

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

BARBARA NOVAK

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VPLIV SPLETNE TRGOVINE NA USPEŠNOST PODJETJA-  
PRIMERJALNA ANALIZA PODJETIJ ALFAPET D.O.O. IN  
TUKANO D.O.O.

Ljubljana, maj 2010

BARBARA NOVAK

## **IZJAVA**

Študentka Barbara Novak izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Lidije Bršičič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1.5.2010

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1 OPREDELITEV E-POSLOVANJA IN E-TRGOVINE.....	2
1.1 Elektronsko poslovanje .....	2
1.1.2 Strategije prehoda na e-poslovanje in CRM .....	7
1.1.3 Statistika e-poslovanja v Sloveniji .....	8
1.2 Elektronsko nakupovanje .....	9
1.2.1 Ovire spletnega nakupovanja .....	10
1.2.2 Promocija spletne trgovine in spletno trženje .....	11
1.2.3 Značilnosti uspešnih spletnih trgovin.....	12
1.2.4 Statistika e-nakupovanja v Sloveniji .....	12
2 PRIMERJALNA ANALIZA.....	14
2.1 Opredelitev pojmov in opis metode .....	14
2.2 Podjetje Tukano d.o.o.....	16
2.3 Podjetje Alfapet d.o.o.....	17
2.4 Analiza finančnih podatkov .....	18
2.5 Konkurenti v panogi.....	22
2.6 Rezultati ankete .....	24
SKLEP.....	25
LITERATURA IN VIRI .....	27

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Oblike uporabe e-poslovanja v Sloveniji, 2005</i> .....	4
<i>Tabela 2: Pomembnost cilja vpeljave e-poslovanja, Slovenija, 2003</i> .....	6
<i>Tabela 3: Ovire pri vpeljavi e-poslovanja, Slovenija, 2003</i> .....	6
<i>Tabela 4: Nekateri splošni kazalniki informacijske družbe, Slovenija, 2000-2006</i> .....	8
<i>Tabela 5: Finančni podatki podjetja Tukano d.o.o. za leto 2007 in 2008 (v EUR)</i> .....	18
<i>Tabela 6: Finančni podatki podjetja Alfapet d.o.o. od leta 2005-2008 (v EUR)</i> .....	19
<i>Tabela 1: Primerjava podjetij Tukano d.o.o. in Alfapet d.o.o. za leto 2008 (v EUR)</i> .....	2

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa, 2002-2008</i> .....	14
<i>Slika 2: Gibanje finančnih kazalnikov v podjetju Tukano d.o.o od leta 2007-2008</i> .....	19
<i>Slika 3: Gibanje finančnih kazalnikov v podjetju Alfapet d.o.o od leta 2003-2008</i> .....	20
<i>Slika 4: Tržni delež podjetij v panogi SKD G47.762, marec 2010, Slovenija</i> .....	23
<i>Slika 5: Prihodki od prodaje največjih podjetij v panogi za obdobje 2006-2008</i> .....	23

## UVOD

Dandanes živimo v svetu hitrega informacijskega in tehnološkega razvoja, zato se mu moramo v želji po večji konkurenčnosti, ki je vodilna strateška usmeritev v sodobnem poslovnem svetu, hitro prilagajati in se učinkovito odzivati nanj. Tako pridejo podjetja do točke, ko se morajo odločiti ali bodo v želji po večji konkurenčnosti poslovala elektronsko ali ne.

»Preživela« bodo le taka podjetja, ki se bodo uspešno prilagodila na hitre tehnološko-informacijske spremembe in bodo sposobna prenoviti poslovanje v elektronsko. Sčasoma bodo vsi poslovni procesi spremenjeni v e-poslovanje, tudi birokratski (primer: e-uprava).

Preden se podjetje odloči za tak korak, mora preučiti različne dejavnike (ali se bo splačalo ali bodo stroški vzpostavitve primerne tehnološke infrastrukture na dolgi rok upravičeni itd.). Ko se podjetje odloči, da bo poslovalo elektronsko, se mora v naslednji fazi odločiti, ali bo imelo svojo predstavitevno spletno stran, ali bo prodajalo svoje proizvode na spletu,... V diplomski nalogi bom prikazala ali se srednje velikemu podjetju v Sloveniji splača prodajati preko spleta ali ne.

Namen diplomske naloge je definirati elektronsko poslovanje in elektronsko nakupovanje, ugotoviti bistvene razlike med njima in prikazati pomembnejše statistične podatke glede e-poslovanja in e-nakupovanja v Sloveniji. Namen je predstaviti dve zelo podobni podjetji, eno posluje z uporabo spletne trgovine, drugo ne in tako ugotoviti kako spletna trgovina vpliva na poslovni izid podjetja.

Primarni cilj diplomske naloge je narediti primerjalno analizo med dvema zelo podobnima podjetjema, eno podjetje posluje z uporabo spletne trgovine drugo ne in ugotoviti kaj je bolj donosno. Sekundarni cilj je razjasniti ključne pojme, ki se pojavljajo v elektronskem poslovanju, razjasniti bistvene napake in težave pri e-poslovanju, ter opis in navedba vseh ključnih pojmov in podatkov, ki bi jih moral vedeti posameznik, ki se sooča z uporabo spletnega poslovanja (predvsem spletne trgovine).

Temeljno raziskovalno vprašanje v diplomski nalogi je: ali spletna trgovina pozitivno ali negativno vpliva na poslovni izid podjetja?

Temeljne hipoteze so:

- elektronsko poslovanje ni le prodaja preko interneta, ampak je veliko širši pojem,
- elektronsko poslovanje (posledično e-nakupovanje) postaja vedno bolj pomembno in ključno pri poslovanju podjetja,
- e-poslovanje v Sloveniji hitro narašča in bo tudi v prihodnosti naraščalo
- e-nakupovanje se ne širi dovolj hitro zaradi varnosti

- uporaba spletne trgovine podjetju poveča prihodke iz prodaje in posledično poslovni izid
- spletna trgovina posredno povečuje prodajo v klasični trgovini.

Za raziskovalni pristop sem uporabila splošno opisno metodo, anketo o spletnem nakupovanju, ki sem jo objavila na spletu in vprašalnik o spletni trgovini podjetja Tukano d.o.o. na katerega so mi odgovorili v podjetju.

V prvem delu prvega poglavja je teoretična opredelitev elektronskega poslovanja, kateri so ključni razlogi za uvedbo e-poslovanja v podjetjih, katere vrste e-poslovanja poznamo, katere so strategije prehoda na e-poslovanje in statistika e-poslovanja v Sloveniji.

V drugem delu prvega poglavja je teoretična opredelitev e-trgovine, trendi e-nakupovanja, kako e-trgovina vpliva na podjetja in statistika e-nakupovanja v Sloveniji.

Drugo poglavje diplomske naloge obsega primerjalno analizo med podjetjema Tukano d.o.o. in Alfapet d.o.o.: opredelitev pojma primerjalne analize, opis metode, opis obeh podjetji, finančni in nefinančni podatki in nato primerjava podatkov.

Na koncu diplomske naloge je sklep, kjer so potrjene oz. zavržene glavne hipoteze.

## **1 OPREDELITEV E-POSLOVANJA IN E-TRGOVINE**

### **1.1 Elektronsko poslovanje**

Elektronsko poslovanje je izraz za dejavnost in tehnologijo, ki ga v Sloveniji, ne glede na dolgotrajno prizadevanje domačih projektnih skupin in deloma institucij, razumemo še vedno nejasno in nepopolno. Hiter razvoj in kompleksnost tega poslovanja postavljata vedno nova ekonomska, socialna in druga vprašanja ter ustrezne in tudi očitne posledice. Vsaka nova velika strokovna konferenca govori o tem področju bolj bogato in dodaja nove vsebine in nove napovedane možnosti (Bela knjiga, 1997, str. 5).

Ljudje ponavadi razumemo elektronsko poslovanje kot kupovanje in prodajanje proizvodov preko interneta, vendar je e-poslovanje veliko širši pojem. Večina definicij pojmuje e-poslovanje kot vse elektronsko podprte izmenjave podatkov med podjetji, kupci in državo (Chaffey, 2007, str. 8).

V literaturi obstaja množica definicij elektronskega poslovanja, ki opredeljujejo elektronsko poslovanje v širšem ali ožjem smislu ter se spreminjajo v času tako, kot se je spreminjala tehnologija. Najozje lahko elektronsko poslovanje definiramo kot kupovanje in prodajanje blaga po internetu (Marusich & Blackthorn, 1999, str. 7).

V Beli knjigi o elektronskem poslovanju v majhnih in srednjih podjetjih najdemo eno najožjih opredelitev, ki definira elektronsko poslovanje kot poslovni odnos, kjer partnerja uporabljata računalnike in omrežja, pri izvedbi prodaje ali nakupa (Bela knjiga, 1997, II del, str. 3). Bela knjiga pa širše definira elektronsko poslovanje kot proces poslovnih aktivnosti, kjer se uporabljajo elektronske tehnologije, metodologije in postopki (Bela knjiga, 1997, II. del, str. 37).

Konzorcij EITO (Evropski informacijsko-tehnološki observatorij) v anketi o elektronskem poslovanju v evropskih državah, opredeljuje e-poslovanje, kot komercialno aktivnost, ki se izvaja preko elektronskih omrežij, najpogosteje preko interneta in je povezana s poslovno storitvijo, prodajo ali nakupom (EITO, 1999, str. 169).

Turban in King (2003, str. 3) sta definirala e-poslovanje, kot poslovanje, pri katerem potekajo transakcije preko elektronskih omrežij, najpogosteje preko interneta. Trdita, da e-poslovanje zajema proces e-nakupovanja, prodajo proizvodov in storitev ter elektronsko komuniciranje, sodelovanje in iskanje informacij. Ločita tudi pomen angleških izrazov *e-commerce* in *e-business*. *E-commerce* pomeni elektronsko trgovanje (vsebuje le proces nakupovanja, prodaje in izmenjave proizvodov, storitev in informacij) in je pomensko ožji pojem kot *e-business*, ki širše opredeljuje e-poslovanje in vključuje tudi poprodajne storitve, sodelovanje s poslovnimi partnerji in sklepanje transakcij znotraj organizacije.

Po definiciji Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) pomeni e-poslovanje prodajo in nabavo izdelkov ter storitev preko interneta (SURS, Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetji, 2008). Ta definicija se precej razlikuje od prej omenjenih in bolj definira e-trgovanje, kot e-poslovanje, ki je veliko širši pojem.

»Če naredimo povzetek vseh omenjenih definicij, lahko poenostavljeno rečemo, da je elektronsko poslovanje, poslovanje preko interneta z uporabo računalniške tehnologije, ki izmenjuje poslovne informacije, proizvode in storitve med različnimi poslovnimi subjekti.«

Začetki e-poslovanja segajo že v 60. leta, ko so podjetja začela pošiljati in sprejemati naročila, fakture in ostale dokumente v elektronski obliki in so se začeli uporabljati prvi EDI (*Electronic Data Interchange*) sistemi (Cohan, 2002, str. 7). Slovenski prevod za EDI sisteme je računalniško izmenjevanje podatkov (RIP). Ti sistemi so bili namenjeni neposrednemu elektronskemu sprejemanju in posredovanju naročil, računov in prometnih dokumentov med poslovnimi partnerji (Kovačič et al., 2005, str. 54).

Pojem elektronskega poslovanja izhaja iz angleškega izraza "*electronic commerce*" ali "*e-commerce*" in je nastal v trgovini in industriji. V začetku se je nanašal na vsa gospodarska področja in obsegal elektronski način dela (izmenjavo podatkov) ter vsebine poslovanja, ki so skoraj neomejene. Vseboval je tudi podjetja, državo ter posameznika, ki predstavljajo tri



glavne skupine udeležencev v elektronskem poslovanju. Sčasoma, ko se je elektronsko poslovanje razširilo na ostala, negospodarska področja, je izraz elektronsko poslovanje ostal, kljub temu, da ni več odražal prvotno mišljene vsebine (Toplišek, 1998, str. 4).

