V modnem svetu je slog običajno okrajšava za osebni slog ali način, kako se posameznik izraža z estetskimi odločitvami, kot so oblačila, dodatki, pričeska in način, kako sestavi obleko. Slog in moda sta med seboj prepletena, vendar bi lahko rekli, da se slog nanaša na posameznika, moda pa je bolj kolektivna. Osebni slog je nekaj, kar pripada posamezniku, je sredstvo samoizražanja. Posameznik je lahko modni oblikovalec, kot na primer Yves Saint Laurent ali kdor koli zunaj modne industrije. Kako se ljudje oblačijo in izražajo sami sebe, je njihov slog (MasterClass staff, 2020). Osebni slog je unikatni in individualen, je preplet naše osebnosti, mode in časa, v katerem se gibljemo. Slog je odvisen od več dejavnikov, med katerimi so najpomembnejši oblika telesa, naravna barvitost, starost in življenjski slog. Oblačila namreč o človeku povedo veliko več, kot si predstavljamo. Včasih nas kdo z oblačili tudi namerno zavede, toda če nič drugega, nam že zgolj govorica telesa hitro razkrije, kdaj se obleka ne sklada s človekovo osebnostjo. Ne glede na vse modne trende je zunanji videz, če pozorno opazujemo, projekcija naše notranjosti. Največkrat nezavedna (Sernel, 2014).

V spletni trgovini, ki jo želim ustvariti, bom upoštevala, da bodo ponujeni izdelki oblek in dodatki za posebne priložnosti vključevali zadosten obseg mnogih različnih slogov oblek za posebne priložnosti, tako da bom s tem zadovoljila in zapolnila potrebe najrazličnejših strank. Trudila se bom tudi, da bodo različni slogi skladni z najnovejšo modo in s tem poskušala ugoditi tudi najzahtevnejšim strankam, ob upoštevanju sprejemljivih cen za vsak ponujeni artikel.

### 2.3 Prednosti in slabosti neposredne dostave

Pri neposredni dostavi je ena izmed velikih prednosti nizka ovira za vstop v panogo predvsem zaradi relativno nizkih stroškov vstopa v panogo. Ovire za vstop so relativno majhne predvsem zato, ker s trgovino osnovano z neposredno dostavo ni potrebno skrbeti za razvoj ali nakup novih izdelkov, niti za shranjevanje zalog (AliDropship, 2021). Tako tradicionalne kot tudi spletne trgovine pogosto zahtevajo velike finančne naložbe za razvoj, proizvodnjo in pridobivanje izdelkov. Z neposredno dostavo teh ovir ni, saj neposredna dostava predstavlja trgovino, ki posluje brez zalog, zato vsi stroški in naložbe, povezane z zalogo in nabavo proizvodov, odpadejo. Ker je vstop v panogo zaradi nizkih stroškov dokaj enostaven, je tudi konkurenca visoka.

Trgovci običajno plačujejo vnaprej proizvodne stroške, počakajo na dostavo in nato izdelke založijo v trgovini ali v skladišču. Če izdelek ni na voljo kupcem, ko želijo opraviti nakup, je prodaja izgubljena. Upravljanje zalog zahteva tudi stroške skladiščenja in ravnanja – nekdo mora zložiti produkte in jih postaviti na police, izdelki se lahko pri rokovanju z njimi poškodujejo, podjetje lahko nabavi prevelike količine določenih izdelkov, ki se ne prodajajo itd. Za vse to obstaja finančno tveganje. Podjetja na daljavo, kot je podjetje, ki temelji na neposredni dostavi, pa odpravijo ta tveganja. Tretja oseba ureja zaloge, kupcem pa so izdelki na voljo ob zahtevi. Težava tukaj včasih nastane pri tem, da lastnik trgovine pri neposredni dostavi največkrat nima končnega vpogleda v proizvod, ki ga dobi stranka. Pri tem zaupa korektnosti dobavitelja. Neposredna dostava odpravi tudi potrebo tudi po fizični prodajalni, kar pomeni poslovanje brez najema, hipoteke, stroškov gradnje in vzdrževanja. Omogoča nam tudi preizkušanje novih linij izdelkov, ne da bi za to porabili veliko denarja. Če se stranke ne odzovejo na nov izdelek, ga preprosto odstranimo iz spletne trgovine, kar konvencionalnim trgovinam ni omogočeno (Marr, 2020).

Med pomembne dejavnike za ohranjanje strank spadajo tudi inovacije. Za inovacije podjetja potrebujejo veliko naložbenih vložkov v nove izdelke z nepreverjenimi izkušnjami. Pri spletni trgovini, osnovani z neposredno dostavo, je izdelke preprosto dati ali izvzeti iz spletne trgovine. S spletno trgovino, osnovano z neposredno dostavo, lahko ustvarimo tudi tako imenovani pasivni dohodek. Pasivni dohodek se zasluži z malo ali nič truda, zahteva pa vnaprejšnje delo in dosledno spremljanje dela. S spletnim poslovanjem je zelo mogoče, da služimo denar, medtem ko ne delamo ali celo spimo, saj se naročila oddajajo in izpolnjujejo samodejno. S tradicionalnim maloprodajnim modelom se izdelki ne na ta način ne morejo prodajati. Denarni tok ni obremenjen s številnimi posredniki, ampak poveže proizvajalca s kupcem preko enega samega vmesnika in to je preko ponudnika trgovine neposredne dostave. Ker imamo manj posrednikov, imamo potem tudi manj marž in posledično nižje končne cene proizvodov (Ferreira, 2020). Prednosti in slabosti neposredne dostave so razčlenjene v tabeli 1.



*Tabela 1: Prednosti in slabosti neposredne dostave*

PREDNOSTI	SLABOSTI
Nizka ovira za vstop, nizki stroški vstopa.	Visoka konkurenca.
Brez stroškov upravljanja zalog.	Ločena naročila zaradi različnih dobaviteljev.
Ni potrebe po fizični izložbi ali skladišču.	Pomanjkanje nadzora.
Testiranje novih izdelkov z minimalnim tveganjem.	Omejene možnosti za preverjanje kakovosti kupljenega blaga, kar lahko vodi do nakupa ponarejenega in/ali nekvalitetnega blaga.
Možnost pasivnega dohodka.	Ponudba pri posredniku ne odraža stanja zalog pri proizvajalcu, saj ni posodobljena po vsakem nakupu.
Manjše končne cene proizvodov.	Nizke marže in posledično nižji dobiček.
Vsi člani v verigi se izognejo nepotrebnim zalogam.	
Širok asortima izdelkov in nizki stroški uvajanja novih izdelkov.	
S trgovino neposredne dostave lahko podjetje doseže mednarodni trg.	

*Vir: lastno delo.*

### **3 ANALIZA PANOGE**

Konkurenco, panogo in tržno nišo sem raziskala s pomočjo sekundarnih podatkov. Sekundarne podatke sem pridobila iz spletnih portalov Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), Agencije republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJ PES), statističnega portala Statista in Grand View Research ter portala Google trend in Ubersuggest in z opazovanjem okolja. Analiza panoge je terminologija, s katero ocenjujemo konkurenčno dinamiko katerega koli trga. Ocena panoge mi bo pomagala razumeti povpraševanje na trgu in stanje konkurence ter njen obseg in trende znotraj panoge. Poznavanje karakteristik panoge mi bo v pomoč pri odločanju za izbiro vstopne strategije v panogo, pri izkoriščanju priložnosti v panogi in pri izogibanju nevarnostim, ki se lahko pojavijo znotraj panoge.

Med raziskovanjem panoge in trga sem poskušala odgovoriti na vprašanja:

1. Ali se povečuje število nakupov preko spleta?
2. Kateri je največji segment e-trgovine v Sloveniji?
3. Kakšne so globalne napovedi za trg neposredne dostave?
4. Katera so podjetja, ki imajo vodilno vlogo na področju spletne prodaje v Sloveniji?
5. Ali je v Sloveniji dovolj ponudnikov oblek za posebne priložnosti za ženske?
6. Ali so izdelki ponudnikov kakovostni in imajo sprejemljive cene?

7. Kakšno je zanimanje kupcev za obleke za posebne priložnosti v Sloveniji v zadnjih petih letih?

### 3.1 Panoga dejavnosti

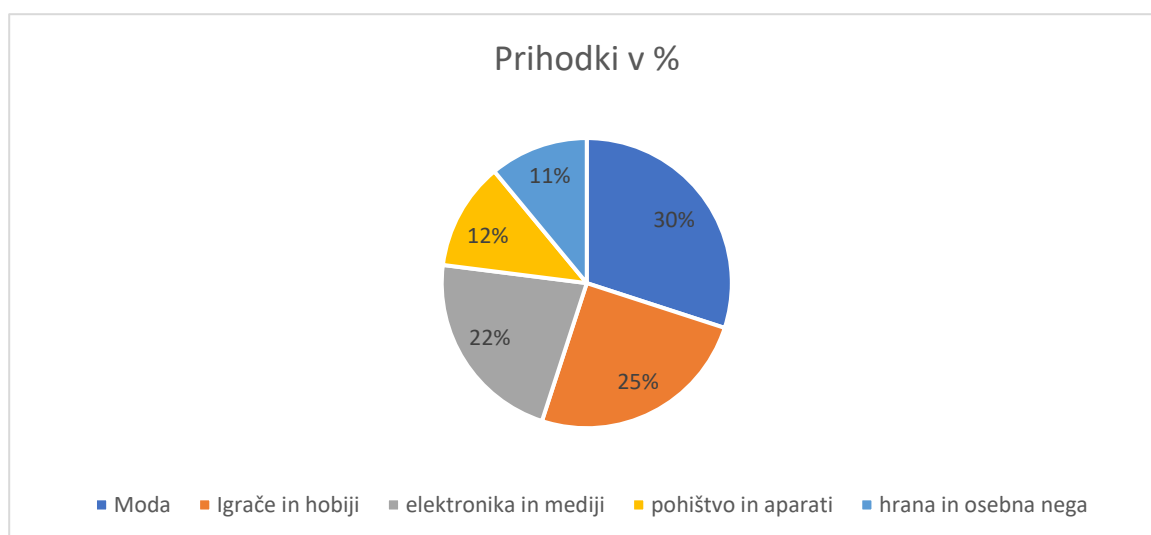
Podjetje, ki ga želim ustanoviti, se bo ukvarjalo z neposredno dostavo, kar pomeni, da bo podjetje v začetku delovalo izključno preko spleta. Za tak način poslovanja sem se odločila predvsem zaradi stroškovne učinkovitosti. Po Standardni klasifikaciji dejavnosti 2008 (v nadaljevanju SKD 2008) bo podjetje spadalo v panogo s šifro G47.910, trgovina na drobno po pošti ali po internetu. V tej panogi so podjetja, ki prodajajo zelo različne proizvode in storitve in ne samo oblačila ali oblačila za posebne priložnosti, vsem pa je skupno to, da poslujejo elektronsko oziroma, da svoje produkte ali storitve prodajajo preko spleta. Panogo dejavnosti sem analizirala s sekundarnimi podatki, ki sem jih pridobila iz spletnih portalov SURS, Statista, Grand View Research in različnih spletnih člankov. Pridobljeni podatki o panogi in trgu so mi v pomoč pri določitvi strategije vstopa podjetja na trg, oceni privlačnosti panoge in pri oceni naših potencialnih konkurentov.

