

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**RAZVOJ SPLETNE PRODAJALNE MERCATOR**

Ljubljana, september 2003

URŠA PARAVINJA

## **IZJAVA**

Študentka Urška Paravinja izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Turka in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27.08.03

Podpis:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 POSLOVNI SISTEM MERCATOR .....</b>	<b>2</b>
1.1 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR D.D.	2
1.2 DEJAVNOST	2
1.3 VIZIJA IN POSLANSTVO V PSM	4
1.4 STRATEŠKI CILJI	4
1.5 POSLOVNI REZULTATI IN NAČRTI ZA PRIHODNOST	5
<b>2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE .....</b>	<b>6</b>
2.1 RAZUMEVANJE NOVE EKONOMIJE IN ROJEVANJE NOVEGA ELEKTRONSKEGA SVETA	6
2.2 SPLOŠNA OPREDELITEV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	6
2.2.1 VRSTE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	8
2.3 TRENDI V SODOBNI INTERNETNI PRODAJI	8
2.4 INTERNETNO NAKUPOVANJE KOT OBLIKA E-POSLOVANJA	9
2.4.1 INTERNETNO NAKUPOVANJE V SVETU	10
2.4.2 INTERNETNO NAKUPOVANJE V SLOVENIJI	11
<b>3 SLOVENSKO GOSPODARSTVO NA POTI V INFORMACIJSKO DRUŽBO .....</b>	<b>13</b>
3.1 SLOVENIJA IN NJENA POT V INFORMACIJSKI SVET	13
3.1.1 PODROČJA, KJER BI UVEDBA INTERNETA LAHKO POMENILA NOVE MOŽNOSTI ZA RAZVOJ IN UČINKOVITOST POSLOVANJA	13
3.1.2 AKCIJSKI NAČRTI ZA POSAMEZNA NOSILNA CILJNA PODROČJA	14
3.1.2.1 NAČRT ZA POSPEŠEN RAZVOJ OSNOV INFORMACIJSKE DRUŽBE	14
3.1.2.2 NAČRT ZA CENEJŠI, HITREJŠI IN VARNEJŠI INTERNET	14
3.1.2.3 NAČRT ZA POSPEŠENO VLAGANJE V LJUDI IN NJIHOVO ZNANJE	15
3.2 UVAJANJE IN RAZVOJ ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V SLOVENIJI	15
3.3 INTERNET - STRATEŠKA PRILOŽNOST SLOVENSКИH PODJETIJ	16
<b>4 KAKO INTERNET USPEŠNO VKLJUČITI V MARKETIŠKO STRATEGIJO PODJETJA (PRIMER POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR) .....</b>	<b>18</b>
4.1 INTERNET – NOV PRODAJNI KANAL	18
4.2 IDEJA O UVEDBI E -TRGOVINE V PODJETJU MERCATOR	18
4.3 KAKO DO USPEŠNE E–TRGOVINE	19
4.3.1 DELOVNA SKUPINA – PRVI KORAK K UVEDBI USPEŠNE E–TRGOVINE	19
4.3.2 KAKO DO UČINKOVITE INTERNETNE STRANI	19
4.3.3 USTVARJANJE ODNOSOV S STRANKAMI	21
4.3.4 VLAGANJE V RAZVOJ INTERNETNE STRANI	22
4.3.5 SKRB IN NAČRTI ZA PRIHODNOST SPLETNE TRGOVINE	22
4.4 OBVEZNI ELEMENTI E-TRGOVINE	23
4.5 KAKO TOREJ DO USPEŠNE SPLETNE PRODAJALNE	24
<b>5 TRŽENJSKA USMERITEV SPLETNE TRGOVINE MERCATOR ZNOTRAJ ŠIRŠEGA POSLANSTVA PODJETJA .....</b>	<b>25</b>
5.1 DOBRO ZASNOVANA TRŽENJSKA STRATEGIJA – KLJUČ DO USPEHA	25
5.2 TRŽENJSKA STRATEGIJA OZIROMA USMERITEV SKUPINE MERCATOR	25
5.3 ZNAČILNOSTI TRŽENJSKE STRATEGIJE ZA SPLETNO TRGOVINO MERCATOR	26
5.3.1 KAKŠNA NAJ BI BILA DOBRA TRŽENJSKA STRATEGIJA ZA SPLETNO TRGOVINO MERCATOR	26

5.3.2 POVEČEVANJE PRODAJE PREK SPLETNE TRGOVINE KOT POMEMBEN ELEMENT TRŽENJSKE STRATEGIJE SPLETNE TRGOVINE MERCATOR	27
<b>6 MERCATOR INTERNET TRGOVINA .....</b>	<b>28</b>
6.1 RAZVOJ MERCATORJEVE INTERNET TRGOVINE	28
6.2 KRATKA PREDSTAVITEV MERCATORJEVE SPLETNE TRGOVINE	28
6.3 POSLOVNI PROCESI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA OZIROMA MERCATORJEVE INTERNET TRGOVINE	29
6.3.1 REGISTRACIJA UPORABNIKA	31
6.3.2 NAROČANJE IZDELKOV	31
6.3.3 ODPREMA BLAGA	32
6.3.4 DOSTAVA BLAGA	32
6.3.5 PREVZEM BLAGA	33
6.3.6 PLAČEVANJE NAROČENEGA BLAGA	33
6.3.7 REKLAMACIJE	34
6.3.8 PROMOCIJA	34
6.3.9 VAROVANJE PODATKOV	35
6.4 ANALIZIRANJE ZNAČILNOSTI KUPCEV IN MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV V SPLETNI TRGOVINI	35
6.4.1 SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI POTROŠNIKOV SPLETNE TRGOVINE MERCATOR	36
6.4.2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV SPLETNE TRGOVINE	36
<b>7 REVIZIJA SPLETNE TRGOVINE MERCATOR .....</b>	<b>38</b>
7.1 NAČRTOVANJE IN NADGRAJEVANJE MARKETINŠKE STRATEGIJE	38
7.2 NAČRTI ZA PRIHODNOST INTERNETNE TRGOVINE MERCATOR	39
7.2.1 PRENOVA OZIROMA RAZVOJ NOVE SPLETNE TRGOVINE MERCATOR	39
7.2.1.1 SISTEMSKA ANALIZA – 1. FAZA	40
7.2.1.2 LOGIČNO OBLIKOVANJE – 2. FAZA	41
7.2.1.3 FIZIČNO OBLIKOVANJE – 3. FAZA	42
7.2.1.4 IZVEDBA – 4. FAZA	43
7.2.1.5 VZDRŽEVANJE – 5. FAZA	43
7.3 PREDNOSTI PRENOVLJENE SPLETNE TRGOVINE MERCATOR	44
<b>SKLEP.....</b>	<b>45</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>46</b>
<b>VIRI.....</b>	<b>47</b>
<b>SLOVAR TUJIH IZRAZOV</b>	

## UVOD

Internet je pred približno desetimi leti začel svoj pohod, in ga danes večina že sprejema kot nekaj samoumevnega. Mnogi ga redno uporabljamo, nekaterim je postal celo nepogrešljiv v vsakdanjem življenju, bodisi v službene bodisi zasebne namene.

Med storitve, ki so pripomogle k razmahu interneta, nedvomno lahko štejemo elektronsko prodajalno. Čeprav se optimistične napovedi o razcvetu e-prodajalne iz časov internetnega buma niso uresničile, ostajajo kljub temu optimistične. Statistika za daljše časovno obdobje kaže, da se elektronsko poslovanje in elektronsko trgovanje povečujeta. Elektronsko nakupovanje sicer z majhnimi, a zanesljivimi koraki postaja del našega vsakdana.

Kar je bilo še nekaj desetletij nazaj ljudem nepojmljivo, je dandanes povsem običajna rutina modernega človeka v dobi hitro razvijajoče se tehnologije. Najnovejše dogodke z vseh področij je namreč mogoče neposredno spremljati preko televizije in opravljati vrsto zanimivih storitev prek interneta. Tudi na območju Slovenije je izrednega pomena, da sprejmemo nove možnosti, ki nam jih ponuja najnovejši medij, in svoje navade in postopke postopoma spremenimo oziroma prilagodimo drugačnemu načinu življenja.

V svojem diplomskem delu želim predstaviti spremembe, ki jih je internet prinesel v družbeno življenje in podrobneje analizirati internet kot strateško priložnost slovenskih podjetij na primeru podjetja Mercator, d.d., in poskušati predstaviti pot, kako internet uspešno vključiti v marketinško strategijo podjetja, poiskati nove priložnosti v internet trgovini v omenjenem podjetju ter prednosti nove, prenovljene internetne prodajalne v Poslovnem sistemu Mercator, kar je tudi cilj in izziv marketinške ekipe v podjetju za leto 2003.

V prvem poglavju na kratko predstavim delovanje in osnovne značilnosti Poslovnega sistema Mercator, drugo poglavje namenjam splošni predstavitvi elektronskega poslovanja v Sloveniji in svetu.

Tretje poglavje obsega kratek opis slovenskega gospodarstva na poti v informacijsko družbo, medtem ko v četrtem analiziram, kako v uspešnem slovenskem podjetju, kot je Mercator, d.d., internet čim bolj uspešno vključiti v marketinško strategijo podjetja.

Peto poglavje je namenjeno trženjski usmeritvi spletne prodajalne Mercator znotraj širšega poslanstva podjetja, šesto predstavitvi procesov v Mercatorjevi internet prodajalni, sedmo poglavje pa prikazuje, kako naj bi potekala sama prenova Mercatorjeve internet prodajalne in kakšne naj bi bile prednosti prenovljene spletne prodajalne ter kakšni so grobi načrti za prihodnje delovanje omenjene prodajalne.

# **1 POSLOVNI SISTEM MERCATOR**

## **1.1 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR D.D.**

Skupina Mercator je ena največjih in najuspešnejših gospodarskih združb v JV Evropi, ki deluje že 54 let. Je vodilna trgovska veriga na slovenskem trgu, poleg tega postaja tretji največji trgovec s prehrabnenimi izdelki na hrvaškem trgu in pomemben na tržiščih BIH, Srbiji in Črni gori.

## **1.2 DEJAVNOST**

Najpomembnejša in najobsežnejša gospodarska dejavnost Skupine Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje. Ob koncu leta 2002 je imela v svojem sestavu 944 različnih tipov maloprodajnih enot, ki zavzemajo nekaj več kot 500.000 kvadratnih metrov skupnih površin, od nakupovalnih centrov, hipermarketov, supermarketov, blagovnic do samopostrežnih in specializiranih prodajaln. V Sloveniji in na novih trgih ima 16 nakupovalnih centrov, in sicer v Kopru, Mariboru, Ljubljani, Novem mestu, Murski Soboti, Slovenj Gradcu, na Ravnah, v Novi Gorici, na Jesenicah, v Kamniku, v Kranju ter v tujini v Pulju, Sarajevu, Zagrebu, Splitu in Beogradu, poleg tega še dva hipermarketa v Brežicah in na Ptujju. Mercatorjev tržni delež v slovenski trgovini znaša 39,8 odstotkov brez franšiznih prodajaln in mu zagotavlja prvo mesto v dejavnosti trgovine z živili. Povprečno v Mercatorjevih prodajalnah mesečno nakupuje 10 milijonov kupcev. Skupina Mercator se ukvarja tako s trgovsko kot z netrговsko dejavnostjo.

Kot sem že omenila, je najpomembnejša in hkrati najobsežnejša dejavnost Skupine Mercator trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje. Trgovski del skupine ustvari 94 odstotkov vseh prihodkov, od tega 26,2 odstotka prihodka prek veleprodaje, 73,8 odstotkov pa predstavljajo prihodki iz maloprodaje.

Maloprodajna dejavnost je razdeljena na več programov, in sicer:

1. market program,
2. program tekstila,
3. program tehnike,
4. program pohištva,
5. program športa.

**Tabela 1: Pregled sestave maloprodajnih enot Skupine Mercator na dan 31.12. 2002**

Dejavnost	Število enot	Neto prod. povr. v m2	Bruto prod. povr. v m2
Hipermarketi	18	57.000	89.045
Supermarketi	58	44.955	70.686
Superete	263	58.451	106.090
Samopostrežne prodajalne	153	13.094	24.976
Blagovnice	30	29.475	45.633
Diskonti	15	5.896	10.212
Cash&Carry	11	10.350	12.690
Ostali market program	44	1.201	2.894
Tehnični program	104	29.405	91.445
Tekstilni program	148	37.197	46.448
Intersport	14	6.588	8.344
Pohištveni program	27	18.068	23.319
Gostinstvo	57	6.379	10.393
Ostalo	2	182	299
<b>Skupaj</b>	<b>944</b>	<b>318.241</b>	<b>542.474</b>
Franšizne prodajalne	110	15.061	-
<b>Skupaj*</b>	<b>1.054</b>	<b>333.302</b>	<b>542.274</b>
<b>Skupaj**</b>	<b>1.898</b>	<b>404.707</b>	<b>***628.886</b>

\* - skupaj s franšiznimi prodajalnami

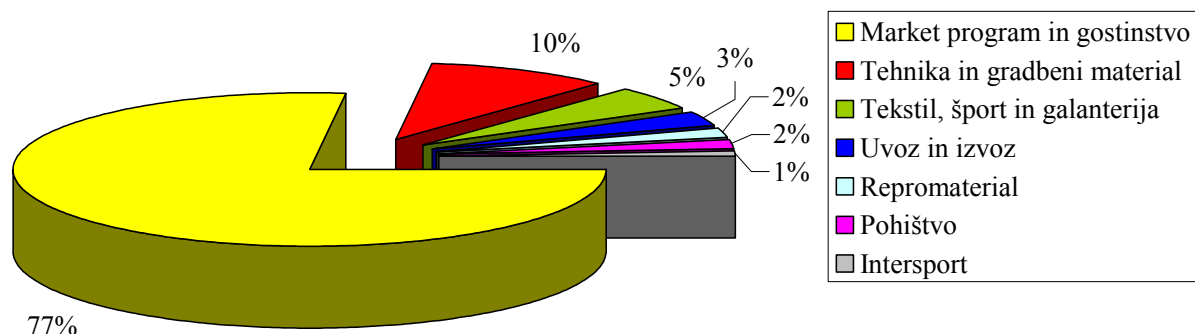
\*\* - skupaj s franšiznimi prodajalnami in enotami, ki so dane v najem

\*\*\* - ni upoštevane bruto prodajne površine franšiznih enot, ker je ne zajemamo

Vir: Letno poročilo Skupine Mercator za leto 2002.

Poleg trgovskih družb Skupino Mercator sestavljajo še družbe, ki opravljajo proizvodno, kmetijsko, gostinsko in storitveno dejavnost.

**Slika 1: Struktura čistih prihodkov od prodaje po blagovnih programih Skupine Mercator**



Vir: Letno poročilo Skupine Mercator za leto 2002.

### **1.3 VIZIJA IN POSLANSTVO V PSM**

Delovanje podjetja Mercator, d.d., je usmerjeno v zadovoljstvo ljudi, ki prihajajo v stik z Mercatorjem. Zaposleni jih obravnavajo kot ljudi s svojevrstnimi potrebami, željami, pričakovanji, izkušnjami in osebnostmi. S posebljenim odnosom, iskreno prijaznostjo ter celovito ponudbo, prilagojeno nakupnim navadam in trendom na trgu, jim želijo povečati kakovost življenja.

V Skupini Mercator utrjujejo položaj vodilne trgovske verige v Sloveniji in se učinkovito uveljavljajo na novih tujih trgih: na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter Srbiji in Črni gori, kjer želijo v bližnji prihodnosti postati vodilna trgovska veriga. Na vseh trgih delovanja želijo zagotoviti enak standard ponudbe in storitev, povečati poslovno učinkovitost ter dosegati raven poslovne uspešnosti najboljših evropskih trgovskih verig.

Zavzemajo se za razvijanje politike dolgoročnih strateških partnerstev in razvoja lastne proizvodnje ter za širjenje delovanja na nove trge. Povečati želijo vrednosti premoženja lastnikov, zadovoljstvo zaposlenih in izpolniti obveznosti do vseh ostalih interesnih skupin. Na vseh trgih, kjer je prisoten Mercator, si želijo sodelovati z lokalnim okoljem in povečevati družbenoodgovorno vlogo.

