

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TADEJ PRIJATELJ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRIMERJALNA ANALIZA E-POSLOVANJA Z UPORABO LASTNE
SPLETNE TRGOVINE IN OBSTOJEČE REŠITVE SPLETNEGA
PORTALA**

Ljubljana, Avgust 2011

TADEJ PRIJATELJ

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE	2
1.1 OPREDELITEV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	3
1.2 VRSTE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	4
1.3 RAZLOGI ZA UVAJANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	5
1.4 VZROKI ZA RAZMAH ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	6
2 SPLETNE TRGOVINE	6
2.1 OPREDELITEV SPLETNE TRGOVINE	7
2.2 ELEKTRONSKO TRGOVANJE	8
2.3 OBSEG PRODAJE V SPLETNIH TRGOVINAH	8
2.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNE TRGOVINE	9
2.4.1 PREDNOSTI ZA POTROŠNIKE – KUPCE	9
2.4.2 SLABOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA ZA KUPCE	9
2.4.3 PREDNOSTI ZA PRODAJALCE	10
2.4.4 SLABOSTI ZA PRODAJALCE	11
3 PREDSTAVITEV PODJETJA PGC d.o.o.	11
3.1 ANALIZA IZDELAVE SPLETNE TRGOVINE	12
3.2 FINANČNI PODATKI O IZDELAVI SPLETNE TRGOVINE	13
3.3 TRŽENJE	14
3.3.1 NAČRTI TRŽENJA	15
3.4 ANALIZA POSLOVANJA PODJETJA	17
3.4.1 ANALIZA NAKUPOV IN OBISKA SPLETNE TRGOVINE	19
3.4.2 ANALIZA CELOTNIH STROŠKOV POVEZANIH S SPLETNO TRGOVINO IN NJENIM POSLOVANJEM	19
4 PREDSTAVITEV SPLETNEGA PORTALA BOLHA	20
4.1 POSLANSTVO	20
4.2 VIZIJA	20
4.3 GLAVNE PREDNOSTI BOLHE	21
4.4 BOLHA TRGOVINA	21
4.4.1 OGLAŠEVANJE BOLHA TRGOVINE NA PORTALU BOLHA.COM	22
4.4.2 PREDNOSTI OGLAŠEVANJA NA PORTALU BOLHA.COM	23
4.4.3 PREDNOSTI BOLHA TRGOVINE	23

5 PRIMERJALNA ANALIZA ZA PODJETJE PGC Z OBSTOJEČO SPLETNO TRGOVINO V PRIMERJAVI S TRGOVINO NA BOLHI.COM	24
5.1 PREDNOSTI	24
5.2 SLABOSTI	25
5.3 PRILOŽNOSTI	25
5.4 NEVARNOSTI.....	26
SKLEP.....	26
LITERATURA IN VIRI	27

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Primer sponzorirane povezave na strani z rezultati iskanj.....</i>	16
<i>Slika 2: Primer tekstovnega oglaševanja</i>	17
<i>Slika 3: Primer tekstovnega oglaševanja</i>	17
<i>Slika 4: Registrirani uporabniki Bolha.com</i>	21
<i>Slika 5: Število trgovin na Bolha.com</i>	22
<i>Slika 6: Zakupi oglaševalskega prostora glede na število produktov</i>	23

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Finančni podatki o izdelavi spletne trgovine</i>	13
<i>Tabela 2: Informativni izračun ponudbe s sponzorirano povezavo na strani z rezultati iskanj</i>	16
<i>Tabela 3: Informativni izračun ponudbe s tekstovnim oglaševanjem</i>	16
<i>Tabela 4: Statistika obiska spletne strani www.slo-paragliding.com</i>	19

UVOD

Današnji tempo življenja narekuje hitre spremembe v tehnologiji, gospodarstvu, zdravstvu, kulturi ... Kljub vsemu pa je po mojem mnenju največji dejavnik, ki vpliva na naš način življenja tehnologija. Tehnološki napredek na področju računalniške, informacijske in telekomunikacijske tehnologije vpliva na vse ostale spremembe v gospodarstvu, zdravstvu in celo kulturi.

Glavna značilnost poslovanja v današnjem svetu je nenehno spreminjanje na vseh področjih. Podjetja, ki bodo preživela, bodo tista, ki se bodo najhitreje prilagodila tem spremembam oziroma jih bodo celo narekemale. Spremembe pa so povezane z informacijami, katerih pa je v današnjem času vse več in jih je potrebno obvladati kar se da učinkovito in hitro. Klasičen način poslovanja tako vse bolj izginja v senci novega elektronskega poslovanja.

Glavni razlog, da se je elektronsko poslovanje tako razširilo, pa je internet. Internet je globalno omrežje, v katerem so preko računalnikov povezani uporabniki iz celega sveta. To pomeni, da lahko do naše spletne strani, našega podjetja, dostopa kdorkoli iz celega sveta z enim samim klikom. Za poslovni svet to pomeni večje udobje, hitrejši in večji pretok informacij in nižje stroške, saj proizvajamo tam, kjer so stroški najnižji in prodajamo tam, kjer je cena najvišja. Elektronsko poslovanje lahko tako predstavlja konkurenčno prednost, če zna izkoristiti to tehnologijo, v nasprotnem primeru pa je lahko to njihova grožnja. S prihodom interneta je elektronsko poslovanje postalo dostopno tako tudi najmanjšim podjetjem, kar je povzročilo pravi razcvet in eksponentno rast elektronskega poslovanja.

Podjetja vseh velikosti lahko sedaj med seboj komunicirajo elektronsko in sicer preko javnega omrežja (internet), preko omrežij namenjenih samo podjetjem (intranet) oz. omrežij namenjenim podjetjem in njihovim poslovnim partnerjem (ekstranet), ter preko privatnih omrežij (Skrt, 1999).

V diplomski nalogi bom predstavil elektronsko poslovanje preko najnaprednejše platforme elektronskega poslovanja – spletne trgovine. Cilj diplomske naloge je analizirati prednosti in slabosti poslovanja preko samostojne spletne trgovine in preko že obstoječih orodij, kot je portal Bolha.com. V pomoč pri analizi nam bo podjetje PGC d.o.o. s spletno spletno trgovino, ki je usmerjena v dokaj specializirano prodajo, in se ukvarja s prodajo padalske opreme. Za to podjetje sem se odločil, ker lastnika osebno poznam in sem tako tudi lažje prišel do vseh zelenih podatkov. Razlog za to izbiro pa je bil tudi ta, da je sama spletna trgovina narejena na podlagi Opencart trgovine, katero zelo dobro poznam, saj se tudi sam ukvarjam z izdelavo spletnih trgovin. Pri sami primerjavi se bom opredelil predvsem na trženjski in finančni vidik. V pomoč mi bo primerjalna analiza z vidika podjetja PGC d.o.o. v primerjavi z že obstoječo rešitvijo kot je spletni portal Bolha.com. Na podlagi dobljenih rezultatov bomo videli, kateri način spletne prodaje ima določene prednosti in slabosti za izbrano podjetje.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični del in na praktični del. V teoretičnem delu bom predstavil glavne pojme elektronskega poslovanja. Na tem mestu se bom osredotočil predvsem na samo elektronsko poslovanje, vrste elektronskega poslovanja, razloge za uvajanje elektronskega poslovanja, modele elektronskega poslovanja in pa na spletne trgovine. V drugem delu diplomske naloge pa bom s pomočjo podjetja PGC d.o.o. analiziral izdelavo samostojne spletne trgovine, prodajo, poslovanje, trženje in vse stroške, povezane s takim načinom poslovanja. Za analizo bom uporabil podatke preteklega leta. V tem delu bo predstavljena tudi možnost postavitve spletne trgovine na Bolhinem portalu. Na podlagi primerjalne analize za podjetje PGC d.o.o. pa bomo dobili prednosti in slabosti poslovanja na samostojni spletni strani v primerjavi s poslovanjem na Bolhini trgovini. Dobljeni rezultati bodo služili kot nekakšna smernica podobnim podjetjem, ki še ne vedo kako in kje bi poslovala.

1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje, tako imenovano sodobno poslovanje, temelji na najsodobnejši tehnologiji in je podprto z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT). Glavni pomen elektronskega poslovanja je globalizacija, zmanjšanje geografske oddaljenosti, povezovanje in poslovanje s podjetji po vsem svetu (Zupan, 2010, str. 1).

Elektronsko poslovanje tako temelji na povezovanju podjetij po vsem svetu preko interneta, intraneta, ekstraneta ter raznih zasebnih protokolov in omrežij. Poleg globalizacije pa je elektronsko poslovanje na široko odprlo vrata tudi majhnim podjetjem, saj lahko ne glede na svojo majhnost izkoristijo nove trge, in z izvozom najdejo nove končne potrošnike (Skr, 1999).

Elektronsko poslovanje sledi razvoju informacijske tehnologije, ki je danes dostopna praktično vsem, s tem pa so podjetja med seboj veliko bolj konkurenčna, uspejo pa le tista, ki se bodo uspela pravočasno in uspešno prilagajati in celo narekovati razvoj in uporabo same informacijske tehnologije.

Kljub vsemu pa elektronsko poslovanje med podjetji ni novo. Že v zgodnjih 60-ih so podjetja začela s pošiljanjem in sprejemanjem naročil, faktur in ostalo dokumentacijo v elektronski obliki. Iz tega se da tudi razbrati, od kje izhaja definicija elektronskega poslovanja – izmenjava poslovnih informacij preko omrežij s pomočjo računalniške izmenjave podatkov in vseh podobnih tehnologij. RIP (računalniška izmenjava podatkov) označuje standardizirano obliko poslovnih informacij (Groznič & Lindič, 2004, str. 1).

V drugi polovici šestdesetih let se je začel razvoj elektronskega poslovanja in z njim tudi internet. V začetku je bila uvedba RIP-a in sam prenos zelo počasen zaradi neprilagodljivosti v tehnologiji in visokih stroškov povezovanja preko omrežij z dodatno vrednostjo (VAN: Value-Added Network) (Groznič & Lindič, 2004, str. 1).