Poznamo naslednje vrste e-poslovanja (Kovačič et al., 2005, str. 55):

- med podjetji (angl. Business to Business= B2B),
- med podjetji in potrošniki (angl. Business to Consumer=B2C),
- med potrošniki (angl. Consumer to Consumer= C2C),
- med podjetji in javno upravo (angl. Business to Government=B2G),
- med državljani in javno upravo (angl. Consumer to Government=C2G),
- med javno upravo (angl. Government to Government=G2G).

Največ e-poslovanja poteka med podjetji. Sem spada vse od vzpostavljene povezave med prodajalci na drobno in dobavitelji (naročila, plačila,...) ter elektronskega bančništva do sodelovanja na skupnih projektih.

Najbolj poznan način elektronskega poslovanja pa je poslovanje med podjetjem in potrošnikom. Tukaj največji delež zavzema spletno nakupovanje, ki se je v zadnjih letih z uporabo interneta zelo razširilo.

Kategoriji, ki zajemata transakcije med državno upravo in podjetjem oz. potrošnikom sta trenutno najmanj razviti (Kovačič et al., 2005, str. 56).

V spodnji tabeli 1 vidimo, da med slovenskimi podjetji, prevladuje poslovanje preko elektronske pošte z 95 %, nato sledi oglaševanje na spletu z 70 %, medorganizacijsko poslovanje z 36 % in prodaja končnim kupcem z 20 %. 4 % slovenskih podjetij sploh ne posluje elektronsko.

*Tabela 1: Oblike uporabe e-poslovanja v Sloveniji, 2005*

	Število	Odstotek
Elektronska pošta	139	95%
Oglaševanje na spletu	103	70%
Medorganizacijsko poslovanje-B2B	52	35%
Prodaja končnim kupcem-B2C	29	20%
Ne poslujemo elektronsko	6	4%

*VIR: A. Kovačič, Elektronsko poslovanje, prosojnice iz predavanj, 2008  
(raziskava IPI-EF, 2005).*

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP, Ur.l. RS 57/2000) je leta 2000 povsem izenačil e-zapis in papirnati zapis in ob uporabi ustrezne tehnologije omogočil široko uporabo e-poslovanja. Izjeme so le vsi pravni posli, ki morajo biti sklenjeni v obliki notarskega zapisa in oporočni posli. Zakon določa, da morajo biti zapisi v elektronski obliki trajno dosegljivi, posebej varovani in imeti zadostno število varnostnih kopij. Zakon določa tudi, da morajo biti uporabljena tehnologija in postopki dovolj zanesljiv porok za nespremenljivost elektronskega zapisa.

E-poslovanje narekuje tudi Uredba o pogojih za e-poslovanje in elektronsko podpisovanje (17.8.2000). Tako je e-poslovanje v Sloveniji pravno zelo dobro zaščiten (Uradni list RS, št.57/2000, str. 7465).

### **1.1.1 Razlogi za uvedbo e-poslovanja**

E-poslovanje je avtomatizacija in posledično tudi prenova poslovnih procesov, ki delovne postopke močno pospeši in avtomatizira ter sprostijo dragocene človeške resurse, da se posvetijo opravi, ki jim računalnik ni kos. Na ta način podjetje postane bolj prilagodljivo in bolj konkurenčno. Uveljavljanje e-poslovanja ponuja gospodarstvu veliko poslovnih priložnosti. Omogoča zmanjševanje stroškov poslovanja, izboljšanje odzivnega časa pri izvajanju poslovnih procesov ter pridobivanje novih virov dohodkov (Priročnik za uporabo digitalnih potrdil, 2002, str. 4).

Uvajanje e-poslovanja v podjetje ne pomeni le nakup potrebne informacijsko-komunikacijske opreme, ampak tudi vrsto drugih sprememb, kot so razvoj novih poslovnih modelov, prenova poslovnih procesov, spremembe v poslovni kulturi, organizacijski strukturi in vedenju (Kovačič et al., 2005, str. 54).

Glavni razlogi za uvedbo e-poslovanja v podjetjih so (Kovačič et al., 2005, str. 57):

- znižanje stroškov poslovanja oz. nižji stroški nakupa (od 15-25 % prihranek),
- znižanje obsega zalog (izogib dvojnemu skladiščenju zaradi dobre povezanosti poslovnih procesov vsaj dveh organizacij),
- skrajšanje poslovnega cikla,
- zvišanje kakovosti proizvodov in storitev,
- znižanje stroškov trženja in prodaje ter ustvarjanja novih tržnih priložnosti.

V tabeli 2 vidimo, da je v slovenskih podjetjih najpomembnejši cilj vpeljave e-poslovanja hitrejše izvajanje poslovnih procesov, nato povečanje ravni storitev za kupca, sledijo bolj učinkoviti in tesnejši odnosi s poslovnimi partnerji, boljše upravljanje s podatki, znižanje stroškov, nove tržne poti in nazadnje povečanje tržnega deleža.

*Tabela 2: Pomembnost cilja vpeljave e-poslovanja, Slovenija, 2003*

	POVPREČJE (0-5)
Hitrejše izvajanje poslovnih procesov	4,2
Povečanje ravni storitev za kupca	4,0
Bolj učinkoviti in tesnejši odnosi s poslovnimi partnerji	3,9
Boljše upravljanje s podatki	3,9
Znižanje stroškov	3,8
Nove tržne poti	3,8
Boljše razumevanje navad in potreb kupcev	3,5
Povečanje tržnega deleža	3,3

*VIR: A. Kovačič, Elektronsko poslovanje, prosojnice iz predavanj, 2008  
(raziskava IPI-EF, 2003).*

Kot kaže tabela 3, so najpogostejše ovire pri vpeljavi e-poslovanja, problem varnosti in zasebnosti, pomanjkanje ustreznih znanj, pomanjkanje zaupanja in razumevanja poslovnega okolja v nov način poslovanja, nato sledi pomanjkljiva zakonodaja, neustrezno izvajanje poslovnih procesov, tehnološke ovire poslovnega okolja, obstoječi informacijski sistem podjetja, nezainteresiranost vodstva in nazadnje odpor zaposlenih.

*Tabela 3: Ovire pri vpeljavi e-poslovanja, Slovenija, 2003*

	POVPREČJE (0-5)
Problem varnosti in zasebnosti	3,2
Pomanjkanje ustreznih znanj	2,8
Pomanjkanje zaupanja in razumevanja poslovnega okolja v nov način poslovanja	2,7
Pomanjkljiva zakonodaja	2,7
Neustrezno izvajanje poslovnih procesov	2,6
Tehnološke ovire poslovnega okolja	2,4
Obstoječi informacijski sistem podjetja	2,4
Nezainteresiranost vodstva	2,2
Odpor zaposlenih	2,1

*VIR: A. Kovačič, Elektronsko poslovanje, prosojnice iz predavanj, 2008  
(raziskava IPI-EF, 2003).*

»Vidimo da e-poslovanje prinaša vrsto pozitivnih sprememb, ki jih bodo prilagodljiva podjetja lahko koristno izrabila. Tako bodo lahko hitreje odkrila najugodnejše ponudnike želenega proizvoda na poljubni lokaciji v svetu in ob poljubnem času. Velika sprememba je tudi pocenitev poslovnih transakcij v zvezi s trženjem, oblikovanjem in proizvodnjo, pridobivanjem in izvajanjem naročil ter transportom. E-poslovanje ponuja neposreden dostop do potencialnega kupca ali potrošnika z možnostjo oblikovanja posebno prirejene ponudbe.«

### 1.1.2 Strategije prehoda na e-poslovanje in CRM

Možne strategije prehoda na e-poslovanje so (Kovačič et al., 2005, str. 66):

- EC (*electronic commerce*)- elektronsko trgovanje, ki se ukvarja s pretokom informacij in poslovnih transakcij,
- CRM (*customer relationship management*)- management odnosov s strankami, ki obravnava celotne odnose med strankami in podjetjem in postaja vse bolj pomemben v podjetjih,
- PLM (*product lifecycle management*)- management življenjskega cikla proizvodov, ki kreira novo vrednost z nenehno izboljšavo proizvodov,
- SCM (*supply chain management*)- management oskrbovalne verige, ki podpira osnovne logistične procese in zagotavlja nemoten pretok informacij, kapitala in dobrin.

Zelo pomembna je strategija CRM, ki se jo da zelo produktivno izkoristiti tudi v spletni trgovini, saj se ukvarja s strankami in njihovim zadovoljstvom. Redne in zadovoljne stranke ponavadi kupijo več proizvodov in bolj pogosto, prav tako pa svoje zadovoljstvo delijo s svojimi prijatelji in podjetju tako naredijo pozitivno reklamo, kar posredno prinaša nove kupce. Dokazano je tudi, da je cena pridobivanja novih strank precej višja od cene zadržanja obstoječih. Prav tako je izgubljeno stranko dražje pridobiti nazaj, kot pa poskrbeti da jo obdržimo. Veliko lažje je izdelek prodati obstoječi stranki kot pa novi. Ključnega pomena je tudi oglaševanje in pravi pristop k stranki. Določena podjetja že prilagajajo ponudbo za vsako stranko posebej, ko o njenih nakupnih navadah izvejo ali z različnimi karticami zvestobe, ali z anketami in vprašalniki ali pa kako drugače. Dober primer podjetja, ki zelo uspešno uporablja CRM, je podjetje Tesco, ki strankam pošilja prilagojene reklamne oglase, glede na njihovo nakupno vedenje oz. v katero skupino spadajo kot kupci, kar pa ugotovijo s pomočjo kartice zvestobe (trenutno imajo 13 mio aktivnih uporabnikov, od tega najboljših 5% kupcev ustvari 20% prodaje). Zanimiv podatek je da 50-80% uvajanj CRM propade. CRM zaenkrat uporablja le 5% slovenskih podjetij (Kovačič, 2008).

### 1.1.3 Statistika e-poslovanja v Sloveniji

Različne raziskave, ki so objavljene na spletni strani RISa (Raba interneta v Sloveniji), kažejo, da količina e-poslovanja narašča 15-25 % letno. V Sloveniji uporablja e-poslovanje približno tri četrtine podjetij, od tega najmanj velika podjetja (RIS, IKT v podjetjih, 2005).

V prvem četrtletju 2008 je imelo dostop do interneta 97 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami, storitve e-uprave pa je uporabljalo 88 % teh podjetij (povprečje EU 27 je 68 %) (SURS, Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami, Slovenija, 1. četrtletje 2008).

Spletno stran je leta 2007 imelo 67 % podjetij, leta 2008 pa 71 %. Največje povečanje deleža na tem področju so zabeležila manjša podjetja. Delež podjetij, ki imajo predstavitveno stran, se je povečal. Letos ima predstavitveno stran 91 % velikih, 87 % srednjih, 70 % majhnih ter 52 % mikro podjetij (SURS, Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami, Slovenija, 1. četrtletje 2008).

Iz spodnje tabele 4 lahko razberemo, da je leta 2007 63 % slovenske populacije uporabljalo internet. Od tega 56 % redno. Porast uporabnikov interneta je bila leta 2007 v primerjavi z letom 2002 za 21 odstotnih točk (podatki do leta 2003 vključujejo osebe stare 15 let in več, za leto 2004 osebe stare od 16 do 74 let, od leta 2005 naprej pa osebe stare od 10 do 74 let). 85 % populacije je leta 2007 uporabljalo internet doma, 15% pa drugje. Leta 2007 je dobra tretjina prebivalcev v Sloveniji, ki so uporabljali internet, uporabljala tudi e-bančništvo in e-nakupovanje. Delež uporabnikov interneta, ki so uporabljali tudi e-nakupovanje, se je leta 2007 v primerjavi z letom 2002 povečal za 12 odstotnih točk.

*Tabela 4: Nekateri splošni kazalniki informacijske družbe, Slovenija, 2000-2006*

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Število uporabnikov interneta na 100 prebivalcev	42	43	43	56	60	63
Število rednih uporabnikov interneta na 100 prebivalcev	29	33	37	50	54	56
Uporaba interneta od doma (delež uporabnikov interneta, %)	64	78	70	76	81	85
Uporaba e-bančništva (delež uporabnikov interneta, %)	18	19	23	22	28	32
Uporaba e-nakupovanja (delež uporabnikov interneta, %)	21	21	22	22	26	33
Število naročnikov na mobilno telefonijo na 100 prebivalcev	87,8	94,4	92,6	95,5	87,4	93,3

*Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2007, str. 4, tabela 22.1.*

Najpogostejši uporabniki interneta so mladi od 12-29 let. S starostjo delež pogostih uporabnikov interneta močno upada (SURSa, Ocena števila uporabnikov interneta v Sloveniji v celotni populaciji - oktober 2008).