### **1.4 STRATEŠKI CILJI**

V podjetju Mercator se zavedajo, da je izredno težko voditi samo dejavnost in predvsem poslovati uspešno, če si na začetku ne začrtajo jasnih strateških ciljev, katere poskušajo v prihodnosti tudi izpolnjevati. Med najpomembnejše strateške cilje Skupine Mercator tako spadajo:

1. zagotavljanje prave ponudbe za kakovostno življenje;
2. zadovoljevanje potreb, želja in pričakovanj kupcev;
3. zagotavljanje rasti prodaje in utrjevanje položaja vodilne trgovske verige v Sloveniji;
4. uveljavitev in pridobitev pomembnega tržnega deleža na novih trgih: na Hrvaškem, Bosni in Hercegovini ter Srbiji in Črni gori;
5. doseganje ravni poslovne uspešnosti najuspešnejših evropskih trgovcev;
6. povečanje poslovne učinkovitosti;
7. izpolnjevanje obveznosti do zaposlenih in širšega družbenega okolja.



## 1.5 POSLOVNI REZULTATI IN NAČRTI ZA PRIHODNOST

Mercator je v začetku leta 2003 predstavil poslovne rezultate za preteklo leto in investicijske načrte za leto 2003. Po objavljenih rezultatih sta Poslovni sistem Mercator, d.d., in Skupina Mercator v letu 2002 presegle načrtovane rezultate. Tržni delež se tako na slovenskem kot tudi na novih trgih povečuje. V Sloveniji Mercator pokriva skoraj 40-odstotni tržni delež, na Hrvaškem 2,9 odstotka, groba ocena za trg v Bosni in Hercegovini pa kaže 1 odstotek tržnega deleža. V Srbiji je Skupina Mercator z izvajanjem poslovnih aktivnosti šele dobro začela, zato ocena tržnega deleža še ni možna. Do konca leta 2005 Skupina Mercator načrtuje na hrvaškem trgu doseči 10-odstotni, v Bosni in Hercegovini 5-odstotni, na trgu Srbije in Črne gore 3-odstotni tržni delež.

V letu 2002 je Mercator odprl Trgovski center v Logatcu in Grosupljem ter Mercator Center v Kranju. Na novih trgih je odprl Mercator Center Split in Mercator Center Beograd.

Dobro poslovanje kaže rezultat, da obišče Mercatorjev center v Beogradu vsak konec tedna tudi po 50.000 ljudi in tako naj bi po besedah predsednika Mercatorjeve uprave Zorana Jankovića beograjsko tržno središče poslovalo nad pričakovanji. Izdelani so tudi že načrti za iskanje novih lokacij na območju Srbije.

V letu 2003 je za naložbe predvidenih 21,3 milijard SIT. V Sloveniji so načrtovane otvoritve Mercator Centra Trebnje in Mercator Centra Celje ter Trgovski Centri na Cigaletovi v Ljubljani, Levcu, Ajdovščini in Šentjurju. Na novih trgih je v letu 2003 načrtovana otvoritev Mercator Centra Tuzla.

Najnovejši načrt za prihodnost je ta, da bo Mercator v letu 2003 začel graditi nov center v Novem Sadu. Za 10.000 kvadratnih metrov zemljišča na ugodni lokaciji so odšteli še več kot v Beogradu, center pa bo po pričakovanjih nared jeseni leta 2004. V poslovno središče naj bi vložili približno 30 milijonov evrov. Pričakujejo, da ga bodo zgradili hitreje kot beograjskega nenazadnje tudi zato, ker je bil pred kratkim sprejet zakon, ki bo olajšal zbiranje vseh pomembnih dovoljenj. V prihodnjem novosadskem hipermarketu bodo kupci lahko izbirali med 40 odstotki izdelkov, narejenih v Srbiji, med prav tolikšnim odstotkom izdelkov, izdelanih v Sloveniji, in med 20 odstotki izdelkov iz drugih držav (Mandić, 2003, str. 9).

## **2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE**

### **2.1 RAZUMEVANJE NOVE EKONOMIJE IN ROJEVANJE NOVEGA ELEKTRONSKEGA SVETA**

Informacijska tehnologija ima pri razvoju gospodarstva v 21. stoletju izjemno pomembno vlogo v vseh sferah življenja. Uporaba številnih novih informacijskih tehnologij in znanj v poslovnem svetu omogoča in ustvarja nov način poslovanja, ki ga imenujemo elektronsko poslovanje. Gospodarstvo, ki temelji in gradi na novih informacijskih tehnologijah, imenujemo tudi nova ekonomija.

Dolgoročna ekonomska gibanja kažejo, da nova ekonomija ni samo prehodno obdobje v gospodarskem razvoju, ampak nova kvaliteta ali nova industrijska revolucija. Empirični podatki in ekonomska teorija dokazujeta, da nova ekonomija prinaša višjo gospodarsko rast ob nizki inflaciji, večjo dohodkovno neenakost visoke vrednosti borznih indeksov in nizko stopnjo brezposelnosti (Mrkaić, 2000, str. 601).

Kot izredno pomemben del nove informacijske tehnologije se je pojavil nov medij, imenovan internet, ki je počasi, a vztrajno začel vdirati tako v zasebna kot tudi poklicna življenja ljudi in je nevede spremenil način družbene organizacije in delovanje gospodarstva. Njegov pohod in rast se vztrajno nadaljujeta in dandanes je omenjeni medij prisoten v različnih oblikah skoraj že povsod.

### **2.2 SPLOŠNA OPREDELITEV ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA**

Za pojem elektronsko poslovanje lahko danes v najrazličnejših literaturah in virih poiščemo veliko število opredelitev, ki na različne načine opisujejo elektronsko poslovanje.

Elektronsko poslovanje je izmenjava poslovnih informacij preko omrežij s pomočjo računalniške izmenjave podatkov (EDI – electronic data interchange) in vseh podobnih tehnologij. Elektronska pošta, elektronske oglasne deske, faksimili stroji so tipične forme elektronskega poslovanja. Pri tem EDI oziroma RIP (RIP – računalniška izmenjava podatkov) označuje standardizirane oblike izmenjave poslovnih informacij.

To opredelitev lahko najdemo na domači strani RIS in najširše opredeljuje pojem elektronskega poslovanja v smislu, da le-ta v tej obrazložitvi vsebuje različne naprave in načine, preko katerih se elektronsko poslovanje največkrat izvaja.

Mnogo ljudi si elektronsko poslovanje predstavlja in razlaga na zelo enostaven način in sicer le kot izmenjavo podatkov med računalniki, vendar pa je ta definicija mnogo preozka, da bi se lahko resnično uporabljala. V nadaljevanju navajam nekaj možnih opredelitev elektronskega poslovanja, ki jih je povzela Pengerjeva (2001):

1. Elektronsko poslovanje brez papirja se nanaša predvsem na poslovanje organizacije znotraj in navzven. To zajema tri področja, in sicer povezovanje med potrošniki in organizacijo, notranje poslovanje in poslovanje med organizacijami. V najširšem smislu vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije.
2. Elektronsko poslovanje je katera koli oblika poslovne transakcije, v kateri stranke delujejo elektronsko, namesto da bi pošiljale fizična sporočila ali bile v neposrednem stiku.
3. Elektronsko poslovanje spremlja elektronsko trgovanje in vključuje aplikacije za maksimiziranje vrednosti za stranko.
4. Elektronsko poslovanje razumemo kot avtomatizacijo komercialnih transakcij preko uporabe računalniških ali telekomunikacijskih tehnologij.
5. Elektronsko poslovanje je uporaba koristnosti, dostopnosti in možnosti svetovnega dosega z namenom razširjanja obstoječega poslovanja ali ustvarjanja virtualnega poslovanja.
6. Pod pojmom elektronskega poslovanja razumemo vsak prenos poslovnih dokumentov preko računalniških omrežij.
7. Elektronsko poslovanje je uporaba interneta in drugih digitalnih tehnologij za namene organizacijskega komuniciranja in koordiniranja ter managementa družbe.
8. O elektronskem poslovanju govorimo, ko organizacije izvajajo transakcije s svojimi kupci in dobavitelji elektronsko ter morajo v ta namen prilagoditi interne poslovne aktivnosti, da bi dosegle organizacijske cilje.

Vir: Penger, 2001, str. 41– 42.

Lahko bi rekli, da danes elektronsko poslovanje omogoča človeku opraviti številne aktivnosti, posle oziroma storitve kar preko elektronske mreže, česar si pred nekaj desetletji ljudje sploh niso mogli predstavljati. Le malokdo je takrat razmišljal o tem, da bi lahko zjutraj prebiral najnovejše podrobnosti iz sveta prek nove številke časopisa, kaj šele neposredno prek medija, kot je internet.

Rojstvo interneta je torej prineslo v sam način življenja veliko prednosti in ugodnosti, o katerih pred časom še nismo mogli razmišljati. Potrebno je le, da ljudje sprejmemo nov način poslovanja oziroma prilagodimo celoten način življenja spremembam, ki jih je prinesla tehnologija. Seveda tega ni mogoče storiti kar čez noč, temveč postopoma.

## 2.2.1 VRSTE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

V praksi in teoriji so se postopno pojavile in oblikovale različne vrste elektronskega poslovanja. V nadaljevanju navajam dve vrsti opredelitev elektronskega poslovanja, ki sta opisani v spodnjem odstavku in ki sta z vidika vsebine mojega diplomskega dela najpomembnejši.

Poslovanje med podjetji (B2B – business to business) ali medpodjetniško poslovanje ter poslovanje med podjetji in končnimi kupci (B2C – business to consumer) predstavljata najpomembnejši področji elektronskega poslovanja. Pri elektronskem poslovanju med podjetji gre za naročanje izdelkov ali storitev po elektronski pošti na eni strani in za opravljanje plačilnih transakcij na drugi. Lahko govorimo o poslovnih odnosih med podjetji v vlogah kupcev in podjetji v vlogah prodajalcev. Poslovanje B2B je tudi najhitreje razvijajoče se področje nove internetne ekonomije in pomeni skoraj neizmerljive možnosti. Poslovanje med podjetji in končnimi kupci oziroma B2C omogoča elektronsko nakupovanje in neposreden dostop do informacij pri proizvajalcu. To pomeni, da potrošniki kupujejo preko interneta, kar jim omogoča izredno širok spekter možnih nakupov. Prednost tega je, da kupec porabi manj časa za nakupe (Skrtno, 2003, str. 111).

## 2.3 TRENDI V SODOBNI INTERNETNI PRODAJI

Kmalu po razmahu interneta so vsa mogočnejša in komunikacijsko razvitejša svetovna podjetja spoznala številne nove priložnosti, ki jim jih je le-ta odprl. Ena izmed največjih novih priložnosti poslovanja v sodobnem svetu je bila ta, da je bilo možno z razmeroma majhnim vložkom svojo ponudbo predstaviti širši globalni javnosti, strankam omogočiti opravljanje transakcij preko svetovnega spleta in omogočena je bila dvosmerna komunikacija med prodajalci in kupci. Internet je komunikacijsko povezal ves svet in z njim lahko po razmeroma enostavni poti dosežemo globalno občinstvo.

Še vedno velja, da uporabniki največkrat vstopajo na internet zaradi elektronske pošte in zaradi enostavnega iskanja informacij preko svetovnega spleta ter da je elektronsko nakupovanje še vedno bolj domena tistih internetnih uporabnikov, ki so s tem medijem bolj seznanjeni, mu bolj zaupajo ter ga predvsem že dlje časa uporabljajo.

## 2.4 INTERNETNO NAKUPOVANJE KOT OBLIKA E-POSLOVANJA

Med oblikami elektronskega poslovanja se zelo pogosto pojavlja elektronsko nakupovanje ali e-trgovina. V nadaljevanju diplomske naloge uporabljam namesto izraza spletna prodajalna izraz spletna trgovina oziroma e-trgovina. Izraz trgovina označuje širši pojem, saj le-ta zajema različne vrste trgovine, kot je trgovina na drobno in debelo ter seveda tudi spletna prodajalna, vsebina moje diplomske naloge pa se osredotoča na spletno prodajalno kot eno izmed možnih načinov trgovanja. Kljub temu, da ožji pojem prodajalna bolj primerno označuje temo diplomske naloge, v nadaljevanju torej uporabljam izraz spletna oziroma internet trgovina predvsem z razlogom, da s tem pojmom označujejo njihovo spletno prodajalno v podjetju Mercator oziroma v njihovih internih in drugih gradivih, ki jih omenjeno podjetje izdaja.

Elektronsko nakupovanje pomeni neposredno, interaktivno povezovanje z nakupovalci in omogoča prodajalcem pridobivanje koristnih podatkov s pomočjo elektronskih medijev (Podlogar, 1998, str. 23).

Elektronsko nakupovanje ima lahko več oblik:

1. elektronsko nakupovanje s pomočjo videoteksa;
  2. elektronsko nakupovanje z uporabo osebnega računalnika;
  3. elektronsko nakupovanje preko interneta.
1. Videoteks je dvosmerni sistem, ki povezuje nakupovalčev TV-aparat s prodajalčevo računalniško bazo podatkov s kablom ali s telefonskimi zvezami. Služba za videoteks ima računalniški katalog proizvodov ali storitev, ki jih ponujajo proizvajalci, prodajalci na drobno, banke, potovalni uradi in drugi. Nakupovalci uporabljajo običajni TV-aparat, ki ima posebno tipkovnico, priklopljeno na sistem z dvosmernim kablom (Kotler, 1996, str. 657).
  2. Elektronsko nakupovanje z uporabo osebnega računalnika z modemom, preko katerega nakupovalec vzpostavi zvezo s službo, kot so Prodigy, America On-Line ali CompuServe. Podjetje vzpostavi povezavo in pristop od svojega računalnika na elektronski nakupovalni center službe neke organizacije, na primer J. C. Penny, ki ima povezavo s CompuServe in Prodigy ter tako dostop do milijonov naročnikov teh dveh komercialnih elektronskih služb. Službe, ki omogočajo elektronsko nakupovanje, navadno oblikujejo trgovino za podjetje in ta nekaj časa oglašuje novo pridobitev v svojem nakupovalnem centru. Ob plačilu mesečne pristojbine ali najemnine lahko nakupovalci naročajo blago pri prodajalcih na drobno lokalno ali celo po vsej državi; opravijo bančne storitve; rezervirajo letalske vozovnice, hotelske sobe in najamejo avtomobile; dobijo osrednja poročila ali ocene filmov; pošljejo sporočila drugim (Kotler, 1996, str. 657).

3. Nakupovanje preko interneta poteka preko njegove storitve svetovnega spleta. Svetovni splet (World Wide Web – WWW) je storitev interneta, ki omogoča enostavno izmenjavo besedil, obogatjenih s slikami, zvokom in video posnetki, med računalniki kjer koli po svetu (Podlogar, 1998, str. 24).

#### 2.4.1 INTERNETNO NAKUPOVANJE V SVETU

Število uporabnikov interneta v svetu še vedno skokovito narašča in je merjenje števila le-teh izredno težavno, zato največkrat obstajajo le grobe ocene, ki se pogosto razhajajo zaradi različnega pristopa ali zaradi različnega pojmovanja proučevanih kategorij.

Internetno nakupovanje pomeni le okoli 1 do 1,5 % vseh nakupov končnih kupcev in nanj splošni ekonomski vplivi in trendi nimajo opaznega vpliva, zato se obseg prodaje preko interneta kljub svetovni recesiji še vedno povečuje. Ob tem je treba poudariti, da se na področju internetne prodaje bistveno bolj poznajo pozitivni trendi, saj internet uporablja vse več izkušenih uporabnikov, pa tudi trgovci postajajo vse bolj natančni, učinkovitejši ali "internetno bolj zreli", kar pomeni, da znajo svojo poslovno ponudbo vedno bolj učinkovito približati kupcem in njihovim željam.

Internetno najrazvitejši del sveta so prav gotovo Združene države Amerike. Raziskave kažejo, da se je obseg prodaje preko interneta, ki postaja vedno bolj popularen in priročen komunikacijski medij, v prvih devetih mesecih leta 2002 povečal za 30 odstotkov in je znašal skoraj 30 milijard ameriških dolarjev. Analitiki podjetja *GartnerG2* pričakujejo, da naj bi bila rast prazničnih nakupov še večja; v svetu naj bi v zadnjem četrtletju leta 2002 potrošili 38,2 milijarde ameriških dolarjev, kar je skoraj 50 odstotkov več kot lani (Remškar, 2003, str. 149).

Rast naj bi bila velika tudi v Evropi, kjer naj bi po nekaterih napovedih leta 2002 zapravili 15,77 milijard ameriških dolarjev (75-odstotna rast glede na leto 2001) in tako po obsegu internetnih nakupov prvič prehiteli ZDA, kjer naj bi kupci prek interneta zapravili 15,66 milijard ameriških dolarjev (Remškar, 2003, str.149).