Do tega so lahko tisti čas dostopala le večja podjetja. Posledično pa se je elektronsko poslovanje takrat uvajalo zelo počasi. Glavna značilnost elektronskega poslovanja takrat pa je bilo pošiljanje in sprejemanje naročil, računov in ostale dokumentacije. V samih začetkih je šlo v elektronskem poslovanju bolj za klasično zaprto omrežje. Ključni mejnik oziroma celo preobrat samemu elektronskemu poslovanju, ki je omogočil uporabo širši javnosti in ne le ozkemu krogu uporabnikov, pa se je zgodil s prihodom interneta (Skrat, 1999).

Elektronsko poslovanje predstavlja menjavo v poslovni doktrini, ker spreminja tradicionalne organizacijske modele, poslovne procese, odnose in operacijske modele, katere smo poznali pred razvojem današnje informacijske tehnologije. Nova doktrina elektronskega poslovanja zahteva od podjetij, da integrirajo in sinhronizirajo strateško vizijo in poslovno taktiko v smislu dobavitelj – produkti - kupec z informacijsko tehnologijo, ki narekuje današnji razvoj, drugače ne bodo konkurenčna, in bodo zaostala. (Phipps, 2000).

1.1 OPREDELITEV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Teorij o elektronskem poslovanju je ogromno, zato sem se odločil le za eno in bom tej tudi skozi diplomsko delo sledil.

Groznik, Trkman in Lindič (2009, str. 1) pravijo takole: »Elektronsko poslovanje opredeljuje številne definicije, opredeljen je tudi v Zakonu o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ULRS 001-22-11/00) kot poslovanje v elektronski obliki na daljavo z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije in uporabo elektronskega podpisa v pravnem prometu, kar vključuje tudi elektronsko poslovanje v sodnih, upravnih in drugih podobnih postopkih. Elektronsko poslovanje predstavlja pomemben mejnik v poslovanju podjetij, saj temelji na uvedbi in rabi informacijske in komunikacijske tehnologije med podjetji oziroma organizacijam.«

Definicija elektronskega poslovanja torej obsega vsa področja »klasičnega« poslovanja in uporabo sodobnih informacijskih tehnologij, ki povezujejo poslovne partnerje, kupce, dobavitelje, zaposlene preko spletnih strani v podjetju, intraneta, elektronske izmenjave podatkov, vrednostnih verig in ekstranetov. E-poslovanje kot lahko tudi imenujemo elektronsko poslovanje, pa lahko povežemo s poslovanjem podjetij in tudi s poslovanjem drugih organizacij in posameznikov, ki svoje dejavnosti opravljajo s pomočjo informacijske tehnologije. Elektronsko poslovanje tako z vsemi sodobnimi prednostmi, ki jih ponuja današnja informacijska tehnologija, korenito spreminja odvijanje poslovnih procesov in posledično vpliva na spremembo organiziranosti podjetij.

1.2 VRSTE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Elektronsko poslovanje se danes pojavlja na različnih področjih poslovnega procesa in povezuje različne udeležence, zagotavlja pa lahko tudi različne ravni elektronskega samega e-poslovanja, tako da glede na interakcijo subjektov elektronskega poslovanja ločimo več vrst elektronskega poslovanja (Groznik, Trkman in Lindič, 2009, str. 2; Kovačič, Groznik in Ribič, 2004, str. 55-56):

- med podjetji – B2B (Business to Business),
- med podjetji in potrošniki – B2C (Business to Consumer),
- med potrošniki – C2C (Consumer to Consumer),
- med podjetji in javno upravo – B2G (Business to Government),
- med državljani in javno upravo – C2G (Consumer to Government),
- znotraj javne uprave – G2G (Government to Government).

Glede na ocene analitikov je **elektronsko poslovanje med podjetji – B2B (Business to Business)** najpomembnejše področje elektronskega poslovanja. B2B zajema vse oblike od elektronskega bančništva za pravne osebe, managementa oskrbne verige, vzpostavljanja povezav med podjetjem in njegovimi dobavitelji, internetna izmenjava poslovnih listin, elektronske tržnice (dražbe, obratne dražbe, borze, nabavne tržnice, prodajne tržnice) do sodelovanja v virtualnih organizacijah.

Elektronsko poslovanje med podjetji in potrošniki – B2C (Business to Consumer), pa je velikokrat napačno opredeljeno kot najpomembnejša oblika elektronskega poslovanja. Zavajajoče je ravno to, ker je potrošnikom najbolj dostopno v vsakdanjem življenju. Primeri elektronskega poslovanja med podjetji in potrošniki pa so elektronsko bančništvo za fizične osebe, izobraževanje na daljavo, elektronsko trgovanje ... B2C danes predstavlja večinski del vse elektronske prodaje na internetu.

Elektronsko poslovanje med potrošniki – C2C (Consumer to Consumer) se je začelo hkrati z razvojem interneta, sodobne informacijske tehnologije, kot jo poznamo danes. Ta način poslovanja je namenjen interakciji potrošnikov, ki na elektronski način komunicirajo (forumi, razne spletne klepetalnice, elektronska pošta ...) ali poslujejo (npr. dražbe). Svetovno najbolj znani portal za tovrstno poslovanje je Ebay, slovenski pa Bolha, slednjo bomo tudi kasneje uporabljali pri analizah.

Elektronsko poslovanje v povezavi z javno upravo je posebno področje, kjer ločimo **elektronsko poslovanje javne uprave s podjetji B2G** (npr: oddajanje napovedi za odmero DDV, izvajanje javnih razpisov, ...), **elektronsko poslovanje javne uprave v interakciji z državljani** (npr. oddaja napovedi za odmero dohodnine, izdaja izpiska iz rojstne matične knjige ...) in pa **elektronsko poslovanje znotraj javne uprave** (npr. spremljanje podatkov o realizaciji proračuna RS, telefonski imenik državnih organov RS).

Glede na vrste elektronskega poslovanja z vidika podpore posameznega dela poslovnega procesa oziroma z vidika različnih panog pa med najpogostejša področja elektronskega poslovanja uvrščamo (Jerman-Blažič, Klojučar, Perše & Nedeljkovič, 2001): elektronsko plačevanje, elektronsko bančništvo, elektronsko borzno poslovanje, elektronske finančne prenose, elektronsko prodajo, elektronsko zavarovalništvo, elektronsko trgovino, elektronsko založništvo, elektronsko prodajo, elektronsko naročanje, delo na daljavo, elektronske storitve na zahtevo, elektronsko poslovanje državnih in javnih služb in notranje elektronsko poslovanje organizacij.

1.3 RAZLOGI ZA UVAJANJE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Elektronsko poslovanje ne glede na obliko ali vrsto povezovanja s poslovnimi partnerji prinaša podjetjem oziroma vsem udeležencem takšne oblike poslovanja številne prednosti v obliki (Kovačič, Groznik in Ribič, 2005, str. 57-60; Groznik, Trkman in Lindič, 2009, str. 2-4):

- zniževanje stroškov poslovanja;
- zniževanje obsega zalog;
- skrajševanje poslovnega cikla;
- zvišanje kakovosti proizvodov in storitev;
- zniževanja stroškov trženja in prodaje ter ustvarjanja novih tržnih priložnosti.

Z vidika stroškov poslovanja predstavlja elektronsko poslovanje velik potencial pri samem poslovanju. Z uvedbo elektronskega poslovanja pride do prenove in informatizacije poslovanja, ki temelji na poslovni rabi informacijske tehnologije. Sami nakupni procesi oziroma postopki, ki potekajo med kupcem in dobaviteljem, ki so vezani na nakup so v osnovi dokaj kompleksni ter v spremstvu množice dokumentov (povpraševanje, ponudba, naročilo, dobavnica, račun dobavitelja, plačilni nalog). Podjetjem elektronsko poslovanje znižuje na primer nabavne stroške skozi združevanje naročil in tesnejše nakupno in razvojno sodelovanje s svojimi ključnimi dobavitelji. V tej smeri je pričakovati količinske popuste ter tesnejše in neposredno povezovanje njihovih nakupnih in proizvodnih procesov.

Vsa podjetja težijo k čim manjšemu obsegu zalog in njihovemu hitremu obračanju, saj večji obseg zalog pomeni višje stroške. Manjši obseg in hitrejše obračanje zalog pomenita boljše preglednost zalog in učinkovitejšo izrabo skladiščnih zmogljivosti. S pomočjo elektronskega poslovanja pa lahko organizacije, ki so neposredno poslovno in tehnološko povezane s proizvodnjo verigo se lahko izognejo dvojnemu skladiščenju tako, da kot izhodno iz proizvodnje oziroma vhodno v naslednjo fazo proizvodnje (ta faza nastopi v drugi organizaciji) uporabljajo skupno skladišče.

Poslovni cikelj predstavlja celoten čas, ki je potreben za razvoj, izdelavo in posredovanje proizvoda odjemalcu. S krajšim poslovnim ciklom pridobimo na odzivnosti na dinamično

zahtevnih trgov. Stroški so nižji, pridobimo tudi primerjalno prednost pred ostalimi proizvajalci. S pomočjo elektronskega poslovanja, ki omogoča povezovanje organizacij z njenimi dobavitelji in strankami, omogoča hitro pošiljanje in sprejemanje naročil, računov, prometnih in ostalih dokumentov. Povezava med organizacijami, ki so po celem svetu, pa je internet.

Elektronsko poslovanje med drugim tudi omogoča zbiranje in analizo podatkov o proizvodih in storitvah v času njihovega življenjskega cikla. S tem pa e-poslovanje omogoča organizaciji preverjanje stopnje zadovoljstva kupca s proizvodom oziroma storitvijo ter ugotavljanje odstopanj in vzrokov zanje. S pomočjo elektronskega poslovanja lahko proizvajalec ugotovi, kdo oziroma kaj je povzročilo padec kakovosti proizvoda oziroma storitve. Na ta način lahko podjetje oziroma organizacija veliko denarja prihrani.

S sodobno informacijsko tehnologijo, na kateri temelji internet in današnje elektronsko poslovanje, omogoča ustvarjanje novih tržnih priložnosti v smislu povečanja prodajnih zmogljivosti, ki izhajajo iz omejitev možnega števila prodajalcev, ob tem pa ne povzroča skoraj nobenih dodatnih stroškov. Internet omogoča tudi neposredno naročanje in odpravlja časovno zamudno ročnega izpolnjevanja naročil. Poleg tega internet odpira tudi niz novih priložnosti časovno neomejene prodaje in novih trgov, ki bi ob ustaljenih možnostih prodaje ostali za organizacijo nedostopni. Informacijska tehnologija omogoča možnost za manjša podjetja z novimi in svojimi proizvodi, da pridejo do predstavitve na svetovnem trgu.