V Sloveniji je bilo januarja 2021 2,08 milijona prebivalcev in od teh jih po podatkih Eurostata 1,75 milijona uporablja internet, kar predstavlja 86 % celotne populacije. Glede na prejšnje leto, leto 2020, se je odstotek ljudi, ki uporabljajo internet, zvišal za 3,7 odstotne točke. Od teh, ki jih uporabljajo internet, je 55 % takih, ki uporabljajo internet za spletne nakupe ali plačevanje računov. Na leto povprečno Slovenec opravi za 396,86 evra nakupov v spletnih trgovinah in največ Slovencev svoje nakupe opravi v slovenskih trgovinah. Po podatkih SURS-a za leto 2020 spletni nakupi v Sloveniji naraščajo. Porast je opaziti tudi v uporabi socialnih omrežij. Januarja leta 2021 je v Sloveniji uporabljalo socialna omrežja 68,9 % celotne populacije, kar predstavlja 9,1 odstotne točke ljudi več kot leto prej. Naprava, preko katere Slovenci največ dostopajo do interneta, je računalnik in ta predstavlja 60 % vseh ljudi v Sloveniji, ki uporabljajo internet. Sledi uporaba mobilnega telefona, ki predstavlja 38 %, preostala 2 % uporabnikov interneta v Sloveniji uporablja za dostop na internet tablični računalnik. Slovenci najraje uporabljamo spleti brskalnik Chrome, saj slabih 70 % uporabnikov interneta brska v tem spletnem brskalniku (Kemp, 2021).

Po podatkih Statiste naj bi se širjenje e-trga v Sloveniji tudi nadaljevalo, predvideno je, da bo sestavljena letna stopnja rasti (angl. Compound annual growth rate, v nadaljevanju CAGR) od leta 2020 do leta 2024 5,6 %. V petih letih bo tako lahko zaradi letne stopnje rasti na ravni 5,6 % obseg trga dosegel 577 milijonov evrov. V primerjavi z 21% medletno rastjo to zmanjšanje kaže na zmerno poplavljen trg. V Sloveniji je 1,06 milijona uporabnikov e-trgovine, kar predstavlja 53 % celotne populacije, do leta 2025 pa naj bi e-trgovina dosegla 56,9 % celotne populacije (Statista, 2021). Najpomembnejši segment na slovenskem trgu e-trgovine je moda. Modna industrija ustvari 30 % prihodkov celotne slovenskega e-trgovine in ima v letu 2020 porast prihodkov za 23 %. Sledijo sektor igranje in hobiji s 25 % prihodki celotne slovenske e-trgovine ter elektronika in mediji z 22 % prihodkov od e-trgovine. Zadnja

dva sta pohištvo in aparati z 11 % deležem prihodkov ter hrana in osebna nega, ki ustvarjata 10 % prihodkov od e-trgovine (Edwards, 2021). Kljub svetovni konkurenci skoraj polovica slovenskih spletnih kupcev (49 %) kupuje samo v domačih spletnih trgovinah (EcommerceDB, 2021). Spodaj je na sliki 4 prikazana struktura prihodkov panoge e-trgovine v Sloveniji v letu 2020.

*Slika 4: Struktura prihodkov panoge e-trgovine v Sloveniji v % leta 2020*



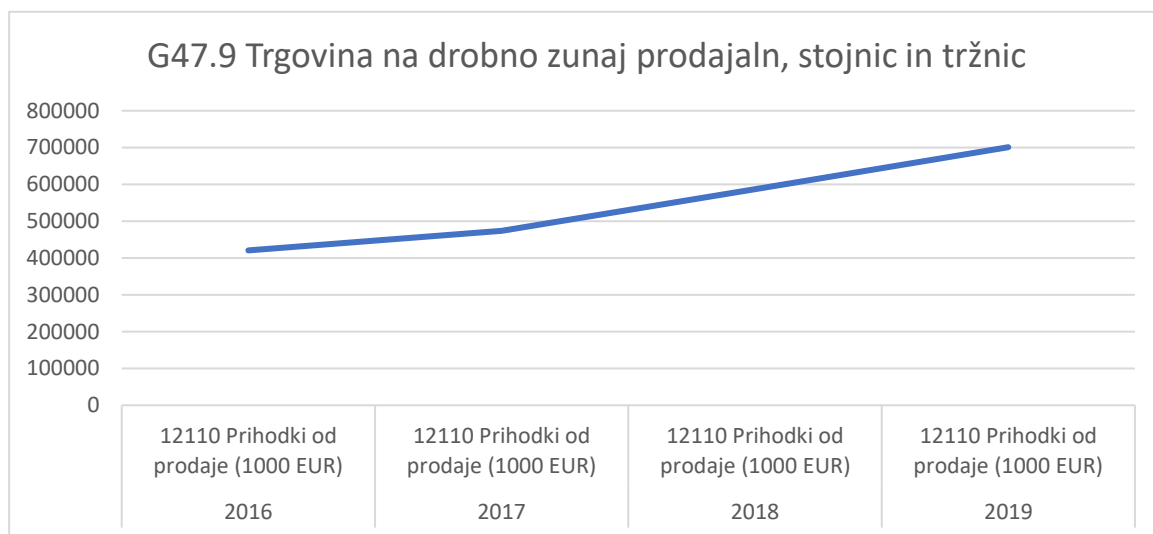
*Vir: EcommerceDB (2021).*

Podatki o trgu neposredne dostave (angl. dropshippinga) kažejo na porast trga v prejšnjih letih in tudi napovedi so obetavne, saj gredo v smeri naraščanja. Velikost globalnega trga neposredne dostave je bila leta 2018 ocenjena na 84,39 milijarde evrov in naj bi od leta 2019 do 2025 zabeležila CAGR v višini 28,8 %. Znatna rast trga naj bi bila predvsem zaradi povečanja preferenc za spletno nakupovanje, skupaj z naraščajočim trendom čezmejne trgovine z e-poslovanjem. Na povečanje povpraševanja po storitvah neposredne dostave vpliva predvsem rast industrije e-trgovine (Grand View Research, 2019).

### **3.2 Raziskava in analiza konkurence**

Konkurenca na področju e-trgovine se po statističnih podatkih povečuje, kar je zaznati tudi v Sloveniji. Po podatkih SURS-a so se prihodki podjetij, ki delujejo na področju trgovine na drobno po pošti ali po internetu, v Sloveniji, leta 2019 v primerjavi z letom 2016, povečali za 20 %. Povečalo se je tudi število podjetij, ki delujejo znotraj te dejavnosti, in sicer je bilo v podjetij leta 2019 2015, kar je za 337 podjetij več kot leta 2016. V zadnjih treh letih je zaznati tudi večji porast prihodkov v panogi G47.910 v Sloveniji, povečale so se tudi investicije v osnovna sredstva. Vsi ti podatki kažejo, da je panoga zaradi dobrih pogojev ugodna. V spodnji sliki 5 je prikazan trend naraščanja prihodkov podjetij v panogi G47.910 v Sloveniji od leta 2016 do leta 2019.

*Slika 5: Trend poslovanja podjetij po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na obseg prihodka od prodaje, Slovenija, letno*



*Vir: SURS (2021).*

V tabeli 2 so prikazani prihodki in število podjetij v panogi G47.910 od leta 2016 do leta 2019 v Sloveniji.

*Tabela 2: Poslovanje podjetij po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na obseg prihodka od prodaje, Slovenija, letno*

Panoga G47.910	2016	2017	2018	2019
Število podjetij	1.678	1.787	1.885	2.015
Prihodki od prodaje (1000 EUR)	420.657	473.707	586.936	700.937

*Vir: SURS (brez datuma a).*

Največji trgovec na slovenskem trgu e-trgovine je trgovina mimovrste.com. Trgovina je imela leta 2020 47,48 milijona evrov prihodka. Sledi ji merkur.si s 15,83 milijona evrov prihodka in bigbang.si z 12,5 milijona evrov prihodka. Vse tri glavne omenjene e-trgovine v Sloveniji predstavljajo 20 % spletnih prihodkov. Za te ocene so bili upoštevani samo prihodki, ustvarjeni v Sloveniji. V modni industriji največji porast prihodkov v Sloveniji beleži spletna trgovina zara.com, sledi ji trgovina hm.com, orasy.com, asos.com in next.com. Vsa ta podjetja imajo leta 2020 v Sloveniji, v primerjavi z letom 2019, dvig prihodkov spletnih nakupov (EcommerceDB, 2021).

Konkurence oziroma podjetij, ki delujejo na področju prodaje oblačil v Sloveniji, je veliko. In zaradi poenostavljenosti prodora na trg z digitalizacijo poslovanja, na podlagi statističnih

podatkov, predvidevam, da bo tega v prihodnosti vedno več. Razlike na trgu so očitne že od takrat, ko sem začela raziskovati trg e-trgovine v Sloveniji, pred približno enim letom in pol. Ker na trg prihajajo vedno nove trgovine, ne morem reči, da so vsi obstoječi ponudniki oblačil na slovenskem trgu moja konkurenca. Moja najožja oziroma primarna konkurenca so tista podjetja, ki izključno prodajajo obleke za posebne priložnosti in nimajo spletnih prodajaln. To so podjetja Irena Peterka s.p. (Ena in Edina, izposoja in prodaja svečanih oblek), Gordana Viher s.p. (Poročna agencija Goga), Romanca d.o.o. (Poročni salon Hollywood), Sanjska obleka d.o.o. in Damjana Logar s.p. (Krinolina). Ta podjetja prodajajo kakovostne obleke priznanih blagovnih znamk. Pri teh podjetjih se zavedam, da bom konkurirala priznanim blagovnim znamkam, kar bo podjetju predstavljalo dodaten izziv. Med primarno konkurenco štejem tudi spletna podjetja, ki prodajajo obleke za posebne priložnosti preko spleta, vendar v prodajo vključujejo tudi vsakodnevne obleke in ne prodajajo bolj specifičnih oblek za posebne priložnosti, kot so na primer poročne obleke, in ne prodajajo oblek priznanih blagovnih znamk. Taka podjetja na slovenskem trgu so Aton trg d.o.o. s spletno trgovino zapeljiva.si, Inteko d.o.o. s spletno trgovino fenzi.si in podjetje Gibon d.o.o s spletno trgovino manzara.si. Internacionalke, kot so Zara, Mango, H&M, Next, About you in druge, pa prištevam k sekundarni konkurenci.

Od omenjene primarne konkurence v Sloveniji se bo podjetje razlikovalo predvsem v tem, da bo prva slovenska spletna trgovina, ki prodaja izključno obleke za posebne priložnosti za ženske preko spleta, tako da bo v spletni trgovini mogoče kupiti tudi bolj specifične obleke, kot so obleke za poroko, obleke za družice, obleke za maturantske plese itd., pri čemer ne bo potrebno obiskati fizične trgovine. V spletni trgovini, ki jo želim ustanoviti, je predvsem moj cilj, da ženskam ponudim različne vrste oblek za posebne priložnosti, ki bodo podobne oblekam, kot jih imajo podjetja v Sloveniji, ki se ukvarjajo izključno s prodajo oblek za posebne priložnosti, vendar nimajo spletne prodaje. Ponujeni izdelki bodo kvalitetni, vendar bodo imeli precej nižje cene in strankam ne bo potrebno obiskati poročnega salona. V trgovinah, ki se ukvarjajo izključno z oblekami za posebne priložnosti (Ena in edina, Poročna agencija Goga, Hollywood poročna agencija, Sanjska obleka, Krinolina), obleke stanejo 500 evrov in več, obleke v podjetju, ki ga želim ustanoviti pa bodo imele cenovni razpon do 400 evrov. Nižja cena bo tako ena izmed primarnih konkurenčnih prednosti pred trgovinami, ki se ukvarjajo izključno z oblekami za posebne priložnosti v Sloveniji. Konkurenčno prednost pred omenjenimi trgovinami vidim tudi v spletni prodaji oblek za posebne priložnosti. Obleke bo možno naročiti tudi po meri.