Po mnenju analitikov *comScore Networks* na povečano uporabo internetnega nakupovanja vpliva več dejavnikov, med katerimi v nadaljevanju omenim le nekaj najpomembnejših. Kot eden izmed izredno pomembnih se pojavlja večji pomen prihranjenega osebnega časa v primerjavi s stroški dostave, kar že kaže, da se ljudje vedno bolj zavedajo in iščejo kakovosten način življenja, saj jim internetna prodaja omogoča, da preživijo več časa v krogu svoje družine in lažje uresničujejo svoje osebne potrebe in želje, saj jim je prihranjen dragocen čas, ki bi ga drugače morali žrtvovati za pot v trgovino in za nakup v trgovini. Povečuje se tudi zaupanje v blagovne znamke, ki se pojavljajo na internetu, povečana je popularnost

internetnih darilnih bonov, povečujejo se možnosti naročila blaga po internetu in prevzema v bližnji fizični trgovini (Remškar, 2003, str 150).

Trendi in raziskave na področju internetne trgovine v svetu kažejo, da se bo rast internetnih nakupov še naprej nadaljevala. Po nekaterih ocenah bo internetno nakupovanje v ZDA v letu 2005 doseglo 199 milijard ameriških dolarjev. Za trgovce je pomembna ocena, da naj bi zbiranje informacij na osebnih računalnikih in drugih napravah, povezanih v internet, vplivalo še na dodatne nakupe po drugih kanalih v vrednosti 632 milijard ameriških dolarjev.

## 2.4.2 INTERNETNO NAKUPOVANJE V SLOVENIJI

V Sloveniji se s tako visokimi številkami internetnega nakupovanja kot v ostalem delu sveta še ne moremo pohvaliti, a zadnji rezultati raziskave RIS o internetnem nakupovanju (junij 2002) kažejo zelo optimistično sliko. V raziskavo so bila zajeta gospodinjstva (n = 1538) in uporaba interneta v gospodinjstvih v Sloveniji. Na podlagi omenjene raziskave lahko povzamemo naslednja dejstva:

1. Mesečno internet uporablja 570.000 oseb oziroma skoraj 30 odstotkov prebivalcev v celotni populaciji. Od doma ima dostop 70 odstotkov mesečnih uporabnikov interneta (395.000). Čeprav ima računalnik okoli 55 odstotkov gospodinjstev (352.000), ima dostop do interneta le približno 37 odstotkov vseh gospodinjstev (237.000).
2. Med gospodinjstvi prevladuje klicni dostop: največ uporabnikov dostopa prek navadnega modema (71 %), sledijo ISDN (17 %), kabelski dostop (7 %), ostali načini skupaj ne dosegajo 10 odstotkov. V primerjavi z letom 2001 opazimo povečanje hitrih povezav.
3. Napovedi med mesečnimi uporabniki, ki že imajo dostop od doma kažejo, da jih največ (38 %) razmišlja o ISDN, sledi ADSL (24 %), kabelski dostop (30 %). Za razliko od ISDN in ADSL, kjer obstajajo tudi znatne 6-mesečne nakupne namere, so pri kabelskem dostopu ta razmišljanja zgolj načelna in zelo majhen delež v naslednjih 6 mesecih tak dostop v resnici načrtuje.
4. Največja ovira za nedostop med gospodinjstvi so previsoki tekoči stroški uporabe. Med večje ovire lahko uvrstimo še neposedovanje računalnika, nezanimanje za uporabo interneta od doma, previsok strošek nakupa računalnika in pomanjkanje časa.
5. Povprečen uporabnik je začel uporabljati internet pred tremi leti in pol in aktivno uporablja internet 7 ur tedensko.

Glede na to kaj slovenski kupci najraje kupujejo preko interneta, kaže na to, da sledijo že znanim globalnim trendom: knjige in glasbene zgoščenke prepuščajo primat drugim kategorijam. V ospredje se vedno bolj prebijajo naslednje kategorije, ki postajajo na slovenskem tržišču internetnega nakupovanja vse bolj popularne; to so predvsem oblačila in nakupi športne opreme, računalniške opreme, zabavne elektronike ter pripomočki za dom in vrt.

Za razvoj internetnega nakupovanja v Sloveniji je predvsem pomembno, da ljudje opuščajo nakupe preko interneta v tujih trgovinah in se vedno bolj usmerjajo na domači trg, kar je verjetno posledica tega, da se slovenski trgovci oziroma slovenski ponudniki internetne prodaje vedno bolj zavedajo svetovne konkurence in zato posledično nenehno izboljšujejo in nadgrajujejo svoje internetne strani ter s tem vedno bolj učinkovito sledijo željam in potrebam slovenskih kupcev, ki se odločajo za internetno nakupovanje. Iz tega sledi, da slovenski internetni kupci samo še polovico nakupov opravijo v tujih trgovinah, v prejšnjih letih pa so jih opravili več kot tri četrtine. Skupna vsota nakupov, opravljenih po internetu, se po grobi oceni bliža znesku 8 milijard tolarjev ali okoli 0,4 odstotka slovenske končne porabe. Vloga interneta sega dlje od samih prodajnih števil. Približno tretjina vseh uporabnikov interneta na internetnih straneh namreč zbira informacije, ki kasneje vplivajo na nakup po drugih kanalih.

Za konec analize internetnega nakupovanja v Sloveniji naj navedem še zanimivost o obiskanosti internetnih strani v Sloveniji nasploh. Novembra 2002 je potekala velika vseslovenska meritev obiskanosti internetnih strani, ki jo je izvajala družba *Cati*. V začetku leta 2003 so predstavili prve rezultate, a bolj kot podatki je pomembno dejstvo, da postaja internet močan medij s tendenco rasti. Digitalne vsebine prinašajo veliko posebnosti in prednosti, ki so novost pri medijskem planiranju in šele z njihovim izkoriščanjem se bo pokazala prava moč interneta.

Nekaj najpomembnejših dejstev, pridobljenih na podlagi omenjene raziskave:

1. V Sloveniji uporablja internet 598.814 ljudi.
2. V mesecu novembru leta 2002 je bilo prikazanih več kot 62 milijonov strani.
3. Internet je v dopoldanskem času medij z najvišjim dosegom.
4. Vsak tretji Slovenec na spletu.

To je le nekaj podatkov, ki po mojem mnenju kažejo na to, da v Sloveniji sledimo trendom na področju svetovnega elektronskega poslovanja in da na območju Slovenije internet postaja močan medij, preko katerega Slovenci črpamo nove informacije, poslujemo in nakupujemo ter da ti podatki kažejo zelo optimistično sliko o razvoju elektronskega poslovanja v Sloveniji.



### **3 SLOVENSKO GOSPODARSTVO NA POTI V INFORMACIJSKO DRUŽBO**

#### **3.1 SLOVENIJA IN NJENA POT V INFORMACIJSKI SVET**

Informacijska infrastruktura ima pri samem razvoju elektronskega poslovanja zelo pomembno vlogo, saj njena razvitost vpliva na hitrost prehoda posameznega gospodarstva oziroma družbe v informacijsko družbo. Informacijska infrastruktura, ki temelji na veliki množici različnih medsebojno povezanih omrežij in tehnologij, ter globalizacija v gospodarstvu sta pripomogli k temu, da se je sama trgovinska dejavnost po vsem svetu hitro razvijala in kar je izredno pomembno, hitro prilagajala sodobnim navadam potrošnikov. Ves ta proces se intenzivno nadaljuje tudi v današnjem času, kar ima za posledico, da se je skoraj nujnim tehnološkim in gospodarskim spremembam moralo prilagoditi slovensko gospodarstvo in v tem sklopu tudi sama trgovinska dejavnost v Sloveniji.

Vsem tem spremembam sledi tudi slovensko gospodarstvo oziroma slovenska trgovina z nenehnim izboljševanjem in razvijanjem storitev poslovanja na daljavo – t. i. elektronskim poslovanjem. V tem podpoglavju se pojavlja zelo zanimivo vprašanje, in sicer kje približno se trenutno nahaja Slovenija oziroma slovensko gospodarstvo na poti v informacijsko družbo.

Podatki različnih raziskav že kažejo na trend razvijanja elektronske tehnologije in dejavnikov, povezanih z njo v Sloveniji. Seveda se slovensko gospodarstvo v tej fazi še ne more primerjati z EU ali z ZDA, vsaj ne po obstoječih številkah, vendar že vse kaže na to, da smo Slovenci in predvsem slovenska podjetja že sprejeli e-poslovanje oziroma internet kot izredno zanimivo, praktično in predvsem nujno sredstvo za promocijo podatkov podjetja, za iskanje informacij oziroma za poslovanje nasploh (Damjan, 2003).

#### **3.1.1 PODROČJA, KJER BI UVEDBA INTERNETA LAHKO POMENILA NOVE MOŽNOSTI ZA RAZVOJ IN UČINKOVITOST POSLOVANJA**

V slovenskem gospodarstvu se z razvojem informacijske družbe in elektronske tehnologije pojavljajo nova področja, kjer bi elektronska tehnologija in še posebej internet lahko pomenila veliko novih možnosti za učinkovito poslovanje in medsebojno komunikacijo na splošno. Med ta nova nosilna ciljna področja lahko štejemo omogočanje dostopa do storitev informacijske družbe najširšemu krogu prebivalcev ter usposabljanje in ustvarjanje novih načinov dela; oblikovanje novih digitalnih vsebin na kulturnem in širšem družbenem področju ter s tem omogočanje boljših možnosti za ohranjanje kulturne dediščine in jezika; uvajanje elektronskega poslovanja na ravni lokalne samouprave; povečanje dostopnosti informacijsko

komunikacijske infrastrukture z zagotavljanjem ustrezne regulative; intenzivno uvajanje elektronskih storitev v javni upravi ter omogočanje elektronskega poslovanja javne uprave z državljani in gospodarstvom; zmanjševanje digitalnega neskladja z zagotavljanjem vključenosti vseh prebivalcev, predvsem tistih, ki pomenijo na trgu delovne sile obrobne ali socialno izključene skupine s posebnimi potrebami.

Ob vseh teh novih nosilnih ciljnih področjih je potreben akcijski načrt za posamezno ciljno področje, saj bi le z ustrezno in natančno pripravo in planom lahko dosegli, da bi se stvari res lahko odvijale v začrtani smeri in tako učinkovito sledile razvoju v sodobnem gospodarstvu na vseh področjih, še posebej na področju same informacijske infrastrukture.

### 3.1.2 AKCIJSKI NAČRTI ZA POSAMEZNA NOSILNA CILJNA PODROČJA

Da bi lahko internet zares učinkovito vključili v posamezna področja poslovanja, je potrebno najprej zasnovati podrobno izdelane akcijske načrte, ki predstavljajo oporo pri samem snovanju uvajanja novega medija. V nadaljevanju povzemam akcijske načrte za posamezna nosilna ciljna področja, kot jih v svojem prispevku opisuje Damjan Maruša.

#### 3.1.2.1 NAČRT ZA POSPEŠEN RAZVOJ OSNOV INFORMACIJSKE DRUŽBE

V začetku je bilo potrebno pripraviti načrt za pospešen razvoj samih osnov informacijske družbe. V tem sklopu je bilo potrebno zagotoviti pospešeno pripravo novih dostopnih telekomunikacijskih storitev, ki bodo dostopne najširšemu krogu ljudi. Potrebno je bilo prevzeti in začeti z izvajanjem pravnega reda EU s področja informacijske družbe, kar pomeni, da se je bilo potrebno v okviru notranjega prava prilagoditi novemu regulatornemu okviru EU. Potrebno je bilo sprejetje Novele zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu; sprejetje Zakona o elektronskih komunikacijah ali Zakona o elektronskih komunikacijskih omrežjih in storitvah ter sprejetje Novele zakona o varstvu potrošnikov.

#### 3.1.2.2 NAČRT ZA CENEJŠI, HITREJŠI IN VARNEJŠI INTERNET

V drugem delu akcijskega načrta na poti v informacijsko družbo je bilo potrebno zagotoviti cenejši, hitrejši in predvsem varnejši internet. V smislu hitrejšega dostopa do interneta in hitrejšega iskanja informacij je bila poudarjena teza, da je potrebno čimprej zagotoviti hitrejši in tudi cenejši internet za raziskovalce in študente. Zagotoviti je bilo potrebno večjo varnost

za vse uporabnike interneta in to še posebej na področju plačil preko interneta. Pojavila so se digitalna potrdila, varnejša omrežja in pametne kartice.

### 3.1.2.3 NAČRT ZA POSPEŠENO VLAGANJE V LJUDI IN NJIHOVO ZNANJE

Da bi slovensko gospodarstvo lahko učinkovito sledilo svetovnemu razvoju na področju informacijske infrastrukture in na področju elektronskega poslovanja, je bilo izjemno pomembno pripraviti učinkovit in obsežen akcijski načrt, kjer je bilo obravnavano vlaganje v ljudi in njihovo znanje. Ta segment je v razvoju slovenske informacijske družbe zelo pomemben, saj je bilo v slovenskem prostoru premalo strokovnjakov na področju novih področij informacijske infrastrukture, ki so se tedaj že pojavljale v tehnološko razvitejših predelih sveta; ta kader strokovnjakov pa je bil ključnega pomena za nadaljnje raziskovanje in razvoj informacijske tehnologije in elektronskega poslovanja v slovenskem gospodarstvu. Tako je bila v tem načrtu predstavljena vsebina, kako čim bolj učinkovito vlagati v mladino, ki bo živela in opravljala svoje delo v digitalni dobi in kako tej mladini zagotoviti potreben denar in sredstva za nova izobraževanja na področjih informacijske tehnologije. Pojavljati so se začele prve e-šole, podjetja so pričela spodbujati svoje zaposlene, da so se začeli bolj zanimati za poslovanje s pomočjo elektronske mreže in hkrati so tudi želeli povečati samo uporabo interneta v podjetjih. Podjetja so vlagala v svoje zaposlene in njihovo znanje tako, da so organizirali razna predavanja in seminarje, kjer so zaposleni pridobivali nova znanja s področja nenehno razvijajoče se informacijske infrastrukture in s področja novosti pri elektronskem poslovanju. S tem so v končni fazi skušali spodbuditi zaposlene za nove načine sodobnega poslovanja, kar je dalo podjetju neko prednost pred tistimi podjetji, kjer se z informacijskimi novostmi in elektronskim poslovanjem niso ukvarjali in svojih zaposlenih niso usmerjali v izobraževanja v tej smeri. Kljub zgoraj opisanemu menim, da večina slovenskih podjetij premalo vlaga v svoje zaposlene in njihovo znanje.

## 3.2 UVAJANJE IN RAZVOJ ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA V SLOVENIJI

Kar se tiče obravnavane teme diplomskega dela, je s tega vidika vsekakor najpomembnejše področje spodbujanja in pospeševanja e-poslovanja. Zato se v nadaljevanju osredotočim na sam razvoj e-poslovanja v uspešnem slovenskem trgovinskem podjetju in v Sloveniji nasploh, nekaj pa je o tej temi že napisanega v prejšnjem poglavju.

Uvajanje in pospeševanje e-poslovanja kaže na to, da je slovensko gospodarstvo na dobri poti, da se približa informacijski družbi, kakršna se v zadnjih letih pojavlja v gospodarsko in finančno bolj razvitem delu sveta, predvsem v EU in v ZDA. Samo uvajanje e-poslovanja v Sloveniji se je zagotovo začelo kot odgovor gospodarstva na različne globalizacijske težnje, ki

so preko razvitejšega sveta preplavile Slovenijo. Tu so mišljene predvsem težnje po zmanjševanju stroškov v gospodarstvu, kako se približati z novimi pristopi poslovanja k vedno zahtevnejšemu kupcu ter težnje po razvoju novih izdelkov in storitev.

V gospodarstvu se danes največ e-poslovanja pojavlja na področju trženja. Kot pomemben segment se je začelo pojavljati e-poslovanje med podjetji in povezovanje v verige med dobavitelji in kupci. Uveljavljati se je zelo hitro in učinkovito začelo elektronsko bančništvo in e-poslovanje v upravi.

Slovenska podjetja danes skoraj 100-odstotno uporabljajo internet kot sredstvo za promocijo podjetja in iskanje podatkov, 30 odstotkov podjetij pa že naroča in sprejema naročila preko interneta. Zadnji podatek, ki pravi, da se je v zadnjem letu število e-trgovin podvojilo, kaže na to, da gre razvoj e-poslovanja v Sloveniji res v pravo smer in da se slovenska podjetja že dobro zavedajo, da jim v sodobnem poslovnem svetu ne preostane drugega kot to, da se prilagodijo novim svetovnim standardom poslovanja in sprejmejo nove oblike poslovanja, ali pa prepustijo svoj delež na trgu močnejšim podjetjem oziroma tistim, ki nudijo svoje storitve preko svetovnega spleta in zadovoljujejo potrebe kupcev po vsem svetu (Damjan, 2003).