1.4 VZROKI ZA RAZMAH ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Glavni krivec za tak razmah elektronskega poslovanja kot ga poznamo danes je zagotovo razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije. Ključno vlogo za razvoj elektronskega poslovanja pa so poslovni vplivi njegove uporabe – podjetja, javna uprava, razne organizacije ... Poleg poslovnih vplivov na e-poslovanje pa so pomembne tudi spremembe v okolju, s tem mislimo predvsem na razširjenost in dostopnost do interneta tako med fizičnimi kot tudi pravnimi osebami. Ne smemo pa pozabiti tudi na pravni vidik s spletom zakonov in zakonskimi predpisi (Groznik, Trkman & Lindič, 2009, str. 4-5).

2 SPLETNE TRGOVINE

V zadnjih letih gre največ pozornosti na področju elektronskega poslovanja spletnim trgovinam. Spletne trgovine predstavljajo velik delež v poslovanju med podjetji in potrošnik – B2C (Business to Customer). Sicer je obseg B2C manjši od obsega poslovanja med podjetji oziroma med organizacijami. Kljub vsemu pa obseg uporabe spletnih trgovin pri nas in v tujini vztrajno raste in predstavlja vse večji delež v skupni prodaji (Groznik & Lindič, 2004,

str. 37). S spletno trgovino je možna prodaja in nakup preko spleta na medorganizacijskem, kjer se srečujejo podjetja, kupci, organizacije in trgujejo med seboj z različnimi izdelki in storitvami. Elektronsko poslovanje je s spletno trgovino omogočilo tudi manjšim podjetjem, da postanejo resni konkurenti tudi največjim fizičnim prodajalnam, ki spletne trgovine nimajo. Podjetje lahko s pomočjo spletne trgovine predstavi in prodaja neomejeno količino izdelkov, ne da bi imela fizično prodajalno, kar pa predstavlja ogromen strošek pri fizičnih prodajalnah. S tem lahko manjša podjetja, ki imajo prodajo preko spleta, ponudijo cene, ki so primerljive največjim konkurentom, ki imajo nižje cene zaradi večje količine naročil.

2.1 OPREDELITEV SPLETNE TRGOVINE

Spletne trgovine so torej eden iz med pomembnejših delov in najhitreje rastoče področje elektronskega poslovanja v zadnjem času in jih označujemo kot B2C – poslovanje med podjetji in potrošniki (Business to Consumer). B2C je širši pojem in poleg spletnih trgovin vključuje tudi ostalo poslovanje med podjetji in potrošniki, kot so spletne investicije, osebne finance in spletno bančništvo. Spletna trgovina je vse prej kot samostojna enota. Je namreč projekt v okviru oddelka za trženje. E-trgovina, kot jo z drugimi besedami lahko poimenujemo, je prodajno mesto blaga ali storitve v fizični (npr. knjige, oblačila, DVD-ji ...) ali v elektronski obliki (npr. programska oprema, e-knjige ...). V praksi se v večjem odstotku pojavlja prodaja fizičnega blaga. Glede na tip trgovine pa ločimo specializirano trgovino (npr. trgovina s programsko opremo, spletne knjigarne, trgovine z igračami) in pa veleblagovnice, kjer lahko izbiramo med širšim izborom različnih izdelkov (npr. Walmart.com). Spletne trgovine lahko ločimo tudi glede na trgovca na drobno, ki prodaja izdelke različnih proizvajalcev, in pa na proizvajalca, ki trži svoje blago. E-trgovine lahko ločimo še po tem, ali se prodajajo produkti in storitve fizičnim osebam in pa tiste, ki prodajajo podjetjem in organizacijam (Groznik & Lindič, 2004, str. 37).

Kovačič, Groznik in Ribič (2005, str. 65) opredeljujeta spletno trgovino tudi kot enega izmed modelov elektronskega poslovanja. Spletna trgovina je v bistvu analogna klasični trgovini, vendar svoje proizvode in storitve prodaja preko spleta. Včasih gre samo za dodatno obliko prodaje, ki dopolnjuje klasično. Uporaba spletne trgovine je predvsem zanimiva za proizvajalce ali podjetja, ki želijo svoje izdelke prodajati brez posrednika.

Spletna trgovina je torej moderni poslovni model, ki skuša promovirati podjetje, vpliva na nakupne odločitve, je nekakšna spletna izložba, ki ponuja prednakupne informacije, kupovanje, plačevanje preko spleta, prodajo, dražbo ... Tako pozitivno vpliva na same proizvajalce, prodajalce in tudi kupce, saj je temelj spletne trgovine znižanje stroškov, izboljšanje kakovosti samih produktov in storitev, ter hitrejša dostava le-teh.

2.2 ELEKTRONSKO TRGOVANJE

Z izrazom e-trgovanje, kot lahko tudi poimenujemo elektronsko trgovanje, mislimo na nabavo in prodajo blaga ter storitev prek spletnih strani. Plačilo in dostava nista nujno izvedena preko interneta, odvisno je od načina plačila in ali gre za elektronski produkt ali pa fizični produkt. Elektronsko trgovanje lahko poteka med drugim tudi prek RIP – računalniške izmenjave podatkov oziroma EDI – Electronic Data Interchange. RIP se uporablja za elektronsko izmenjavo poslovnih podatkov, naročil znotraj podjetja ali med podjetji, ter za izmenjavo listin. Podatki pa se izmenjujejo prek interneta ali drugega zaprtega omrežja (Zupan, 2010, str. 41).

Elektronsko trgovanje se je v zadnjih letih skokovito povečalo in se še vedno povečuje, vzroke za to pa lahko pripišemo razvoju svetovnega omrežja, informacijski tehnologiji in programski opremi. Konkurenca med podjetji je tudi eden izmed razlogov za povečanje elektronskega trgovanja. Danes ima tako na primer skoraj vsako podjetje izdelano svojo spletno stran, trgovine imajo svoje spletne trgovine in se tako predstavljajo vsemu svetu preko interneta. Tako smo bili v začetku 21. Stoletja priča ekstremnemu razvoju nekaj svetovno znanih podjetij, ki se ukvarjajo s spletnim trgovanjem (npr. eBay, AOL, CheckPoint, VeriSign) (Turban & King, 2003, str.9).

Strauss in Frost (2001, str.6) sta navedla naslednje prednosti, ki jih e-poslovanje prinaša spletnemu trgovanju: trg se širi s pomočjo razvoja informacijske tehnologije na globalni nivo zaradi pretoka izdelkov, storitev, promocije in ljudi. Navajata tudi, da e-poslovanje prinaša spletnemu trgovanju še zmanjšanje stroškov, pridobivanje novih trgovin, omogočanje manjšega števila napak, učinkovitejše trženje, učinkovitejše poslovanje in hitrejši razvoj.

2.3 OBSEG PRODAJE V SPLETNIH TRGOVINAH

Napovedovanje prodaje preko spletnih trgovin je zelo težko in se od organizacij do organizacij razlikujejo. Razlog za razlike je tudi različna uporaba metodologij. Dejstvo je, da se odstotek spletne prodaje povečuje iz dneva v dan. Poleg spletnih nakupov pa je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da se uporabniki pri nakupu odločajo tudi na podlagi informacij, ki jih najdejo na spletu. Po analizah raziskovalne hiše Forrester, se je polovica evropskih spletnih uporabnikov najprej pozanimala na spletu o proizvodu in cenah, predno so se odločili za nakup v klasični trgovini. Zanimivo pa je tudi, da se je 60 % teh uporabnikov odločilo za menjavo blagovne znamke, za katero so se odločili, preden so izbrali informacije na spletu (Groznič & Lindič, 2004, str. 38).

2.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNE TRGOVINE

Nakupovanje izdelkov v spletnih trgovinah ima za potrošnike in lastnike trgovin tako prednosti kot tudi slabosti.

2.4.1 PREDNOSTI ZA POTROŠNIKE – KUPCE

Groznik in Lindič (2004, str. 40) in Skrt (2005) navajajo naslednje prednosti za potrošnike:

- velik asortiman izdelkov brez prostorskih omejitev, kot so v fizičnih trgovinah, ter predstavitev celotne ponudbe na enem mestu. Kupec lahko namreč celotno ponudbo vidi iz domačega naslonjača na enem mestu, ne da bi mu bilo potrebno obiskati fizično prodajalno;
- spletne trgovine delujejo neomejeno dolgo, 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Kupec lahko tako naroči svoje izdelke, kadar želi in ni omejen na delovne ure same trgovine;
- z vidika stroškov in časa kupec ogromno pridobi, saj se tukaj izogne predvsem transakcijam in oportunitetnim stroškom v povezavi z izgubljenim časom, ki ga potrošnik potrebuje za iskanje izdelka. Te prednosti pridejo še močneje do izraza, če upoštevamo dejstvo, da je prek spletnih strani možno nakupovanje v tujini;
- spletna trgovina nudi tudi bogatejše informacije o izdelkih, podjetjih, konkurenci na sploh, primerjavi samih izdelkov na enem mestu, nižjih cenah izdelkov in boljši servis. Pri tem lahko uporabniki uporabljajo tudi spletne strani, ki se ukvarjajo s pomočjo pri nakupovanju, kot so: nakupovalni portali, nakupovalni roboti, portali, ki ocenjujejo trgovce ... Ta pomoč pride predvsem prav pri uporabi spletnega trgovanja v globalnem svetu, saj se s tem privarčuje veliko časa in stroškov;
- možnost nakupa izdelkov v tujih spletnih trgovinah.

Internet omogoča izvedbo poprodajnih aktivnosti, ki v preteklosti niso bila mogoča. Z bistveno nižjimi stroški lahko podjetja potrošnikom pomagajo, da v večji meri izkoristijo kupljeno, potrošnik lahko hitreje najde rešitev svojega problema, podjetje pa lahko ohranja stike s svojimi kupci (Groznik & Lindič, 2004, str. 41).