Podatke poslovanj podjetij, ki jih uvrščam v primarno konkurenco, sem pregledala na spletnem portalu AJPES. Podatki kažejo na rast prihodkov in dobičkov vseh omenjenih podjetij. Dobiček se letno povečuje zadnja tri leta. Največjo porast prihodkov beležijo predvsem trgovine, ki poslujejo elektronsko. To so spletne trgovine manzara.si, zapeljiva.si in fenzi.si. Podatki omenjenih spletnih trgovin kažejo na ugodno poslovanje predvsem v rasti prihodkov in dobička v teh podjetjih. Predvidevam, da je to posledica naraščanje e-trgovine v Sloveniji nasploh.

### 3.3 Raziskava in analiza tržne niše

Tržna niša je manjši del trga, na katerega se osredotoča določen izdelek. Tržno nišo določajo značilnosti izdelka, ki so namenjene zadovoljevanju določenih marketinških potreb, cenovni razpon določenega izdelka, kakovost izdelka in demografija ciljne skupine (IPROM Slovar, 2021). Moja tržna niša so obleke za posebne priložnosti in v prihodnosti si želim, da bodo tudi obleke za posebne priložnosti za otroke. Tržno nišo oblek za posebne priložnosti sem raziskala s pomočjo orodja Google trend in Ubersuggest. Raziskovanje niše temelji na strategiji raziskovanja ključnih besed, ki jih uporabniki vpišejo v Google iskalnik, strategiji primerjave s konkurenco in iskanju ključnih besed na osnovi izdelkov.

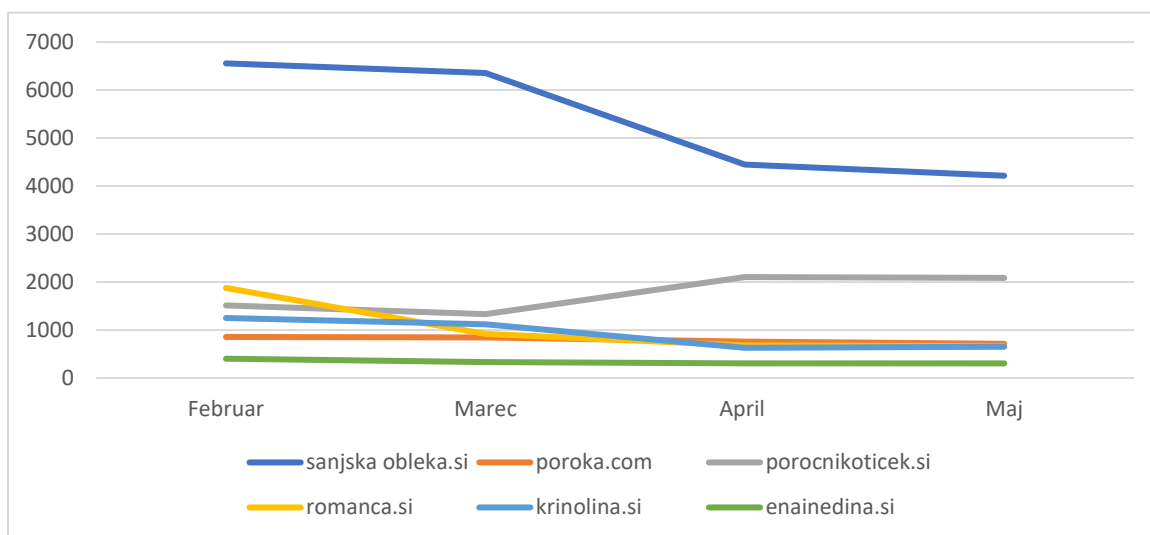
Če raziskujem tržno nišo oblek za posebne priložnosti na podlagi zanimanja bodočih kupcev oziroma uporabnikov Googlovega iskalnika, in sicer s pomočjo iskalnih besed, sem ugotovila, da je zanimanje za iskanje besede obleka, kot tema v Sloveniji v zadnjih petih letih dokaj stabilno in dosega vrednosti nad 50, kar je ugodno, saj nam to kaže, da ljudje redno iščejo podatke o oblekah v spletnih brskalnikih. Iskalni niz »obleka« iščejo ljudje po vseh večjih mestih po Sloveniji, največ pa v Slovenj Gradcu, Murski Soboti in v Kočevju. Ena izmed sorodnih iskanj teme obleke je »fenzy obleke«, ki ima precej veliko rast, in sicer je iskanje tega izraza v zadnjih petih letih naraslo za 350 %. Ta iskani izraz v bistvu predstavlja spletno trgovino fenzy.si, ki spada med našo ožjo konkurenco. Sorodne poizvedbe iskalnega niza obleke so tudi »svečane obleke« in »svečana obleka«, ki beležijo 250 % rast zanimanja v zadnjih petih letih. Tem poizvedbam sledijo poizvedbe »poročna obleka« in »bela obleka«, ki tudi beležijo rast v iskanju in v zanimanju za več kot 100 %. Če pogledamo spletno nakupovanje pod temo »obleka«, opazim, da je iskanje spletnega nakupovanja v zadnjih petih letih dokaj stabilno in dosega vrednosti nad 25, v določenih obdobjih doseže tudi najvišjo vrednost 100. Ti podatki kažejo na stabilno do zmerno rast niše, kar je spodbuden podatek za prihajajočo trgovino. V Sloveniji je največ iskanja spletnih trgovin za besedo obleka zaznati v mestu Sv. Anton, sledi Kranj, Celje, Maribor, Ljubljana in Novo mesto. Tudi pri nakupovanju je po podatkih Google trenda v naraščanju iskalni niz »poročne obleke«, ki beleži 140 % rast, »elegantne obleke« beležijo 110 % rast. 100 % rast v zadnjih petih letih je zaznati tudi pri iskanju izraza »manzara«, ki predstavlja spletno trgovino z oblekami, v kateri, poleg ostalih oblačil, tudi prodajajo obleke za posebne priložnosti.

Po podatkih Google trenda izjemno rast beleži tudi besedna zveza »glami si«, ki pa predstavlja modni spletni portal, kjer različne spletne trgovine predstavijo svoje artikle in ko obiskovalec najde zelen izdelek, ga potem klik na zeleni izdelek iz spletnega portala glami.si preusmeri direktno k prodajalcu oblačila, kjer potem kupec lahko kupi dotični izdelek. Podoben je tudi spletni portal ceneje.si, ki prav tako beleži rast zanimanja v zadnjih letih, le da ta promovira tudi druge izdelke in ne samo oblačila.

Zanimanje za trgovine, ki jih štejem med primarno konkurenco, narašča. Zanimanje za trgovino zapeljiva.si v zadnjih petih letih narašča, pri čemer povpraševanje še ni stabilno,

kljub temu pa v določenih mesecih dosega tudi vrednosti 100. Tisti, ki so iskali trgovino [zapeljiva.si](http://zapeljiva.si), so iskali izraz »zapeljiva.si obleke« in zanimanje za ta izraz je naraslo za kar 400 %. Izjemno rast beleži tudi izraz »zapeljiva.si oblačila«. Spletna trgovina [manzara.si](http://manzara.si) in [fenzy.si](http://fenzy.si) tudi beležita velik porast zanimanja in iskanja obeh izrazov v spletnih brskalnikih. Kot priljubljene izraze v spletnem brskalniku se beležijo tudi ostale konkurenčne trgovine, ki nimajo spletne prodajalne (Ena in edina, Sanjska obleka in Krinolina). V spodnjem grafu na sliki 6 je prikazan mesečni obisk spletnih strani podjetij, ki prodajajo obleke za posebne priložnosti v Sloveniji v letu 2021. V sliki 6 je iz igrafa razvidno tudi, da je v Sloveniji najbolj obiskana spletna stran podjetja [sanjska-obleka.si](http://sanjska-obleka.si). med tistimi podjetji, ki izključno prodajajo obleke za posebne priložnosti,

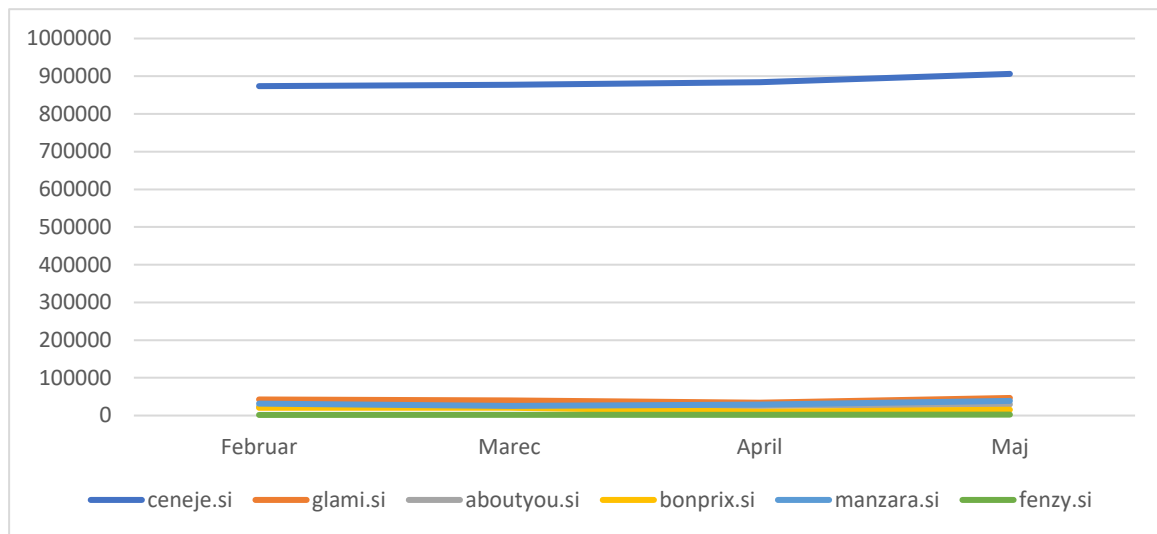
*Slika 6: Mesečni promet obiska spletnih strani podjetij, ki prodajajo obleke za posebne priložnosti v Sloveniji v letu 2021*



*Vir: Ubersuggest (2021).*

Pri konkurenčnih trgovinah, ki prodajajo obleke za posebne priložnosti za ženske preko spleta, je pa po podatkih Ubersuggesta najbolj obiskana spletna stran [manzara.si](http://manzara.si), ki beleži visok mesečni obisk spletne trgovine. Obisk spletnih trgovin, ki prodajajo obleke za posebne priložnosti, je prikazan na spodnjem grafu v sliki 7. Na sliki 7 je razvidno, da največji obisk beležijo spletni portali, ki predstavljajo izdelke različnih spletnih trgovin na svojih spletnih straneh. Omenjene konkurenčne spletne trgovine oblek za posebne priložnosti ([fenzy.si](http://fenzy.si), [manzara.si](http://manzara.si), [zapeljiva.si](http://zapeljiva.si)) prodajajo svoje izdelke tudi na spletnem portalu [glami.si](http://glami.si). Spletni portal [glami.si](http://glami.si) v spodnjem grafu prikazuje stabilen in precej visok mesečni promet obiska spletne strani v letu 2021, kar pomeni, da ljudje v Sloveniji redno obiskujejo ta portal in je lahko vključitev nastajajoče spletne trgovine v spletni portal [glami.si](http://glami.si) izjemnega pomena za začetno promocijo in prepoznavnost trgovine. Največji obisk beleži portal [ceneje.si](http://ceneje.si), v katerega prav tako želim vključiti spletno trgovino, saj to omogoča tako boljšo promocijo izdelkov kot tudi same trgovine.

Slika 7: Obiskanost portalov in spletnih strani, ki prodajajo obleke za posebne priložnosti po spletu, v letu 2021



Vir: Ubersuggest (2021).