Seveda se pojavljajo vedno novi izzivi, kako še bolj približati internet načinu poslovanja v slovenskem gospodarstvu, kako zagotoviti čimbolj varno poslovanje preko interneta, kako zagotoviti usklajeno uvajanje standardov in podobno. Vse to tudi kaže na to, da se je slovensko gospodarstvo pripravljeno prilagajati nujnim novostim, ki se pojavljajo v sami svetovni informacijski družbi.

V tem sklopu diplomske naloge sem želela prikazati grobo pot slovenskega gospodarstva v informacijsko družbo predvsem z namenom lažjega obravnavanja obravnavane teme o elektronskem poslovanju v Sloveniji, in sicer v znanem in uspešnem slovenskem podjetju, na katerega se osredotočim v nadaljevanju.

### **3.3 INTERNET - STRATEŠKA PRILOŽNOST SLOVENSКИH PODJETIJ**

Prav zaradi zgoraj navedenih značilnosti slovenskega gospodarstva, je v velikih primerih uvedba interneta na različnih področjih poslovanja lahko izjemna strateška priložnost za posamezno podjetje v določeni panogi.

Ker je dandanes svetovni trg že polno zasičen z vsemi vrstami ponudnikov, ki ponujajo vedno bolj raznovrstne in kakovostne proizvode z vseh področij, se podjetja zavedajo, da morajo v nujni za preživetje iskati niše, s katerimi bi lahko zadovoljili vedno bolj nenavadne želje zahtevnih potrošnikov. Prav zaradi tega, podjetja iščejo nove strateške priložnosti, s katerimi skušajo biti korak pred svojimi konkurenti. Trgovanje prek interneta se je tako pokazalo za

veliko konkurenčno prednost, saj je ta način poslovanja v Sloveniji relativno nov. Za to zvrst poslovanja so se odločili tudi v podjetju Mercator, in so trenutno edini, ki omogočajo nakupovanje izdelkov za osnovno preskrbo prek interneta. V podjetju se dobro zavedajo dejstva, da bo potrošnik izbral tak način nakupovanja, ki mu bo v določenem času nudil največ. Na tovrstno novost pa se v prihodnosti pripravljata tudi podjetji Živila in Era.

Z razmahom internetne prodaje se je ponudila izjemna priložnost, kako opraviti nakupe in ob tem porabiti razmeroma malo časa, oziroma bistveno manj, kot če bi moral po nakupe v trgovino. Ljudje pri nakupovanju prek interneta cenijo predvsem to, da jim ta omogoča neomejen obratovalni čas, pogostokrat tudi nižje cene, dostavo naročenega blaga in še marsikaj. Čas, ki bi ga drugače namenili za nakupovanje pa lahko namenijo sebi ljubšim dejavnostim, kot so druženje z družino in prijatelji.

V podjetjih vedno več investicijskih sredstev namenjajo v razvoj internetnega poslovanja. S tem si ob dobri trženjski strategiji lahko pridobijo nove zveste kupce, ki se bodo odločali za to zvrst nakupovanja. Internet tako prinaša izjemno strateško priložnost, kar bi se morala tudi vedno bolj zavedati podjetja na slovenskem trgu, saj jim ob vstopu v EU ne bo preostalo veliko možnosti za uspeh, če ne bodo razširili svoje ponudbe in začeli razmišljati tudi v smeri uvedbe internetne trgovine ali nekaterih drugih novosti. Nekatera podjetja so to že začela uresničevati, med drugim tudi podjetje Mercator, vendar pa bo potrebno nenehno izpopolnjevanje in nadgrajevanje na tem področju.

Ob novem prodajnem kanalu, ki ga prinaša internet, je potrebno hitro sprejeti novo strateško priložnost, ki jo le ta prinaša. Zato imajo tista podjetja, ki se s tem že ukvarjajo konkurenčne prednosti, ki se bodo ob takšnem razvoju tako svetovnega kot tudi slovenskega gospodarstva še kako dobro obrestovale.

Izredno hitro razvijajoča se strategija je za seboj potegnila poslovanje v čisto nov svet z vrsto novosti, kateremu se je potrebno hitro prilagoditi, drugače sledi neizbežen propad (Pergar, 2003).

## **4 KAKO INTERNET USPEŠNO VKLJUČITI V MARKETINŠKO STRATEGIJO PODJETJA (PRIMER POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR)**

### **4.1 INTERNET – NOV PRODAJNI KANAL**

V nadaljevanju navajam Kotlerjevo predstavitev najnovejšega in najrazsežnejšega komunikacijskega medija – interneta.

"Internet je svetovno računalniško omrežje, sestavljeno iz približno 45.000 računalniških mrež, ki omogočajo takojšnjo in decentralizirano globalno komunikacijo. Prvotno je bilo omrežje ustanovljeno z namenom, da olajša raziskovalno in znanstveno izmenjavo. Zdaj je internet že na voljo veliko širši javnosti, okoli 25 milijonom ljudi. Uporabniki lahko pošljejo elektronsko pošto, izmenjajo mnenja, kupujejo izdelke in pridejo do novic, kuharskih receptov, umetnostnih in poslovnih informacij." (Kotler, 1996, str. 782).

Internet predstavlja nov prodajni kanal oziroma je nova vrsta medija, ki omogoča neposredno interakcijo med kupcem in prodajalcem ter prostorsko neomejenost. Širši javnosti je s svojimi storitvami, ki jih omogoča, na voljo po sistemu 24 x 7 x 365, kar pomeni, da je internet možno uporabljati 24 ur na dan, vse dni v tednu in vse dni v letu. Ker internet omogoča izbiro tako velikega števila informacij in drugih storitev, lahko vsak uporabnik najde nekaj zase.

### **4.2 IDEJA O UVEDBI E -TRGOVINE V PODJETJU MERCATOR**

Glede na prednosti, ki jih je na samem področju poslovanja tako rekoč čez noč prinesel internet, so se v nekaterih slovenskih podjetjih začeli ukvarjati z mislijo, kakšne dodatne koristi bi jim internet kot nov prodajni kanal lahko prinesel. Tako so se v podjetju Mercator odločili za uvedbo elektronske trgovine, ki je prvič začela delovati januarja leta 1999. Skozi leta se je postopoma razvijala in na podlagi tekočih raziskav in samega napredka na področju elektronskega trgovanja so se vodilni v podjetju Mercator odločili za prenovo njihove spletne trgovine, ki naj bi se zaključila v letu 2003.

Zaposleni v podjetju Mercator se zavedajo, da je za uspešno elektronsko prodajalno potrebno dobro pretehtati in pregledati vse možnosti, ki se ob uvedbi e-trgovine odprejo in oblikovati dobro strategijo oziroma načrt, ki predstavlja ključ do uspeha tovrstnega načina poslovanja.

### **4.3 KAKO DO USPEŠNE E-TRGOVINE**

Da bi lahko internet kar se le da uspešno vključili v marketinško strategijo podjetja, morajo v podjetju zasnovati dobro strategijo, s katero bi lahko z elektronsko trgovino v prihodnosti uspešno poslovali.

Priprava strategije za nastop na internetu ni enostavno delo, saj sama uvedba elektronske trgovine zahteva mnogo elementov, s katerimi mora podjetje razpolagati, preden sploh lahko začne s projektom uvajanja spletne trgovine.

Da bi lahko v podjetjih s spletno trgovino res lahko poslovali uspešno, morajo najprej načrtovati korake, po katerih je potrebno postopoma razviti in pripeljati tovrstno trgovanje do mere, ko je uporabnik s takšnim načinom poslovanja zadovoljen in je v novem načinu prodaje našel enostavno pot do nakupa.

#### **4.3.1 DELOVNA SKUPINA – PRVI KORAK K UVEDBI USPEŠNE E-TRGOVINE**

V samem začetku razmišljanja o uvedbi spletne trgovine morajo v podjetju oblikovati delovno skupino, ki bo skrbela za sam razvoj tovrstnega poslovanja. Skupina mora biti napredna, kompetentna in ne številčno prevelika, da ne bi ob razvijanju idej prihajalo do prevelikega konflikta interesov. Skupino morajo sestavljati sposobni ljudje z različnih področij delovanja in z različnim spektrom znanj in izkušenj. Tako je ob snovanju e-trgovine potrebno predvideti kadre, ki bodo skrbeli za delovanje in vzdrževanje e-trgovine ter odgovorne osebe za izpolnitev naročil. V skupini morajo delovati ljudje, ki skrbijo za samo idejo razvoja spletne trgovine oziroma ekipa, ki skrbi za marketinški načrt. Ne smemo pozabiti omeniti dejstva, da mora imeti projekt e-trgovine podporo vsaj enega najvišjih direktorjev podjetja.

V podjetju Mercator skrbi za spletno trgovino ekipa ljudi na oddelku za trženje, ki sproti analizira delovanje spletne trgovine in tako nenehno išče nove možnosti in priložnosti, kako bi lahko takšne vrste prodajo še bolj približali željam in potrebam potrošnikov in na ta način dvignili raven njihovega zadovoljstva. Zato z namenom, da bi lahko dvignili kakovost storitev njihove spletne trgovine, merijo zadovoljstvo kupcev z različnimi tržnimi raziskavami.

#### **4.3.2 KAKO DO UČINKOVITE INTERNETNE STRANI**

Internet je na področje prodaje prinesel mnogo novosti. Kupci so namreč na internetu začeli od proizvajalcev zahtevati, naj jim ponudijo neposreden nakup izdelkov, kar bi jim omogočilo prihraniti čas, ki bi ga drugače porabili, da bi lahko opravili nakup. Da bi bili vedno bolj zahtevni kupci zadovoljni, morajo podjetja ob uvajanju e-trgovine najprej misliti na to, kako

ustvariti čimbolj zanimivo in učinkovito prodajno-internetno stran, ki bo pritegnila obiskovalčevo pozornost in ga nato resnično spremenila v kupca. Tako stvaritev internetne strani predstavlja naslednji pomemben korak, kjer morajo biti snovalci e-trgovine še posebno pozorni.

V podjetju Mercator se zavedajo, da predstavlja internetna stran spletne trgovine prvi stik med samim ponudnikom in kupcem, zato mora biti stran oblikovana tako, da takoj ustvari zaupanje pri kupcu, ki se nato zaradi dobrega prvega vtisa mogoče odloči za tovrstno nakupovanje.

Internetna stran mora vsebovati dobro pregledne informacije in grafiko, kjer kupec hitro najde stvari, ki jih pravzaprav išče. Oblikovalci e-trgovine v podjetju Mercator poudarjajo misel, da je v središču pozornosti kupec, ki je dandanes zahtevnejši in bolj natančen. Sodobni porabnik želi imeti stvari pod nadzorom in nanje vplivati ter je pripravljen razkriti podatke o sebi v zameno za informacije o izdelku, storitvah oziroma samem podjetju. Sodoben potrošnik komunicira s številnimi ponudniki in vedno izbere tistega, ki mu v določenem trenutku ponuja največ, zato je internetna stran zagotovo pomemben faktor v odločanju posameznika, ali se bo odločil za ponudbo tega podjetja ali bo raje sodeloval s konkurenčnim.

Naslednja slika prikazuje preglednost samih informacij, ki jih obiskovalec spletne trgovine Mercator zlahka najde ob prvem obisku strani. Na primer v drugi vrstici navigacijskega pasu lahko obiskovalec dobi podrobnejše podatke o podjetju, kartici Mercator Pika in nagradni igri, v kateri sodelujejo vsi kupci Mercatorjeve internetne trgovine.

### Slika 2: Navigacijski pas Mercator spletne trgovine



Vir: [URL:<http://www.mercator.si/trgovina/frames.asp>], 15.06.2003.

Internetna stran mora imeti dobro predstavljene in opisane vse potrebne informacije, ki jih kupec potrebuje, da lahko uspešno zaključi nakup. Tako dobra stran spletne trgovine vsebuje informacije o celotnem procesu v Mercatorjevi internetni trgovini; od napotkov o sami registraciji uporabnika, poteku naročanja izdelkov, informacije o odpremi in dostavi blaga, o prevzemu blaga, informacije o plačevanju izdelkov ter nasvete in napotke o reklamacijah, promociji in varovanju podatkov. Stran je kompletno kakovostno zasnovana šele takrat, ko kupec resnično lahko enostavno potuje od začetka nakupovalnega procesa do zaključka nakupa oziroma ko se na sami poti nakupovanja preko spletne trgovine ne srečuje z nepotrebnimi težavami in nevšečnostmi.

Delovna skupina v Mercatorju, ki skrbi za delovanje spletne trgovine, daje velik poudarek pomembnemu elementu pri načrtovanju uspešne spletne strani, to je povečevanju



prepoznavnosti in ugleda blagovne znamke Mercator. Zato nenehno obnavlja in spreminja ponudbo izdelkov Mercatorjeve trgovske znamke ter skrbi za vedno svežo ponudbo izdelkov različnih pospeševalnih akcij. Tako poskušajo preko spletne trgovine uresničevati pomemben strateški cilj, to je povečevati prepoznavnost in ugled trgovske znamke Mercator.

Opisano kaže, da je za uspešen začetek uvedbe e-trgovine poleg ambiciozne delovne skupine izjemnega pomena dobro in natančno oblikovana učinkovita internetna stran, preko katere se zgodi prva neposredna interakcija med obiskovalcem spletne strani in ponudnikom. Zato je zelo pomembno, da obiskovalec najde na spletni strani zanimivost, ki ga potegne v nadaljnje raziskovanje, kar največkrat vodi v odločitev za nakup.

#### 4.3.3 USTVARJANJE ODNOSOV S STRANKAMI

Pomemben faktor, ki vodi korak bližje k uspešni vključitvi interneta v marketinško strategijo podjetja, je ustvariti dobre odnose s svojimi strankami, kar vodi v uspešno prihodnost.

Pri ustvarjanju odnosov s strankami je potrebno ves čas misliti na dejstvo, da si različni kupci zaslužijo različno obravnavo. Zato mora ekipa, ki skrbi za ugodno klimo v sodelovanju s potrošniki, najprej skušati ugotoviti, kakšne so potrošnikove potrebe in želje in na kakšen način bi lahko ponudbo izdelkov oziroma storitev še bolj prilagodili potrebam kupcem. Torej potrebna je komunikacija 1 : 1, kar pomeni, da je treba vsakega kupca obravnavati kot edinstveno osebo z drugačnimi željami in potrebami. Le z obravnavo kupcev na osebni način lahko v podjetju dosežejo, da so kupci, ki nakupujejo preko spletne trgovine s storitvami, ki jim jih le-ta ponuja, zares zadovoljni.

Pri ustvarjanju odnosov s strankami v podjetju Mercator poudarjajo velik pomen personalizaciji s posameznim kupcem, kar pomeni, da je poleg upoštevanja kupčevih želja in potreb pomembno spoštovati njegovo zahtevo po zasebnosti. Kupci navajajo kot ključno korist elektronske storitve predvsem dejstvo manjšega vznemirjenja, saj se ob tovrstnem nakupovanju odjemalcem ni treba srečati s prodajalci ali se izpostaviti prepričevanju in čustvenim dejavnikom.

Tako morajo v podjetju za uspešnost nenehno spremljati oziroma analizirati odnose s strankami in meriti njihovo zadovoljstvo, saj lahko le na ta način prilagajajo vsebino spletne strani potrebam in željam porabnikov. Truditi se je treba, da pri kupcih dosežejo neko raven zaupanja, kar posledično vodi v zvestobo potrošnikov, ki v podjetju, ki jim nudi storitve, prilagojene njihovim okusom, najdejo trgovca, s katerim želijo sodelovati v prihodnje.

#### 4.3.4 VLAGANJE V RAZVOJ INTERNETNE STRANI

Da bi internetna prodaja lahko učinkovito potekala, jo je treba v skladu z nenehnim napredkom v tehnologiji in v skladu s kupčevimi zahtevami sproti razvijati. Zato je velikokrat potrebna organizacijska sprememba spletne trgovine, s katero skušajo odgovorni za oblikovanje internetne trgovine le-to še bolj približati sodobnemu uporabniku, ki v tako hitro razvijajočem poslovnem svetu postaja vedno bolj zahteven. Zaradi tega morajo v podjetju določiti, koliko človeških virov in denarnih sredstev je v določenem trenutku potrebno vložiti v sam razvoj spletne strani.

Zaradi potreb po prilagajanju hitro razvijajoči se tehnologiji in vedno bolj zahtevnim kupcem so se v podjetju Mercator odločili za investiranje novih sredstev v prenovo internetne trgovine Mercator. Prenova Mercatorjeve internetne trgovine poteka ravno v času pisanja mojega diplomskega dela, zato mi zaradi varovanja podatkov in interesov, informacij o novi spletni trgovini ne morejo posredovati. Vsekakor pa bo prenova potekala v smeri izboljšanja in iskanja novih prednosti.