2.4.2 SLABOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA ZA KUPCE

Slabosti spletnega nakupovanja so naslednje (Skrt, 2005; Groznik in Lindič, 2004, str. 43):

- varnost (zlorabe kreditnih kartic, hakerji, zlorabe identitete),
- kupci lahko zaradi določenih nepojasnjenih stvari, če ne odgovarjamo korektno in pravočasno na kupčeve vprašanja, prekinejo nakup,

- za kupce je še vedno velikega pomena, če lahko izdelek vidijo, preizkusijo, zato lahko podvomijo v kvaliteto in ustreznost izdelka,
- kupci niso zadovoljni s samim izborom, oziroma paleta izdelkov, zato prekinejo nakup in grejo na drugo spletno trgovino,
- spletna trgovina je neosebna, ni fizičnega stika, zato so lahko kupci nezaupljivi do samega nakupa,
- čas dostave na medorganizacijskih trgih pogosto predstavlja problem in nezaupanje,
- nezadovoljstvo in zaskrbljenost o možnih visokih stroških dostave,
- blaga ni na zalogi,
- prepočasen prenos spletnih strani,
- slaba strukturiranost strani (ne najdejo informacij o blagu ali storitvi),
- višji celotni stroški (vključno s pakiranjem in dostavo),
- splošno nezaupanje v ponudnika.

2.4.3 PREDNOSTI ZA PRODAJALCE

Prednosti za prodajalce oziroma ponudnike so naslednje (Groznik in Lindič, 2004, str. 42; Rogelj, 2001; Reedy, Schullo in Zimmerman, 2000, str. 116):

- podjetja lahko danes zaradi interneta, informacijske tehnologije in načina poslovanja, kot ga narekuje elektronsko poslovanje, tudi manjša podjetja predstavijo z relativno majhnim vložkom svojo ponudbo globalni javnosti;
- uporabnikom je omogočeno hitro in učinkovito opravljanje transakcij;
- uporabijo lahko dvosmerno komunikacijo, ki koristi tako podjetjem kot uporabnikom;
- prodajalci se lažje in hitreje prilagajajo spremembam v povpraševanju, imajo nižje stroške oglaševanja in lažje komunicirajo s kupci. Prilagajajo se lahko z dodajanjem novih proizvodov, predstavijo izdelkov, ponujajo popuste, spreminjajo cene ... Vse te spremembe lahko izvedejo v bistveno krajšem času in pa z nižjimi stroški;
- spletna trgovina je locirana na virtualnem trgu, tako da lokacija same trgovine in fizični prostor nista pomembna;
- velikost podjetja ni pomembna, sedaj lahko postanejo manjša podjetja konkurenčna večjim podjetjem v enakih panogah;
- razširitev tržnih poti in dostopnost do globalnega trga;
- sodobna informacijska tehnologija danes omogoča tudi izredno podrobno spremljanje uporabnikov. Spremljamo lahko od kod uporabniki prihajajo (s katerih spletnih strani, katere besede iščejo v iskalniku, da pridejo v spletno trgovino ipd.), vidimo lahko tudi, kako se gibljejo po spletni trgovini, kje spletno trgovino zapustijo. S tem lahko prihranimo veliko časa in stroškov ter prilagodimo ponudbo;
- pomembne so tudi konverzijske stopnje, ki jih opredelimo kot delež obiskovalcev, ki postanejo kupci. Informacijska tehnologija nam omogoča tudi vpogled vmesnega

opazovanja, s čimer vidimo, kolikšen delež obiskovalcev si ogleda stran katerega izmed izdelkov, koliko teh uporabnikov doda izdelek v košarico in kje v postopku nakupa izgubimo največji delež kupcev. To nam omogoča hitrejše odkrivanje težav in pa seveda prilagajanje same spletne trgovine in produktov, kar močno pripomore k uspešnosti trgovine;

- pridobivanje podatkov kot so (sociodemografski, ekonomski, spol, starost...) pa je možno pridobiti zelo hitro in poceni, in sicer z različnimi nagradnimi igrami in brezplačnimi vzorci. S tem lahko dobimo povratne informacije, poskrbimo za kupca na želen način in tako razvijemo odnos;
- prednost je tudi ciljno trženje, saj se podjetje lahko osredotoči le na določen tržni segment;
- možnost izkoriščanja tržnih niš, usmerjenosti v specializirano trgovino, neskončne možnosti inovativnih pristopov;
- spletne trgovine imajo običajno tudi nižje fiksne stroške (stroški najemnin, čiščenje prodajaln, vzdrževanje, zaposleni ...). Trženje samo poteka v elektronski obliki, kar odpravlja stroške tiska in pošiljanja.

2.4.4 SLABOSTI ZA PRODAJALCE

S spletnim trgovanjem pa se poleg prednosti pojavijo tudi naslednje slabosti naslednje (Dennis, Fenech & Merrilees, 2004, str. 2; Groznik in Lindič, 2004, str. 43): nevarnost podjetjem po eni strani predstavljajo spletna mesta, ki se ukvarjajo s primerjalnim nakupovanjem. Uporabnik lahko tako na enem mestu dobi informacije, ki jih potrebujejo za učinkovito in informirano nakupovanje. Konkurenca je s tem večja, podjetja pa lahko izgubijo kupce, vendar pa je to tudi dober medij za oglaševanje. Slabosti so tudi pomankanje človeškega kapitala, predvsem znanja (angleško »know-how-a«), visoki stroški vzpostavitve, stalni stroški in investicije, neprimernost izdelkov, nezaupljivost in odpor uporabnikov, kompleksnost naročanja in izpolnjevanja naročil, manj impulzivnih nakupov, pravni problemi, prevare, goljufije in poprodajne težave. S spletnimi trgovinami in nakupi pa se pojavlja tudi negativni pritisk na marže in cene v fizičnih trgovinah.

3 PREDSTAVITEV PODJETJA PGC d.o.o.

Podjetje PGC d.o.o. je bilo ustanovljeno 27. 8. 2010. Primarna dejavnost podjetja je šola letenja z jadralnimi padali (Paradais – paragliding activities in Slovenia, 2009), poleg omenjenega se v podjetju ukvarjajo tudi s prodajo opreme za jadralno padalstvo, vodenjem jadralnih padalcev v Sloveniji in tujini (Paragliding & hg adventures, 2011), s tandemskimi poleti z jadralnim padalom (Slovenski tandem portal, 2011) in organizacijo jadralno-padalskih prireditev.

Zaposleni v podjetju je trenutno samo eden, že v naslednjem letu pa naj bi se povečalo za vsaj dva zaposlena (pogovor s podjetnikom).

Spletna stran podjetja (Paradis – paragliding activities in Slovenia, 2009) je bila narejena že pred ustanovitvijo podjetja, in sicer konec leta 2009 kot portal jadralnih padalcev. Spletna trgovina pa se je odprla malo pred registracijo samega podjetja.

Poslanstvo podjetja PGC d.o.o. je, ne le da postane eden izmed vodilnih ponudnikov opreme za jadralno padalstvo v Sloveniji, ampak da se razširi s svojo prodajo tudi na tuje trge.

Vizija podjetja PGC d.o.o. je, da v vseh pogledih zadovolji potrebe svojih kupcev tako na domačem trgu kot tudi z najverjetnejšo širitvijo na tuje trge. Kupcem nudi pestro paleto proizvodov najboljših svetovno priznanih proizvajalcev in pa tudi proizvode edine slovenske znamke. Cilj je predvsem prisluhni kupcem in ustreči njihovim specifičnim potrebam. Ker je podjetje dokaj novo na trgu, je cilj podjetja predvsem pridobitev zadostne baze kupcev in pa seveda obdržati le-te. Podjetje PGC d.o.o. je organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo in s sedežem v Železnikih, Dražgoše 6a. Podjetje ima skladiščne prostore kar na istem naslovu. Podjetje je glede na dejavnost SKD opredeljeno kot trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s športno opremo. Podjetje je specializirano na prodajo jadralne padalske opreme preko spletne trgovine, ukvarja pa se tudi s šolo letenja z jadralnimi padali, tandemskimi poleti z jadralnim padalom in organizacijo jadralno-padalskih prireditev. V diplomski nalogi se bom osredotočil le na del, kjer se ukvarjajo s prodajo športne opreme, saj je namen diplomske naloge ugotoviti, v kakšni meri se podjetju splača imeti samo spletno trgovino oziroma ali bi morali prodajati tudi na spletnem portalu kot je Bolha. Direktor podjetja je Gašper Prevc in je hkrati tudi edini zaposleni v podjetju.

3.1 ANALIZA IZDELAVE SPLETNE TRGOVINE

Podjetje PGC d.o.o. se je odločilo za izdelavo spletne trgovine pri podjetju Gomilšek informatika – Boštjan Gomilšek s.p. Podjetje je zasnovano z namenom nuditi celovito izvedbo projektov informacijske tehnologije. Eden iz med projektov, s katerimi se v zadnjem času ukvarjajo, je tudi izdelava spletnih trgovin. Podjetje PGC d.o.o. se je odločilo za vgradnjo spletne trgovine v njihovo že obstoječo spletno trgovino. Gomilšek informatika je ponudil izdelavo spletne trgovine z izgledom, ki je primeren grafični podobi podjetja PGC do.o. Podjetje PGC d.o.o. se je odločilo za izbiro Gomilšek informatika tudi zaradi možnosti, da se prilagodi celostna grafična podoba samega podjetja oziroma spletne strani za spletno trgovino. Ponudili so tudi vso potrebno podporo in pomoč ob začetku uporabe sistema. V ponudbi so bile vključene tudi vse napredne aplikacije za nadzor nad kupci, zalogo, prodajo, vodenjem računov in različne plačilne metode (kreditne kartice, paypal, plačilo po povzetju, predplačilo) (pogovor s podjetnikom).

Uporaba spletne trgovine je zelo preprosta, saj omogoča enostavno dodajanje novih produktov in njegovih lastnosti (cena, popusti, velikost, teža, barve ...). Razporeditev izdelkov na spletni strani je bila narejena po želji kupca. Omogočeno je tudi, da uporabnik sam vodi razne članke, sekcije, kategorije ... Trgovina ima tudi to možnost, da jo lahko vodi več uporabnikov, poleg tega pa je vgrajena tudi možnost vodenja večjih spletnih trgovin skupaj preko samo enega uporabniškega računa, kar bo prišlo podjetju zelo prav v primeru širitve.