Glede na izobrazbo so najpogostejši uporabniki tisti, ki imajo dokončano univerzo – med temi je kar 75 % takih, ki internet uporabljajo večkrat dnevno, sledijo jim uporabniki z dokončano višjo oziroma visoko šolo z 51 % (SURSa, Ocena števila uporabnikov interneta v Sloveniji v celotni populaciji - oktober 2008).

Na podlagi omenjenih podatkov predvidevam, da bo v prihodnosti v Sloveniji vedno več uporabnikov interneta in posledično več uporabnikov spletne trgovine, zato trdim, da se podjetjem splača prodajati preko interneta, kar bom tudi poskušala dokazati v nadaljevanju diplomske naloge.

## **1.2 Elektronsko nakupovanje**

Po definiciji SURSa je elektronsko nakupovanje nakup ali naročilo izdelkov in storitev prek interneta (SURSa, Uporaba IKT v gospodinjstvih in pri posameznikih, Metodološka pojasnila, 2008).

Spletno nakupovanje vključuje zbiranje informacij o izdelkih in storitvah, izbiro (fizične ali digitalne) dobrine ali storitve, naročilo in elektronsko dobavo (Groznik & Lindič, 2007, str. 37).

Pri nakupovanju preko interneta gre za elektronsko trgovanje, ki se uporablja za transakcije med pravnimi osebami ter pravnimi in fizičnimi osebami (Žagar, 2008).

Angleški izraz za e-trgovino je *e-commerce*. Ljudje velikokrat zamenjujemo e-poslovanje za e-trgovino, ki pa je veliko ožji pojem, kot samo e-poslovanje (Turban & King, 2003, str. 3).

E-nakupovanje se je začelo v ZDA v 90. letih. Prva spletna trgovina je bila ustanovljena leta 1992, Books.com, kjer so prodajali knjige. Naslednja je bila ustanovljena leta 1995, Amazon.com, prav tako prodajalna knjig in nato leta 1996 Ebay.com (Žagar, 2008).

Telefonska anketa RIS v decembru 2004 (n=2,364) je pokazala, da je konec leta 2004 med 750,000 uporabniki interneta okoli petina e-nakupovalcev (22 %). Najpogosteje spletni nakupovalci v Sloveniji kupujejo prek spleta oblačila in športno opremo, različne dobrine za gospodinjstvo, potovanja ali počitniške nastanitve (letalske karte, rezervacije), knjige, revije, časopise, elektronsko učno gradivo ter računalniško strojno opremo (SURSa, Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2008).

**Prednosti e-trgovine za prodajalce** so: neomejen trg (spletna trgovina nima geografskih omejitev), povečanje vidnosti in prepoznavnosti podjetja, spletna trgovina je vedno odprta (kupci lahko nakupujejo ob katerikoli uri), zmanjšajo se stroški oglaševanja (internetni marketing omogoča z usmerjenim oglaševanjem in trženjem dosego ciljnih kupcev), zmanjšanje stroškov poslovanja (stroški spletne trgovine so zanemarljivi v primerjavi s klasično trgovino), zmanjšanje stroškov zaposlovanja in neomejena prodaja proizvodov (Spletni donos, Prednosti e-trgovine).

Prednosti so tudi, da lahko podjetje shranjuje in upravlja s podatki o kupcih (CRM), spremlja aktivnosti in popularnost izdelkov, ima možnost poslovnih analiz in statistike, enostavno upravlja s spletno trgovino od koderkoli (brez dodatnih potrebnih programskih rešitev le spletni brskalnik). Prednost je tudi povezljivost trgovine z obstoječimi sistemi podjetja (prodajnimi, blagajniškimi programi), več valutni sistem preračunavanja valut in preprosto dodajanje izdelkov ter upravljanje z izdelki. Lastniki spletnih trgovin lahko dodatno zaslužijo z oglaševanjem na svoji spletni strani in s pobiranjem provizij za preusmerjanje na druge spletne strani (Oblikovanje.com, Spletne rešitve, Izdelava spletne trgovine).

**Prednosti e-trgovine za kupce** so: ugodnejše cene kot v klasični trgovini, spletni kupci lahko neprestano izbirajo med najboljšimi ponudniki oziroma primerjajo njihove cene, omogočena je dostava po želji, možno je sodelovanje na e-dražbah, prihranki pri času (ni čakanja na blagajni, iskanja parkirnega prostora,...), kupci lahko nakupujejo kdajkoli in od koderkoli (ni časovnih in geografskih omejitev) (Skr, 2005).

Področje elektronskega poslovanja ureja splet različnih zakonov in podpisov: Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, Zakon o trgovini, Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih in Zakon o varstvu potrošnikov. V teh zakonih je npr. določeno, da mora imeti podjetje na spletni strani vidno napisano ime in sedež podjetja, ceno z DDV, stroške poštnine, plačilne pogoje in rok plačila, rok dobave, čas veljavnosti ponudbe, kako je z reklamacijo blaga, jamstvo za blago s seznamom serviserjev, opisan nakupovalni postopek,... (Skr, 2002)

### **1.2.1 Ovire spletnega nakupovanja**

Glavna ovira za razcvet e-nakupovanja je nezaupanje v varnost nakupa. Leta 2006 se v EU 27 okoli 12 % posameznikov, v starosti 16 do 74 let, v zadnjih 12 mesecih ni odločilo za nakup izdelka ali storitve prek spleta, saj na njem niso hoteli objaviti svojih bančnih podatkov. V Sloveniji se 19 % posameznikov ni odločilo za nakup prek spleta, zaradi varnostnih razlogov (RIS, e-nakupovanje, 2008). Prav tako po podatkih ankete časopisa Delo (maj, 2005) kar 35% uporabnikov meni, da je največja ovira za razmah spletnega nakupovanja nezaupanje potrošnikov do elektronskega načina kupovanja (Skr, 2005).

EMarketer je v svojih raziskavah ugotovil naslednje glavne ovire spletnega nakupovanja (Groznik & Lindič, 2007, str. 43):

- slaba ali počasna podpora kupcem,
- zloraba osebnih podatkov,
- varnost (zloraba kreditnih kartic),
- slaba strukturiranost spletne strani (nepreglednost, prezahtevnost, nejasnost na spletni strani, prepočasno delovanje spletne strani),
- nezmožnost fizičnega ogleda in preizkusa proizvoda (se prepričati o kvaliteti, velikosti,...),
- blaga ni na zalogi ali pa ni možno vračilo blaga,
- splošno nezaupanje v ponudnika.

Z vidika podjetij pomenijo nevarnost oz. oviro pri spletnem trgovanju spletne strani, ki se ukvarjajo s primerjalnim nakupovanjem (npr. Ceneje.si). Te strani na enem mestu zberejo za vsak proizvod ponudbo različnih trgovcev in jih razvrstijo po ceni. Tako lahko kupci na enem mestu dobijo informacije, ki jih potrebujejo za uspešno nakupovanje (Groznik, Lindič, 2007, str. 44).

### **1.2.2 Promocija spletne trgovine in spletno trženje**

Prva in najpomembnejša naloga vsake spletne trgovine je učinkovita promocija za pritegnitev kupcev, na kar podjetja največkrat pozabijo ali pa promociji ne posvetijo dovolj truda in časa. Žal je še tako dobra spletna stran neuporabna, če ni obiskana. Zato mora podjetje internetne uporabnike obvestiti, da ima spletno stran. To najlažje stori tako, da vpiše spletno stran v vse najpomembnejše svetovne in slovenske spletne imenike ter iskalnike, lahko pa jo oglašuje tudi v tradicionalnih medijih (časopis, TV, radio), s pomočjo e-pošte in marketinga, z uporabo pasic in sponzoriranih povezav na drugih spletnih straneh itd. Trženje in promocija spletne strani je proces, ki se nikoli ne konča (Bombek, 2008).

Za pritegnitev kupcev, podjetja uporabljajo različne metode klasičnega in spletnega trženja. Spletno trženje lahko opredelimo kot proces gradnje in vzdrževanja odnosov s strankami na podlagi spletnih dejavnosti z namenom izmenjave idej, izdelkov in storitev, ki prinašajo obojestranske koristi (Groznik & Lindič, 2007, str. 45).

V svetu je najbolj razširjeno lastno trženje spletne strani s pomočjo e-pošte. Pri tej obliki mora trgovec najprej zbrati poštno naslove potencialnih kupcev (s pomočjo nagradnih iger, spletnih iger, anket,...).



### **1.2.3 Značilnosti uspešnih spletnih trgovin**

Uspeh spletne trgovine je odvisen od ponudbe kakovostnih proizvodov po ugodnih cenah, ki jo mora spremljati visoka raven opravljene storitve (Groznik & Lindič, 2007, str. 50).

Kakovost modela in sama zasnova spletne strani zelo vplivata na nakupne odločitve potrošnikov. Kupci raje nakupujejo na kakovostnih, tehnično dovršenih, preglednih in lepo oblikovanih spletnih straneh. Ključno vlogo pri nakupovanju imajo tudi poprodajne storitve in motivacijski dejavniki, ki spodbujajo k nakupu (npr. darila, popusti,...) (Liang & Lai, 2002).

Raziskava, ki so jo naredili na Ekonomski fakulteti v Amsterdamu, je pokazala, da je kupcem najpomembnejša uporabnost in enostavnost spletne strani ter udobje pri nakupovanju (Heijden et al., 2003).

Ker je največja ovira pri spletnem nakupovanju zaupanje, morajo podjetja delati veliko na tem, da jim bodo kupci zaupali in da se bo kupcem zdelo dovolj varno kupiti izdelek na njihovi spletni strani. Dokazano je, da kupci bolj zaupajo večjim podjetjem in podjetjem, ki imajo sloves oz. prepoznavno blagovno znamko (Jarvenpaa et al., 2000).

Uspešnejše spletne trgovine so tiste, ki ponujajo veliko število različnih proizvodov. Za uspeh je pomembno tudi, kako je izdelek na spletni strani predstavljen. Zelo pomembno je, da so slike izdelkov velike in jasne, da je več različnih slik, ali celo videoposnetek, da je čimbolj podroben in jasno ter slovnično pravilno napisan opis izdelka, saj fizičen ogled ni mogoč in tako kupec dobi dobro predstavo o izdelku. Pomembno je tudi, da spletna trgovina ponudi alternativni način plačila, saj je veliko kupcev nezaupljivih do plačila s kartico. Navigacija po spletni strani mora biti čim enostavnejša in razumljiva. Velik vpliv na uspeh spletne trgovine ima tudi spletno trženje (Groznik & Lindič, 2007, str. 50).

### **1.2.4 Statistika e-nakupovanja v Sloveniji**

Leta 2008 je 350.000 uporabnikov interneta starih od 15-65 let nakupovalo prek spleta, dobrih 60.000 pa jih namerava e-nakupovati v naslednjih 12 mesecih. 62 % spletnih nakupovalcev je v letu 2008 celotno vrednost nakupov preko interneta opravilo v slovenskih spletnih trgovinah (Spletno nakupovanje, 2008).

Najbolj obiskane slovenske spletne trgovine so Neckermann, Mimovrste=), Bolha, Bigbang, Merkur, EnaA in Mercator. Največja spletna trgovina v Sloveniji je trgovina EnaA, ki deluje od leta 1999. Leta 2007 so prodali izdelke v vrednosti 13,8 mio EUR (Spletno nakupovanje, 2008).

Povprečno število nakupov se je od leta 2004 do leta 2008 povečalo iz 4,9 na 6,5. Povprečen znesek porabljen za spletne nakupe znaša 300 evrov. Podatki o povprečni vrednosti nakupov preko spleta kažejo, da so «bolj zapravljivi» moški, stari med 40 in 59 let, z višjo stopnjo izobrazbe, višjimi dohodki v gospodinjstvu in so pogostejši uporabniki interneta (RIS, poročilo o E-nakupovanju, 2009).