## 4 ANALIZA KUPCEV

### 4.1 Metodologija

Bodoče kupce sem analizirala s pomočjo primarnih podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom, ki sem ga sestavila in objavila na spletnem portalu 1KA, pa tudi s pomočjo podatkov SURS-a. Izdelani anketni vprašalnik so ženske dobile preko e-pošte. V anketi so bila zajeta vprašanja odprtega in zaprtega tipa. Anketa je vključevala 167 anketirancev, vendar sem jih v raziskavo vključila 59, saj je bilo popolno odgovorjenih le 59 anket, zato nepopolno rešenih anket nisem vključevala v analizo. Čas izpolnjevanja ankete je bil 4–7 minut. Največ v celoti opravljenih anket je bilo izpolnjenih preko prenosnih telefonov, in sicer 46, ostale so bile izpolnjene preko računalnika 13. V analizi so bile vključene ženske, stare od 21 do 42 let. Anketirane ženske prihajajo iz različnih delov Slovenije, največ jih je iz Osrednjeslovenske regije, in sicer 44 %. Anketiranje je bilo opravljeno po spletu. Pridobljeni primarni podatki so prikazani in analizirani s statističnimi metodami za obdelavo podatkov (tabele, grafi) in so v celoti prikazani v prilogi diplomske naloge. Med raziskovanjem kupcev sem si postavila naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Ali so kupci že kupili obleko za posebne priložnosti preko spleta, in če ja, katere vrste obleke je bila?
2. Kje so ženske že opravile nakup oblek za posebne priložnosti?
3. Kakšno je zadovoljstvo e-kupcev?
4. Ali izobrazba vpliva na nakupe preko spleta?

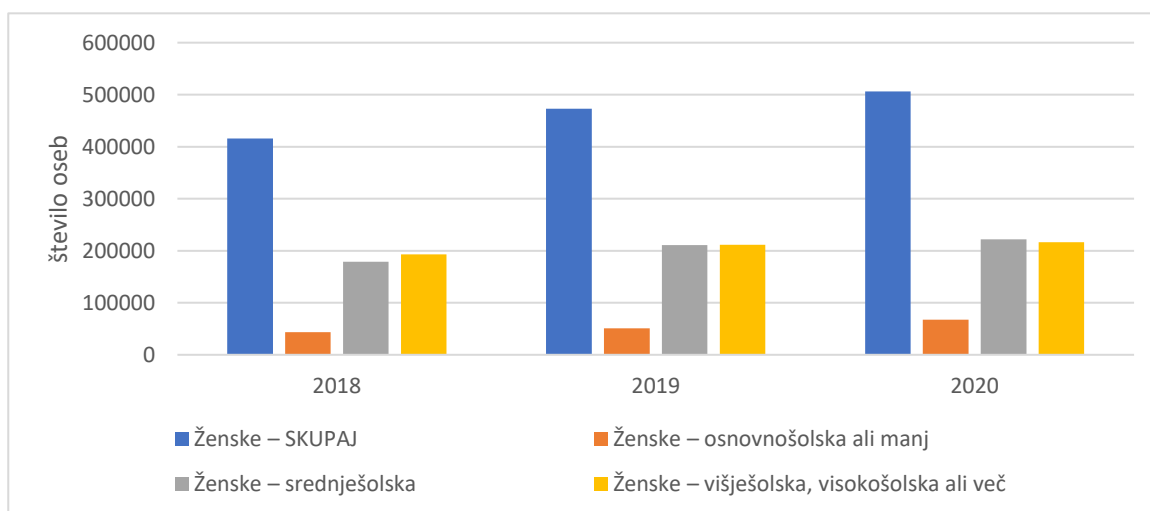


5. Koliko so ženske pripravljene plačati za obleko in kaj jim je najbolj pomembno pri nakupu (ali je to cena, oblika, barva ...)?
6. Koliko časa prej si ženske pred prireditvijo kupijo obleko in kje so si že kupile obleko za posebne priložnosti?
7. Ali starost vpliva na spletne nakupe?

## 4.2 Rezultati

Na anketno vprašanje, ali nakupujete preko spleta, je 95 % anketirank odgovorilo, da nakupujejo preko spleta, le 5 % anketiranih žensk je odgovorilo, da ne. Od teh 95 %, ki so odgovorile, da nakupujejo preko spleta, je 80 % takih, ki nakupujejo oblačila preko spleta, kar se mi zdi zelo pozitiven podatek za bodočo spletno trgovino, saj je odstotek žensk, ki kupujejo oblačila preko spleta, relativno zelo visok glede na opravljeno anketo. Od vseh anketiranih žensk, ki so že kupile oblačila preko spleta, je skoraj polovica (46 %) takih, ki so že kupile obleko za posebne priložnosti preko spleta. Kupile so predvsem elegantne obleke za posebne priložnosti. Več kot polovica anketirank je končala univerzitetno formalno izobrazbo in ima dohodek od 1000 do 2500 eurov. Ker je odstotek anketiranih žensk, ki kupujejo po internetu zelo visok (95 %), in so ženske, ki so odgovarjale v anketi dokončale srednjo šolo ali več, predpostavljam, da izobrazba vpliva na spletne nakupe. Tudi statistični podatki SURS-a kažejo v to smer, in sicer da izobrazba vpliva na spletne nakupe. Ženske, ki imajo končano srednjo šolo ali več, spletno kupujejo več kot tiste, ki imajo nižjo izobrazbo, kar je razvidno v sliki 8. Iz grafa v sliki 8 razberemo tudi, da se rast števila e-nakupov pri ženskah povečuje iz leta v leto.

*Slika 8: Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih, po izobrazbi in spolu, Slovenija, leto*



*Vir : SURS (brez datuma b).*

Po podatkih SURS-a je v zadnjem tromesečju leta 2020 spletno nakupovalo 52 % vseh, žensk in moških, starih od 17 do 74. V primerjavi z opravljeno anketo je to veliko manjši odstotek. Od vseh opravljenih nakupov, po podatkih SURS-a, v raziskovanem obdobju, nakupi za oblačila predstavljajo 25 % kar predstavlja največji delež od vseh internetnih nakupov v Sloveniji. Anketirane ženske po podatkih opravljene ankete najraje kupujejo obleke za posebne priložnosti, ki jih potem lahko tudi večkrat uporabijo. Če pogledam rezultate ankete bolj natančno, oblek, kot so poročne obleke, obleke za obhajilo ali maturantski ples, anketirane ženske niso v večini primerov kupile po internetu. Večina žensk je bila z nakupom zadovoljna zaradi večje izbire artiklov, nižjih cen, preprostega načina nakupovanja in manjše porabe časa za nakup. V prilogi je podrobneje prikazano zadovoljstvo žensk pri spletnih nakupih glede na opravljeno anketo. 93% žensk je bilo zadovoljnih z nakupom, ki so ga opravile preko spleta.

Na vprašanje kje, oziroma v kateri spletni trgovini so si ženske nazadnje kupile obleke za posebne priložnosti, jih je največ odgovorilo, da Zara ali Orsay, ki predstavljata internacionalno trgovino, ki prodajata tudi ostala oblačila in ne samo oblačila za posebne priložnosti. Večina teh trgovin, v katerih so anketirane ženske kupile obleko za posebne priložnosti, imajo tudi fizične prodajalne, nekaj nakupov je tudi v takih trgovinah, ki delujejo izključno preko spleta in se ukvarjajo le s prodajo oblek za posebne priložnosti. Anketirane ženske najpogosteje opravijo nakupe oblek za posebne priložnosti v specializirani trgovini za večerne obleke v Sloveniji, in sicer se je tako opredelilo 37 % žensk. Ženske se odpravijo po nakup tudi v tujino. Skupen delež žensk, ki so nazadnje kupile obleko za posebne priložnosti v spletni trgovini, slovenski ali tuji, predstavlja 35 % anketiranih žensk. Predvidevam, da se bo ta odstotek še povečal, saj se po statističnih podatkih SURS-a spletno nakupovanje povečuje. Opravljeni nakupi oblek za posebne priložnosti za ženske glede na vrsto trgovine so predstavljeni na sliki 10.

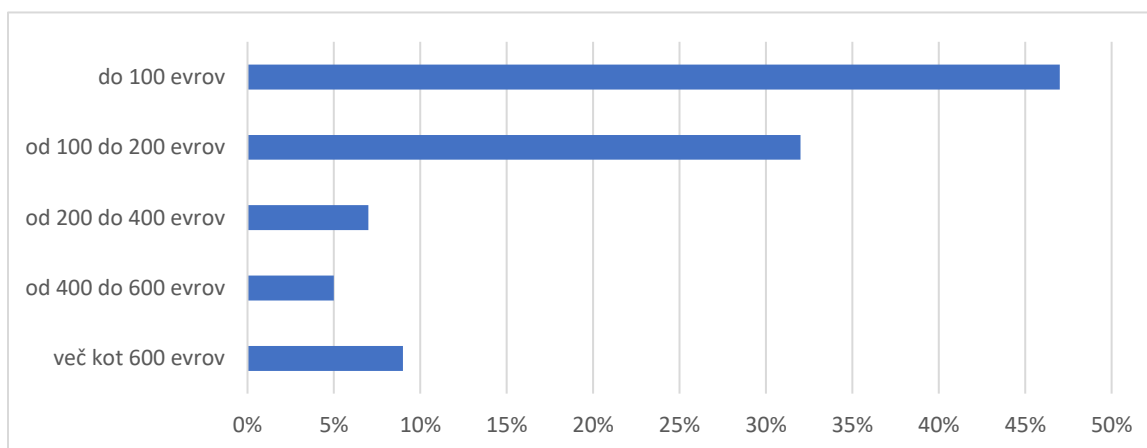
*Slika 9: Opravljeni nakupi oblek za posebne priložnosti glede na vrsto trgovine v %*



*Vir : lastno delo.*

Ženske si obleko za posebne priložnosti najpogosteje kupijo en mesec ali manj pred slavnostnim dogodkom, kar predstavlja polovico anketiranih žensk. Pri nakupu je ženskam najbolj pomemben dizajn obleke, kar 75 % žensk je odgovorilo, da jim je dizajn obleke pri nakupni odločitvi pomeni največ. Ženskam se zdi pomembna tudi cena obleke, material in barva. Manj pomembna pa se jim zdi blagovna znamka in/ali modni kreator, kar je pozitiven podatek za našo spletno trgovino, saj v trgovini ne bomo prodajali oblek priznanih blagovnih znamk in kreatorjev. Največ anketiranih žensk je nazadnje kupilo obleko, ki je stala manj kot 100 evrov, 47 % žensk. 18 % žensk je nazadnje kupilo obleko, ki je stala od 100 do 200 evrov. Skupaj je delež žensk, ki so kupile obleko za posebne priložnosti, ki je stala manj kot 200 evrov, 79 %. Tudi ta podatek je pozitiven za spletno trgovino, saj bodo cene oblek, ki se bodo prodajale v spletni trgovini, v večini v tem cenovnem razponu. Cenovni razpon kupljenih oblek za posebne priložnosti za ženske je prikazan v spodnjem grafu v sliki 11.