Spletne trgovine, ki jih podjetje Gomilšek informatika dela, temeljijo na »open source« kodnem sistemu. To pomeni, da se izvajalec, ki uporablja ta sistem sklicuje na program, katerega izvorna koda je brezplačno na voljo splošni javnosti za uporabo in/ali modifikacijo originalnega modela (Opensource, 2011)

3.2 FINANČNI PODATKI O IZDELAVI SPLETNE TRGOVINE

Tabela 1: Finančni podatki o izdelavi spletne trgovine

Št.	Opis	Cena
1	Izdelava spletne trgovine (Opencart)	600 EUR
2	Unikatna grafična podoba s slikovnim materialom	400 EUR
3	Integriran blog za pisanje člankov	100 EUR
4	Integriran forum na strani	200 EUR
5	Modul za plačilne kartice	150 EUR
6	Optimizacija spletne trgovine	140 EUR
7	Enostavna blagajna	0 EUR
8	Zakup strežnika in domena za 12 mesecev	0 EUR

Vse zgoraj navedene cene so obdavčene, tako da je vse skupaj z DDV nanese 1590 EUR. Ker pa se je podjetje Gomilšek informatika začelo ukvarjati z izdelavo spletnih trgovin pred kratkim, so imeli promocijske cene za prvih 20 strank, tako da so bili popusti 50 %, in je tako končna cena znašala 795 EUR. V ceno je vključeno za prvo obdobje dvanajstih mesecev tudi brezplačno vzdrževanje (gostovanje na strežniku, varovanje podatkov, izdelava varnostnih kopij, obnova podatkov v primeru podatkovne nesreče), gostovanje na strežniku ter domena. Po dvanajstih mesecih se prične plačevanje 30 EUR mesečno za nadaljnje vzdrževanje, zakup strežnika in domene.

Spletna trgovina vsebuje vso funkcionalnost, ki jo ima Opencart trgovina brez omejevanja funkcionalnosti:

- celostna grafična podoba (CGP) – sestavljena je iz logotipa, barvnih kombinacij, pisav in slogana. Grafična podoba se odraža v vsej dokumentaciji, s katero podjetje nastopa v odnosu s strankami in sodelavci;
- neomejeno število izdelkov, oddelkov, slik in samih dimenzij slik;
- kratki opisi, podrobni opisi izdelkov ter atributi izdelkov;
- izpostavljeni atributi izdelkov na straneh oddelkov (po želji posamezni posebej poudarjeni);
- filtriranje po blagovni znamki (proizvajalcu), ceni;
- avtomatično vodenje zaloge in prikaze zaloge (je/ni na zalogi);
- pregledovanje izdelkov v obliki mreže ali v obliki seznama;
- razvrščanje izdelkov po atributih (velikost, barva);
- primerjalnik izdelkov;
- iskanje po artiklih;
- različni načini plačila (plačilo po povzetju, po predračunu – nakazilo na TRR, plačilo po povzetju, plačilo s kreditnimi karticami in pa preko paypala);
- izpostavitve izdelkov in interne reklame (posebej definirana mesta za oglaševanje);
- animirana izpostavitve oglasov na prvi strani;
- izpostavitve izdelkov na prvi strani (novo, priporočamo);
- vsebinske strani (o podjetju, pogoji poslovanja, pogoji plačevanja);
- zajem e-mail naslova kupcev;
- elektronsko obveščanje kupcev;
- lightbox predogled slik artiklov (predogled s povečanjem).

3.3 TRŽENJE

V Podjetju PGC d.o.o. so se glede na to, da so novo podjetje na trgu odločili tudi za podporo prodaji, ki ga nudi in pripravlja za njih podjetje Gomilšek informatika. Tako oglaševanje podjetja PGC d.o.o. temelji na dobri povezanosti in prepletu spletne trgovine z ostalim delom spletnega portala. Poleg trgovine, ki je vgrajena na spletno stran www.slo-paragliding.com, so na spletni strani objavljene novice iz sveta jadralskega padalstva, uporabniki lahko sami dodajajo video posnetke in fotografije in komentirajo spletno vsebino. S spletno trgovino pa je podjetje pridobilo še naslednjo podporo prodaji: vgradnja socialnih omrežij, optimizacije na strani, E-obvestila strankam, optimizacija izven strani, dodatne zadeve kot so blog in integracija foruma. Po pogovoru s podjetnikom iz podjetja Gomilšek informatika, sem ta podporna sredstva tudi predstavil.

Trženje v socialnih omrežjih na način, da se ustvarjajo skupine in podstrani v socialnih omrežjih, kot je Facebook je ena izmed najenostavnejših in najbolj popularnih promocij za spletno trgovino danes. Pri potencialnih kupcih je velika možnost, da na ta način dobijo zaupanje, ki jih potem pripelje v nadaljnji nakup. Prednost socialnih omrežjih je tudi ta, da spodbuja priporočila med samimi uporabniki, vsem članom skupin pa se lahko tudi pošilja novice, oglase in osvežuje strani z novimi produkti. Na spletni trgovini podjetja PGC d.o.o. je vgrajeno Facebook okence skupine.

Optimizacija spletne trgovine je bistvena predvsem zato, da lahko ponudnika stranke najdejo v iskalniku. Zato je potrebno spletno stran prilagoditi tako, da se s ključnimi besedami in naslovi podstrani prikažejo čim višje na seznamu.

E-obvestila strankam z obvestili strankam o novih produktih, akcijah in o zanimivih vsebinah na internetu ohranja stik s stranko in jo spomni na nove nakupe. S tem se lahko doseže visoka učinkovitost prodaje, vendar je potrebno paziti na kvaliteto obvestil, izgled in pogostost. S tem se lahko sledi rezultatom in odzivu na akcije preko e-maila in na podlagi tega se dodeljuje vsebino sporočila.

Dodatne zadeve kot so blog in forum pa daje samim kupcem možnost, da se pozanimajo za dodatne informacije in komunicirajo med sabo. Podjetje pa lahko s tem dobi dobre povratne informacije o samih produktih, željah in kritikah strank. S tem se lahko produkte prilagodi po željah strank.

3.3.1 NAČRTI TRŽENJA

Ker je podjetje še dokaj sveže na trgu, se je odločilo, da v letu ki prihaja optimizira trženje in postane glavni prodajalec na slovenskem trgu. Poleg že obstoječega trženja so sklenili, da se obrnejo na najbolj obiskanega slovenskega iskalnika najdi.si (Merjenje obiskanosti spletnih strani, 2011).

Podjetje Najdi, informacijske storitve, d.o.o. je oblikovalo optimalno ponudbo spletnih oglasov, s katero zagotavljajo, da se bo dosegla največja raven uporabnikov. Zastopnik za trženje Matevž Lenček je za podjetje PGC d.o.o. pripravil ponudbo na podlagi števila produktov in ključnih besed ter povezav na sami spletni strani. Pri podjetju PGC d.o.o. so se odločili za naslednje ponudbe:

- sponzorirana povezava na strani z rezultati iskanj,
- kontekstno oglaševanje v spletnem omrežju ADPARTNER – tekstovni oglas.

Sponzorirana povezava na strani z rezultati iskanj: s tovrstnim oglaševanje na strani z rezultati iskanj se lahko z nizkimi stroški učinkovito nagovori spletne uporabnike takrat, ko ti iščejo informacije v povezavi z izdelki ali storitvami (ključnimi besedami), ki jih podjetje ponuja. Ta oglas se bo prikazoval na brskalniku najdi.si in tudi na tistih spletnih straneh, ki

vsebujejo iskalnik in so v oglaševalskem omrežju iskalnika najdi.si. Cena na klik je 0,44 EUR, vse cene pa so navedene z vključitvijo DDV-ja.

Tabela 2: Informativni izračun ponudbe s sponzorirano povezavo na strani z rezultati iskanj

Predlagano obdobje oglaševanja	Od 1. 9. 2011 do 31. 8. 2012
Predvideno število klikov	2.285,00 (približno 190 klikov mesečno)
Predvidena vrednost zakupa	1.005,40 EUR (približno 83 EUR mesečno)

Slika 1: Primer sponzorirane povezave na strani z rezultati iskanj



S **tekstovnim oglaševanjem**, ki lahko vključuje tudi sliko, se v omrežju Adpartner na podlagi vnaprej izbranih ključnih besed hkrati oglašuje na za podjetje samo najprimernejših 2000 najbolj obiskanih slovenskih spletnih straneh. Cena na klik znaša 0,40 EUR, plača pa se le za prikaze, na katere uporabniki kliknejo. Pri izračunu akcije je DDV že vključen v samo ceno.

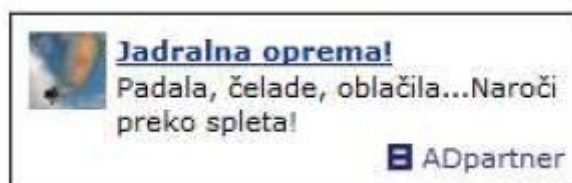
Tabela 3: Informativni izračun ponudbe s tekstovnim oglaševanjem

Predlagano obdobje oglaševanja	Od 1. 9. 2011 do 31. 8. 2012
Predvideno število klikov	4.464,000 (približno 370 klikov mesečno)
Predvidena vrednost zakupa	1.785,60 EUR (približno 148 EUR mesečno)
Dnevni limit	4,8 EUR

Slika 2: Primer tekstovnega oglaševanja



Slika 3: Primer tekstovnega oglaševanja



Skupni stroški poslovanja, namenjeni za oglaševanje, bi torej znašali 231EUR mesečno. Ker pa se podjetje namerava odločiti za tovrstno investicijo za celo leto, bi torej stroški znašali 2772 EUR.

3.4 ANALIZA POSLOVANJA PODJETJA

Podjetje ima eno samo skladišče locirano v Železnikih. Zaradi specifičnega okolja (v Sloveniji je 2000 jadralnih padalcev – potencialnih kupcev) so v podjetju izredno previdni s skladiščenjem, vrednost zalog pa se giblje okoli 5000 EUR (nakupna vrednost).