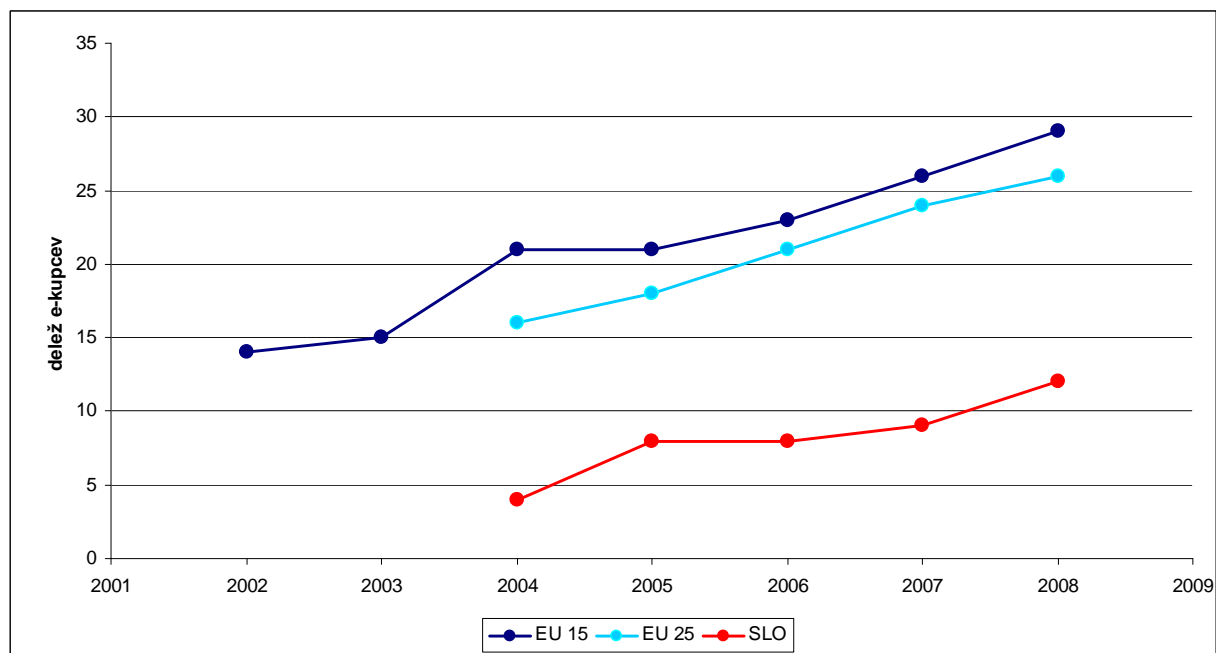
Internet je v splošnem vplival (kupci so preko interneta opravili nakup, ali so na potrošnjo vplivale informacije s spleta) na potrošnjo 53 % aktivnih uporabnikov interneta (15-65 let). Ocena agregatne spletne potrošnje v Sloveniji se je od leta 2004 povečala za trikrat, iz 34,6 milijona evrov na 105,2 milijona – največ na slovenskih spletnih straneh (16 milijonov evrov leta 2004 na 63 milijonov evrov leta 2008). Podobno kot v drugih državah se povečuje delež e-potrošnje v skupni končni potrošnji (ocena RIS: 0,49% leta 2004; 0,89% leta 2008) in v celotni končni potrošnji gospodinjstev (ocena RIS: 0,43% leta 2004; 0,59% leta 2008) (RIS, poročilo o E-nakupovanju, 2009).

MasterCard je julija 2005 objavil podatke o porabi uporabnikov njihovih plačilnih kartic (MasterCard, Maestro). Podatki za Slovenijo kažejo, da so uporabniki v letu 2004 porabili za 120 % več denarja kot leta 2003. V tujih spletnih trgovinah so zapravili 4,3 milijona evrov. Vrednost povprečnega spletnega nakupa je znašala 134,3 evra (Skr, 2005).

42 % slovenskih podjetij na svojih spletnih straneh nudi predstavitvene kataloge s cenami produktov, 18 % zaposlitvene oglase, 9 % jih je omogočalo oddajo spletnega naročila, 2 % pa elektronsko plačilo. Vsebine zaposlitveni oglasi, elektronska plačila ter oddaja elektronskega naročila so najpogostejše na spletnih straneh velikih podjetij. Naročila prek računalniških omrežij je v letu 2007 prejelo 11 % podjetij. Svoje izdelke oziroma storitve je prek spleta v istem letu prodalo 6 % podjetij (za 1 odstotno točko manj kot v letu 2006). 27 % podjetij je v letu 2007 prek spletnih strani naročalo produkte, kar je 3 odstotne točke več kot v 2006 (SURS, Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami, Slovenija, 1. četrletje 2008).

Grafikon 1 prikazuje hitro naraščanje spletnih nakupovalcev v Sloveniji, EU 15 in EU 25. Vidimo, da je Slovenija trenutno še precej pod evropskim povprečjem, vendar različne raziskave kažejo da se bo razlika hitro izničila.

Slika 1: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, skupaj in glede na kraj nakupa, 2002-2008



Vir: RIS poročilo o E-nakupovanju, 2009.

## 2 PRIMERJALNA ANALIZA

### 2.1 Opredelitev pojmov in opis metode

Primerjalna analiza (angl. benchmarking) je splošen poslovni koncept, ki ga uporablja večina podjetij. Pomeni sistematičen in nepretrgan proces primerjave značilnosti proizvodov, storitev in procesov s ciljem izboljšati poslovno uspešnost podjetja (Dahlgard et al., 1998, Harrington 1995).

Temeljna naloga benchmarkinga je pridobivanje različnih poslovnih informacij o drugih podjetjih in z njihovo pomočjo ustvariti novo poslovno znanje, ki nastaja z analizo in primerjavo značilnosti različnih poslovnih dejavnikov različnih podjetij. Posledično podjetja sprejemajo kakovostnejše poslovne odločitve in dosežejo uspešnejše in učinkovitejše poslovanje (Prašnikar, 2002, str. 16).

Koristi benchmarkinga so (Bogan, 1994, Karloef et al., 2001, Coers et al., 2001, Harrington, 1995):

- učinkovitejše strateško načrtovanje in nadziranje,
- zniževanje stroškov napačnih poslovnih odločitev,
- omogočanje povečevanja učinkovitosti podjetij preko uspešne zasnove in izvedbe preoblikovanja poslovnih procesov,

- pripomore k reševanju poslovnih problemov,
- omogoča relativno ovrednotenje poslovne uspešnosti in učinkovitosti različnih poslovnih dejavnikov,
- spodbuja spremembe in povečuje posebna znanja, ki podjetju omogočajo večjo fleksibilnost in hitrejšo prilagajanje spremembam v poslovnem okolju.

Poznamo štiri vrste benchmarkinga (Prašnikar, 2002, str. 19):

- benchmarking konkurenčnih prednosti (ustvarja znanje o dejavnikih, na katerih temeljijo konkurenčne prednosti konkurentov in drugih podjetij s ciljem, da bi s tem znanjem podjetje dolgoročno izboljšalo svoje konkurenčne prednosti),
- benchmarking strategij (ustvarja znanje o značilnostih strategij, ki jih za uspešno doseganje svojih ciljev uporabljajo konkurenti in druga podjetja s ciljem, da bi s tem znanjem podjetje dolgoročno izboljšalo uspešnost strategij za doseganje svojih strateških ciljev),
- benchmarking procesov (ustvarja znanje o značilnostih zasnove, načrtovanja, izvajanja in nadziranja različnih poslovnih procesov in aktivnosti, s katerimi konkurenti in druga podjetja uspešno izvajajo načrtane strategije s ciljem, da bi s tem znanjem podjetje dolgoročno izboljšalo učinkovitost izvajanja svojih strategij),
- benchmarking dosežkov (ustvarja znanje o dosežkih konkurentov in drugih podjetij s ciljem, da bi podjetje relativno ovrednotilo svoje poslovne dosežke ter izboljšalo kakovost načrtovanja svojih strateških ciljev).

Za primerjalno analizo, s pomočjo katere bom poskušala ugotoviti ali spletna trgovina vpliva na poslovanje podjetja, sem izbrala dve podjetji. Podjetji sem izbrala na podlagi SKD klasifikacije dejavnosti, po strukturi podjetja, prodajnem programu, velikosti in tržnem deležu. Za analizo sem uporabila benchmarking konkurenčnih prednosti, benchmarking strategij in benchmarking dosežkov. Primerjala sem finančne podatke iz bilance stanja in nefinančne podatke, ki sem jih dobila iz različnih virov ter tako primerjala razlike in iskala podobnosti s katerimi sem poskušala dokazati ali spletna trgovina vpliva na poslovanje podjetja.

Obe podjetji (Tukano d.o.o. in Alfapet d.o.o.) se ukvarjata z enako dejavnostjo- SKD G47.762- trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z vrtnarsko opremo in hišnimi živalmi. Podjetji sta enaki po velikosti (sta srednje veliki podjetji s pod 250 zaposlenimi). Tudi po sredstvih sta si precej blizu (Tukano d.o.o. ima 1.888.016 EUR sredstev, Alfapet d.o.o. jih ima 1.608.907 EUR). Podjetje Alfapet d.o.o. ima 16,1 % tržni delež v dejavnosti SKD G47.762, trgovina Tukano d.o.o. pa 11,7 %. Velikost trga obsega trenutno 102 podjetji (marec 2010, marca 2009 je bilo v panogi 122 podjetij) (www.Bizi.si, 2010). Bistvena razlika med podjetjema je v tem, da ima eno podjetje zraven klasičnih prodajaln tudi spletno trgovino (Tukano d.o.o.), eno podjetje pa ima le klasične trgovine (Alfapet d.o.o.).

## 2.2 Podjetje Tukano d.o.o.

Podjetje Tukano d.o.o. ima 19 prodajaln po večjih slovenskih mestih in spletno trgovino. Prvo klasično trgovino sta Milena in Cvetko Zadavec (leta 1989 sta ustanovila družbo z omejeno odgovornostjo HP Hobby Program in leta 1990 z nemškim partnerjem družbo z omejeno odgovornostjo Sera) odprla leta 1991 v Mariboru, kmalu zatem še trgovino Tukano zoo&vrt v Hočah in počasi še ostale trgovine. Leta 2007 so ustanovili spletno trgovino.

Zadnja največja pridobitev je HP Hobby Program center v Zgornjih Hočah pri Mariboru s površino 2200 m<sup>2</sup>. V tem centru je uprava s proizvodnimi prostori, pakirnica, veleprodajno skladišče, karantena za ptice in akvarijske ribe, specializirana Zoo Trgovina Tukano in Hobby bar klub. V centru je še okrog 3000 m<sup>2</sup> razstavno prodajnega prostora, kjer lahko kupci iz veleprodaje ali maloprodaje, najdejo vse kar potrebujejo za male živali in vrt. Posebni Zoo centri Tukano v Celju, Novem mestu, Mariboru, Ptuj, Velenju in Zagorju, so urejeni po najnovejših veterinarskih, higienskih in humanitarnih normativih, ki jih določa zakonodaja Evropske unije.

V trgovinah Tukano zoo&vrt prodajajo več kot 4500 različnih artiklov po zelo ugodnih cenah. Asortiment prilagajajo in spreminjajo glede na želje kupcev in potrebe hišnih ljubljencev. Oskrbujejo širši krog kupcev. Imajo tudi bonus klub kartico s katero želijo kupcem omogočiti kvalitetnejše nakupe ter jih istočasno nagraditi. Vsi njihovi prodajalci so strokovno usposobljeni. Na spletni strani objavljajo e-časopis z imenom E-novice, kjer je vedno polno nasvetov o vzgoji domačih živali. Za stranke tedensko pripravljajo akcije in številne ugodnosti. Na spletni strani imajo tudi svetovalni kotiček, kjer lahko vsak obiskovalec postavi vprašanje na katerega mu potem odgovorijo strokovnjaki ([www.tukano.si](http://www.tukano.si), 2010).

Direktorja Milena in Cvetko Zadavec sta leta 1999 prejela nagrado Gospodarske zbornice Slovenije za izjemne gospodarske in podjetniške dosežke ([www.racunovodja.com](http://www.racunovodja.com), 2010).