Internet lahko uspešno vključuje v marketinško strategijo podjetje le tako, da sledi novostim v razvoju same tehnologije v svetu poslovanja in sledi kupčevim zahtevam. Zato je potrebno nemalokrat poleg vlaganja človeških virov v razvoj spletne trgovine skrbeti za finančna vlaganja, brez katerih bi lahko spletna trgovina zaradi močne konkurence na trgu kaj hitro doživela upad in verjetno tudi propad. Še vedno je za učinkovit in uspešen obstoj najpomembnejša ekipa z izkušnjami in znanjem s področja marketinga in informatike.

#### 4.3.5 SKRB IN NAČRTI ZA PRIHODNOST SPLETNE TRGOVINE

Načrtovanje in snovanje ciljev za prihodnje poslovanje internetne trgovine predstavlja pomemben faktor, ki vodi v uspešen razvoj tovrstnega poslovanja. Ob tako hitro razvijajočem poslovnem svetu je potrebno vsak dan misliti na prihodnost in iskati nove ideje in rešitve za še bolj kakovostno ponudbo spletne trgovine. Potrebno je vedeti, da internet ponuja veliko več možnosti, kot jih v podjetjih trenutno uporabljajo, zato je nenehno treba stremeti k raziskovanju in iskanju novih prednosti, ki bi v prihodnje pripomogle k še večji uspešnosti poslovanja spletne trgovine.

Pomembno je, da se ponudniki spletnih trgovin začnejo še bolj zavedati, da bo prihodnost uspešna samo, če bodo iskali nove prednosti internetne trgovine, ki jih bodo nato lahko ponudili svojim zvestim kupcem. Tako naj uspešnost interneta v podjetju temelji na iskanju načina za enostavnejše iskanje informacij, več informacij o ponudbi spletne trgovine in predvsem hitrejšega načina nakupovanja.

#### 4.4 OBVEZNI ELEMENTI E-TRGOVINE

In kateri so tisti elementi, ki jih spletna trgovina obvezno mora imeti oziroma brez katerih sploh ne sme obratovati in brez katerih ne more poslovati uspešno? Najpomembnejši elementi so:

1. Spletna trgovina mora nujno vsebovati popolno ime in naslov podjetja in vse najpomembnejše kontaktne informacije, kot so elektronski poštni naslov, telefonske številke, številko faksa.
2. Porabnik mora na spletni strani trgovine najti pogoje, naslove in druge informacije o vrnitvi neželenega blaga v spletno trgovino, kar se mora dosledno uresničevati v skladu z zakonom, določenim v posamezni državi.
3. Stran mora kupcu ponujati tudi ažuren kontaktni naslov za vse vrste pritožb in obljubo o hitrem in sprotnem reševanju sporov.
4. Ko se na ekranu izpiše skupni znesek naročenega blaga, katerega mora poravnati kupec, mora ta znesek vedno vsebovati vse stroške, skupaj z dostavo, davkom in drugimi stroški nakupa.
5. Consumer International priporoča plačilo ob prevzemu blaga, in sicer zato, da se potrošniki izognejo raznim stroškom reklamacij pri plačilu. Torej mora spletna trgovina vsebovati jasno opisane plačilne pogoje, navodila in pomoč pri samem nakupnem postopku.
6. Čas dostave naročenega blaga mora biti izrecno naveden oziroma še bolje je, če je izpisan na potrditvi naročila.
7. Na spletni strani mora biti predstavljena popolna informacija o varovanju osebnih podatkov oziroma o varnostni politiki. Predstavljena mora biti tudi tehnologija kriptiranja prenosa podatkov.
8. Na vsaki internetni strani mora biti potrjena zasebnost kupčevih podatkov in možnost odklonitve neželenih pisem, e-sporočil ali telefonskih klicev.
9. Consumer International priporoča potrošnikom, da preverjajo informacije o garancijskih rokih in podrobnosti v zvezi s samim servisiranjem.
10. Naročilo kupca se lahko natisne, zelo priročna in prijazna varianta predvsem do uporabnikov je, če takšne informacije pošljejo trgovci na e-naslov.
11. Spletna stran elektronske trgovine mora nujno navajati geografsko območje prodaje (Slovenije ali drugih držav) in v primeru tuje države zakonodajo ob morebitnih sporih. (Cvikl, 2003, str. 159 - 160, prilagojeno po: Consumer International, 2001).

Če se oblikovalci spletne trgovine držijo snovanja e-trgovine z vključitvijo vseh opisanih obveznih elementov, so na dobri poti, da oblikujejo uspešno elektronsko prodajalno, vsečno

uporabnikom, ki bodo ob preglednih informacijah gojili neko stopnjo zaupanja v podjetje, s katerim vstopajo na pot sodelovanja.

Za uspešno vključitev internetne prodajalne v marketinško strategijo podjetja je pomemben predvsem videz spletne trgovine, saj je le-ta izjemno pomemben pri ustvarjanju prvega vtisa in pozitivnega mnenja o prodajalcu.

#### **4.5 KAKO TOREJ DO USPEŠNE SPLETNE PRODAJALNE**

Kako torej elektronsko trgovino uspešno vključiti v marketinško strategijo podjetja? Najprej je vedno treba imeti začrtano vizijo oziroma strateške cilje, kar je najpomembnejši korak v snovanju novega poslovnega projekta.

Postavlja se še eno zanimivo vprašanje. Kaj želimo z uvedbo spletne trgovine sploh doseči? Vsako podjetje z uvedbo tovrstnega poslovanja želi povečati prepoznavnost svoje blagovne znamke, v konkretnem primeru trgovske znamke Mercator. Spletna stran trgovine mora omogočati pridobivanje najrazličnejših informacij o morebitnih kupcih, izboljšati kakovost storitev za kupce, vplivati na njihovo vedenje pri nakupu in spodbuditi prvi nakup.

Podjetje lahko uspešno vodi spletno prodajalno le v primeru, da v začetku dobro oblikuje trženjsko strategijo spletne trgovine in če se ob razvoju le-te drži korakov in obveznih elementov, ki jih mora vsaka takšna prodajalna imeti. Na ta način je podjetje na dobri poti, da projekt elektronske trgovine uspešno vključi v celoten trženjski načrt podjetja.

## **5 TRŽENJSKA USMERITEV SPLETNE TRGOVINE MERCATOR ZNOTRAJ ŠIRŠEGA POSLANSTVA PODJETJA**

### **5.1 DOBRO ZASNOVANA TRŽENJSKA STRATEGIJA – KLJUČ DO USPEHA**

Danes morajo podjetja nujno ponovno razmisliti o svojem poslanstvu in trženjskih strategijah. Podjetja ne delujejo več na trgu, na katerem imajo stalne, znane tekmece in kupce, ki ne menjajo svojih priljubljenih izdelkov. Zato morajo nenehno misliti na uresničitev ciljev, ki so si jih zamislili v prvem planu in s katerimi bi lahko privabili kupce in jih tudi obdržali ter s tem premagali ostro konkurenco na svetovnem trgu. Ali kot pravi rek:

"Trženjska strategija je vrsta povezanih dejavnosti, ki vodijo do zanesljive konkurenčne prednosti." (John Scully, Kotler, 1996, str. 91).

Prav zato je za vsako uspešno podjetje ključnega pomena odlično zasnovana trženjska strategija, ki vodi k zastavljeni viziji in ciljem. V podjetju Mercator si ves čas prizadevajo, da bi bili njihovi kupci s storitvami, ki jih podjetje ponuja, zadovoljni. Kupce želijo obravnavati kot ljudi, s svojevrstnimi potrebami in pričakovanji in jim omogočiti pravo kakovost življenja. Pomembno je dejstvo, da se znajo s svojo trženjsko strategijo prilagoditi in odgovoriti na neprestano spreminjajoče se tržišče s pomočjo strateškega načrtovanja, osredotočenega na trg. Zaposleni v podjetju vedo, kako pomembno je razviti in obdržati življenjsko skladnost ciljev, virov, sposobnosti in priložnosti, kar vsekakor vodi podjetje v uspešno prihodnost.

Ker je dandanes konkurenca na trgu izredno močna, si mora podjetje izdelati trženjsko strategijo, ki bo uspela pridobiti in predvsem zadržati tako nove kot tudi stare kupce. Zato se morajo nenehno truditi in nadgrajevati svoje cilje, ki bi ob uresnitvi le teh podjetje pripeljali še k večji uspešnosti in kar je še bolj pomembno, podjetje bi visoko cenili tudi potrošniki, ki bi se veselili nadaljnega sodelovanja, kar pa je tudi bistvo uspešne trženjske strategije.

### **5.2 TRŽENJSKA STRATEGIJA OZIROMA USMERITEV SKUPINE MERCATOR**

Zaradi omenjenega v Mercatorju gradijo celotno trženjsko strategijo na tem, da bi bila trgovska znamka Mercator priljubljena med potrošniki. Svoj odnos s kupci gradijo na prijaznosti in poudarjanju pomena kakovostnega in zdravega življenja in njemu prilagojeni ponudbi. Pravzaprav je urejanje odnosa s kupci izredno pomemben vidik, ki lahko vodi podjetje k uspešnemu poslovanju, saj je kupec še vedno kralj in če hoče trgovec kupcu ustreči, mora vedeti, kaj je za potrošnika pomembno in zanimivo in če je s tem, kar mu je ponujeno tudi zares zadovoljen.

V podjetju Mercator se trudijo na različne načine povečevati zadovoljstvo svojih kupcev. Tako v svoji trženjski strategiji upoštevajo tudi dejstvo, da so potrošniki v današnjem času navdušeni nad raznimi projekti pospeševalnih akcij in drugih vrst znižanj. Zato skrbijo, da so njihovim zvestim kupcem na voljo različna kratkoročna zniževanja cen, posebna pakiranja najbolje prodajanih in svežih izdelkov, razne nagradne igre, možnosti preizkušanja izdelkov ter prireditve v centrih in hipermarketih, kar vodi k temu, da so kupci z ugodnimi ponudbami zadovoljni in se ponovno vračajo. S tem si v podjetju Mercator utrjujejo podobo najboljšega trgovca, saj se z ugodnostmi trudijo skrbeti za zadovoljstvo in zvestobo kupcev.

Dobro zasnovana trženjska strategija v podjetju Mercator vseeno ni dovolj, da bi podjetje nenehno želo uspehe in zadovoljevalo kupce. Ob dobrem načrtu za trženjsko strategijo so za njeno popolno uresničitev predvsem izjemnega pomena zaposleni v oddelku za trženje, ki z različnimi projekti skrbijo, da se začrtani trženjski cilji res izpolnjujejo v želenem obsegu in da so kupci z nakupovanjem in ponudbo storitev zares zadovoljni.

### **5.3 ZNAČILNOSTI TRŽENJSKE STRATEGIJE ZA SPLETNO TRGOVINO MERCATOR**

Najnovejšo neposrednotrženjsko pot predstavlja elektronska pot, ki jo omogočata računalnik in modem. Preko takšne elektronske poti lahko kupujejo izdelke tudi kupci v Mercatorjevi spletni trgovini, o kateri več v nadaljevanju.

Posamezno področje poslovanja v podjetju zahteva tudi nekoliko specifično trženjsko strategijo, kar velja tudi za spletno trgovanje. Vendar je tudi za to področje poslovanja najpomembnejše dejstvo, da je kupec še vedno kralj in če mu hoče trgovec ustreči, mora vsak trenutek dobro poznati kupčeve želje in potrebe, saj lahko le ob uresničevanju in zadovoljevanju teh podjetje uspešno posluje, kar pa je tudi cilj vsake trženjske strategije.

V nadaljevanju na kratko opišem, kaj so glavne naloge trženjske strategije spletne trgovine.

#### **5.3.1 KAKŠNA NAJ BI BILA DOBRA TRŽENJSKA STRATEGIJA ZA SPLETNO TRGOVINO MERCATOR**

Vsekakor je najpomembnejše to, da mora tovrstna trgovina kupcu vlivati neko stopnjo zaupanja, kar posledično vodi tudi v odločitev za nakup. Kupec mora v spletni trgovini najti vse tisto, kar bi ga pripeljalo do končnega nakupa. Zato mora uspešna spletna trgovina potencialnemu kupcu omogočati oziroma nuditi bogato izbiro izdelkov, dobre in natančne opise blaga v ponudbi, ter vse potrebne informacije, ki jih kupec potrebuje v primeru, da z nakupom ni zadovoljen in bi rad naročeno blago zamenjal oziroma vrnil – torej informacije o

reklamacijah. Dobra spletna trgovina mora poslovati po pogojih, na katere se je v samem začetku zavezala in kamor sodi tudi dostava naročenega blaga v dogovorjenih rokih.

Ob vsem tem pa ne smemo pozabiti na vse kar je povezano z zadovoljevanjem kupčevih želja ter iskanjem boljšega načina tovrstnega poslovanja in ponudbe. Z nenehnim nadgrajevanjem in razvijanjem spletne trgovine v Mercatorju skrbijo za to, da so korak pred svojimi konkurenti in da so kupci še vedno zvesti svojemu najboljšemu trgovcu – to je Mercatorju.

### 5.3.2 POVEČEVANJE PRODAJE PREK SPLETNE TRGOVINE KOT POMEMBEN ELEMENT TRŽENJSKE STRATEGIJE SPLETNE TRGOVINE MERCATOR

Cilj vsakega uspešnega podjetja je ne le dobro, ampak sijajno dobro postreči svoje stranke. Tega mota se držijo tudi v podjetju Mercator, zato nenehno iščejo nove načine, kako najbolje zadovoljiti kupce v spletni trgovini oziroma kako povečati samo prodajo prek spletne trgovine. Pri iskanju novih idej za povečevanje prodaje prek spletne trgovine upoštevajo več ključnih elementov, ki vodijo do bolj uspešne prodaje in do bolj zadovoljnega kupca.

V samem začetku tovrstnega poslovanja je treba dobro vedeti, kakšen naj bi bil osnovni koncept spletne trgovine katerega cilj je, da bi lahko naključnega obiskovalca Mercatorjeve internetne strani v resnici spremenil v potrošnika, ki bi kupoval izdelke za osnovno preskrbo prek njihove spletne trgovine. Zato je v samem začetku snovanja osnovnega koncepta spletne trgovine potrebno točno vedeti, kdo so ciljni potrošniki, kaj želijo kupovati in kaj je potrošniku najpomembnejše pri nakupovanju prek spletne trgovine. Hkrati v podjetju Mercator niso pozabili na izredno pomemben element v trženjski strategiji spletne trgovine, to je nenehno spremljanje poslovanja tovrstnega nakupovanja, saj lahko le na ta način sproti in uspešno odpravljajo napake in nevednosti, s katerimi se kupci srečujejo, hkrati pa s takšno analizo pridobivajo podatke o tem, ali je ponudba spletne trgovine res na nivoju kakovosti, ki so si jo zamislili v prvotnem marketinškem planu internetne trgovine.

Vse omenjeno vodi do uspešnega poslovanja spletne trgovine. Pomemben cilj trženjske strategije spletne trgovine je ta, da bi lahko kupec v tovrstnem nakupovanju našel enostavno pot do številnih informacij o izdelkih, kar posledično pripelje tudi do enostavnega nakupa, s katerim potrošnik prihrani dragoceni čas.

V podjetju Mercator se zavedajo, da lahko z dobro zasnovano trženjsko strategijo in dobro ekipo, ki skrbi za spletno trgovino, približajo tovrstno nakupovanje še večjemu številu potrošnikov, kar je tudi njihov pomemben strateški cilj. Zavedajo se, da lahko s spletno trgovino dosežejo povsem novo ciljno skupino potrošnikov, ki jo z dosedanjimi načini prodaje niso zajeli.

## **6 MERCATOR INTERNET TRGOVINA**

### **6.1 RAZVOJ MERCATORJEVE INTERNET TRGOVINE**

Začetki Mercatorjeve internet trgovine segajo v mesec april leta 1999. Sprva je bila spletna prodaja omejena le na področje Mestne občine Ljubljana, v mesecu oktobru leta 2001 pa so svojo ponudbo internetne prodaje razširili tudi na območje Mestne občine Maribor. V prihodnosti načrtujejo širitev spletne trgovine v vse večje kraje po Sloveniji in v vsa večja mesta na novih trgih, kamor vstopajo z nakupovalnimi centri Mercator – tu so mišljeni vzhodni trgi, kot so Zagreb, Split, območje Pule, Sarajeva, Beograda.

V letu 2003 je načrtovana prenova internetne trgovine, ki naj bi bila v celoti prenovljena skladno z zahtevami kupcev, kar predstavim v zadnjem delu tega diplomskega dela.