Večino naročil se pošlje po pošti po prejemu plačila po predračunu. Dobavljivost posameznega artikla se lahko preveri preko e-maila ali po telefonu. Če je artikel na zalogi se ga pošlje še isti dan (naročila do 10. ure) oziroma naslednji dan. V primeru, da artikla ni na zalogi, se ga naroči pri proizvajalcih, po prejemu odgovora od proizvajalcev se strankam

preko e-maila ali telefonu javi rok dobave. Naročila se pošiljajo preko Pošte Slovenije, s katero se ob začetku prodaje sklene pogodbo. Podjetje PGC d.o.o. je zavezano, da letno pošljejo vsaj 100 pošiljk. Pošta Slovenije omogoča tudi plačevanje ob dobavi, vendar za storitev zaračunavajo 5 % provizijo. Stranke pa se najpogosteje odločajo za plačevanje z odkupnino ob manjših nakupih, npr. Do 100 EUR. Pakete Pošta Slovenije dostavi naslednji delovni dan, v primeru pošiljanja v druge države Evropske unije pošiljanje traja običajno do enega tedna, cena dostave, ki jo plača kupec, pa se giblje med 16 in 50 EUR. Poština za vsa naročila znotraj države pa znaša 4,5 EUR in je obračunana že pri naročilu. Strankam, ki naročijo produkte s ceno višjo od 200 EUR pa stroške poštine krije podjetje samo.

Poleg plačila na TRR je najpogostejša oblika plačevanja preko sistema paypal, za katerega se odločijo predvsem stranke iz tujine. V prihodnosti bo v spletni trgovini mogoče plačevati tudi neposredno s kreditnimi in debetnimi karticami (Mastercard, Visa, Maestro). Pogodba je že sklenjena in sicer z Banko Koper, cena storitve pa mesečno znaša 48 EUR z DDV.

Za izstavljanje računov, pripravo in odpošiljanje pošiljk skrbijo sami v podjetju. Obračun plače in izračun DDV-ja pa mesečno naredi računovodski servis (Glase d.o.o.), ki predstavlja mesečni strošek v višini 156 EUR z DDV.

Podjetje PGC d.o.o. večino artiklov uvozi neposredno od proizvajalcev, nekaj opreme tudi posredno drugim prodajalcem in spletnim trgovinam z jadrarno padalsko opremo. Podjetje neposredno uvaža od naslednjih proizvajalcev: SKYLINE (jadrarna padala, sedeži, oblačila), PLUSMAX (čelade, sončna očala), NERVURES (jadrarna padala, sedeži, oblačila), FLYMASTER (letalni instrumenti), BRAUNIGER (letalni instrumenti), CAMSPORTS (miniaturne športne kamere) in JDC (merilni inštrumenti).

Preko posrednikov in uvoznikov prodajajo še artikle naslednjih blagovnih znamk: MACPARA (jadrarna padala, sedeži, oblačila), AVASPORT (sedeži), KORTEK (sedeži), SOURCE (oprema za pitje, balast) – IGLUSPORT in SIGGI (športne nogavice).

V spletni trgovini se najdejo tudi artikli edinega slovenskega proizvajalca jadrarnih padal – podjetja Kimfly.

Z letošnjim letom pa želijo v podjetju PGC d.o.o. ponudbo razširiti še za nekaj uglednih blagovnih znamk. Poleg trenutne spletne trgovine pa je načrt, da se ustvari še eno spletno trgovino z artikli za druge športne aktivnosti, in sicer ker se že sedaj uvažajo nekateri artikli, ki so zanimivi širši športni populaciji (npr. Miniaturne športne kamere CAMSPORTS, merilni inštrumenti JDC, športna oblačila).

Z večino dobaviteljev podjetje nima težav, saj takoj po plačilu predračuna pošljejo opremo, tako da je običajni rok dobave 1 do 2 tedna. Nekaj opreme, ki se hitro in zanesljivo proda, pa ima podjetje seveda na zalogi. V podjetju so že imeli težave z nekaterimi italijanskimi dobavitelji, natančneje s podjetjem Compass, ki izdeluje letalske inštrumente. Izdelki naj bi bili najboljši na tržišču, vendar so bili hitro pokvarljivi. Podjetje PGC d.o.o. je zaradi slabega odnosa italijanskega podjetja prekinilo sodelovanje in uvoznitvo teh produktov.

3.4.1 ANALIZA NAKUPOV IN OBISKA SPLETNE TRGOVINE

Obisk spletne strani se povečuje, iz tabele je razvidno, da se je obisk spletnega mesta v enem letu podvojil. Treba je še poudariti, da je spletna stran nastala prej in sicer konec leta 2009, spletna trgovina pa se je odprla avgusta leta 2010 kot integracija v spletno stran.

V prvi polovici letošnjega leta je bilo v spletni trgovini 87 naročil. Višina posameznega nakupa se giblje med 20 EUR in 2500 EUR, kolikor je cena celotnega kompleta opreme za jadralno padalstvo (jadralno padalo, sedež, čelada, letalni inštrument, radijska postaja, oblačila). Povprečna višina nakupa v tem obdobju je 308 EUR (z vključenim dddv-jem), skupni promet prihodkov od prodaje spletne trgovine do julija 2011 je znašal 26.796 (skupen promet podjetja v prvi polovici leta je 42.000 EUR). Odhodki, povezani z dobavitelji, in drugi stroški povezani s prodajo, pa so znašali 23.567 EUR. Vrednost zalog pa je vedno znašala približno 5000 EUR.

Tabela 4: Statistika obiska spletne strani www.slo-paragliding.com

	Jul 2011	Jun 2011	Maj 2011	Apr 2011	Mar 2011	Feb 2011	Jan 2011	Dec 201 0	Nov 201 0	Okt 201 0	Sept 201 0	Avg 201 0
Dnevno povprečje	564	439	440	670	543	548	373	252	316	200	178	216
Mesečno povprečje	14.11 1	13.17 7	13.65 5	20.12 6	16.85 9	15.36 3	15.36 3	7.83 5	9.50 8	6.21 4	5.36 2	6.72 3

3.4.2 ANALIZA CELOTNIH STROŠKOV POVEZANIH S SPLETNO TRGOVINO IN NJENIM POSLOVANJEM

V analizi stroškov bomo obravnavali vse stroške, povezane s spletno trgovino in njenim poslovanjem za zadnje poslovno leto.

Stroški povezani z izdelavo spletne trgovine so znašali skupaj z DDV 795 EUR. V ceno je všteto tudi zastonj vzdrževanje, gostovanje na strežniku, domena in tehnična pomoč za prvih 12 mesecev. Po prvih dvanajstih mesecih poslovanja pa zgoraj omenjene storitve znašajo 30 EUR mesečno.

Stroški, povezani s samo prodajo so znašali za plačevanje preko TRR povprečno 30 EUR mesečno, poštno pošiljanje je v povprečju znašalo 50 EUR mesečno, računovodski servis 156 EUR z DDV mesečno, stroški storitev povezani z Banko Koper 48 EUR z DDV mesečno.

Celotni stroški za poslovanje s spletno trgovino za prvih 12 mesecev torej znašajo 4.203 EUR. Predvideni stroški poslovanja za naslednjih 12 mesecev pa so zmanjšani za začetno izdelavo spletne trgovine in povečani za samo vzdrževanje spletne trgovine. Predvideni strošek za naslednjih 12 mesecev tako znaša 3.768 EUR.

4 PREDSTAVITEV SPLETNEGA PORTALA BOLHA

Družba Bolha d.o.o. upravlja spletno stran www.bolha.com, ki je največje slovensko spletno nakupovalno središče, v katerem se združujeta ponudba in povpraševanje tako pravnih kot tudi fizičnih oseb. Sedež družbe se nahaja na Bravničarjevi ulici 13 v Ljubljani. Bolha.com je prva izbira za večino uporabnikov slovenskega spleta, ki prodajajo ali kupujejo tako nove kot tudi rabljene izdelke ter ponujajo ali povprašujejo po storitvah. Na spletnem portalu se oglašuje več kot 300.000 izdelkov in storitev (Bolha, 2011).

4.1 POSLANSTVO

Na portalu Bolha.com želijo presežati pričakovanja njihovih uporabnikov in oglaševalcev, zato je glavni cilj podjetja, da se njihove storitve stalno izboljšujejo. Na portalu se trudijo, da ponujajo najbolj učinkovito in kakovostno oglaševanje po izredno konkurenčnih cenah. Uporabnikom želijo omogočiti, da lahko kar najhitreje najdejo vse potrebne informacije o določenih izdelkih ali storitvah (Poslanstvo, vizija, vrednote, 2011).

4.2 VIZIJA

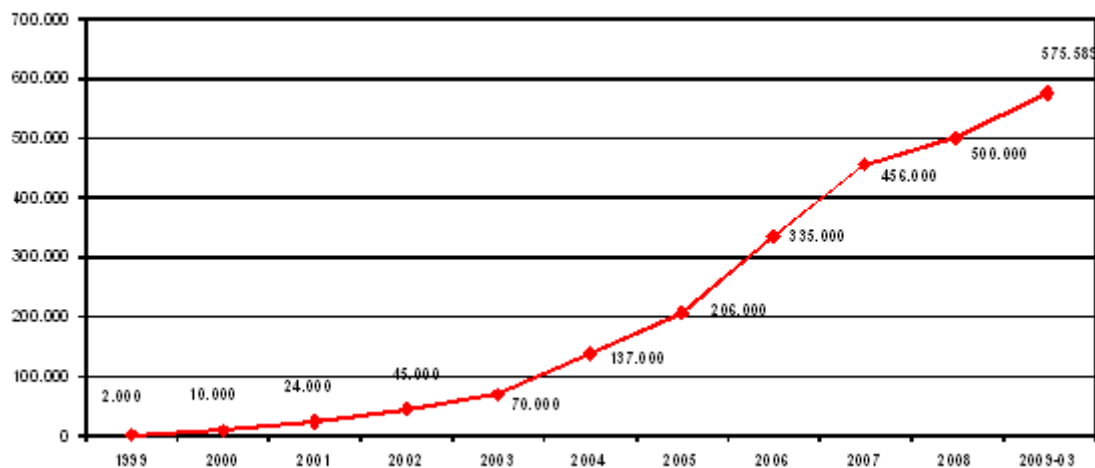
Vizija družbe temelji na tem, da ohranijo primat največjega in najbolj obiskanega spletnega nakupovalnega središča v Sloveniji in ustvarjajo višje donose kot najuspešnejši konkurenti v panogi (Poslanstvo, vizija, vrednote, 2011).