HP Hobby Program je po obsegu največje podjetje za oskrbo malih živali v Sloveniji in ima na področju izdelkov za vrt in male živali v Sloveniji 60 odstotni delež. Je hkrati generalni zastopnik za petnajst svetovno znanih firm s področja oskrbe malih živali. Zaradi posebnosti prodaje in zavoljo potrebe po strokovnem komuniciranju s kupci, je družba odprla več lastnih specializiranih trgovin, gre za verigo Zoo Trgovina Tukano, hkrati pa ima družba okoli 2000 prodajnih mest v Sloveniji in Hrvaški.

Cvetko in Milena Zadavec sta na Hrvaškem ustanovila družbo HP Hobby Program Zagreb, z večinskim 60 odstotnim deležem, v njej je 12 zaposlenih. Z večinskim deležem je ustanovljena tudi družba HP Hobby Program Sarajevo. HP Hobby Program je tudi pomemben izvoznik, predvsem pa v svoji strategiji načrtuje prodor na tuje trge, posebej trge nekdanje Jugoslavije.

Poseben program predstavlja proizvodnja družbe z omejeno odgovornostjo Sera, kjer imata Cvetko in Milena Zadavec 70 odstotni lastniški delež in ki predvsem proizvaja elektro tehnične naprave in pribor za akvaristiko. Izdelke izvaža prek nemškega partnerja v 55 držav in pokriva 20 odstotkov svetovnega trga. Vsi izdelki v izvozu so plod lastnega znanja in se prodajajo pod lastno blagovno znamko.

### **2.3 Podjetje Alfapet d.o.o.**

Ustanovitelj podjetja Alfapet d.o.o. je Marko Levstek. S poslom je začel v začetku 90. let z ustanovitvijo podjetja Vetpet d.o.o., ki je v začetku uvažalo le pasjo hrano, danes pa je med največjimi slovenskimi uvozniki in prodajalci na debelo proizvodov za hišne ljubljence (Zalaznik, 2005).

Podjetje Vetpet d.o.o. je uvoznik za veliko znamk (Hagen, Juwel, Tetra,...), ki jih dobavlja različnim trgovinam (okrog 100) in veterinarskim ambulantam (okrog 80), seveda pa tudi trgovinam Zootic. Imajo štiri lastne tovornjake in 100-150 m<sup>2</sup> skladiščnih prostorov (bilten PET in Europe 9-10, 2008, str. 19) .

Zelo pomemben za razcvet podjetja, je bil vstop Slovenije v Evropsko unijo, saj od takrat enostavneje uvažajo proizvode. Njihova dejavnost se namreč uvršča v ogromno različnih kategorij: uvoz živih živali, hrane, kemikalij, električnih pripomočkov in druge opreme, kjer se lahko zelo zaplete pri carini, davkih,... (Zalaznik, 2005).

Marko Levstek je pod okriljem podjetja Vetpet d.o.o. ustanovil hčerinsko družbo Alfapet d.o.o., ki je lastnik vseh 18 maloprodajnih trgovin Zootic v Sloveniji. Načrtujejo odprtje še treh trgovin Zootic (bilten PET in Europe 9-10, 2008, str. 19).

Za odprtje lastnih trgovin, ki jih je v trgovskih centrih po vsej Sloveniji že osemnajst, so se odločili šele leta 2002. Pred tem so se ukvarjali le z veleprodajo hrane in druge opreme za male živali, ki jo veterinarskim klinikam in drugim trgovinam dobavljajo še danes (Zalaznik, 2005).

Poslanstvo podjetja Alfapet d.o.o. je s prvovrstno ponudbo skrbeti za edinstven odnos med ljudmi in njihovimi ljubljenci (spletna stran Zootic). Na svoji spletni strani podjetje predstavlja izdelke, ki jih prodaja, vendar pa nimajo spletne trgovine. Na spletni strani redno objavljajo novice, različne članke in nasvete.

## 2.4 Analiza finančnih podatkov

Finančne podatke za analizo podjetij Tukano d.o.o. in Alfapet d.o.o. sem dobila na spletni strani Bizi.si-Poslovni imenik. Za podjetje Tukano d.o.o. podatki starejši od leta 2007 niso dostopni, zato je primerjava med podjetjema narejena na podlagi zadnjega leta, analiza podjetja pa na podlagi dveh let. Za podjetje Alfapet d.o.o. pa so podatki dostopni od leta 2005 naprej, zato je analiza narejena od leta 2005 do leta 2008.

Kot vidimo v tabeli 5, je imelo podjetje Tukano d.o.o. leta 2007 le 15.262 EUR sredstev. V letu 2008 so sredstva narasla na 1.888.016 EUR, kar pomeni 124 kratno povečanje sredstev. Kapital je leta 2007 znašal 7317 EUR, leta 2008 pa kar trikrat več - 22694 EUR. V letu 2007 so imeli v podjetju Tukano d.o.o. 183 EUR izgube, leta 2008 pa že 15377 EUR dobička, kar nakazuje na morebitno povečanje dobička (in s tem uspešnost poslovanja) tudi v prihodnjih letih. EBITDA (dobiček pred obrestmi, davki in amortizacijo) je bil leta 2007 negativen (-185 EUR), leta 2008 pa je znašal 51050 EUR. Po teh podatkih sklepam, da je podjetje v letu 2006 veliko investiralo. Vidimo, da ima podjetje Tukano d.o.o. zelo malo kapitala, sploh v primerjavi z podjetjem Alfapet d.o.o. (tabela 7). Iz tabele 7 lahko razberemo tudi, da je podjetje Tukano d.o.o. zelo zadolženo. V telefonskem intervjuju so v podjetju povedali, da so v letu 2007 in 2008 veliko investirali v odprtje novih trgovin, zato so tudi takšni nenavadni finančni kazalci.

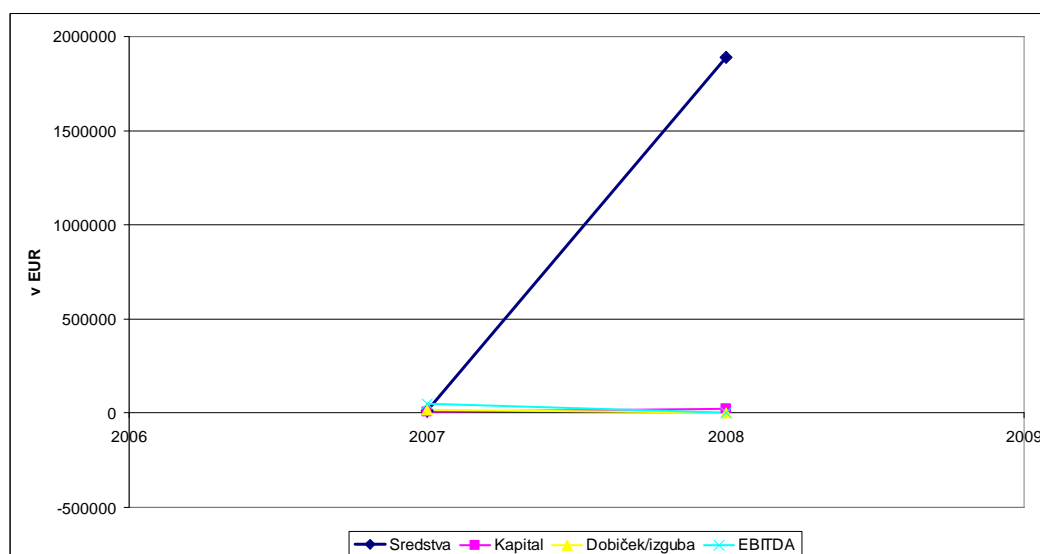
*Tabela 5: Finančni podatki podjetja Tukano d.o.o. za leto 2007 in 2008 (v EUR)*

Leto	Sredstva	Kapital	Čisti dobiček ali izguba	EBITDA
2008	1.888.016	22.694	15.377	51.050
2007	15.262	7.317	-183	-185

*Vir: Bizi.si, Poslovni imenik, Analiza podjetij, 2009.*

V spodnjem grafikonu so predstavljeni omenjeni finančni kazalniki. Vidimo, da premica, ki predstavlja sredstva strmo narašča. Prav tako narašča premica, ki predstavlja dobiček podjetja.

Slika 2: Gibanje finančnih kazalnikov v podjetju Tukano d.o.o od leta 2007-2008



Vir: Bizi.si, Poslovni imenik, Analiza podjetij, 2009.

Spodnja tabela 6 prikazuje finančne podatke podjetja Alfapet d.o.o., ki je leta 2005 imelo 8.759 EUR sredstev. V letu 2006 so sredstva narasla na 653.388 EUR, v letu 2007 na 1.064.429 EUR in leta 2008 na 1.608.907 EUR, kar pomeni 184-kratno povečanje sredstev v letu 2008 v primerjavi z letom 2005. Večino sredstev v podjetju Alfapet d.o.o. predstavljajo kratkoročna sredstva (tabela 7), saj ima podjetje trgovine v najemu v nakupovalnih centrih. Kapital je leta 2005 znašal 8.759 EUR, leta 2006 84.731 EUR, leta 2007 212.510 EUR in leta 2008 334.876 EUR, kar pomeni 38 - kratno porast kapitala leta 2008 v primerjavi z letom 2005. V letu 2005 so imeli v podjetju Alfapet d.o.o. 4 EUR izgube, leta 2006 so imeli 75.968 EUR dobička, leta 2007 so imeli 127.783 EUR dobička in leta 2008 so imeli 122.366 EUR dobička. EBITDA (dobiček pred obrestmi, davki in amortizacijo) je bil leta 2005 negativen (-13 EUR), leta 2006 je znašal 226.560 EUR, leta 2007 299.918 EUR in leta 2008 325.044 EUR.

Tabela 6: Finančni podatki podjetja Alfapet d.o.o. od leta 2005-2008 (v EUR)

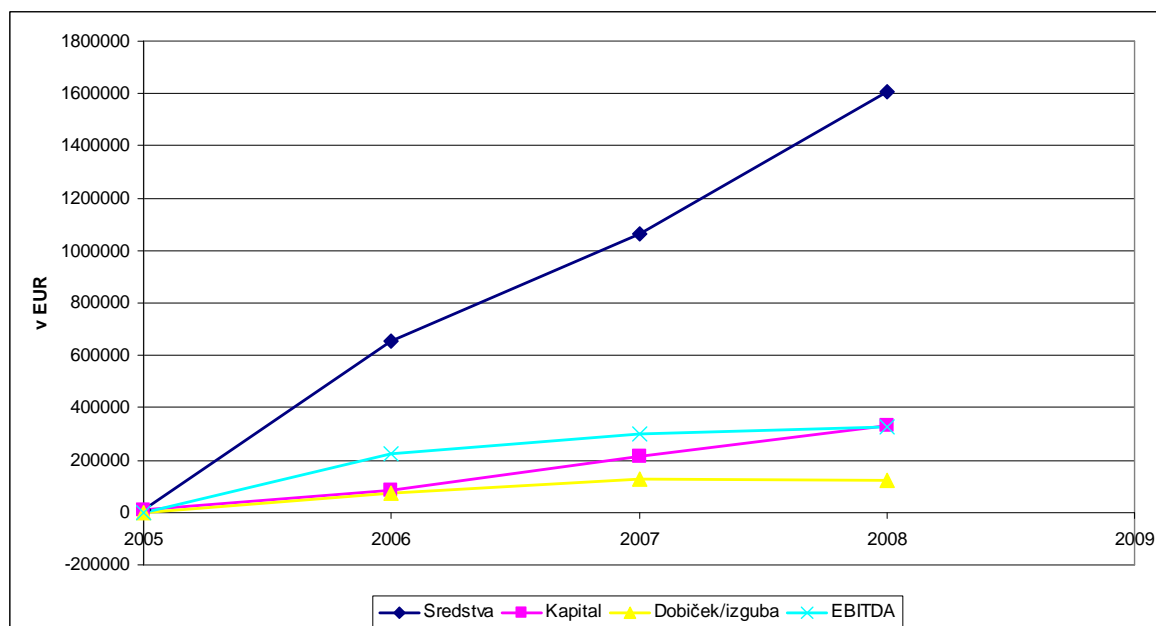
Leto	Sredstva	Kapital	Čisti dobiček ali izguba	EBITDA
2008	1.608.907	334.876	122.366	325.044
2007	1.064.429	212.510	127.783	299.918
2006	653.388	84.731	75.968	226.560
2005	8.759	8.759	-4	-13

Vir: Bizi.si, Poslovni imenik, Analiza podjetij, 2009.