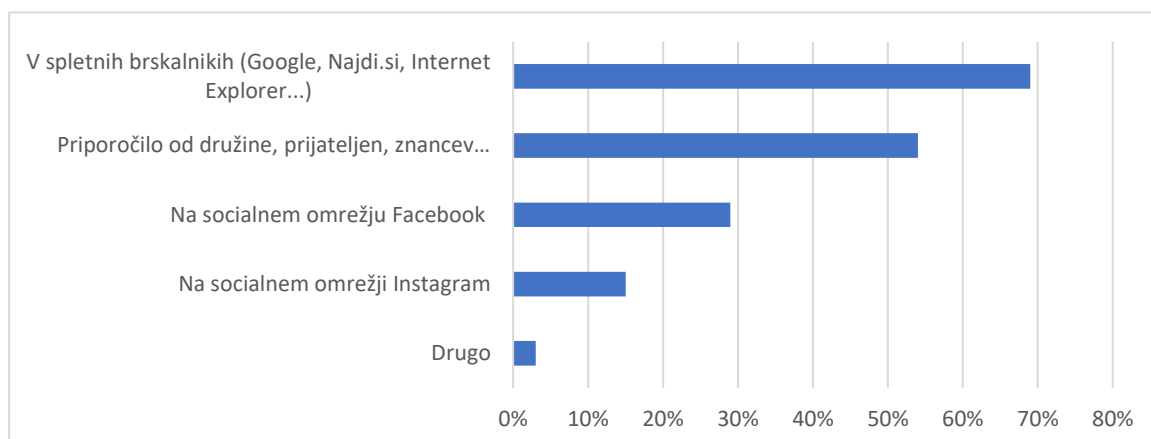
*Slika 10: Cena obleke za posebne priložnosti, ki so jo ženske nazadnje kupile, v evrih*



*Vir: lastno delo.*

V anketi me je zanimalo tudi, kako se ženske odločijo za trgovino, v kateri kupijo oblačila za posebne priložnosti, oziroma kje to trgovino poiščejo in večina jih je odgovorila, da v spletnih brskalnikih ali po priporočilih prijateljev. Anketirane ženske iščejo spletne trgovine tudi na socialnih omrežjih vendar manj pogosto kot v spletnih brskalnikih. Kje ženske največkrat poiščejo trgovino za nakup oblek za posebne priložnosti, je prikazano na sliki 12.

Slika 11: Kje ženske poiščejo spletno trgovino za nakup oblek za posebne priložnosti



Vir: lastno delo.

Podatki SURS-a o nakupnih navadah Slovencev nakazujejo na rast spletnih nakupov v letu 2020. Delež oseb, starih od 16 do 74 let, ki so v zadnjih 12 mesecih naročile ali kupile blago ali storitve po internetu, je 63 %. V zadnjih dvanajstih mesecih je opravilo vsaj en spletni nakup kar 63 % prebivalcev Slovenije, starih od 16 do 74 let, kar je za sedem odstotnih točk več kot leta 2019. Največ e-kupcev je starih med 25 in 34 let, in sicer kar 88 %, sledijo osebe v starostni skupini od 16 do 24 let, predstavljali so 84 %, in tisti, ki so stari od 35 do 44 let 80 %. S starostjo število spletnih kupcev upada. Med 45 do 54 let starimi posamezniki je preko spleta nakupovalo 64 % oseb, med 55 in 64 let 40 % in med 65 do 74 let starimi anketiranimi 22 %. Velika večina e-kupcev, 87 %, med tistimi, ki so v zadnjih 3 mesecih naročali ali kupovali preko spleta fizične izdelke, je nakup opravila pri spletnih trgovcih iz Slovenije. 43 % jih je nakup opravilo tudi pri spletnih prodajalcih iz drugih držav članic Evropske unije, 28 % pa pri prodajalcih iz držav zunaj Evropske unije. Dvema e-kupcema fizičnih izdelkov od stotih držav spletni prodajalec ni bil znan. 28 % e-kupcev fizičnih izdelkov je te izdelke naročilo ali kupilo pri fizičnih osebah, npr. prek spletnih strani Bolha, prodajko.si, eBay, Facebook Marketplace (Zupan, 2020).

## 5 STRATEGIJA VSTOPA

### 5.1 Proizvodi in storitve

Bodoče podjetje bo prodajalo obleke za posebne priložnosti, obleke za poroko, cocktail obleke, obleke za maturantske plesne, obleke za družice, različne večerne obleke in elegantne obleke. Zraven oblek bo podjetje prodajalo tudi dodatke za obleke, kot so rokavice, šali, nakit in torbice. Podjetje se bo trudilo, da se bodo izdelki prodajali po ugodnih cenah. Cene se bodo gibale do 400 evrov. Sledili bomo modnim trendom in raznolikosti. Strankam želimo zagotoviti, da bodo na spletni strani našle vse potrebne produkte, ki jih potrebujejo za

slavnostni videz. Poleg prodaje se bomo ukvarjali tudi s pisanjem bloga o zadnjih modnih trendih, novostih in na splošno o tem, kako izbrati pravo obleko za sebe glede na tip postave, stil in trende v modi. Strankam želimo omogočiti zabavno, lahkotno izbiro in odločitev pri nakupu oblek za posebne priložnosti, čim bolj enostavno in v zadovoljstvo vseh. Na spletni strani bodo s podrobnimi slikami in opisi vsake obleke predstavljeni vsi produkti. Tiste ženske, ki odgovorov na spletni strani ne bodo našle, bodo lahko odgovor dobile preko elektronske pošte ali preko kontaktne telefonske številke. V začetku se bodo na spletni strani prodajale le obleke in dodatki za posebne priložnosti za ženske, v prihodnosti pa želimo prodajati tudi obleke za otroke. Bodoči kupci, ki bodo kupili izdelke v spletni trgovini in iz kakršnih koli razlogov ne bodo zadovoljni z izdelkom oziroma naročilom, bodo imeli možnost vračila izdelka 15 dni po nakupu in bomo kupnino brez vprašanj tudi povrnili. V trgovini bo možno kupljen izdelek tudi oceniti tako, da bodo druge stranke lahko videle zadovoljstvo prejšnjih kupcev.

## **5.2 Vizija**

Izredna pomembnost vizije je omenjena že v Pregovorih 29:18 v Svetem pismu stare zaveze (2002) kot pomemben vir sreče in uspeha za doseganje zastavljenih ciljev v življenju človeka. Vizija je temelj podjetja. Predstavlja vez med sedanostjo in prihodnostjo ter deluje kot kompas, ki podjetnika vodi do končnega cilja. V podjetju je po navadi izpeljana iz same poslovne ideje in predstavlja njen dolgoročni razvoj. Vizija spodbuja pripadnost timu in definira smisel delovanja tima. Biti mora navdihujoča, plemenita in dosegljiva (Fortuna, 2013).

Naša začetna vizija bo: Postati priznana slovenska spletna trgovina z oblekami za posebne priložnosti za vsako žensko.

## **5.3 Poslanstvo**

Opreljuje namen oziroma smisel obstoja organizacije, odgovornosti organizacije do zaposlenih, ustanoviteljev, uporabnikov in širše družbe. Poslanstvo je srce organizacije, ogledalo njenih ravnanj in ravnanj zaposlenih (Musek Lešnik, 2014).

Poslanstvo podjetja bo: Smo fleksibilno podjetje, ki se je pripravljeno soočiti z okoljem in specifičnimi potrebami žensk. Ženskam omogočamo, da se na slavnostnih prireditvah, ki so prelomnica v njihovih življenjih, počutijo lepo in vredno. To omogočamo z nasveti in visokokvalitetnimi oblekami, ki jih ženske dobijo po sprejemljivih cenah in so v skladu trenutnimi trendi.

## 5.4 Cilji

Cilji podjetja so poslovni rezultati, ki jih podjetje želi doseči. Podjetje bo svojo vizijo dosegalo s trgovino, ki bo osnovana v začetku izključno z neposredno dostavo. Podjetje bo najprej na spletnem portalu Aliexpress, s katerim bo v začetku sodelovalo v neposredni dostavi, poiskalo produkte, ki so primerni za prodajo v nastajajoči spletni trgovini. Osredotočalo se bo predvsem na kakovostne izdelke, ki imajo ugodne cene. Kontaktirala bom dobavitelje, jih prosila za slike in podrobne podatke o artiklih, ki jih bom potem lahko uporabila v spletni trgovini, ki jo želim ustanoviti. Z dobavitelji bom navezala prve kontakte ter s tem začela spoznavati poslovne partnerje, s katerimi želim navezati dolgoročne dobre odnose. Prosila jih bom tudi za vzorce izdelkov, saj je pomembno, da podjetje točno ve, kaj prodaja, kar je na podlagi slik težko razbrati, vsaj kar se tiče kakovosti obleke v celoti. Ko bom izbrala izdelke in pridobila dovolj informacij o njih, bom začela ustvarjati spletno trgovino. Spletna stran bo vsebovala vse informacije o oblekah, podrobne slike oblek in blog. Na začetku bom uporabila slike dobaviteljev, saj bom s tem prihranila pri stroških in času. Ko bom izbrala izdelke, ki bodo najbolj primerni za spletno trgovino, bom izdelala podobo spletne trgovine v Wordpressu in izbrala ime za spletno trgovino. Po lansiranju trgovine na trg se bom osredotočila na oglaševanje, na pisanje bloga in novice, ki jih bom objavljala enkrat tedensko in jih pošiljala prvim strankam.

Cilj podjetja je predvsem delovati na podlagi strategije modrih oceanov. To pomeni, da si bo podjetje samo trg ustvarjalo sproti, glede na ideje, znanja in izkušnje, ki jih bo pridobilo med poslovanjem. Dolgoročni cilj spletne trgovine je poslovati izven meja Slovenije. Dolgoročna želja je postati podobni internacionalnim spletnim trgovinam za posebne priložnosti, kot so [jjshouse.com](http://jjshouse.com), [ever-pretty.com](http://ever-pretty.com), [promgirl.com](http://promgirl.com), [simplydresses.com](http://simplydresses.com) in [thedollhouseexo.com.au](http://thedollhouseexo.com.au), ki se ukvarjajo izključno s prodajo oblek za posebne priložnosti in po večini delujejo le preko spleta. Podjetje bo spletno stran spletno stran in druge začetne stroške za lansiranje spletne trgovine financiralo z lastniškim kapitalom. V začetku bo podjetje delovalo kot popoldanski samostojni podjetnik, kasneje se bo po potrebi prestrukturiralo. Spodaj v tabeli 3 so prikazane kratkoročne aktivnosti za zagon podjetja.

*Tabela 3: Kratkoročne aktivnosti v podjetju do konca leta 2021*

AKTIVNOSTI	OBDOBJE IZVAJANJA AKTIVNOSTI
Iskanje primernih izdelkov in ime podjetja.	September 2021
Zakup domene, strežnika in potrebne programske opreme.	September 2021
Izdelava spletne strani.	Oktober 2021
Lansiranje spletne strani.	Oktober 2021
Optimizacija spletne strani.	November 2021
Iskanje zaposlenih za pisanje blogov.	November 2021
Oglaševanje preko spletnih kanalov.	November 2021, december 2021
Iskanje vplivnežev (angl. influencers).	December 2021

*Vir: lastno delo.*

## **5.5 Oglaševanje**

Podjetje se bo v začetku poslovanja osredotočilo predvsem na spletno oglaševanje, ki je v primerjavi s konvencionalnim cenejše, lažje merljivo in omogoča možnosti testiranja in analiziranja oglasov. Omogočilo nam bo tudi, da se resnično osredotočimo izključno na ključne kupce in tržno nišo, kar s konvencionalnim oglaševanjem ni tako preprosto oziroma je skoraj nemogoče. Spletno oglaševanje nam bo omogočilo tudi testiranje novih produktov in nam tako na začetnih izkušnjah s trgom lahko pomaga pri osnovanju trgovine s produkti, ki bodo zanimivi za naše bodoče stranke. Spletno oglaševanje nam bo omogočilo, da bomo prihranili čas in denar, kljub temu pa bomo v večji meri dosegli naše ciljne kupce, kot bi to s konvencionalnim oglaševanjem.