4.3 GLAVNE PREDNOSTI BOLHE

Glavne prednosti spletnega portala Bolha.com so naslednje (Bolha.com, 2010):

- je najbolj obiskana slovenska spletna stran v kategoriji malih oglasov;
- najbolj uporabljena spletna stran v Sloveniji
- peta najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji (po raziskavi MOSS);
- več kot 1.000.000 različnih mesečnih uporabnikov (vir Google Analytics) – skoraj vsak drugi Slovenec mesečno obišče spletno stran Bolha.com;
- ima več kot 340.000 različnih tedenskih uporabnikov in več kot 60.000 različnih dnevni uporabnikov;
- okrog 50 milijonov ogledov strani mesečno;
- skoraj 3 milijone obiskov mesečno.

Slika 4: Registrirani uporabniki Bolha.com



Vir: Mejniki v razvoju, 2011

4.4 BOLHA TRGOVINA

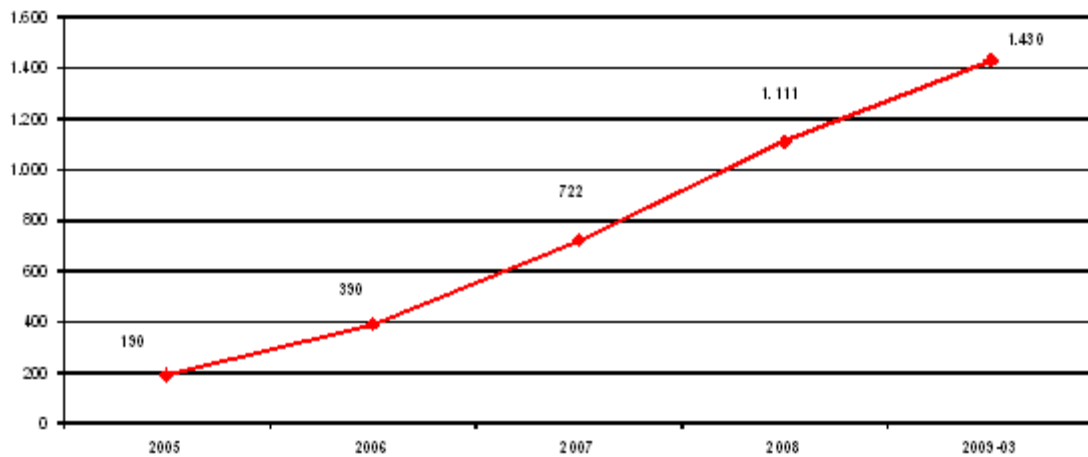
Na Bolha.com svojo ponudbo uspešno predstavlja že okrog 1500 podjetij, ki so z učinkom nadvse zadovoljna.

Bolha Trgovina se lahko odpre za 49 EUR na mesec + DDV. V osnovni ceni podjetje dobi paket, ki omogoča: preprosto postavitve Bolha trgovine preko spletnega brskalnika, lastno predstavitveno stran (z logotipom in opisom), uvrstitev Bolha trgovine v sekcijo »trgovine«, izpostavitve med ostale oglase na Bolhi.com, spremljanje statistike ogledov strank, odprtost 24 ur dnevno in vse dni v letu, strokovna pomoč, možnost brezplačnega avtomatskega vnosa

oglasov, možnost dodatne povezave na že obstoječo spletno trgovino in promocijo Bolha trgovine na vstopni strani Bolha.com (Bolha trgovina, 2011).

V ponudbi za postavitev Bolha trgovine pa ni navedeno, da mora stranka sama poskrbeti za dostavo, računovodske in bančne storitve.

Slika 5: Število trgovin na Bolha.com



Vir: Bolha trgovina, 2011

4.4.1 OGLAŠEVANJE BOLHA TRGOVINE NA PORTALU BOLHA.COM

Na Bolhinem portalu so različne možnosti oglaševanja. Na podlagi pogovora z zaposlenim (Tanja Nosan) na oddelku za trženje na portalu Bolha.com se je pripravil naslednji izbor za podjetje PGC d.o.o.:

- mesečni zakup oglaševalskega prostora za vpis do 50 oglasov na mesec v vseh primernih podrubrikah, ki se nahajajo v Kategorijah in Storitvah na vstopni strani Bolhe po ceni 49 EUR + DDV, ki se plačuje za vsak tekoči mesec;
- mesečni zakup oglaševalskega prostora za vpis do 200 oglasov na mesec v vseh primernih podrubrikah, ki se nahajajo v kategorijah in storitvah na vstopni strani Bolhe po ceni 79 EUR + DDV, ki se plačuje vsak tekoči mesec;
- celostni zakup oglaševalskega prostora, ki stane za en oglas v sekciji »ostale rubrike« po ceni 192 EUR + DDV.

Slika 6: Zakupi oglaševalskega prostora glede na število produktov

Ostale rubrike		
Število oglasov do:	Cena	Cena na oglas
50	€ 49,00	€ 0,9800
100	€ 69,00	€ 0,6900
200	€ 79,00	€ 0,3950
300	€ 98,00	€ 0,3266
400	€ 117,00	€ 0,2925
500	€ 136,00	€ 0,2720

Cene ne vsebujejo 20% DDV-ja!

Vir: Cene in popusti Bolha trgovine, 2011

4.4.2 PREDNOSTI OGLAŠEVANJA NA PORTALU BOLHA.COM

Portal Bolha.com je največji v kategoriji malih oglasov in peta najbolj obiskana stran v Sloveniji. Portal ima namreč več kot 2,5 milijona obiskov mesečno, več kot 50 milijonov ogledov strani mesečno in okrog 600.000 registriranih uporabnikov, ki lahko vidijo oglase (Prednosti oglaševanja na Bolhi, 2011).

Poleg zelo velikega števila obiskov Bolhinega portala pa je pozitivna Bolhina stran oglaševanja tudi ta, da nudi oglaševalcem **izredno natančno ciljanje**, saj je ponudba na strani razdeljena na rubrike, tako da lahko oglaševalec komunicira z določenim segmentom potencialnih kupcev, ki jih zanima ponudba točno določene rubrike (Prednosti oglaševanja na Bolhi, 2011).

Oglaševanje na Bolha.com je glede na učinek stroškovno gledano **med najcenejšimi** v slovenskem medijskem prostoru. Portal Bolha.com pa ponuja tudi **merljivost učinkovitosti** oglaševanja in **stalno vidnost oglasov** (Prednosti oglaševanja na Bolhi, 2011).

4.4.3 PREDNOSTI BOLHA TRGOVINE

Prednosti Bolha trgovine so naslednje: povečanje prihodkov podjetja, saj je na portalu Bolha.com približno 800.000 uporabnikov, lastna predstavitvena stran, lasten URL naslov.

Bolha trgovina predstavlja odlično alternativo zamudnim, zahtevnim in dragim e-trgovinam, uporabnikom Bolha trgovine pa je na voljo tudi celodnevna strokovna pomoč. Uporabniki lahko Bolho trgovino uporabljajo brez predhodnega računalniškega znanja. Z uporabo Bolha trgovine se med drugim tudi utrjuje blagovna znamka podjetja, saj se pri vsakem izdelku pojavi logotip podjetja. Spletni portal Bolha omogoča tudi pridobitev iskalnika za lastno ponudbo, promocijo trgovine, brezplačen vnos do 10 fotografij na izdelek, neomejen čas trajanja oglasov, možnost do brezplačnega avtomatskega uvoza oglasov in možnost merjenja učinkovitosti oglaševanja. Poleg ugodne cene, ki jo nudi portal Bolha, pa je velika prednost tudi to, da je trgovina odprta 24 ur na dan, vse dni v letu (Prednosti Bolha trgovine, 2011).

5 PRIMERJALNA ANALIZA ZA PODJETJE PGC Z OBSTOJEČO SPLETNO TRGOVINO V PRIMERJAVI S TRGOVINO NA BOLHI.COM

Na podlagi analize izbrane spletne trgovine v primerjavi z Bolha trgovino sem oblikoval primerjalno analizo – celovito oceno prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti.

5.1 PREDNOSTI

- Za preprosto postavitve Bolha trgovine, predstavitveno stran z logotipom, strokovno pomočjo in vsemi ostalimi storitvami v osnovni ponudbi stanejo mesečno 49 EUR + DDV, med tem ko je bil pri podjetju PGC d.o.o. za prvih dvanajst mesecev mesečni strošek povezan z vzdrževanjem, gostovanjem na strežniku in domeno 0 EUR. Po dvanajstih mesecih pa za vsak nadaljnji mesec strošek znaša 30 EUR. Podjetje PGC d.o.o. bi se lahko tudi odločilo za lastni strežnik in lastno vzdrževanje, tako da bi se s tem mesečni stroški še zmanjšali, med tem ko je za Bolhino trgovino potrebno plačevati zgoraj omenjeni mesečni strošek.
- Spletna trgovina je last podjetja PGC d.o.o., med tem ko Bolhina trgovina v primeru, da bi se odločili za tovrstno postavitve, ne bi bila.
- Vrednost spletne trgovine v primerjavi z Bolho trgovino iz meseca v mesec raste, in se jo da v primeru, da se ne želi več poslovati, prodati.
- V podjetju PGC d.o.o. imajo zaenkrat približno 200 različnih produktov, ki jih ponujajo strankam, vse te produkte pa tudi sami vnašajo v spletno trgovino, tako da stroškov s tem nimajo, med tem ko na Bolhi trgovini strošek avtomatskega vnosa do 200 izdelkov mesečno stane 79 EUR + DDV.
- Velika prednost v sodobnem načinu poslovanja predstavljata blog in forum. S tem dobijo potencialni kupci dodatne informacije o samih produktih, lahko se posvetujejo z drugimi

strankami, prodajalec sam pa dobi povratne informacije in lahko s tem bolje ustreže svojim strankam, prihrani pa se predvsem na stroških.

- Same grafične podobe Bolha trgovin so zelo monotone in se od trgovine do trgovine niti ne razlikujejo. Spletna trgovina podjetja PGC d.o.o. pa je grafično privlačna, barvno usklajena z obstoječo spletno stranjo. Tudi komponente so postavljene po željah podjetnika.
- Velik vpliv na stranke pri trženju izdelkov gre pripisati danes tudi video vsebinam, ki vzbujajo večjo pozornost pri potrošnikih, in jih pri podjetju PGC d.o.o. lahko kjerkoli in kadarkoli objavljajo na svoji spletni trgovini.