V spodnjem grafikonu so predstavljeni omenjeni finančni kazalniki podjetja Alfapet d.o.o. Vidimo, da krivulja, ki predstavlja sredstva strmo narašča. Krivulja, ki predstavlja dobiček, do leta 2007 narašča, nato pa leta 2008 pade.



Slika 3: Gibanje finančnih kazalnikov v podjetju Alfapet d.o.o od leta 2003-2008



Vir: Bizi.si, Poslovni imenik, Analiza podjetij, 2009.

Iz tabele 7 lahko razberemo, da ima podjetje Tukano d.o.o. 1.888.016 EUR sredstev, podjetje Alfapet d.o.o. pa 1.608.907 EUR, kar pomeni, da ima podjetje Tukano d.o.o. 17 % več sredstev. Tukano d.o.o. ima slabih 40 % dolgoročnih sredstev (naložbe) in dobrih 60 % kratkoročnih sredstev (zaloge, terjatve, denar). Podjetje Alfapet d.o.o. pa ima le 1 % dolgoročnih sredstev, preostalih 99 % (zaloge, terjatve, denar) sredstev je kratkoročnih. Podjetje Alfapet d.o.o. ima tako malo dolgoročnih sredstev predvsem zato ker ima svoje trgovine v najemu v nakupovalnih centrih po Sloveniji. Podjetje Tukano d.o.o. ima 43 % sredstev v zalogah, podjetje Alfapet d.o.o. pa 83 %.

V Tukanoju d.o.o. predstavlja 1,2 % obveznosti do virov sredstev kapital, v Alfapetu d.o.o. pa predstavlja kapital 21 % obveznosti do virov sredstev, ostalo so kratkoročne in dolgoročne obveznosti.

Podjetje Tukano d.o.o. ima 4.608.519 EUR prihodkov iz poslovanja, podjetje Alfapet d.o.o. pa 6.358.679 EUR (kar pomeni, da ima Alfapet d.o.o. 28 % več prihodkov kot Tukano d.o.o.). Poslovni odhodki znašajo v podjetju Tukano d.o.o. 4.581.594 EUR, v Podjetju Alfapet d.o.o. pa 6.201.484 EUR (kar je 26 % več). Večino odhodkov pri obeh podjetjih predstavljajo stroški blaga, materiala in storitev.

Dobiček v podjetju Tukano d.o.o. 26.925 EUR, v podjetju Alfapet d.o.o. pa 157.195 EUR, kar je skoraj 6- krat večji dobiček.

Podjetje Tukano d.o.o. ima nižji dobiček ker:

- ima manjši tržni delež kot podjetje Alfapet d.o.o. (Tukano d.o.o. ima tržni delež 11,7 %, podjetje Alfapet d.o.o. pa 16,1 %, kar je za 4,4 odstotne točke več. Če poslovne prihodke delimo s tržnim deležem, da izničimo vpliv tržnega deleža na poslovanje podjetij, dobimo podatke, da znašajo poslovni prihodki za podjetje Tukano d.o.o. 2,3 % več kot pa poslovni prihodki podjetja Alfapet d.o.o.. Vpliv na večji dobiček podjetja Tukano d.o.o. ima tudi prodaja preko spletne trgovine, saj ima podjetje Tukano d.o.o. nižje cene kot podjetje Alfapet d.o.o. (lastna raziskava in anketa, katere rezultati so v prilogi), torej mora Tukano d.o.o. prodati količinsko veliko več kot podjetje Alfapet d.o.o.),
- veliko vlaga, kar nam kaže stopnja osnovnosti investicij, ki znaša v podjetju Tukano d.o.o. 39 % (v podjetju Alfapet d.o.o. znaša le 0,05 %) in finančni odhodki, ki so v podjetju Tukano d.o.o. 186-krat višji kot v podjetju Alfapet d.o.o.
- ima 17 % več obveznosti do virov sredstev kot podjetje Alfapet d.o.o.
- ima svoje prodajalne v lasti, Alfapet d.o.o. pa v najemu (trenutno to pomeni, da je podjetje Tukano d.o.o. ogromno investiralo v nakup nepremičnin za prodajalne, podjetje Alfapet d.o.o. pa plačuje le najemnine za svoje prodajalne, kar je bistveno manjša investicija).

Dodana vrednost podjetij v letu 2008 je bila za Tukano d.o.o. 141.583 EUR in za podjetje Alfapet d.o.o. 1.212.834 EUR.

Zanimiv podatek je tudi, da ima podjetje Tukano d.o.o. le 8 redno zaposlenih (podjetje Alfapet d.o.o. jih ima 69). Glede na to, da imata podjetji približno enako število prodajaln, bi morali imeti tudi približno enako število zaposlenih. Očitno ima podjetje Tukano d.o.o. večino zaposlenih za določen čas ali pa celo študente, kar pomeni cenejšo delovno silo in s tem manjše stroške plač, kar v končni fazi vpliva na višji dobiček (v telefonskem intervjuju žal stanja zaposlenih niso hoteli komentirati).

Ker sta si obe podjetji zelo podobni je težko določiti konkurenčne prednosti enega in drugega podjetja. Zagotovo je konkurenčna prednost podjetja Tukano d.o.o. spletna prodajalna in asortiment izdelkov (zelo velika izbira kvalitetnih produktov po nizkih cenah). Glavna konkurenčna prednost podjetja Alfapet d.o.o. pa je lokacija prodajaln. Podjetje ima vse svoje prodajalne Zootic po vseh večjih nakupovalnih centrih po Sloveniji. Posledica dobrih lokacij je, da lahko podjetje prodaja produkte po višjih cenah kot konkurenca in si s tem zagotovi višji dobiček.

Iz vseh omenjenih podatkov, ki jih prikazuje tabela v prilogi 1, lahko sklepam, da je podjetje Tukano d.o.o. glede na finančne izračune uspešnejše od podjetja Alfapet d.o.o., na kar ima zagotovo vpliv tudi spletna trgovina. Spletna trgovina pa dokazano tudi posredno vpliva na prodajo v klasični trgovini, saj si kar 40 % uporabnikov interneta ogleda izdelke na spletu, nato pa jih gredo kupit v klasično trgovino, saj ne zaupajo spletnemu nakupovanju (RIS, E-

nakupovanje končnih potrošnikov RIS 2004/2). Prav tako so vsi anketiranci potrdili, da si velikokrat ogledajo izdelke na spletu in jih nato gredo kupit v klasično trgovino (lastna raziskava).

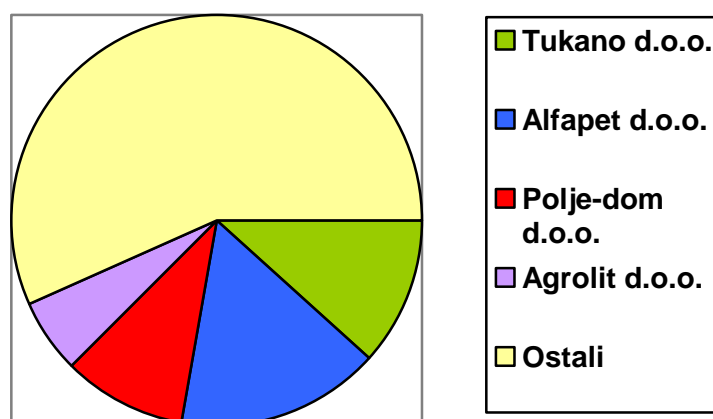
V podjetju Tukano d.o.o. so v telefonskem intervjuju povedali, da je njihova spletna trgovina zelo donosna, kljub visokim začetnim investicijam (kolikšen delež v celotnih prihodkih predstavlja spletna prodaja niso komentirali, so pa povedali, da prodaja preko njihove spletne trgovine zelo narašča). Največ preko spleta prodajajo hrano in opremo za pse, potem za mačke, za ostale domače živali pa približno enako. Povedali so tudi, da si veliko njihovih strank ogleda izdelke v njihovi spletni prodajalni, potem pa pridejo izdelke osebno kupit. V podjetju so povedali, da bodo v kratkem prenovili in posodobili celotno spletno prodajalno, saj se zavedajo da je prihodnost prodaje na internetu, zato želijo biti med prvimi in najuspešnejšimi. Povedali so tudi, da če bi se še enkrat odločali za spletno prodajalno, bi jo spet naredili.

## **2.5 Konkurenti v panogi**

Podjetji Tukano d.o.o. in Alfapet d.o.o. v svoji panogi (SKD G47.762- trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z vrtnarsko opremo in hišnimi živalmi) nimata večjih konkurentov. Velikost panoge obsega 102 podjetji od tega ima Alfapet d.o.o. 16,1 % tržni delež, trgovina Tukano d.o.o. pa 11,7 %.

Grafikon 4 prikazuje tržne deleže največjih podjetij v panogi. Vidimo da so v panogi le 4 večji oz. pomembnejši konkurenti. Največji tržni delež ima podjetje Alfapet d.o.o., potem Tukano d.o.o., sledi podjetje Polje-dom d.o.o. in podjetje Agrolit d.o.o. Podjetje Polje-dom d.o.o. je trenutno zelo šibek konkurent, saj obsega le tri prodajalne na območju Podravja. Podjetje je veliko bolj specializirano kot podjetji Tukano d.o.o. in Alfapet d.o.o. Za male živali prodajajo le hrano, ostali prodajni asortiment pa je specializiran na vrtičkarje, kmetovalce in vinogradnike. Trenutno nimajo spletne prodajalne. Podjetje Agrolit d.o.o. ima pet prodajaln v Ljubljani in okolici. Prav tako je usmerjeno na kmetijstvo, predvsem na prodajo semen, ne pa na proizvode za male živali, zato zaenkrat ne predstavlja potencialnega konkurenta.

Slika 4: Tržni delež podjetij v panogi SKD G47.762, marec 2010, Slovenija

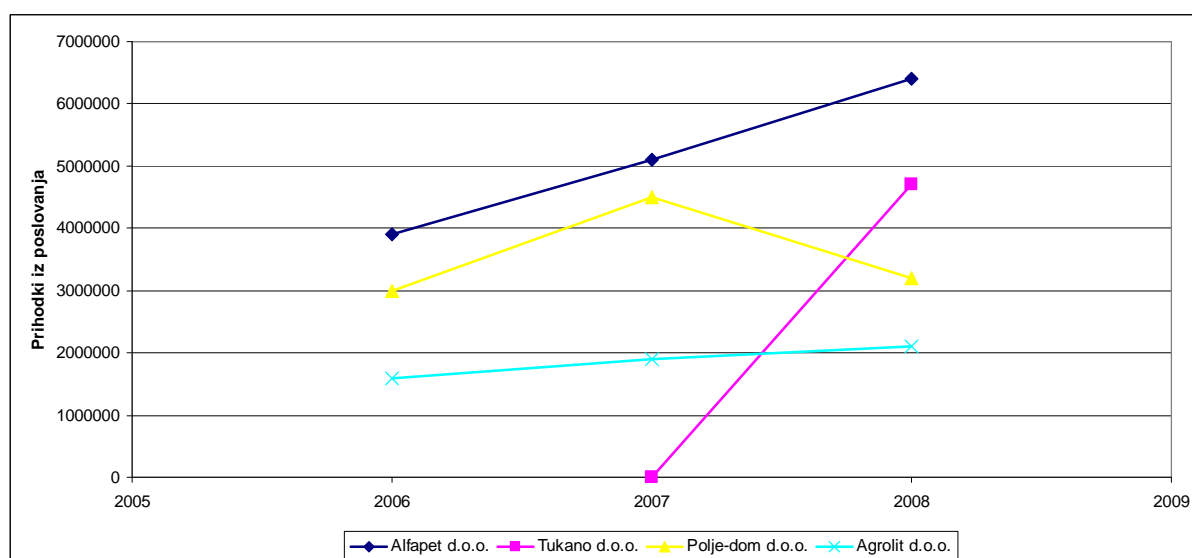


Vir: Bizi.si, Poslovni imenik, Analiza podjetij, marec 2010.