### **6.2 KRATKA PREDSTAVITEV MERCATORJEVE SPLETNE TRGOVINE**

V zadnjih 10 letih se je že uveljavljenim načinom prodaje pridružil nov način, ki ga danes poznamo predvsem pod pojmom elektronsko poslovanje oziroma internetno trgovanje. Tako so se tudi v uspešnem slovenskem podjetju Mercator odločili, da bodo svojo ponudbo razširili in omogočili svojim zvestim kupcem nov način prodaje, to je t. i. Mercatorjevo internet trgovino. Trgovcev, ki bi v tem času nudili možnost nakupovanja izdelkov za preskrbo v gospodinjstvih preko spleta z izjemo Mercatorja ni, kar je za podjetje prav gotovo izjemna konkurenčna prednost.

Mercatorjeva internetna trgovina je vezana na določeno število artiklov, ki jih potencialni kupci lahko izbirajo preko prodajnega kataloga. V omenjeni ponudbi je na voljo približno 4.400 izdelkov, in sicer okrog 3.100 živil in približno 1.300 neživil, vedno so v ponudbo vključeni izdelki iz pospeševalno prodajnih akcij Mercatorja. Naročene artikle lahko kupcem pripeljejo na dom, lahko pa jih kupci sami dvignejo v poslovalnici Mercatorja na Slovenčevi ulici 23 v Ljubljani in v MC Maribor, na Tržaški cesti 14 v Mariboru, in sicer ob dnevu in uri, ki ga naročnik sam izbere.

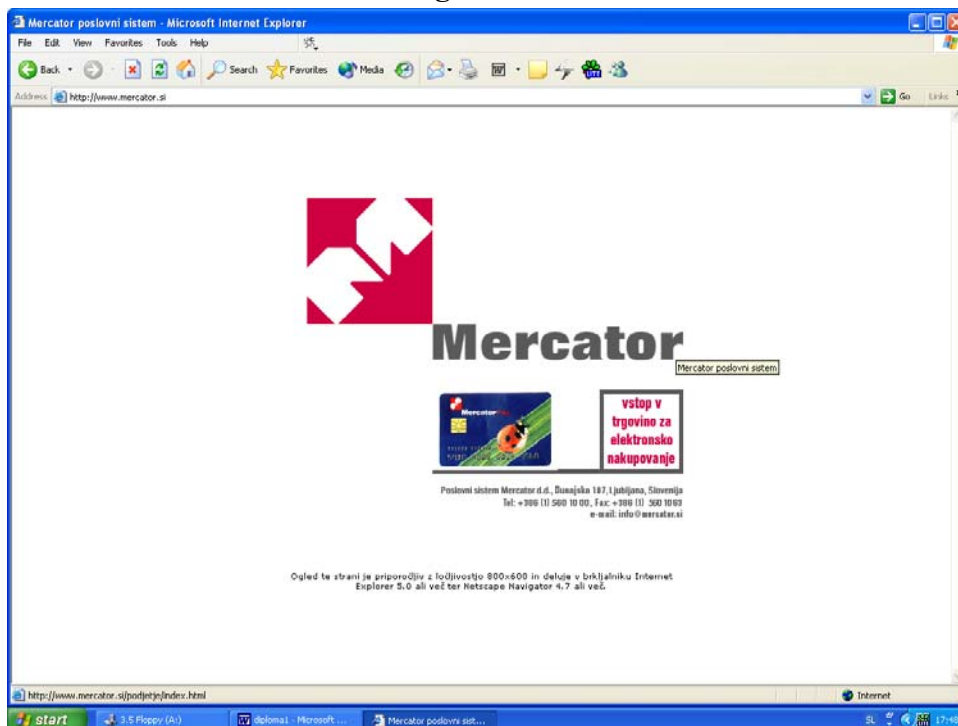
V sami uvodni predstavitvi Mercatorjeve internet trgovine naj za bolj jasno in pregledno nadaljnje razumevanje že v samem začetku povem, da so ciljni kupci stari približno od 25 do 45 let, višje izobraženi ter spadajo v skupino z nadpovprečno visokim osebnim dohodkom. Pomembna ciljna skupina so v zadnjem času tudi podjetja.



Spletna trgovina deluje v okviru Mercatorjeve domače strani, ki se nahaja na naslovu <http://www.mercator.si>, kjer lahko potrošniki kupujejo izdelke za osnovno preskrbo po sistemu 24 x 7, kar pomeni 24 ur na dan, vse dni v tednu.

V nadaljevanju za jasnejšo predstavo o tem, kako sploh izgleda stran Mercatorjeve spletne trgovine, podajam sliko domače strani Poslovnega sistema Mercator. Z enojnim klikom na prostor, ki označuje spletno trgovino, vstopimo v Mercatorjevo internetno trgovino.

**Slika 3: Uvodna stran Poslovnega sistema**



Vir: [URL:<http://www.mercator.si>], 17.06.2003.

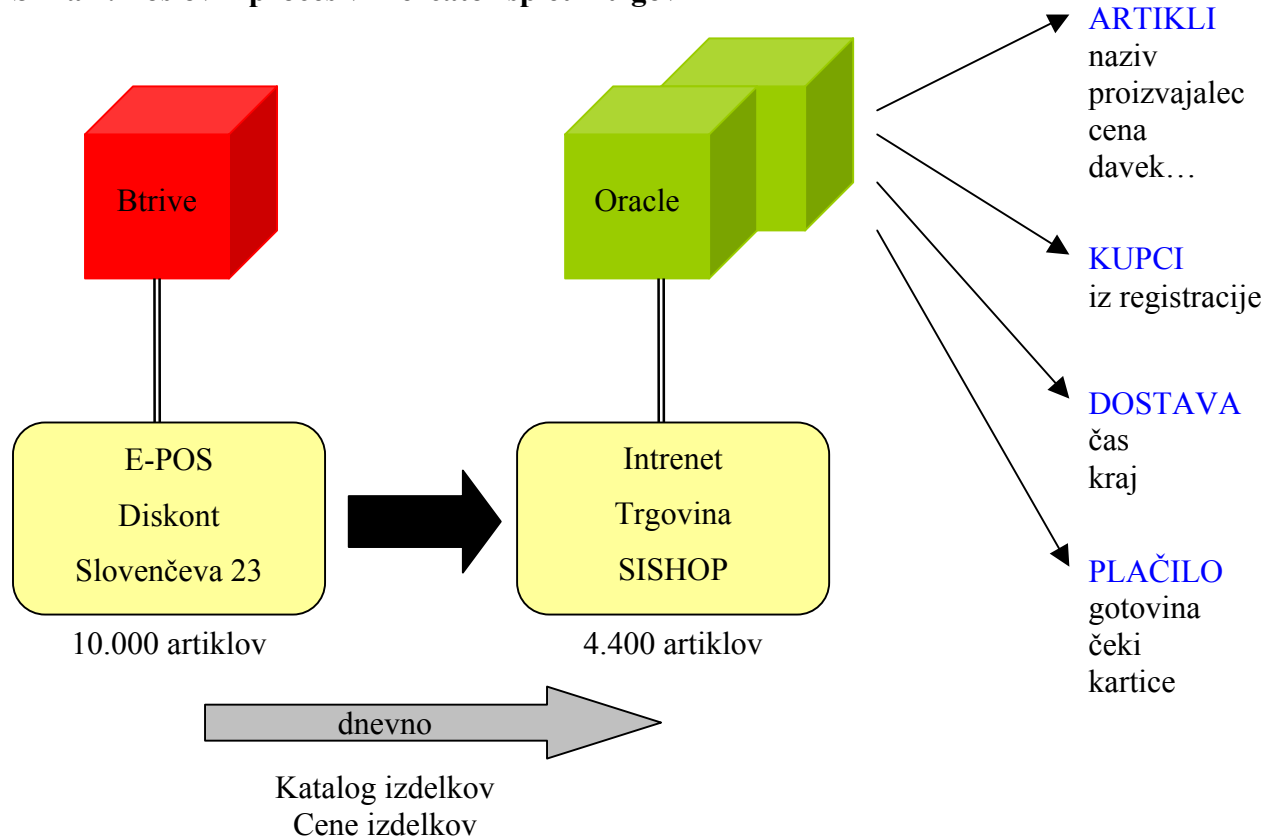
V splošni uvodni predstavitvi Mercatorjeve spletne trgovine sem navedla le nekaj najpomembnejših dejstev, v nadaljevanju pa se bom bolj nazorno poglobila v procese elektronskega poslovanja v Mercatorju in v zadovoljstvo kupcev ter prednosti, ki jih ta vrsta trgovanja v ponudbi Mercatorja prinaša.

### **6.3 POSLOVNI PROCESI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA OZIROMA MERCATORJEVE INTERNET TRGOVINE**

Sam proces elektronskega poslovanja v Mercatorjevi spletni trgovini se loči na več procesov, katere mora izvesti kupec in pa seveda tudi na procese, katere mora opraviti prodajalec. V nadaljevanju naloge razčlenim nekatere najpomembnejše procese elektronskega poslovanja v

Mercatorju tako z vidika kupcev kot tudi prodajalca. V grobem skušam predstaviti osnove, ki jih morata kupec in prodajalec upoštevati oziroma opraviti, da je nakupovalni proces uspešno zaključen.

**Slika 4: Poslovni proces v Mercator spletni trgovini**



Vir: Bergant, 2003.

V zgornji sliki je prikazan okvirni potek procesa v Mercator internet trgovini. Izdelki se izbirajo preko aplikacije POS. Kupci spletne trgovine imajo na voljo še dodatne informacije o izdelkih, kot so slika izdelka, opis posameznega izdelka, barva, osnovne sestavine izdelka in podobno, kar predstavlja za kupca pomemben element v samem procesu nakupovanja predvsem pa omogoča boljšo informiranost in vizualno predstavitev ponudbe. Katalog in cene izdelkov se dnevno prenašajo prek omrežja v bazo Oracle na strežnik trgovine, ki je povezana z aplikacijo Sishop, katero uporabljajo v spletni trgovini podjetja Mercator.

Med najpomembnejše procese Mercatorjeve spletne trgovine spadajo spodaj naštet:

1. registracija uporabnika,
2. naročanje izdelkov,
3. odprema blaga,

4. dostava blaga,
5. prevzem blaga,
6. plačevanje izdelkov,
7. reklamacije,
8. promocija,
9. varovanje podatkov.

### 6.3.1 REGISTRACIJA UPORABNIKA

Ob prvi registraciji je potrebno izbrati svoje uporabniško ime in geslo, ki ju nato kupec uporablja v vseh nadaljnjih nakupih v spletni trgovini. Izpolniti mora zahtevana polja, kot so ime in priimek potrošnika, naslov, nadstropje, mesto, telefonska številka in podobno.

V podjetju Mercator si ob registraciji novega uporabnika pridržujejo pravico, da potrošnika, ki se prvič registrira preverijo prek telefona, ki ga je navedel. Z registracijo potrošnik soglaša s splošnimi določili poslovanja Mercatorjeve spletne trgovine.

Potrošniško ime in geslo mora biti sestavljeno iz minimalno 5 črk ali števil. Vnašati je možno velike ali male črke. Pri ponovni prijavi se zahteva istovetnost.

Registracija uporabnika je prvi korak, ki ga mora v nakupovalnem procesu v spletni trgovini opraviti potrošnik. Vedno je potrebno pred samim nakupom v polje vpisati uporabniško ime in geslo, torej se registrirati, sicer poslovanje preko spleta ni možno. Šele po uspešni registraciji lahko potrošnik odda zeleno naročilo. Ob uspešni registraciji ima potrošnik vpogled v katalog spletne trgovine oziroma v vsa svoja predhodna naročila, kar lahko koristno uporabi za vodenje evidence nakupov. Registracija potrošniku omogoča tudi oblikovanje seznama izdelkov, ki jih potrošnik največkrat kupuje.

### 6.3.2 NAROČANJE IZDELKOV

Naročanje izdelkov v Mercatorjevi spletni trgovini je ob uspešno opravljeni registraciji zelo enostavno. Kot sem že v sami uvodni predstavitvi spletne trgovine omenila, poteka naročanje po sistemu 24 x 7 oziroma 24 ur, vse dni v tednu.

Potencialni kupec lahko izbira med izdelki, ki so na voljo v katalogu izdelkov. V omenjenem katalogu je na voljo preko 4.400 izdelkov, in sicer približno 3.100 živil in okrog 1.300 neživil, vedno so v ponudbo vključeni tudi izdelki iz pospeševalno prodajnih akcij Mercatorja. Izdelki so v katalogu razvrščeni v blagovne skupine, kar omogoča potrošniku lažji in boljši pregled nad celotno paleto artiklov. Vsaka blagovna skupina je opisana s splošnim opisom značilnim

za to skupino izdelkov. Z miško se uporabnik usmeri na tisto blagovno skupino, ki ga interesira in tako se s klikom nanjo pojavi še bolj natančen opis izdelkov. Z miško in klikanjem se potrošnik sprehaja po katalogu tako dolgo, dokler se na desni strani ekrana ne pokažejo posamezni izdelki, značilni za določeno blagovno skupino. Za lažje in hitrejše iskanje točno določenih izdelkov ima potrošnik na voljo rubriko "iskanje", kjer lahko po ključnih besedah in/ali ceni najde izdelke in jih tako hitreje naroči.

Cene izdelkov za posamezni nakup veljajo na dan dostave blaga. Pravilo je tako z razlogom, ker je s strani izbire potrošnika rok dobave blaga v daljšem časovnem razponu.

### 6.3.3 ODPREMA BLAGA

Naslednji korak je odprema blaga. Blago se odpremi na osnovi iztiskanih naročilnic. Pred tem je potrebno komisioniranje, ki se vrši v diskontu na Slovenčevi ulici 23 v Ljubljani za območje Ljubljane, in sicer neposredno iz nakupovalnih polic. Za vsako posamezno naročilo se izpiše tudi komisijski list, na podlagi katerega komisionar komisionira naročeno blago v zabožke. Zabožkom se priloži dobavnica oziroma račun, ki se izpiše preko e-POS.

Opisani odpremi blaga nato sledi sortiranje blaga na vozičke in ko se finančno ovrednoti blago na POS, je mogoča dostava.

### 6.3.4 DOSTAVA BLAGA

Po uspešno opravljeni odpremi blaga se lahko izvrši dostava blaga, ki poteka v okviru dostavnih območij občine mesta Ljubljana in na območju Mestne občine Maribor z okolico, kamor sodijo kraj Bresternica, Kamnica, Košaki, Limbuš, Miklavž, Pekre, Razvanje in Zrkovci. Kot sem že omenila, je dostava možna na dom, v službo oziroma na zeleno lokacijo ali pa potrošnik osebno prevzame naročeno blago v poslovalnici v Ljubljani in Mariboru.

Dostavne stroške pri nakupu blaga nad 10.000,00 SIT ne zaračunavajo. Pri nakupu blaga do vrednosti 9.999,00 SIT zaračunavajo dostavne stroške v višini 800,00 SIT, če je potrošnik izbral dostavo na dom, službo oziroma na zeleno lokacijo v okviru dostavnih območij.

Potrošnik ima na voljo več časovnih terminov, v katerih je možna dostava blaga:

1. dostava na dom je od ponedeljka do petka med 14. in 16. uro, 16. in 18. uro ter 18. in 20. uro;
2. osebni prevzem je možen v poslovalnici v času od ponedeljka do petka med 8. in 20. ter ob sobotah med 7. in 17. uro.

### 6.3.5 PREVZEM BLAGA

Ob dostavi naročenega blaga je potrošnik dolžan prevzeti naročeno blago ob določeni uri in dnevu, kot ga je sam izbral ob potrjevanju naročila.

Ob prevzemu naročenega blaga je potrošnik dolžan preveriti količino in kvaliteto naročenega blaga, da ne bi prišlo do kasnejših nesoglasij.

### 6.3.6 PLAČEVANJE NAROČENEGA BLAGA

Potrošniki lahko naročene izdelke plačujejo na več načinov. Kupci v spletni trgovini se delijo v 2 skupini, in sicer na fizične osebe in pravne osebe oziroma samostojne podjetnike. Pri omenjenih skupinah prihaja pri plačevanju do manjše razlike.

Fizične osebe lahko plačujejo naročene izdelke z različnimi plačilnimi sredstvi, med katere sodijo naslednji načini:

1. gotovina,
2. čeki,
3. plačilne kartice (Mercator Pika, Karanta, Eurocard/Mastercard, Activa, Diners Club, Maestro, BA, Visa in American Express).

**Slika 5: Gotovinska modra in plačilna zelena Mercator Pika kartica**



Vir: [URL:[http:// www.mercator.si/podjetje/index.html](http://www.mercator.si/podjetje/index.html)], 23.06.2003.