5.2 SLABOSTI

- Visoki začetni stroški postavitve spletne trgovine, ki so za izbrano podjetje znašali 795 EUR (DDV je že všteti) v primerjavi z Bolha trgovino, ki začetnih stroškov postavitve same spletne trgovine nima.
- Začetni obisk spletne trgovine je na začetku manjši v primerjavi z Bolho trgovino, saj je na portalu Bolha.com že v osnovi registriranih 800.000 uporabnikov in s tem potencialnih kupcev.
- Začetni strošek oglaševanja je zelo velik, saj je potrebno pridobiti ogromno bazo potencialnih in pa predvsem rednih strank, saj le na ta način lahko začne podjetje PGC d.o.o. uspešno koristiti aplikacije kot so blog, forum, videoposnetki in s tem ogromno privarčuje pri nadaljnjem oglaševanju.

5.3 PRILOŽNOSTI

- Obstaja možnost za podjetje PGC d.o.o., da se odloči za Bolho trgovino z načinom, da se samo doda povezava na že obstoječo spletno trgovino. S tem načinom se sicer plačuje mesečno vzdrževanje in vse povezano z oglaševanjem po osnovni ceni 49 EUR + DDV, oziroma glede na potrebe podjetja PGC d.o.o., ki ima 200 izdelkov po 79 EUR + DDV. S tem načinom poslovanja bi naredili veliko v smeri prepoznavnosti in dodatnega oglaševanja, saj ima portal Bolha.com veliko bazo uporabnikov.
- Podjetje je že naredilo načrte za trženje in oglaševanje. Cilj je predvsem, da bi postali prvi na slovenskem trgu. Pri podjetju Najdi.si, ki je lastnik najbolj obiskanega slovenskega brskalnika www.najdi.si, (Merjenje obiskanosti spletnih strani, 2010) so dobili ponudbo za **tekstovno oglaševanje** (oglaševanje na podlagi vnaprej izbranih ključnih besed), ki stane približno 1.785 EUR na leto, in pa za **spozorirano povezavo na strani z rezultati iskanj**, ki stane približno 2.285 EUR na leto. Oba načina oglaševanja se računata na klik, načini oglaševanja pa so opisani že v prejšnjih poglavjih.

5.4 NEVARNOSTI

- Glavne nevarnosti za podjetje PGC d.o.o. predstavljajo prevelike investicije v neprimerno oglaševanje, oziroma neuspešnost le-tega. Stroški predvidenega oglaševanja na spletnem brskalniku Najdi.si predstavljajo kar 4070 EUR za naslednjih 12 mesecev.
- Nevarnost predstavlja tudi morebitna uporaba Bolhine trgovine, saj bi že sami stroški trgovine nanесли z osnovnim paketom in trenutnim številom izdelkov 79 EUR + DDV mesečno.
- Ker je podjetje zelo majhno, število zaposlenih je trenutno samo eden, in bi v primeru, da se na podlagi velikega odziva iz vseh morebitnih investiranih marketinških potez odzove preveliko število kupcev, bi podjetje moralo hitro ukrepati, pri zaposlovanju novih ljudi, sklepanju večjih pogodb z dobavitelji. Nepripravljenost, oziroma slaba odzivnost (podaljšani dobavni roki) predstavljajo velik minus pri strankah. Glede na to, da je podjetje na začetku in ima malo zaposlenih, bi se moralo na vse to v prihodnje bolje pripraviti. To je razvidno iz analiz po številu obiskov spletne trgovine, ki se iz meseca v mesec povečuje, in pa po samem prodajnem prometu, ki za prvo leto ni majhen.

SKLEP

Skozi diplomsko nalogo sem prišel do sklepa, da lahko s pomočjo elektronskega poslovanja, konkretnije spletne trgovine prodaja praktično vsak vsakemu. Na podlagi preučevanega podjetja PGC d.o.o., ki je s svojo prodajo (padalska oprema) zelo specializirano, novo na samem trgu in pa predvsem majhno, sem prišel do sklepa, da lahko s pomočjo sodobnih tehnologij in različnih načinov uporabe postane podjetje zelo uspešno tako na domačem kot tudi na tujem, svetovnem trgu.

Podjetje je namreč z uspešnimi poslovnimi odločitvami, kot so izdelava lastne spletne trgovine, z vsemi sodobnimi komponentami, in pa odličnimi trženjskimi prijemi uspešno poslovalo že v svojem prvem letu poslovanja. Podjetje PGC d.o.o. ima za prihodnost na podlagi razširitve in trženja več odprtih možnosti. V primerjalni analizi smo predvsem primerjali prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti poslovanja s samostojno spletno trgovino v primerjavi s poslovanjem na že obstoječih portalih, kot je najbolj znani slovenski Bolha.com. Na podlagi analize in poslovanja podjetja PGC d.o.o. sem prišel do sklepa, da je za podjetja, ki so dokaj majhna, neznan in specializirana v prodajo določenih izdelkov velikega pomena, da se v prvih letih poslovanja predvsem posvetijo uspešni marketinški prepoznavnosti, da si naredijo prepoznavno ime, da jih bodo potencialni kupci lahko opazili. Podjetju PGC d.o.o. je zelo dobro uspelo, ker se je odločilo za izdelavo kakovostne

samostojne spletne trgovine in predvsem zaradi vseh podpornih marketinških potez, za katere so se odločili.

Za podjetja, kot so PGC d.o.o., sem mnenja, da se ne smejo ustrašiti in dvomiti v svoje izdelke, saj lahko danes s pomočjo sodobne tehnologije kjerkoli in kadarkoli konkurirajo največjim podjetjem na svetu. Konkretnije sem mnenja, da naj se podjetja, ki še nimajo spletne trgovine, odločijo za izdelavo le-te, in v prvih letih investirajo predvsem v marketing. Glede na primerjalno analizo pa sem tudi mnenja, da se podjetje odloči najprej za lastno spletno trgovino, kot svojo spletno stran, tvega malo več začetnega kapitala, ki pa se lahko s pravimi trženjskimi prijemi hitro povrne. Glede poslovanja na portalu Bolha.com pa sem mnenja, da se jo uporabi kot dodatno trženjsko opcijo, s povezavo na že obstoječo spletno trgovino.

Današnji razvoj informacijske tehnologije tako lahko ponudi tudi najmanjšim podjetjem možnost, da konkurirajo s svojimi izdelki kjerkoli in kadarkoli. Elektronsko poslovanje omogoča, da podjetja brez fizičnih trgovin preko spletnih trgovin naredijo velik preboj na domačem in svetovnem trgu. Menim, da je možnost za vsa podjetja, ki nimajo dovolj velikega kapitala za fizično trgovino, da se lotijo s samostojno spletno trgovino in izkoristijo vse možnosti trženja. Dobro je, da so pri vsem tem inovativni in »posebni«. Kot smo v analizi videli, elektronsko poslovanje s spletno trgovino omogoča zelo hitro in relativno poceni vzpostavitev poslovanja.

Podjetja, ki že imajo samostojno spletno trgovino ali pa imajo spletno trgovino preko že obstoječega portala kot je Bolha.com, pa naj oba načina poslovanja združijo. Kot smo videli v analizi, imata oba načina poslovanja svoje prednosti. Če izločimo slabosti, in se skušamo držati prednosti, je uspeh zagotovljen.

LITERATURA IN VIRI

1. *Bolha trgovina (2011)*. Najdeno 4. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.bolha.com/oglasovanje/bolha-trgovina>
2. *Cene in popustni Bolha trgovine (2011)*. Najdeno 4. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.bolha.com/oglasovanje/cene-in-popusti-bolha-trgovine>
3. Dennis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2004). *E-retailing*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
4. Groznik, A., & Lindič, J. (2004). *Elektronsko poslovanje: dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Groznik, A., Trkman, P., & Lindič, J. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Jerman-Blažič, B., Klojučar, T., Perše, Z., & Nedeljkovič, D. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.
7. Kovačič, A., Groznik, A., & Ribič, M. (2004). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

8. Kovačič, A., Groznik, A., & Ribič, M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. *Kratka predstavitev družbe (2011)*. Najdeno 3. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.bolha.com/o-druzbi/kratka-predstavitev-druzbe>
10. *Mejniki v razvoju (2011)*. Najdeno 3. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.bolha.com/o-druzbi/mejniki-v-razvoju>
11. *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Najdeno 30. Julija 2011 na spletnem naslovu http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=201106
12. Opensource. (b.l.) V *Wikipediji*. Najdeno 29. julija 2011 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Open_source
13. *Paradis – paragliding activities in Slovenia (2009)*. Najdeno 29. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.slo-paragliding.com/>
14. *Paragliding & hg adventures*. Najdeno 29. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.niceclouds.com/>
15. Phipps, D. (2000). *IT Strategies for E-Business That Work*. Orlando: Florida.
16. *Poslanstvo, vizija in vrednote (2011)*. Najdeno 3. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.bolha.com/o-druzbi/poslanstvo-vizija-vrednote>
17. *Prednosti Bolha trgovine (2011)*. Najdeno 6. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.bolha.com/oglasovanje/prednosti-bolha-trgovine>
18. *Prednosti oglaševanja na Bolhi (2011)*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.bolha.com/oglasovanje/prednosti-oglasovanja-na-bolha-com>
19. Rogelj, D. (2001). Elektronsko trgovanje prinaša prednosti. *Finance*, 11(219), 15.
20. Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. (2000). *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. Forth Worth: Harcourt College Publishers.
21. Skrt, R. (1999). Elektronsko poslovanje med podjetji. Najdeno 13. Julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/elektronsko-poslovanje-med-podjetji/>
22. *Slovenski tandem portal*. Najdeno 29. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.tandems.si/>
23. Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
24. Skrt, R. (2005). Nakupovanje daril preko spleta. Najdeno 15. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/nakupovanje-daril/>
25. Turban, E., & King, D. (2003). *Introduction to e-commerce*. Upper Saddle River (N. J.): Prentice Hall.
26. Zupan, G. (2010). *E-poslovanje v Sloveniji in EU : 2004-2008*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.