Kot kaže grafikon 4 podjetji Agrolit d.o.o. in Polje-dom d.o.o. tudi po prihodkih iz poslovanja zaostajata za podjetjem Alfapet d.o.o., ki ima najvišje prihodke v panogi in podjetjem Tukano d.o.o.

Iz grafikona 5 lahko razberemo, da ima največje prihodke od prodaje v letu 2008 podjetje Alfapet d.o.o., sledi mu podjetje Tukano d.o.o., nato je podjetje Polje-dom d.o.o. in Agrolit d.o.o. Najvišja porast prihodkov iz prodaje je v podjetju Tukano d.o.o., če primerjamo leto 2008 v primerjavi z letom 2007.

Slika 5: Prihodki od prodaje največjih podjetij v panogi za obdobje 2006-2008



Vir: Bizi.si, Poslovni imenik, Analiza podjetij, marec 2010.

Obstaja nevarnost zelo močnega konkurenta (Mimaja d.o.o.), ki se posredno ukvarja z maloprodajo izdelkov za domače živali, vendar po SKD klasifikaciji ne spada v enako panogo

kot podjetji Tukano d.o.o. in Alfapet d.o.o. Podjetje Mimaja d.o.o. je lastnik prodajaln Mr.Pet, ki jih je trenutno 11 na območju celotne Slovenije. Podjetje ima tudi spletno prodajalno, ki je še v fazi nastajanja.

## 2.6 Rezultati ankete

S pomočjo kratke ankete (število anketirancev je bilo 38, povprečna starost 21 let), ki sem jo objavila na enem izmed spletnih forumov za ljubitelje domačih živali (Aquanubis), sem dobila naslednje zanimive podatke:

- vsi anketiranci so že opravili nakup preko spleta, kar potrjuje eno izmed hipotez, da postaja e-nakupovanje vedno bolj razširjeno,
- najpogosteje anketiranci nakupujejo že poznane in preizkušene proizvode (proizvode za domače živali, elektroniko, oblačila in kozmetiko),
- v povprečju opravijo 10 spletnih nakupov na leto,
- 70 % anketiranih meni, da spletno nakupovanje ni dovolj varno (kar potrjuje hipotezo, da se spletno nakupovanje ne širi dovolj hitro zaradi varnosti),
- 60 % anketiranih bi verjetno nakupovalo v spletni trgovini Zootic, če bi le ta obstajala (kar bi podjetju Zootic povečalo prihodke in s tem dokazujem, da ima spletna trgovina ugoden vpliv na poslovanje podjetja)
- 45 % anketiranih raje nakupuje v Zooticu (zaradi boljše ponudbe, boljše kvalitete, prijaznejše, v več primerih tudi bolj strokovno osebje in zaradi lokacije v nakupovalnih centrih), 35 % pa v Tukanoju (predvsem zaradi nižjih cen in blagovne znamke Sera, ki jo edini v Sloveniji prodajajo), preostalim je vseeno kje nakupujejo oz. nakupujejo drugje,
- vsi anketirani menijo, da spletna trgovina pripomore oz. pomaga pri njihovi odločitvi glede nakupa, ki ga opravijo v klasični trgovini (npr. da si v spletni trgovini ogledajo ponudbo in cene in potem gredo kupit izdelek v klasično trgovino).

## SKLEP

Iz vseh navedenih finančnih izračunov in na podlagi lastnih raziskav trdim, da spletna trgovina pozitivno vpliva na poslovni izid podjetja. Tudi statistični podatki kažejo, da bo spletno nakupovanje v prihodnosti hitro naraščalo in da bo vedno več ljudi kupovalo preko spleta. Trenutno v Sloveniji 33 % uporabnikov interneta že nakupuje preko spleta, to je 350.000 Slovencev starih od 15-65 let, dobrih 60.000 pa jih namerava e-nakupovati v naslednjih 12 mesecih (kupec v povprečju porabi 300 evrov za nakup preko spleta). Število e-nakupovalcev iz leta v leto bolj narašča, predvsem zaradi novih inovacij na področju varnosti spletnega nakupovanja, ki je glavni krivec, da veliko kupcev ne zaupa svojih podatkov oz. plačilu s kreditno kartico na spletu. Najpogosteje spletni nakupovalci v Sloveniji kupujejo oblačila in športno opremo, različne dobrine za gospodinjstvo, potovanja in počitniške nastanitve. Podjetje, ki se ukvarja s prodajo, bo bolj uspešno, če bo imelo tudi spletno prodajalno, saj le ta omogoča znižanje stroškov poslovanja tudi do 25 % in omogoča širši krog kupcev, kot pa klasična trgovina. Prav tako pa si veliko kupcev ogleda izdelke na spletu in jih nato kupi v klasični trgovini (tako ima spletna trgovina posreden in neposreden vpliv na povečanje prihodkov).

Če podjetje posluje z uporabo e-trgovine lahko zbira zelo pomembne informacije o svojih kupcih. Podjetje tako dobi bazo podatkov o najpomembnejših strankah, koliko in kaj kupujejo (tako lahko podjetje ustvari program zvestobe in nagrajevanja za svoje stranke, prilagojene ponudbe, ki kupcem skrajšajo čas nakupovanja in olajšajo celotno nakupovanje,...). Redne in zadovoljne stranke ponavadi kupijo več proizvodov in bolj pogosto, prav tako pa svoje zadovoljstvo delijo s svojimi prijatelji in podjetju tako naredijo pozitivno reklamo, kar posredno prinaša nove kupce. Dokazano je tudi, da je cena pridobivanja novih strank precej višja od cene zadržanja obstoječih. Prav tako je izgubljeno stranko dražje pridobiti nazaj, kot pa poskrbeti da jo obdržimo. Veliko lažje je izdelek prodati obstoječi stranki kot pa novi. V klasičnih prodajalnah podjetje težje pride do teh pomembnih informacij (ponavadi lastniki in direktorji klasičnih prodajalnih sploh ne vedo kdo so njihove redne stranke in kaj največ nakupujejo).

Uspeh spletne trgovine je v največji meri odvisen od ponudbe kakovostnih proizvodov po ugodnih cenah, ki jo mora spremljati visoka raven opravljenih storitev, zato mora podjetje preden postavi spletno prodajalno zelo dobro razmisliti o tem kaj bo prodajalo, po kakšnih cenah in kakšna bo celotna zasnova spletne strani. Kakovost modela in sama zasnova spletne strani zelo vplivata na nakupne odločitve potrošnikov. Kupci raje nakupujejo na kakovostnih, tehnično dovršenih, preglednih in lepo oblikovanih spletnih straneh. Stran mora biti jasna, enostavna in pregledna. Slike proizvodov morajo biti zelo velike in razločne, da kupec dobi čim boljše predstavo o želenem artiklu (raziskava, ki so jo naredili na Ekonomski fakulteti v Amsterdamu, je pokazala, da je kupcem najpomembnejša uporabnost in enostavnost spletne strani ter udobje pri spletnem nakupovanju). Ključno vlogo pri nakupovanju imajo tudi po-

prodajne storitve in motivacijski dejavniki, ki spodbujajo k nakupu (npr. darila, popusti, kvalitetne reklamacije, garancije, nagrajevanje,...)

Največje prednosti spletne trgovine so: neomejen trg (spletna trgovina nima geografskih omejitev), povečanje vidnosti in prepoznavnosti podjetja, spletna trgovina je vedno odprta (kupci lahko nakupujejo ob katerikoli uri), zmanjšajo se stroški oglaševanja (internetni marketing omogoča z usmerjenim oglaševanjem in trženjem dosegajo ciljnih kupcev), zmanjšanje stroškov poslovanja (stroški spletne trgovine so zanemarljivi v primerjavi s klasično trgovino), zmanjšanje stroškov zaposlovanja in neomejena prodaja proizvodov. Podjetje, ki ima spletno prodajalno lahko shranjuje in upravlja s podatki o kupcih (CRM), spremlja aktivnosti in popularnost izdelkov, ima možnost poslovnih analiz in statistike, enostavno upravlja s spletno trgovino od koderkoli (brez dodatnih potrebnih programskih rešitev le spletni brskalnik) in kadarkoli. Velika prednost je tudi povezljivost trgovine z obstoječimi sistemi podjetja (prodajnimi, blagajniškimi programi), več valutni sistem preračunavanja cen in preprosto dodajanje izdelkov ter upravljanje z izdelki. Lastniki spletnih trgovin lahko dodatno zaslužijo z oglaševanjem na svoji spletni strani in s pobiranjem provizij za preusmerjanje na druge spletne strani.

Vidimo da obstaja ogromno prednosti za podjetje, da naredi spletno prodajalno. Prej se podjetje tega zave, prej bo postalo uspešnejše. Na začetku so sicer precejšnje investicije v primerno tehnološko opremo in samo vzpostavitev spletne strani ter oglaševanje, vendar se kmalu povrnejo, če podjetje dobro dela. Kolikšni so stroški vzpostavitve, kako hitro se investicija povrne in kakšni so donosi spletne prodajalne pa je izhodiščno vprašanje za nadaljnjo raziskavo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Agrolit d.o.o. Najdeno 11. februarja 2010 na spletnem naslovu [http://www.agrolit.si/index\\_slo.html](http://www.agrolit.si/index_slo.html).
2. Bela knjiga. (1997). Elektronsko poslovanje malih in srednje velikih podjetij 1997. Najdeno 4. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.drustvo-informatika.si/fileadmin/dokumenti/belaknjiga.pdf>.
3. Bizi.si - Poslovni imenik. Analiza podjetja. Najdeno 1. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/podjetje/analiza-podjetja.aspx?TgWuIhRdxIRNG6zt9su0h1%2f2xhsVpRfhubu0H7SkblE%3d>.
4. Bogan, C. E. (1994). *Benchmarking for best practices: winning through innovative adaptation*. New York: McGraw-Hill.
5. Bombek, A. (2008). Komercialni in tehnološki proces izdelave spletne strani. *Academia*. Najdeno 28. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.academia.si/clanek/8-komercialni-in-tehnoloski-proces/stran-1.html>.
6. Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Prentice Hall.
7. Coers, M. et al. (2001). *Benchmarking, A Guide for your Journey to Best-Practice Processes*. Houston: American Productivity & Quality Center.
8. Cohan, P. (2002). *E-leaders*. Oxford: Capstone Publishing.
9. Dahlgard, J. J. & Kristensen, K. & Kanji, G. K. (1998). *Fundamentals of Total Quality Management, Process analysis and improvement*. London: Chapman & Hall.
10. *E-informacije - Spletno nakupovanje*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.e-informacije.com/spletno-nakupovanje/172>
11. EITO. (1999). Survey of electronic commerce in the European countries. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.eito.com/definitions.htm>.
12. Groznik, A. & Lindič, J. (2007). *Elektronsko poslovanje: dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Harrington, H. J. (1995). *High Performance Benchmarking: 20 Steps to Success*. New York: McGraw-Hill.
14. Heijden, H. & Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). *Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives*. Amsterdam: Faculty of Economics and Business Administration.
15. Jarvenpaa, S. L. & Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). *Consumer trust in an internet store*, University of Texas at Austin.
16. Karloef, B. & Lundgren, K. & Edenfeldt Froment, M. (2001). *Benchlearning, Good Examples as a level for Development*. Chichester: John Wiley & Sons.
17. Kovačič, A. (2008): *Elektronsko poslovanje, prosojnice iz predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Kovačič, A. & Groznik, P. & Ribič, M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta..