Naj predstavim plačilno kartico Mercator Pika, ki je matična kartica podjetja Mercator. Kupec si lahko zagotovi gotovinsko modro kartico Mercator Pika ali pa plačilno zeleno kartico Mercator Pika. Mercator Pika kartica se uvršča med najpomembnejše marketinške projekte, saj na to prav gotovo kaže podatek, da bodo v podjetju Mercator v letu 2003 kumunicirali s skoraj 270.000 kupci, ki ustvarijo tretjino celotnega maloprodajnega prometa Mercatorja. Osnovni cilj projekta Mercator Pika kartice je tudi pridobivanje in predvsem krepitev

zvestobe čim večjega števila kupcev, kar jim zaenkrat po podatkih, ki jih navajajo, kar dobro kaže.

Pravne osebe ali samostojni podjetniki lahko izrabijo možnost plačevanja z odlogom. V primeru le-tega se morajo o tem predhodno dogovoriti s prodajalcem oziroma informacije o tem so dosegljive na telefonski številki (01) 560-33-66 za območje dostave Ljubljana in na telefonski številki (02) 780-71-01 za območje dostave Maribor.

Kot sem že omenila, cene izdelkov posameznega nakupa veljajo na dan dostave. Načeloma velja, da potrošnik plača ob prevzemu naročenega blaga.

### 6.3.7 REKLAMACIJE

V primeru da pride do nesoglasja med potrošnikom in prodajalcem-voznikom oziroma tistim, ki dostavi naročeno blago, se izvrši reklamacija. Prodajalec-voznik sprejme zavrnjene izdelke in izstavi nov račun. Reklamacija se finančno razbremeni na POS v maloprodaji ter naredi se zaznamek, če bi bil potreben za kasnejše analize. Vsako reklamacijo se poskuša rešiti v prid potrošnika, vsekakor pa veljajo določbe Zakona o varstvu potrošnikov.

### 6.3.8 PROMOCIJA

Dobra promocija je za uspešno poslovanje preko interneta izjemno pomemben faktor v nakupovalni verigi spletne trgovine, zato v Mercatorju svojo promocijsko strategijo nenehno izboljšujejo in nadgrajujejo, za kar skrbijo na oddelku za trženje znotraj podjetja.

Svojo spletno trgovino oglašujejo na različne načine, tako v tiskanih medijih kot tudi preko radijskih valov in televizije. Po podatkih, opravljenih z anketami, je največ potrošnikov dobilo koristne informacije o spletni trgovini oziroma so zanjo izvedeli preko TV-zaslonov in iz tiskanih medijev.

Promocija je za to zvrst nakupovanja izredno pomemben korak k uspešnosti predvsem zato, ker je elektronsko nakupovanje za veliko ljudi še danes novost, s katero se mnogi še niso srečali, zato je malo spodbude in reklame o obstoju in delovanju Mercatorjeve internetne trgovine prav gotovo zaželeno.

### 6.3.9 VAROVANJE PODATKOV

Za varovanje podatkov v Mercatorjevi spletni trgovini je dobro poskrbljeno. Ko se potrošnik registrira v Mercatorjevo bazo, dovoljuje Mercatorju zbiranje in uporabo osebnih podatkov, ki jih vnese pri svoji prvi registraciji. Podatki, ki jih potrošnik navede, so namenjeni le poslovanju Mercatorjeve internetne trgovine in jih v podjetju ne posredujejo v druge namene ali tretji osebi.

Kombinacija vseh varnostnih mehanizmov zagotavlja, da je trgovanje v Mercatorjevi internetni trgovini resnično varno – z vidika kupca in trgovca. Varnost poslovanja zagotavlja varnostni protokol Secure Socket Layer (SSL), ki skrbi za zapleteno kodiranje in dekodiranje podatkov s 128-bitnim ključem, kar pomeni, da se vsi podatki, ki potujejo med kupcem in Mercatorjevo internetno trgovino, predhodno posebej zakodirajo. Zato je praktično nemogoče, da bi lahko kdor koli prestregel omenjene podatke. Poleg kodiranja podatkov spletna trgovina podpira še druge mehanizme varovanja podatkov, kot so sistem uporabniških imen in gesl in sistem osebnih kod.

Glede vseh dodatnih vprašanj lahko potrošnik dobi dodatne informacije in pomoč preko elektronske pošte [internet.trgovina@mercator.si](mailto:internet.trgovina@mercator.si) in na telefonski številki (01) 560-11-19.

## 6.4 ANALIZIRANJE ZNAČILNOSTI KUPCEV IN MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV V SPLETNI TRGOVINI

Prav gotovo mora biti trgovsko podjetje ob samem začetku trgovanja prek interneta izredno pozorno na dobro analizo potencialnih potrošnikov. Čeprav omenjeno trgovanje sodi v segment trženja in poudarja poglobljeno lastnost, tj. usmerjenost k potrošniku, še vedno v mnogih podjetjih prepuščajo elektronsko trgovanje področju informatike, ki največkrat pozablja na pomen usmerjenosti k potrošniku, kar v veliko primerih vodi k slabi uspešnosti ali propadu te vrste trgovanja.

V podjetju Mercator se zavedajo pomena usmerjenosti k potrošnikom, njihovim željam in potrebam, zato v oddelku za trženje skrbijo za to, da so vedno na tekočem o značilnostih kupcev in njihovem nakupnem vedenju ter zato večkrat opravijo merjenje zadovoljstva kupcev.

#### 6.4.1 SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI POTROŠNIKOV SPLETNE TRGOVINE MERCATOR

Da bi lahko oblikovali učinkovito trženjsko strategijo, je potrebno dobro poznavanje ciljnih kupcev in njihovih navad. Prav zato je poznavanje demografskih značilnosti in razumevanje življenjskega sloga zelo pomemben faktor uspešnega poslovanja podjetja.

Za kupce, ki kupujejo prek spletne trgovine Mercator, je značilno, da so stari v povprečju med 25 in 44 let, čeprav najvišji odstotek (52 %) predstavlja starostna skupina med 25 in 34 let, kar kaže na dokaj mlado generacijo, to pa verjetno zato, ker jim je elektronika bolj znana kot starejšim ljudem, ki so morali svoje življenje na poslovnem področju spremeniti oziroma prilagoditi novim elektronskim vejam, zato se starejši še vedno raje odločajo za klasično nakupovanje. Nekoliko več nakupovalcev preko spletne trgovine Mercator je moškega spola. Kupci spletne trgovine so višje izobraženi in z nadpovprečnim osebnim dohodkom. Če gledamo kraj naročila, lahko rečemo, da ima spletna trgovina Mercator še vedno največ odjemalcev na območju Ljubljane, to pa je kar približno 80 %.

Ob samem analiziranju kupcev spletne trgovine ne smemo pozabiti omeniti izredno obetavne ciljne skupine – to so podjetja, ki nakupujejo izdelke za dnevno preskrbo za reprezentančne namene, torej za končno uporabo. Zato se v Mercatorju zavedajo, da bodo morali v prihodnje tej skupini nameniti več pozornosti.

#### 6.4.2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV SPLETNE TRGOVINE

Da bi lahko kupcem, ki kažejo interes kupovati izdelke za osnovno preskrbo, še bolj približali ponudbo v Mercatorjevi spletni trgovini, mora večkrat potekati merjenje zadovoljstva tistih kupcev, ki se odločajo za to vrsto trgovanja.

Zaradi omenjenega so v podjetju Mercator po vzoru merjenja zadovoljstva potrošnikov v internetnih trgovinah ameriškega podjetja BizRate (Jahnke, 1998) pripravili vprašalnik, na katerega odgovarjajo kupci, ki kupujejo izdelke za osnovno preskrbo preko njihove spletne trgovine. Z anketo skušajo predvsem ugotoviti, kaj je potrošnikom pomembno pri tovrstnem nakupovanju oziroma ali so potrošniki s ponudbo spletne trgovine sploh zadovoljni. Anketa o merjenju zadovoljstva poteka v dveh delih.

Prvi del ankete je namenjen predvsem pridobivanju najpomembnejših informacij o kupčevih izkušnjah pri nakupovanju preko spletne trgovine z vidika procesov, preko katerih potrošnik vstopa v internetno trgovino. V tem delu so zajeta predvsem vprašanja o splošni spletni strani podjetja, ponudbi v spletni trgovini in podobno. Ta del ankete poteka po sistemu ocenjevanja posameznih elementov v procesu tovrstnega trgovanja, kar omogoča, da kupec oceni tiste



stvari, ki se mu zdijo pri takšnem trgovanju najpomembnejše oziroma stvari, ki ga motijo. Ta del ankete potrošnik izpolni ob naročilu izdelkov preko spletne trgovine.

Drugi del ankete je namenjen tistim potrošnikom, ki so izdelke, naročene preko spletne trgovine, že prejeli. Tu zaposlene zanima predvsem zadovoljstvo kupcev po dostavi naročenega blaga oziroma jih zanima tisti del nakupovalnega procesa, ki sledi naročilu, to so reklamacije in pomoč naročniku ter predvsem zadovoljstvo po dostavi blaga. Tudi v tem delu ankete potrošnik ocenjuje z ocenami, ki so mu na voljo.

Oba dela ankete prejme potrošnik prek elektronskega naslova. Zadovoljstvo potrošnikov merijo z lestvico ocen, tako da ocena 1 pomeni zelo nizko zadovoljstvo, ocena 2 nizko stopnjo zadovoljstva, ocena 3 srednje zadovoljstvo, ocena 4 visoko zadovoljstvo in ocena 5 zelo visoko stopnjo zadovoljstva.

Da bi bili kupci še bolj zadovoljni oziroma da bi še lažje in bolj kakovostno lahko opravljali svoj nakup prek spletne trgovine, je potrošnikom in drugim obiskovalcem Mercatorjeve internetne trgovine na voljo elektronski naslov [internet.trgovina@mercator.si](mailto:internet.trgovina@mercator.si), preko katerega lahko sporočajo svoja mnenja in vprašanja oziroma nejasnosti, s katerimi se v spletni trgovini srečujejo. Odgovorne strokovne službe v Mercatorju se trudijo, da bi jim v najkrajšem možnem času odgovorile na zastavljena vprašanja.

V podjetju Mercator stremijo k temu, da bi lahko kar najbolje poznali želje in potrebe ter nevšečnosti in težave, s katerimi se srečuje povprečen potrošnik, ki se odloča za nakup izdelkov za osnovno preskrbo preko Mercatorjeve spletne trgovine. Tako pristojni v podjetju skrbijo, da imajo na voljo vedno dovolj in predvsem sveže informacije o zadovoljstvu svojih kupcev v spletni trgovini. Merjenje zadovoljstva v podjetju merijo tudi zaradi tega, ker jih zanima, ali se bo potrošnik še vrnil v Mercatorjevo spletno trgovino. Z urejenimi odnosi s kupci in predvsem z zadovoljnimi kupci pa sledijo pomembnemu strateškemu cilju oziroma trženjski strategiji, ki na prvo mesto postavlja zadovoljnega kupca.

## **7 REVIZIJA SPLETNE TRGOVINE MERCATOR**

### **7.1 NAČRTOVANJE IN NADGRAJEVANJE MARKETINŠKE STRATEGIJE**

Vsako uspešno podjetje kljub svojemu trenutnemu uspehu nenehno stremi k še bolj popolni ponudbi in poslovanju. Napredna in ambiciozna delovna ekipa mora sproti preverjati in meriti zadovoljstvo njihovih potrošnikov, da ne bi zamudila kakšno pomembno priložnost oziroma da jih konkurenčna podjetja s svojo popolnejšo in bolj natančno izdelano marketinško strategijo ne bi prehitela in jim tako prevzela delež potrošnikov, ki bi se v nekem trenutku zaradi svoje povečane zahtevnosti in izbirčnosti raje odločili za boljšo ponudbo storitev.

Prav zato morajo v podjetju svojo marketinško strategijo sproti nadgrajevati glede na kupčeve potrebe in želje, saj lahko le na ta način sledijo vedno bolj zahtevnim potrošnikom in hitro rastočemu in razvijajočemu se svetu poslovanja.

V podjetju Mercator večkrat letno ugotavljajo zadovoljstvo svojih potencialnih potrošnikov, saj jim takšne raziskave lahko prinesejo odgovore na pomembna vprašanja, kot so:

1. kakšne koristi nudijo izdelki oziroma storitve njihovim porabnikom;
2. kaj je posebnega (izjemnega) na izdelkih oziroma storitvah, če jih primerjamo s konkurenti;
3. kdo so sedanji porabniki izdelkov oziroma storitev;
4. kdo so najtesnejši konkurenti.

Omenjeni odgovori lahko veliko prinesejo k sami oceni, ali je obstoječa marketinška strategija oziroma načrt podjetja sploh še primeren za uspešno poslovanje podjetja. V primeru ugotovitve, da potrošniki niso več zelo zadovoljni oziroma kažejo neko stopnjo nezadovoljstva, je le-to znak, da se morajo v podjetju zgoditi določene spremembe na posameznih področjih poslovanja.

Mercatorjeva internetna trgovina se je od leta 1999 oziroma od začetka delovanja postopoma razvijala in na podlagi tekočih raziskav in samega napredka na področju elektronskega trgovanja so se vodilni v podjetju odločili za prenovo njihove spletne trgovine, ki naj bi se zaključila še v letu 2003.

## 7.2 NAČRTI ZA PRIHODNOST INTERNETNE TRGOVINE MERCATOR

Kljub temu da je podjetje Mercator trenutno edino, ki ponuja elektronsko nakupovanje izdelkov za osnovno preskrbo, je potrebno za uspešno poslovanje spletne trgovine nenehno iskati nove priložnosti in ideje, kako tovrstno poslovanje še bolj približati kupčevim željam in potrebam. Potrebno je iskati nove prednosti in koristi, ki jih lahko prinese takšna trgovina, tako za potrošnike kot tudi za samo podjetje.

Na oddelku za trženje, kjer delovna ekipa skrbi za poslovanje spletne trgovine, so izdelali nekaj načrtov za prihodnost omenjene trgovine. Želijo razširiti internetno prodajo v vse večje kraje po Sloveniji in v vsa večja mesta na novih trgih, kamor vstopajo s centri Mercator: Zagreb, Split, Pula, Sarajevo in Beograd. Izdelan je tudi grob načrt za širitev ponudbe, predvsem na področju ponudbe izdelkov programa "nemarket".

Najpomembnejši in najbolj obširen načrt so izdelali za samo prenavo internetne trgovine in je že v fazi izvrševanja, saj naj bi bila le-ta v celoti prenovljena do konca leta 2003. Prenova temelji na določenih prednostih, ki bi jih lahko ponudili potrošnikom in te so: enostavnejše iskanje, več informacij o ponudbi, več informacij o izdelkih, hitrejše nakupovanje ...

Da bi spletno trgovino res lahko prenovili v skladu izboljšanja storitev za vedno bolj zahtevne kupce, mora ekipa poskrbeti za to, da prenovijo informacijski sistem oziroma spletno trgovino postopoma in z veliko natančnostjo, da ne bi spregledali priložnosti, ki se jim odpirajo na poti preнове.