Podjetje bo za svoje oglaševanje uporabilo spletne kanale, saj so spletni kanali oglaševanja cenejši, zajamejo točno določeno ciljno skupino kupcev in so merljivi. Oglaševanje bo potekalo preko socialnih mrež Facebook, Instagram in YouTube. Veliko pozornosti bomo v podjetju namenili tudi optimizaciji spletnih strani, za kar bomo v začetku najeli zunanje podjetje, ki se s tem ukvarja. Svoje izdelke bomo tržili tudi preko spletnih portalov, kot so glami.si in ceneje.si. Poiskali bomo tudi vplivneže (angl. influencerje), s katerimi bomo navezali stike, jim ponudili brezplačne proizvode in popuste za kupce in tudi na ta način širili prepoznavnost spletne trgovine. Oglaševanje bo potekalo tudi preko pasic. Izdelali bomo tudi nekaj promocijskih letakov, ki jih bodo potencialne stranke lahko dobile v določenih frizerskih salonih, hotelih in trgovskih centrih.

## SKLEP

V diplomski nalogi sem predstavila, analizirala in raziskovala delovanje spletnega poslovanja podjetja, katerega poslovanje temelji na osnovi neposredne dostave. Preverjala sem idejo za spletno trgovino, ki je osnovana z neposredno dostavo in se ukvarja z oblekami za posebne priložnosti za ženske. V nalogi sem najprej opisala, kako pridemo do ideje, ki jo potem lahko s podjetništvom uresničimo, opisala in predstavila sem, kaj je trgovina, ki temelji na neposredni dostavi. Ugotovila sem, da prinaša trgovina neposredne dostave za bodoče podjetnike, predvsem začetnike, veliko prednosti pred konvencionalno trgovino, saj je zaradi stroškovne učinkovitosti bolj dosegljiva od konvencionalnih trgovin. Z neposredno dostavo imamo možnost takoj doseči globalni trg, omogoča hitro zamenjavo proizvodov in fleksibilnost celotnega poslovanja.

V drugem delu diplomske naloge sem analizirala kupce v Sloveniji, konkurente, pregledala sem kazalnike in napovedi za prihodnje delovanje podjetij znotraj panoge spletne prodaje, in sicer tako v Sloveniji kot tudi globalno. Z analizo priložnosti, ki sem jo izdelala, sem preverila smiselnost ideje in možnosti za uspeh uresničitve te ideje. Ugotovila sem, da obstaja dobra tržna priložnost za zagon poslovanja spletne trgovine neposredne dostave. Svetovne napovedi za trgovine z neposredno dostavo globalno beležijo visoko rast. Poslovanje podjetij se z internetom vedno bolj širi globalno in zato imajo podjetja na voljo tudi vedno večji trg, ki ga lahko izkoriščajo. Tudi kupci se vsako leto več nakupov opravljajo preko spleta, kar je razvidno iz vseh statističnih podatkov, gledano globalno in tudi v Sloveniji. Po podatkih izdelane ankete so kupci tudi zelo zadovoljni z nakupi na spletu. Splet nam omogoča vedno bolj lahkotno nakupovanje, saj lahko v kratkem času primerjamo več izdelkov in pridobimo več informacij o izdelku, ne da bi za to morali obiskati veliko trgovin in pri tem porabili veliko časa in energije. S spletnim nakupovanjem zaradi zmanjšanja števila posrednikov lahko omogočimo tudi nižje stroške končnih proizvodov in s tem povečamo število in dvignemo zadovoljstvo kupcev.

Analiza kupcev v opravljeni anketi je pokazala, da so se ženske, ki so že kupile obleko za posebne priložnosti, najpogosteje odpravile obleko kupiti v specializirano trgovino, ki se s tem ukvarja. V velikem odstotku so ženske kupovale obleke tudi na spletu, pri čemer pogosteje v tujih kot v slovenskih spletnih trgovinah. Predvidevam, da so nakupi opravljeni v tujini predvsem zaradi tega, ker na spletu v Sloveniji ni neke poznane spletne trgovine, ki se ukvarjala izključno z prodajo oblek za posebne priložnosti za ženske, zato vidim v tem odlično poslovno priložnost. Vse pridobljene informacije v diplomski nalogi mi bodo v pomoč pri osnovanju spletne trgovine v prihodnosti. V podjetju, ki ga želim ustanoviti, bom sledila cilju, da bodo ženske za svoje posebne priložnosti dobile obleko, ki bo kvalitetna, pri čemer jim za nakup ne bo potrebno odšteti veliko denarja. Zavedam se, da je zasledovanje vizije najbolj pomembno na poti pri doseganju ciljev za uspeh, zato bo v podjetju, ki ga želim ustanoviti, to imelo najbolj pomembno vlogo. Verjamem, da če delaš pošteno in s srcem stvari, ki jih delaš, te tudi uspevajo.



## LITERATURA IN VIRI

1. ABC podjetništva. (2019). *Iskanje podjetniških idej*. Pridobljeno 5. novembra 2020 iz [https://www.podjetniski-portal.si/uploads/gradiva/spot/poglavje\\_2\\_iskanje\\_podjetniskih\\_idej.pdf](https://www.podjetniski-portal.si/uploads/gradiva/spot/poglavje_2_iskanje_podjetniskih_idej.pdf)
2. AliDropship. (2021). *How To Start Your Successful Dropshipping Business With AliExpress*. Pridobljeno 11. decembra 2020 iz <https://alidropship.com/guide/>
3. Antončič, B., Hisrich, R., Petrin, T. & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
4. Cassar, R. M. (2006). *Kako pripraviti poslovni načrt*. Ljubljana: Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije - JAPTl.
5. Drnovšek, M., Stritar, R. & Vahčič, A. (2005). *Priročnik za pripravo poslovnega načrta*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. EcommerceDB. (2021). *E-commerce market analysis*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://ecommercedb.com/en/markets/si/all>
7. Edwards, K. (2021). *European Ecommerce Overview: Slovenia* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. aprila 2021 iz <https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-slovenia>
8. eVEM. (2020). *Poslovna ideja*. Pridobljeno 21. septembra 2020 iz <http://evem.gov.si/info/razmislijam/poslovna-ideja/>
9. Ferreira, C. (2020, 3. januar). *What Is Dropshipping?* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. aprila 2021 iz <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping#definition>
10. Fortuna, M. (2013, 17. oktober). *Kaj je vizija podjetja*. Pridobljeno 2. maja 2021 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-je-vizija-podjetja>
11. Glas, M. (2001). *Podjetništvo 1. Priročnik za učence* (Izv. 3. natis). Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo.
12. Glas, M. & Pšeničny, V. (2000). *Podjetništvo- izzivi za 21. stoletje*. Ljubljana: GEA College .
13. Google trend. (brez datuma). *Obleka*. Pridobljeno 12. aprila 2021 iz <https://trends.google.com/trends/explore?geo=SI&q=%2Fm%2F09j2d>
14. Grand View Research. (2019, december). *Dropshipping Market Size & Share, Industry Analysis Report, 2019-2025*. Pridobljeno 4. aprila 2021 iz <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dropshipping-market>
15. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša. (2014). *Slovar slovenskega knjižnega jezika: SSKJ 2* (2. izd.). Ljubljana: Cankarjeva založba.
16. IPROM Slovar. (2021). *Tržna niša*. Pridobljeno 10. maja 2021 iz <https://iprom.si/slovar/trzna-nisa/>
17. Kemp, S. (2021, 11. februar). *Digital 2021: Slovenia*. Pridobljeno 7. maja 2021 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovenia>
18. Kos, B. (2017, 6. junij). *Podjetništvo*. Pridobljeno 7. decembra 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/podjetnistvo>

19. Kovač, M. (2010). *Podjetništvo*. Ljubljana: Center Republike Slovenije za poklicno izobraževanje.
20. Krašovec Pogorelnik, M. (1997). *Estetika oblačenja*. Velenje: Pozoj.
21. Krč, J. & Berginc, M. (2001). *Ustvarjalnost in inovativnost v podjetništvu*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
22. Kregar, V. (2011). *Podjetništvo*. Ljubljana: Zavod IRC.
23. Lah, S. (2009). *Podjetništvo*. Ljubljana: Zavod IRC.
24. Marr, L. (2020). *The Pros and Cons of Starting a Dropshipping Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. novembra 2020 iz <https://woocommerce.com/posts/is-dropshipping-worth-it-pros-cons/#>
25. MasterClass staff. (2020, 8. november). *Fashion vs. Style: Key Differences Between Fashion and Style*. Pridobljeno 7. decembra 2020 iz <https://www.masterclass.com/articles/key-differences-between-fashion-and-style#what-is-style>
26. Mernik, N. (2014, 6. junij). *Podjetniški proces*. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://ipodjetnik.weebly.com/novice/podjetniski-proces>
27. Muha, S. & Muha, R. (2012). *Poslovna ideja*. Pridobljeno 30. septembra 2020 iz <https://munus2.scng.si/files/2016/01/PoglavjeB04Poslovnaideja.pdf>
28. Musek Lešnik, K. (2014). *Kaj je poslanstvo, kaj so vrednote, kaj je vizija*. Pridobljeno 21. aprila 2021 iz [https://www.ipsos.si/VodenjeVIZ\\_VI\\_kaj\\_je\\_poslanstvo\\_vrednote\\_vizija.html](https://www.ipsos.si/VodenjeVIZ_VI_kaj_je_poslanstvo_vrednote_vizija.html)
29. Podjetništvo. (2011, 14. marec). *Uspešen podjetnik – njegova osebnost in njegove lastnosti* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. oktobra 2020 iz <http://xn--podjetnitvo-nhc.si/uspesen-podjetnik-njegova-osebnost-in-njegove-lastnosti/>
30. Pšeničny, V. (2000). *Podjetništvo od podjema do rasti*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
31. Pšeničny, V., Berginc, J., Letonja, M., Pavlin, I., Vadnjak, J. & Žižek, J. (2000). *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
32. Rebernik, M. (1997). *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta in Fakulteta za strojništvo.
33. Sernel, N. (2014, 29. oktober). *V čem se razlikujejo modni navdušenci, modni kreatorji in modni stilisti*. Pridobljeno 7. septembra 2020 iz <https://www.viva.si/Po%C4%8Dutje-in-lepota/12142/V-%C4%8Dem-se-razlikujejo-modni-navdu%C5%A1enci-modni-kreatorji-in-modni-stilisti>
34. Statista. (2021). *Digital Markets e-commerce Slovenia*. Pridobljeno 18. marca 2021 iz <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/slovenia>
35. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma b). *Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih, po izobrazbi in spolu, Slovenija, letno*. Pridobljeno 7. maja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2974502S.px/>
36. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma a). *Poslovanje podjetij po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na obseg prihodka od prodaje, Slovenija, letno*.

- Pridobljeno 3. junija 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/1450620S.px/>
37. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). *Standardna klasifikacija dejavnosti 2008*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
38. Stéphanie. (2019, 19. oktober). *Comment se lancer dans un site e-commerce sans risque ? #dropshipping* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <https://www.pressmyweb.com/ecommerce-ebusiness/risque-dropshipping/>
39. *Sveto pismo stare in nove zaveze (SSP)*. (2002). Ljubljana: Svetopisemska družba Slovenije.
40. Šutanovac, L. (2017, 16. avgust). *Kaj je drop shipping*. Pridobljeno 17. decembra 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-je-drop-shipping>
41. Ubersuggest. (2021). *Competing Domains*. Pridobljeno 12. maja 2021 iz [https://app.neilpatel.com/en/traffic\\_analyzer/competitors?domain=sanjska-obleka.si&lang=sl&locId=2705](https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/competitors?domain=sanjska-obleka.si&lang=sl&locId=2705)
42. Zupan, G. (2020, 6. november). *Spletno nakupovanje, Slovenija, 2020*. Pridobljeno 3. aprila 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9191>

## **PRILOGE**





## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

Sem Mojca Brunec in zaključujem študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za zaključno nalogo pripravljam diplomsko z naslovom Analiza priložnosti za spletno trgovino z oblekami za posebne priložnosti za ženske. Namen diplomske naloge je raziskati trg oblek za posebne priložnosti v Sloveniji in ugotoviti želje kupcev na tem področju. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj le z vašimi odgovori lahko dobim vpogled v potrebe in želje kupcev. Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 5 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani zaupno in analizirani na splošno (nikakor na ravni posameznika). Pripravljene bodo izključno za pripravo te diplomske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Mojca Brunec  
mojca.brunec@yahoo.com

### Q1 - Ali nakupujete preko spleta?

- DA
- NE

### Q2 - Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, kaj od spodaj naštetih stvari največkrat kupite preko spleta? Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z NE prosim označite: nič od naštetega, ne kupujem preko spleta.