19. Liang, T. P. & Lai, H. J. (2002). *Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores*. Kaohsiung: National Sun Yat-sen University.
20. Marusich, C. (1998): *Internet commerce for dummies*. B.k.: IDG Books Worldwide, 80 str.
21. *Mimaja d.o.o.* Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu <http://portal.mrpet.si/DesktopDefault.aspx>.
22. *Oblikovanje.com*. *Spletne rešitve, Izdelava spletne trgovine*. Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.oblikovanje.com/si/storitve/izdelava-spletne-trgovine>
23. *Polje-dom d.o.o.* Najdeno 10. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.polje-dom.si/>.
24. Bilten PET (2008) 9-10, str. 19. Najdeno 17. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.pet-global.com/documents/200809041232401397.pdf>
25. Prašnikar, J. (2002). *Primerjajmo se z najboljšimi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Priročnik za uporabo digitalnih potrdil (2002) GZS, 16 str. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu [www.gzs.si/e-poslovanje/.../e-SLOG%20-%20Prirocnik%20za%20uporabo](http://www.gzs.si/e-poslovanje/.../e-SLOG%20-%20Prirocnik%20za%20uporabo)
27. Raba interneta v Sloveniji. (2005). Poslovna raba interneta - IKT v podjetjih. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/2009/05/Domov\\_/Poslovna\\_raba\\_interneta/eposlovanje/](http://www.ris.org/2009/05/Domov_/Poslovna_raba_interneta/eposlovanje/)
28. Raba interneta v Sloveniji. (2009). E-nakupovanje. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/2009/03/RIS\\_porocila/Enakupovanje\\_2009/?&cat=704&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1358&id=1358](http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Enakupovanje_2009/?&cat=704&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1358&id=1358).
29. Raba interneta v Sloveniji. (2004). E-nakupovanje končnih potrošnikov. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&fromgrid=1&bid=646&parent=13&p1=276&p2=614&p3=745&id=745>.
30. Raba interneta v Sloveniji. (2008). Ocena števila uporabnikov interneta v Sloveniji v celotni populaciji. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=640>.
31. *Računovodja.com*. Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.racunovodja.com/STA/Novica.aspx?id=33325>
32. Skrt, R. (2002, marec). Varno nakupovanje v spletnih trgovinah. *Nasvet*. Najdeno 17. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/varnost-nakupovanje/>
33. Skrt, R. (2005, december). Nakupovanje daril preko interneta. *Nasvet*. Najdeno 13. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/nakupovanje-daril/>
34. Spletni donos (2008). Prednosti e-trgovine. Najdeno 7. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.spletnidonos.si/prednosti+e-trgovine.aspx>
35. Statistični urad Republike Slovenije. (2007). *Statistični letopis Republike Slovenije 2007*. Nekateri splošni kazalniki informacijske družbe. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/letopis/2007/22\\_07/22-01-07.htm?jezik=si](http://www.stat.si/letopis/2007/22_07/22-01-07.htm?jezik=si).

36. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2008. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1907](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907).
37. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami, Slovenija, 1. četrletje 2008. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1912](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1912).
38. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/letopis/index\\_vsebina.asp?poglavje=22&leto=2007&jezik=si](http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=22&leto=2007&jezik=si).
39. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). Uporaba IKT v gospodinjstvih in pri posameznikih, Metodološka pojasnila. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/doc/metod\\_pojasnila/29-105-MP.htm](http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/29-105-MP.htm).
40. Toplišek, J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.
41. *Tukano d.o.o.* Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.tukano.si/default.cfm>.
42. Turban, E. & King, D. & Lang, J. (2009). *Introduction to e-commerce*. Harlow: Prentice Hall.
43. Uredba o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje. *Uradni list RS št. 77/2000*.
44. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu. *Uradni list RS št. 57/2000*.
45. Zalaznik, J. (2005, 12. september). Sebi skorjico, psu pa meso. *Dnevnik*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/dnevnik/140586](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/140586)
46. *Zootic*. Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu [http://www.zootic.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=29](http://www.zootic.si/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=29).
47. Žagar, L. (2008, 14. november). Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno. *Finance*. Najdeno 10. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=229601>.

## **KAZALO PRILOG**

<b>Priloga 1: Tabela 1 .....</b>	<b>2</b>
<b>Priloga 2: Slovar tujk in seznam kratic .....</b>	<b>3</b>
<b>Priloga 3: Anketa .....</b>	<b>4</b>

**Priloga 1: Tabela 1**

*Tabela 1: Primerjava podjetij Tukano d.o.o. in Alfapet d.o.o. za leto 2008 (v EUR)  
(primerjava narejena s pomočjo Teledat balance)*

Podjetje	Tukano d.o.o	Alfapet d.o.o	Indeks T/A
Sredstva	1.888.016	1.608.907	117
Dolgoročna sredstva	732.754	783	93583
Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve	14.304	0	-
Opredmetena osnovna sredstva in naložbene nepremičnine	718.450	783	91756
Dolgoročne finančne naložbe	0	0	-
Dolgoročne terjatve	0	0	-
Kratkoročna sredstva	1.145.359	1.606.821	71
Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	0	0	-
Zaloge	820.427	1.337.807	61
Kratkoročne finančne naložbe	13.744	0	-
Kratkoročne poslovne terjatve	175.097	50.892	344
Denarna sredstva	136.091	218.122	62
Kratkoročne aktivne časovne razmejitve	9.903	1.303	760
Obveznosti do virov sredstev	1.888.016	1.608.907	117
Kapital	22.694	334.876	7
Osnovni kapital	7.500	8.763	86
Rezervacije in dolgoročne pasivne časovne razmejitve	0	0	0
Dolgoročne obveznosti	127.178	0	-
Kratkoročne obveznosti	1.708.571	1.274.031	134
Kratkoročne pasivne časovne razmejitve	29.573	0	-
<b>IZKAZ USPEHA</b>			
Prihodki iz poslovanja	4.608.519	6.358.679	72
Čisti prihodki od prodaje	4.608.519	6.357.218	72
Sprememba vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje	0	0	-
Drugi poslovni prihodki	0	1.461	-
Poslovni odhodki	4.581.594	6.201.484	74
Stroški blaga, materiala in storitev	4.431.405	4.973.063	89
Stroški dela	112.232	1.055.740	11
Odpisi vrednosti	37.621	167.849	22
Amortizacija	24.125	167.849	14
Drugi poslovni odhodki	336	4.832	7
Dobiček / izguba iz poslovanja	26.925	157.195	17
Finančni prihodki	2.109	606	348
Finančni odhodki	13.974	75	18.632
Drugi prihodki	1.092	149	733
Drugi odhodki	775	856	91
Dobiček / izguba pred davki			
Davek iz dobička in odloženi davki	0	34.653	-

Čisti dobiček ali izguba	15.377	122.366	13
Prihodki podjetja	4.611.720	6.359.434	73
<b>FINANČNI KAZALNIKI</b>			
Podjetje	Tukano d.o.o	Alfapet d.o.o	Indeks T/A
<b>Kazalniki uspešnosti</b>			
Dodana vrednost	141.583	1.212.834	12
Dodana vrednost na zap.	18.678	17.590	106
Število zaposlenih	8	69	-
EBITDA	51.050	325.044	16
EBITDA stopnja	0,01	0,05	20
Prih. na zaposlenega	608.406	92.233	660
Str. dela na zaposlenega	14.806	15.313	97
<b>Kazalniki donosnosti</b>			
Čista donosnost kapitala (ROE)	68	36,54	186
Čista donosnost sredstev (ROA)	0,81	7,61	11
<b>Koeficient gospodarnosti poslovanja</b>			
Gospodarnost poslovanja	1,01	1,03	98
<b>Kazalniki likvidnosti</b>			
Hitri koef. likvidnosti	0,09	0,17	53
Pospešeni koef. likvidnosti	0,19	0,21	90
Kratkoročni koef. likvidnosti	0,67	1,26	53
<b>Stopnja lastniškosti financiranja</b>			
Stopnja lastniškosti finan.	1,20	20,81	6
<b>Stopnja osnovnosti investiranja</b>			
Stopnja osnovnosti invest.	38,81	0,05	77620
<b>Koeficient kapitalske pokritosti osnovnih sredstev</b>			
Kapital. pokritosti osn. sred.	0,03	428	0

Vir: Bizi.si, Poslovni imenik, Analiza podjetij, 2009

## Priloga 2: Slovar tujk in seznam kratic

- B2B=Business to Business= poslovanje med podjetji
- B2C= Business to Consumer=poslovanje med podjetji in potrošniki
- B2G= Business to Government=poslovanje med podjetji in javno upravo
- CRM=customer relationship management=management odnosov s strankami
- C2C= Consumer to Consumer=poslovanje med potrošniki
- C2G= Consumer to Government=poslovanje med državljani in javno upravo
- G2G= Government to Government=poslovanje znotraj javne uprave
- EC=electronic commerce=elektronsko trgovanje
- EDI systems =Electronic Data Interchange systems=RIP sistemi= računalniško izmenjevanje podatkov
- EBITDA=dobiček pred obrestmi, davki in amortizacijo
- EF=Ekonomska fakulteta
- EITO= Evropski informacijsko-tehnološki observatorij

- Electronic business=e business=elektronsko poslovanje=e-poslovanje
- Electronic commerce=e commerce=spletno nakupovanje=e-nakupovanje=spletno trgovanje=e trgovanje
- EU=Evropska Unija
- EUROSTAT=Evropski statistični sistem
- IKT=informacijsko-komunikacijska tehnologija
- IPI= Inštitut za poslovno informatiko
- PLM=product lifecycle management=management življenjskega cikla proizvodov
- RIS=Raba interneta v Sloveniji
- SCM=supply chain management=management oskrbovalne verige
- SKD=Standardna klasifikacija dejavnosti
- SURS= Statistični urad Republike Slovenije
- Ur.l. RS=Uradni list Republike Slovenije
- ZDA=Združene države Amerike
- ZEPEP= Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu

### **Priloga 3: Anketa**

1. Vaša starost?
2. Spol?
3. Ali ste že kdaj opravili nakup preko spleta?
4. Katere vrste izdelkov najpogosteje kupujete preko spleta?
5. Približno koliko spletnih nakupov opravite letno?
6. Ali mislite, da je nakupovanje preko spleta dovolj varno?
7. Ali ste že kupili preko spleta artikel za vašega hišnega ljubljence?
8. Ali ste že opravili spletni nakup v spletni trgovini Tukano?
9. Ali bi kupovali preko spleta v trgovini Zootic, če bi le ta imela spletno trgovino?
10. Ali raje nakupujete v Tukanoju ali Zooticu? (zakaj?)
11. Ali menite, da spletna trgovina pripomore oz. pomaga k vaši odločitvi glede nakupa v določeni trgovini? (Npr. da si v spletni trgovini ogledate ponudbo in cene in potem greste osebno kupit izdelek v trgovino?).

### ***Rezultati ankete***

Število anketirancev: 38

Povprečna starost anketirancev: 21 let

Spol: M=30 (odgovarjali so pretežno moški)

Ž=8

Ali ste že opravili nakup preko spleta? Vsi anketiranci so opravili nakup preko spleta (100% )

Katere vrste izdelkov najpogosteje kupujete preko spleta?

Odgovori so bili:

- najpogosteje nakupujem poznane in preizkušene proizvode,
- različne izdelke,
- proizvode za domače živali
- elektroniko
- oblačila in kozmetika

Približno koliko spletnih nakupov opravite na leto? Povprečje je 10

Ali mislite, da je nakupovanje preko spleta dovolj varno? Ne 70%, da 30%

Ali ste že kupili preko spleta artikel za vašega hišnega ljubljence? 90% da, 10% ne

Ali ste že opravili spletni nakup v spletni trgovini Tukano? Samo trije od vseh anketiranih so kupili.

Ali bi kupovali preko spleta v trgovini Zootic, če bi le ta imela spletno trgovino? Verjetno 40%, da 20%, ne 40%

Ali raje nakupujete v Tukanoju ali Zooticu? (zakaj?) Zootic 45%, Tukano 35%, v nobeni 15%, vseeno 5%

Zootic je prevladoval zaradi boljše ponudbe, boljše kvalitete, prijaznejše, v več primerih tudi bolj strokovno osebje in zaradi lokacije v nakupovalnih centrih,

Tukano je prevladoval zaradi nižjih cen, blagovne znamke Sera, ki jo edini v Sloveniji prodajajo.

Ali menite, da spletna trgovina pripomore oz. pomaga k vaši odločitvi glede nakupa v določeni trgovini? (Npr. da si v spletni trgovini ogledate ponudbo in cene in potem greste osebno kupit izdelek v trgovino). Da 100% (večina jih je napisala da si na internetu ogledajo ponudbo in se nato odpravijo kupit)