Možnih je več odgovorov

- oblačila in obutev
- računalniki, mobilni telefoni, televizije in elektronska oprema
- pohištvo in opremo za dom
- nakit in ure
- lepotni izdelki in izdelki za zdravje
- različni izdelki za šport in hobije
- otroška oprema in igrače
- oprema in pripomočki za vrt
- drugo:
- nič od naštetega, ne kupujem preko spleta

**Q3 - Koliko krat ste se prejšnje leto udeležili slavnostnih prireditev kot so maturantski plesi, poroke, večerne zabave, novoletne zabave, obisk opere, birma, obhajilo, dobrodelni koncerti, zasebne poslovne večerje, dobrodelne prireditve ...**

- 0 krat
- 1-2 krat
- 2-4 krat
- 4-6 krat
- 6 in več

**Q4 - Koliko časa pred slavnostnim dogodkom si po navadi kupite obleko ?**

- en teden ali manj prej
- en mesec ali manj prej
- en mesec ali dva prej
- 3 mesece prej
- več kot 3 mesece pred dogodkom

**Q5 - Kaj vam je najbolj pomembno pri nakupu svečane obleke?**

Možnih je več odgovorov

- cena obleke
- material obleke
- barva obleke
- dizajn obleke
- modni kreator obleke
- blagovna znamka obleke
- drugo:

**Q6 - Koliko ste največ plačali za svečano obleko, ki ste si jo v preteklosti kupili ?**

- do 100 evrov
- od 100 do 200 evrov
- od 200 do 400 evrov
- 400 do 600 evrov
- 600 evrov in več

**Q7 - Kje ste si nazadnje kupili slavnostno obleko?**

- V specializirani trgovini za večerne obleke v Sloveniji
- V specializirani trgovini za večerne obleke v tujini
- V slovenski spletni trgovini
- V tuji spletni trgovini
- Dala sem si jo sešiti po meri
- Drugo:



**Q8 - Ali ste kdaj kupili obleko za posebne priložnosti (svečano obleko) preko spleta?**

- DA
- NE

**Q9 - Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA prosim označite kakšne vrste obleke je bila, če ste jih kupili že več, prosim označite katere vse ste že kupili preko spleta? Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z NE označite : Nisem še kupila obleke za posebne priložnosti preko spleta.**

Možnih je več odgovorov

- Poročna obleka
- Formalna večerna obleka
- Formalna dnevna obleka
- Maturantska obleka
- Obleka za obhajilo
- Obleka za birmo
- Koktajl obleka
- Poslovna obleka
- Obleka za družice
- Elegantna obleka za različne dogodke
- Drugo:
- Nisem še kupila obleke za posebne priložnosti preko spleta

**Q10 - Ko se odločite za nakup preko spleta ... Kje poiščete trgovino?**

Možnih je več odgovorov

- V spletnih brskalnikih Google, Najdi.si, Internet Explorer ...)
- Na socialnem omrežju Facebook
- Na socialnem omrežje Instagram
- Priporočilo od družine, prijateljev, znancev
- Drugo:

**Q11 - Zakaj se odločite za nakup na spletu?**

Možnih je več odgovorov

- Zaradi nižjih cen
- Zaradi večje izbire artiklov
- Ker pogosto zelenega artikla ne najdem v fizičnih trgovinah
- Ker nakup lahko opravim doma
- Drugo:
- Ne nakupujem preko spleta

**Q12 - Ali vam to, da obleke ne morete prej pomeriti, ko jo kupite preko spleta, predstavlja problem?**

- DA
- NE

**Q13 - Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z DA, prosim napišite, kaj vam predstavlja največji problem?**

- Ker ne morem videti, kako obleka stoji na meni
- Ker je odtenek barve obleke pri predstavitvi na sliki in potem v živo drugačen
- Ker ne znam zbrati prave velikosti obleke za sebe
- Drugo:
- Znajdem se pri nakupu oblačil preko spleta zato z nakupovanjem preko spleta nimam problema

**Q14 - Ali ste do zdaj bili zadovoljni z nakupi, ki ste jih opravili preko spleta?**

- DA
- NE

**Q15 - Glede na prejšnje vprašanje prosim na kratko napišite, zakaj ste bili zadovoljni z nakupom ali zakaj niste bili zadovoljni z nakupom preko spleta ?**

**Q16 - V kateri trgovini ste nazadnje kupili obleko za posebne priložnosti? Prosim, če spodaj napišete ime trgovine.**

**Q17 - Koliko ste stari?**

**Q18 - Kolikšen je vaš neto letni dohodek?**

- 10000 in manj

- 10000 do 25000
- 25000 do 50000
- 50000 do 72000
- 72000 in več

**Q19 - Kakšna je do sedaj vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- osnovna šola ali manj
- poklicna šola (2 ali 3-letna strokovna šola)
- štiriletna srednja šola
- višja šola
- visoka šola – prva stopnja
- univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
- znanstveni magisterij ali doktorat

**Q20 - V kateri regiji prebivate?**

Statistične regije Slovenije

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko - kraška regija
- Goriška regija
- Obalno - kraška regija

Hvala za vaše odgovore!

## Priloga 2: Rezultati ankete

Q1	Ali nakupujete preko spleta?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (DA)	56	95%	95%	95%
	2 (NE)	3	5%	5%	100%
Veljavni	Skupaj	59	100%	100%	

Povprečje	1,1	Std. Odklon	0,2
-----------	-----	-------------	-----

Q2	Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, kaj od spodaj naštetih stvari največkrat kupite preko spleta? Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z NE prosim označite : nič od naštetega, ne kupujem preko spleta							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q2a	oblačila in obutev	46	58	79%	59	78%	46	26%
Q2b	računalniki, mobiteli, televizije in elektronska oprema	16	58	28%	59	27%	16	9%
Q2c	pohištvo in opremo za dom	15	58	26%	59	25%	15	8%
Q2d	nakit in ure	10	58	17%	59	17%	10	6%

Q2e	lepotni izdelki in izdelki za zdravje	27	58	47%	59	46%	27	15%
Q2f	različni izdelki za šport in hobije	26	58	45%	59	44%	26	14%
Q2g	otroška oprema in igrače	28	58	48%	59	47%	28	16%
Q2h	oprema in pripomočki za vrt	8	58	14%	59	14%	8	4%
Q2i	Drugo:	2	58	3%	59	3%	2	1%
Q2j	Nič od naštetega, ne kupujem preko spleta	2	58	3%	59	3%	2	1%
	SKUPAJ		58		59		180	100%

Q2i_text	Q2 (Drugo: )				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	hrana	2	3%	100%	100%
Veljavni	Skupaj	2	3%	100%	

Q3	Koliko krat ste se prejšnjo leto udeležili slavnostnih prireditev kot so maturantski plesi, poroke, večerne zabave, novoletne zabave, obisk opere, birma, obhajilo, dobrodelni koncerti, zasebne poslovne večerje, dobrodelne prireditve...				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (0 krat)	5	8%	9%	9%
	2 (1-2 krat)	39	66%	67%	76%
	3 (2-4 krat)	9	15%	16%	91%
	4 (4-6 krat)	2	3%	3%	95%
	5 (6 in več )	3	5%	5%	100%
Veljavni	Skupaj	58	98%	100%	

Q4	Koliko časa pred slavnostnim dogodkom si po navadi kupite obleko ?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (en teden ali manj prej)	20	34%	34%	34%
	2 (en mesec ali manj prej)	29	49%	50%	84%
	3 (en mesec ali dva prej)	6	10%	10%	95%
	4 (3 mesece prej)	1	2%	2%	97%
	5 (več kot 3 mesece pred dogodkom)	2	3%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	58	98%	100%	

Povprečje	1,9	Std. Odklon	0,9
-----------	-----	-------------	-----

Q5	Kaj vam je najbolj pomembno pri nakupu svečane obleke?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q5a	Cena obleke	36	57	63%	59	61%	36	25%
Q5b	Material obleke	29	57	51%	59	49%	29	20%
Q5c	Barva obleke	27	57	47%	59	46%	27	19%
Q5d	Dizajn obleke	43	57	75%	59	73%	43	30%
Q5e	Modni kreator obleke	1	57	2%	59	2%	1	1%
Q5f	Blagovna znamka obleke	3	57	5%	59	5%	3	2%
Q5g	Drugo:	3	57	5%	59	5%	3	2%
	SKUPAJ		57		59		142	100%

Q5g_text	Q5 (Drugo: )				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	funkcionalnost - vekratna uporabnost	1	2%	33%	33%
	da jo lahko porabim se za nesvecano prireditvev	1	2%	33%	67%
	kvaliteta	1	2%	33%	100%
Veljavni	Skupaj	3	5%	100%	

Q6	Koliko ste največ plačali za svečano obleko, ki ste si jo v preteklosti kupili ?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 100 evrov)	27	46%	47%	47%
	2 (od 100 do 200 evrov )	18	31%	32%	79%
	3 (od 200 do 400 evrov )	4	7%	7%	86%
	4 (400 do 600 evrov )	3	5%	5%	91%
	5 (600 evrov in več)	5	8%	9%	100%
Veljavni	Skupaj	57	97%	100%	

Povprečje	2,0	Std. Odklon	1,3
-----------	-----	-------------	-----



Q7	Kje ste si nazadnje kupili slavnostno obleko?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (V specializirani trgovini za večerne obleke v Sloveniji )	21	36%	37%	37%
	2 (V specializirani trgovini za večerne obleke v tujini )	4	7%	7%	44%
	3 (V slovenski spletni trgovini)	9	15%	16%	60%
	4 (V tuji spletni trgovini)	11	19%	19%	79%
	5 (Dala sem si jo sešiti po meri )	6	10%	11%	89%
	6 (Drugo:)	6	10%	11%	100%
Veljavni	Skupaj	57	97%	100%	

Povprečje	2,9	Std. Odklon	1,8
-----------	-----	-------------	-----

Q7_6_text	Q7 (Drugo: )				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	orsay	1	2%	17%	17%

	v veleblagovnici	1	2%	17%	33%
	trgovina z oblacili	1	2%	17%	50%
	v navadni trgovini	1	2%	17%	67%
	v navadni trgovini z oblekami	1	2%	17%	83%
	v trgovini z oblacili	1	2%	17%	100%
Veljavni	Skupaj	6	10%	100%	

Q8	Ali ste kdaj kupili obleko za posebne priložnosti (svečano obleko) preko spleta?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (DA)	26	44%	46%	46%
	2 (NE)	31	53%	54%	100%
Veljavni	Skupaj	57	97%	100%	

Povprečje	1,5	Std. Odklon	0,5
-----------	-----	-------------	-----

Q9	Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA prosim označite kakšne vrste obleke je bila, če ste jih kupili že več, prosim označite katere vse ste že kupili preko spleta? Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z NE označite : Nisem še kupila obleke za posebne priložnosti preko spleta.							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q9a	Poročna obleka	1	57	2%	59	2%	1	1%
Q9b	Formalna večerna obleka	12	57	21%	59	20%	12	13%
Q9c	Formalna dnevna obleka	10	57	18%	59	17%	10	11%
Q9d	Maturantska obleka	1	57	2%	59	2%	1	1%
Q9e	Obleka za obhajilo	2	57	4%	59	3%	2	2%
Q9f	Obleka za birmo		57	0%	59	0%		0%
Q9g	Koktajl obleka	11	57	19%	59	19%	11	12%
Q9h	Poslovna obleka	5	57	9%	59	8%	5	6%
Q9i	Obleka za družice	3	57	5%	59	5%	3	3%
Q9j	Elegantna obleka za različne dogodke	15	57	26%	59	25%	15	17%

Q9k	Drugo:		57	0%	59	0%		0%
Q9l	Nisem še kupila obleke za posebne priložnosti preko spleta	29	57	51%	59	49%	29	33%
	SKUPAJ		57		59		89	100%

Q10	Ko se odločite za nakup preko spleta.... Kje poiščete trgovino?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q10a	V spletnih brskalnikih ( Google, Najdi.si, Internet Explorer...)	41	57	72%	59	69%	41	41%
Q10b	Na socialnem omrežju Facebook	17	57	30%	59	29%	17	17%
Q10c	Na socialnem omrežje Instagram	9	57	16%	59	15%	9	9%
Q10d	Priporočilo od družine, prijateljev, znancev	32	57	56%	59	54%	32	32%

Q10e	Drugo:	2	57	4%	59	3%	2	2%
	SKUPAJ		57		59		101	100%

Q10e_text	Q10 (Drugo: )				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	spletna trgovina firm ki so mi vsec	1	2%	50%	50%
	ne kupujem preko spleta	1	2%	50%	100%
Veljavni	Skupaj	2	3%	100%	

Q11	Zakaj se odločite za nakup na spletu?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q11a	Zaradi nižjih cen	23	57	40%	59	39%	23	20%
Q11b	Zaradi večje izbire artiklov	30	57	53%	59	51%	30	26%
Q11c	Ker pogosto željenega artikla ne najdem v fizičnih trgovinah	29	57	51%	59	49%	29	25%

Q11d	Ker nakup lahko opravi doma	29	57	51%	59	49%	29	25%
Q11e	Drugo:	2	57	4%	59	3%	2	2%
Q11f	Ne nakupujem preko spleta	2	57	4%	59	3%	2	2%
	SKUPAJ		57		59		115	100%

Q11e_text	Q11 (Drugo: )				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	corona time :)	1	2%	50%	50%
	poznam firmo kjer kupujem in poznam njihove materiale in številke. in to mi je enostavno in praktično. pa se kvaliteten so in unikatni. saj ne maram da ima se katero dekle isto obleko.	1	2%	50%	100%
Veljavni	Skupaj	2	3%	100%	

Q12	Ali vam to, da obleke ne morete prej pomeriti, ko jo kupite preko spleta, predstavlja problem?
-----	--

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (DA)	32	54%	59%	59%
	2 (NE)	22	37%	41%	100%
Veljavni	Skupaj	54	92%	100%	

Povprečje	1,4	Std. Odklon	0,5
-----------	-----	-------------	-----

Q13	Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z DA, prosim napišite kaj vam predstavlja največji problem ?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ker ne morem videti kako obleka stoji na meni)	24	41%	44%	44%
	2 (Ker je odtonek barve obleke pri predstavitvi na sliki in potem v živo drugačen)	2	3%	4%	48%
	3 (Ker ne znam zbrati prave velikosti obleke za sebe )	5	8%	9%	57%
	4 (Drugo:)	0	0%	0%	57%
	5 (Znajdem se pri nakupu oblačil preko spleta zato z nakupovanjem preko	23	39%	43%	100%

	spleta nimam problema )				
Veljavni	Skupaj	54	92%	100%	

Povprečje	2,9	Std. Odklon	1,9
-----------	-----	-------------	-----

Q14	Ali ste do zdaj bili zadovoljni z nakupi, ki ste jih opravili preko spleta?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (DA)	50	85%	93%	93%
	2 (NE)	4	7%	7%	100%
Veljavni	Skupaj	54	92%	100%	

Povprečje	1,1	Std. Odklon	0,3
-----------	-----	-------------	-----



Q15	Glede na prejšnje vprašanje prosim na kratko napišite zakaj ste bili zadovoljni z nakupom ali zakaj niste bili zadovoljni z nakupom preko spleta ? Npr.: zadovoljna zaradi nižjih cen ali nisem bila zadovoljna, ker je bila številka artikla neustrezna itd....				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	zadovoljna zaradi izbire	1	2%	2%	2%
	nižje cene in večja izbira	1	2%	2%	4%
	vedno zadovoljna.	1	2%	2%	6%
	velika izbira, nakup opravi doma, enostavno ter polno napolnjena kosarica brez mucenja nošenja večih artiklov v kabino za pometanje	1	2%	2%	7%
	več izbire	1	2%	2%	9%
	pri zadnjem nakupu, kjer sem dejansko naročila oblacila sem bila zadovoljna z vsem saj znamko poznam od prej in jo nosim. tako me ni presentilo nic	1	2%	2%	11%
	nisem bila zadovoljna	1	2%	2%	13%

	ker v fizicni trgovini nisem nasla	1	2%	2%	15%
	nižje cene, brez gužve	1	2%	2%	17%
	zadovoljna sem bila zaradi nizkih cen ter večje izbire	1	2%	2%	19%
	pestra izbira	1	2%	2%	20%
	vse je bilo ok	1	2%	2%	22%
	zadovoljna ker v slo teh artiklov ni mogoče kupiti	1	2%	2%	24%
	zadovoljna sem z doticno firmo pri kateri konstantno narocam. pri drugih spletnih trgovinah - slabse kvalitete (kitajc) pa sem bila zelo razocarana. slab material. prevelike številke in drgacna barava.	1	2%	2%	26%
	zadovoljna zaradi velike izbire.	1	2%	2%	28%
	vedno mi ustreza kar narocim	1	2%	2%	30%

	prava številka artikla, znižanje artikla	1	2%	2%	31%
	vse je bilo vred.	1	2%	2%	33%
	zadovljna zaradi tega, ker se nisem rabila gužvati v trgovini :)	1	2%	2%	35%
	cena	1	2%	2%	37%
	nizja cena	2	3%	4%	41%
	naajvečkrat sem zadovoljna, se je pa že zgodilo, da je bila ali številka ali artikel neustrezen.	1	2%	2%	43%
	včasih ti model ne paše.	1	2%	2%	44%
	zadovljna zaradi cen in ustrezne izbire velikosti.	1	2%	2%	46%
	zadovljna, ker lahko pomerim ko in kadar zelim in cene ustreza imam 14 dni casa za vracilo	1	2%	2%	48%
	večinoma tehtno pregledam izdelek in načeloma potem	1	2%	2%	50%

	ustreza pričakovanjem				
	velikost je bila vedno prava	1	2%	2%	52%
	vse je bilo vedno tako kot sem naročila, nizje cene	1	2%	2%	54%
	zadovoljna zaradi nižjih cen in enostavnosti nakupa (nakup od doma)	1	2%	2%	56%
	vedno kupila in dobila to, kar sem zelega	1	2%	2%	57%
Veljavni	Skupaj	54	92%	100%	

Q16	V kateri trgovini ste nazadnje kupili obleko za posebne priložnosti? Prosim, če spodaj napišete ime trgovine.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	hm	3	5%	6%	6%
	manzara	1	2%	2%	7%
	peek				
	cloppenburg, comma	1	2%	2%	9%
	sportina	1	2%	2%	11%
	comma	1	2%	2%	13%
	luisa spagnoli	1	2%	2%	15%

	asos	3	5%	6%	20%
	/	2	3%	4%	24%
	s.oliver	2	3%	4%	28%
	maxi	1	2%	2%	30%
	<a href="https://www.net-a-porter.com/si/en/">https://www.net-a-porter.com/si/en/</a>	1	2%	2%	31%
	aliexpress	1	2%	2%	33%
	c				
	a	2	3%	4%	37%
	tz	1	2%	2%	39%
	orsay	5	8%	9%	48%
	nisem	1	2%	2%	50%
	grazia	1	2%	2%	52%
	guess	1	2%	2%	54%
	twinsset	1	2%	2%	56%
	glami	1	2%	2%	57%
	zara	5	8%	9%	67%
	self portrait uk - preko spleta	1	2%	2%	69%
	ne vem	1	2%	2%	70%
	best secret	3	5%	6%	76%
	dress lilly	1	2%	2%	78%
	aliexpress...trgov ec neznan/nepome	1	2%	2%	80%

	mben. znamke me ne ganejo				
	peek and cloopenburg	1	2%	2%	81%
	style x ptuj	1	2%	2%	83%
	se ne spomnim	4	7%	7%	91%
	emporium	4	7%	7%	98%
Veljavni	Skupaj	54	92%	100%	

Q17	Koliko ste stari ?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	35 let	1	2%	2%	2%
	12	1	2%	2%	4%
	30	8	14%	15%	19%
	31	2	3%	4%	23%
	32	3	5%	6%	28%
	33	4	7%	8%	36%
	34	4	7%	8%	43%
	35	3	5%	6%	49%
	36	3	5%	6%	55%
	37	2	3%	4%	58%
	38	2	3%	4%	62%
	39	4	7%	8%	70%
	24	2	3%	4%	74%

	25	2	3%	4%	77%
	26	4	7%	8%	85%
	27	1	2%	2%	87%
	40	2	3%	4%	91%
	28	2	3%	4%	94%
	41	1	2%	2%	96%
	29	1	2%	2%	98%
	42	1	2%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	53	90%	100%	

Q18	Kolikšen je vaš neto letni dohodek ?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (10000 in manj )	18	31%	33%	33%
	2 (10000 do 25000 )	29	49%	54%	87%
	3 (25000 do 50000 )	6	10%	11%	98%
	4 (50000 do 72000 )	1	2%	2%	100%
	5 (72000 in več )	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	54	92%	100%	

Povprečje	1,8	Std. Odklon	0,7
-----------	-----	-------------	-----

Q19	Kakšna je do sedaj vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (osnovna šola ali manj)	0	0%	0%	0%
	2 (poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola))	2	3%	4%	4%
	3 (štiriletna srednja šola)	11	19%	20%	24%
	4 (višja šola)	5	8%	9%	33%
	5 (visoka šola - prva stopnja )	7	12%	13%	46%
	6 (univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij))	29	49%	54%	100%
	7 (znanstveni magisterij ali doktorat)	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	54	92%	100%	

Povprečje	4,9	Std. Odklon	1,3
-----------	-----	-------------	-----

Q20	V kateri regiji prebivate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa



	1 (Pomurska regija)	6	10%	11%	11%
	2 (Podravska regija)	9	15%	17%	28%
	3 (Koroška regija)	0	0%	0%	28%
	4 (Savinjska regija)	5	8%	9%	37%
	5 (Zasavska regija)	0	0%	0%	37%
	6 (Spodnjeposavska regija)	2	3%	4%	41%
	7 (Jugovzhodna Slovenija)	0	0%	0%	41%
	8 (Osrednjeslovenska regija)	26	44%	48%	89%
	9 (Gorenjska regija)	4	7%	7%	96%
	10 (Notranjsko - kraška regija)	1	2%	2%	98%
	11 (Goriška regija)	0	0%	0%	98%
	12 (Obalno - kraška regija)	1	2%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	54	92%	100%	

Povprečje	6,0	Std. Odklon	3,1
-----------	-----	-------------	-----

C1	Kalkulacija						
		Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
C1		59	59	0,0	0,00	0	0

C2	Kalkulacija						
		Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
C2		0	59	0,0	0,00	0	0