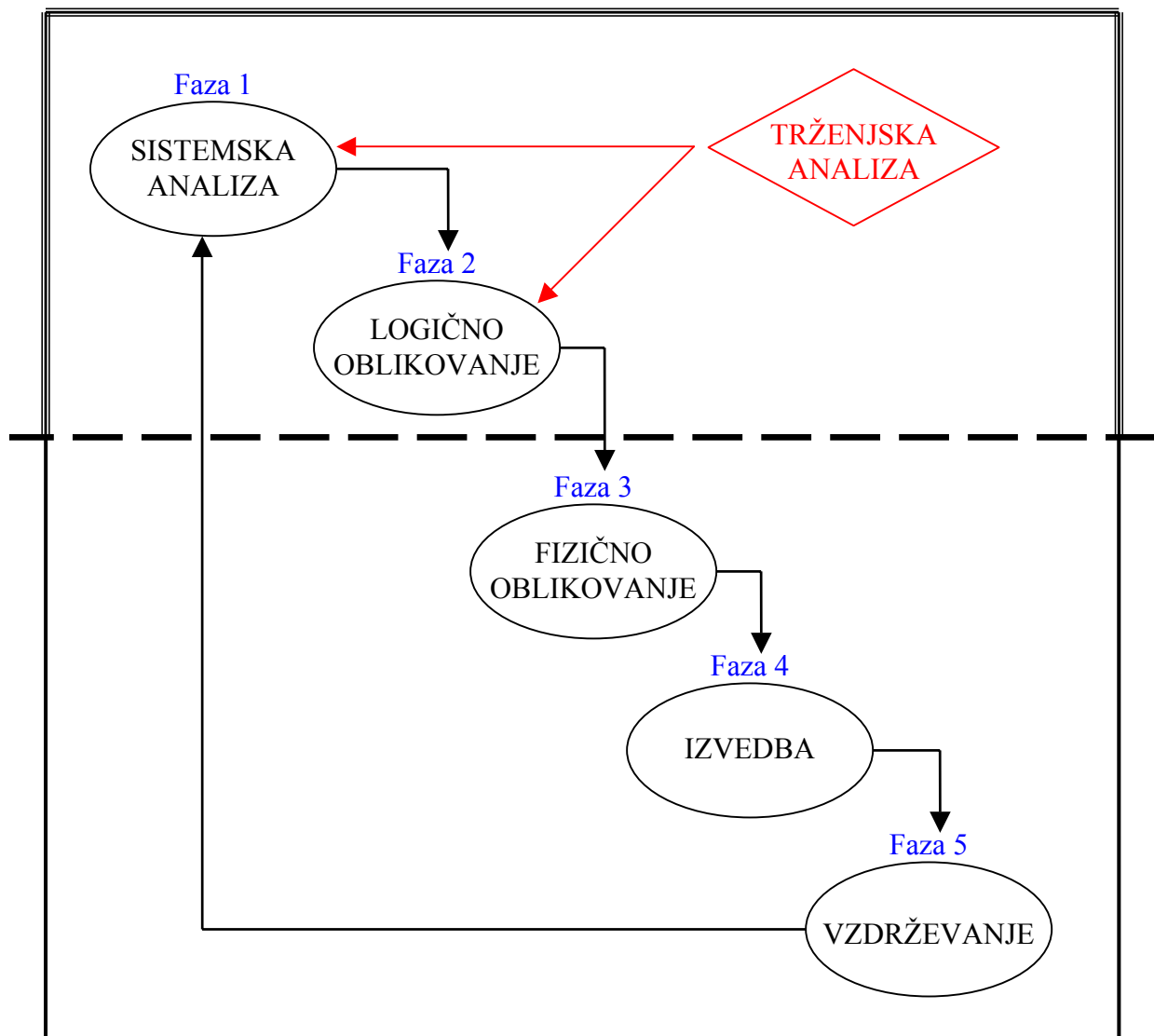
V nadaljevanju bom na kratko orisala oziroma predlagala, kako naj bi potekala prenova spletne trgovine Mercator oziroma po kakšnih korakih bi lahko razvili uspešno spletno trgovino z vključitvijo vseh prednosti preнове.

### 7.2.1 PRENOVA OZIROMA RAZVOJ NOVE SPLETNE TRGOVINE MERCATOR

Sam razvoj oziroma prenova informacijskega sistema – spletne trgovine poteka v več fazah. V vsaki fazi mora biti delovna ekipa pozorna na določene elemente preнове. Ugotoviti morajo, kaj je v posamezni fazi potrebno spremeniti oziroma nadgraditi v smislu izboljšanja in iskanja novih prednosti v tovrstnem načinu poslovanja.

V sliki številka 6 je predstavljen proces, skozi katerega se vrši sama prenova spletne trgovine Mercator.

Slika 6: Faze življenjskega cikla razvoja informacijskega sistema spletne trgovine



Glede na samo prenovo spletne trgovine sta za podjetje Mercator ključnega pomena prvi dve fazi življenjskega cikla razvoja informacijskega sistema oziroma spletne trgovine.

#### 7.2.1.1 SISTEMSKA ANALIZA – 1. FAZA

Sistemska analiza predstavlja enega najpomembnejših korakov pri razvoju informacijskega sistema. V tej fazi se podrobno analizira celoten obstoječi poslovni sistem in potrebe bodočih uporabnikov. Ugotoviti je potrebno, kako obstoječi sistem deluje in poiskati boljše možnosti delovanja. Oblikovati je potrebno oris novega načrta, s katerim bi lahko dosegli, da bi informacijski sistem v prihodnosti deloval tako, kot so si zamislili oziroma treba je ugotoviti, kakšne novosti se zahtevajo pri samem delovanju novega informacijskega sistema.

Ta faza je pri načrtovanju prenove spletne trgovine Mercator izrednega pomena, saj se v tem koraku zbirajo vse potrebne informacije o tem, v kakšni smeri je potrebno spremeniti spletno trgovino. Marketinške raziskave in analize, ki jih je opravila delovna skupina na oddelku za trženje v podjetju Mercator so pokazale, da obstaja nekaj pomembnih prednosti, h katerim se nagiba sama osnova prenove Mercatorjeve spletne trgovine. Ugotovljeno je bilo, da naj se prenova izvrši z namenom poiskati nove možnosti za enostavnejše iskanje informacij o izdelkih in celotni ponudbi spletne trgovine. Mercator internet trgovino je potrebno reorganizirati v smeri, da bi lahko potrošniki v tovrstnem načinu nakupovanja našli več informacij o sami ponudbi in izdelkih, ki so jim na voljo v katalogu spletne trgovine. Naslednja prednost, katero naj bi vsebovala prenovljena Mercatorjeva trgovina, naj bi bila možnost hitrejšega nakupovanja oziroma potrebno bi bilo prilagoditi nov informacijski sistem tako, da bi celoten poslovni proces nakupovanja potekal še hitreje, tako da bi potrošniki ob takšnem nakupovanju prihranili še več časa kot doslej.

V zgornjem odstavku sem opisala najpomembnejša dejstva, zaradi katerih so se v podjetju Mercator sploh odločili za celotno prenovo spletne trgovine. Naslednji korak je ta, da delovna skupina, ki je zadolžena za potek prenove, poskrbi, da vse zbrane podatke podrobno analizira in razvije natančne načrte za rešitev obstoječih problemov prvotne spletne trgovine, kot so premajhen razpon informacij o ponudbi in izbranih izdelkih, težavno iskanje informacij in prepočasen potek procesa nakupovanja.

V tej fazi razvoja novega informacijskega sistema – spletne trgovine je treba torej ponovno pregledati in preoblikovati marketinško strategijo spletne trgovine in jo prenoviti v smeri občutnega izboljšanja kakovosti same ponudbe v korist zahtevnih potencialnih potrošnikov.

#### 7.2.1.2 LOGIČNO OBLIKOVANJE – 2. FAZA

Logično oblikovanje oziroma logična zasnova predstavlja fazo v razvoju informacijskega sistema, v katerem odgovorni razvijejo podroben načrt delovanja informacijskega sistema z več vidikov, neodvisno od informacijske tehnologije, ki se bo uporabljala v bodočem informacijskem sistemu.

V tej fazi je za uspešno prenovo informacijskega sistema – spletne trgovine Mercator pomembna strokovna ekipa s področja marketinga, ki nudi potrebno znanje in izkušnje, da lahko izdelava podroben načrt nove spletne trgovine, ki bo v prihodnosti s svojo prenovljeno in kakovostnejšo ponudbo storitev delovala še bolj uspešno kot doslej.

Marketinški oblikovalci so v tej fazi zadolženi, da oblikujejo načrt novega informacijskega sistema, ki bo predstavljal jasno sliko o prenovi spletne trgovine in kjer bodo orisane vse najpomembnejše prednosti, zaradi katerih so se v podjetju Mercator sploh odločili za prenovo.

Oblikovalci se v tem trenutku ne smejo ukvarjati s tem, ali jim bo obstoječa informacijska tehnologija sploh omogočala spremembe, ki so si jih za prenovljeno spletno trgovino zamislili. O zmožnostih informacijske tehnologije bodo razmišljali strokovnjaki s tega področja v naslednjih fazah razvoja novega informacijskega sistema. Naloga oblikovalcev preнове spletne trgovine je torej ugotoviti in predstaviti podatke o tem, kaj je potrebno storiti oziroma posodobiti in ne, kako to storiti glede na informacijsko tehnologijo.

Prvi dve fazi razvoja nove spletne trgovine kažeta na to, da so v tem trenutku razvoja predvsem pomembna znanje in izkušnje, ki jih ima delovna skupina na področju marketinških analiz, raziskav in znanja trženja nasploh. V teh dveh fazah se namreč zbirajo in oblikujejo najpomembnejši podatki, ki so ključnega pomena v nadaljnji prenovi informacijskega sistema.

### 7.2.1.3 FIZIČNO OBLIKOVANJE – 3. FAZA

Fizično oblikovanje oziroma fizična zasnova predstavlja naslednji korak pri prenovi informacijskega sistema, v katerem je potrebno razviti podroben načrt za izvedbo preнове spletne trgovine, vključujoč računalniške naprave, razvojno okolje, podatkovne baze in računalniško omrežje.

V tej fazi preнове informacijskega sistema se išče najboljše možnosti s področja računalniških naprav oziroma računalniške tehnologije, ki bi bile za načrtovano novo spletno trgovino najprimernejše.

Kupcem spletne trgovine mora biti omogočena najboljša dostopna informacijska tehnologija, saj le tako lahko poteka nakupovalni poslovni proces hitro in kvalitetno. Spletna stran mora vsebovati dodatne informacije o izdelkih, kot so slika izdelka, opis posameznega izdelka, barva, osnovne sestavine izdelka in podobno, kar predstavlja za kupca pomemben element v samem procesu, predvsem pa omogoča boljšo informiranost in vizualno predstavitev ponudbe.

Na tej fazi razvoja novega informacijskega sistema je torej glavna naloga razviti podroben načrt za izvedbeno fazo, ki je v razvoju novega informacijskega sistema naslednja in poskrbeti je potrebno za samo fizično predstavitev ponudbe spletne trgovine.

#### 7.2.1.4 IZVEDBA – 4. FAZA

Četrto fazo razvoja informacijskega sistema predstavlja izvedba, ki je eden od korakov pri razvoju informacijskega sistema, v katerem glede na samo fizično zasnovo oziroma fizično oblikovanje zgradijo informacijski sistem ter ga posledično vpeljejo v sam poslovni sistem, za katerega je bil zgrajen.

V tej fazi torej sledi izvedba celotnega podrobnega načrta programa oziroma informacijskega sistema skupaj z namestitvijo programov in prenosov podatkov v nov informacijski sistem. V tem trenutku so že napisani vsi novi programi, ki so tudi testirani in dokumentirani. Izvrši se aktualni prehod iz starega informacijskega sistema v nov informacijski sistem – v primeru podjetja Mercator v novo spletno trgovino. Sledi še usposabljanje uporabnikov in privajanje le-teh na prenovljeno spletno trgovino.

O tej fazi v tem trenutku še ni možno podrobno razpravljati, saj prenova informacijskega sistema oziroma Mercatorjeve spletne trgovine še ni zaključena. Zaradi varovanja podatkov in interesov mi informacij o prenovi spletne trgovine v podjetju niso posredovali, zato ni povsem jasno, v kateri fazi prenove informacijskega sistema se trenutno nahajajo in kakšne bodo vse novosti v novi spletni trgovini.

Ko bo nov sistem začel delovati, kar se načeloma zgodi ob koncu opisane faze, bo potrebno, da odgovorni, ki skrbijo za prenovo spletne trgovine, na tej stopnji preverijo, ali ta nov informacijski sistem deluje tako, kot so si zamislili oziroma kot bi moral. Preveriti bo potrebno, ali so stroški in koristi novega informacijskega sistema – spletne trgovine Mercator takšni, kot so sprva pričakovali.

#### 7.2.1.5 VZDRŽEVANJE – 5. FAZA

Vzdrževanje predstavlja zadnji korak pri razvijanju novega informacijskega sistema. V tej fazi mora biti poskrbljeno za nemoteno delovanje sistema po njegovi izvedbi ter za relativno manj obsežne revizije oziroma nadgradnje.

V primeru ko v podjetju pridejo do ugotovitve, da je potrebno informacijski sistem popraviti oziroma nadgraditi določene elemente, ki jih le-ta vsebuje, je peta faza zadolžena za sprotno odpravljanje ugotovljenih napak in nevšečnosti. Če je teh preveč oziroma če ugotovijo, da informacijski sistem glede na dostopno tehnologijo in samo okolje lahko deluje bolj uspešno, je potrebno prenoviti celoten informacijski sistem.

To se je zgodilo tudi s spletno trgovino Mercator. V podjetju so zato začeli razmišljati o prenovi celotnega informacijskega sistema – spletne trgovine in se zanjo odločili. Tako so

morali znova začeti v samem začetku razvoja novega informacijskega sistema; potrebno je bilo spremeniti, analizirati in ponovno opredeliti elemente v prvi fazi – sistemski analizi.

### **7.3 PREDNOSTI PRENOVLJENE SPLETNE TRGOVINE MERCATOR**

Glede na samo dostopnost informacij o prenovi spletne trgovine Mercator sem opisala vse, kar lahko v tej fazi napišem. Zaradi varovanja interesov je bilo dostopnih zelo malo informacij, zato lahko le grobo označim pot oziroma predlagam smer prenove spletne trgovine Mercator.

Sama prenova Mercatorjeve internetne trgovine zanesljivo stremi k izboljšanju in iskanju novih prednosti za uporabnike spletne trgovine. Nova spletna trgovina naj bi tako omogočala enostavnejše iskanje samih informacij o celotnem nakupovalnem procesu, več informacij o ponudbi in izdelkih na splošno in pa omogočeno naj bi bilo hitrejše nakupovanje oziroma potencialni uporabnik naj bi hitreje zaključil sam nakupovalni proces preko spletne trgovine.

Prenova je načrtovana v smeri širitve internetne prodaje v vse večje kraje po Sloveniji in v vsa večja mesta na novih trgih, kamor vstopajo s centri Mercator – območja Hrvaške, Bosne in Hercegovine in Srbije in Črne gore. V podjetju Mercator si želijo razširiti ponudbo spletne trgovine, predvsem na področju ponudbe izdelkov programa "nemarket".

To so smernice, ki kažejo na to, da bo nova spletna trgovina Mercator vsekakor bolj kakovostna in bo nudila svojim uporabnikom več koristi in ugodnosti, kot jih je omogočala obstoječa. Prenova naj bi bila po načrtovanih planih dokončana še v letošnjem letu, tako da naj bi v začetku leta 2004 imeli uporabniki že na voljo popolnoma svežo in kakovostno spletno nakupovalnico oziroma prenovljeno spletno trgovino Mercator.

Predvsem je za samo prenovno informacijskega sistema – spletne trgovine pomembno, da se informacijski sistem razvija z veliko natančnostjo in predvsem postopoma. Da bi nova spletna trgovina res lahko delovala v skladu z marketinškim načrtom, ki so ga oblikovali v podjetju, predlagam, da tržniki dobro raziščejo vse pomanjkljivosti obstoječe spletne trgovine in analizirajo podatke, ki jim bodo v veliko pomoč ob uvajanju oziroma načrtovanju nove spletne trgovine. Glede na to da se je sama prenova spletne trgovine Mercator že začela, verjamem, da so tržniki v podjetju dobro raziskali in posledično oblikovali kakovosten načrt za novo internetno trgovino Mercator. Naloga zaposlenih na oddelku za trženje v podjetju Mercator je tudi ta, da načrt, ki so ga oblikovali za novo spletno trgovino, z vsemi prednostmi predstavijo v razumljivi obliki strokovnjakom s področja informatike, ki bodo lahko v končni fazi oblikovali celostno fizično podobo nove spletne trgovine, ob tem pa zajeli vse pomembne lastnosti in elemente, za katere tržniki menijo, da so ključni za uspešno delovanje in tovrstno poslovanje.



## SKLEP

Internet je bil gotovo ena največjih inovacij devetdesetih let prejšnjega stoletja, njegova priljubljenost in uporabnost še vedno naraščata. Kako koristen je lahko internet, se je prepričalo že milijone uporabnikov in le vprašanje časa je, kdaj bo število rednih uporabnikov doseglo milijardo. Tudi v slovenskem gospodarstvu si internetne trgovine počasi, a zanesljivo utrjujejo položaj enega od glavnih nosilcev globalnega trgovanja.

Podjetje Mercator, d.d., je s svojo internetno trgovino in željo po njeni prenovi in izboljšavah nedvomno dokazal, da želi slediti svetovnim trendom na področju internetnega trgovanja. Kupec postaja vedno bolj zahteven in izbirečen, kar posledično vodi v to, da morajo podjetja nenehno slediti in prepoznavati potrošnikove želje ter svojo ponudbo prilagoditi vedno novim potrebam kupcev.

Tega se dobro zavedajo v podjetju Mercator in prav zato so se v želji, da bi ostali na vrhu oziroma korak pred svojimi konkurenti, odločili za potek preнове njihove spletne trgovine v smeri iskanja prednosti v prvi vrsti za potrošnika, prav tako pa tudi v smeri iskanja prednosti za enostavnejše in cenejše ter predvsem še uspešnejše poslovanje na področju internetne prodaje. S tem skušajo slediti globalnim trendom v svetovnem gospodarstvu in svojo ponudbo spletne trgovine približati standardom, kakršne poznajo potrošniki spletnih nakupovalnic v najrazvitejših deželah sveta.

Načrti za prihodnost pa tudi kažejo na širitev internetne prodaje v vse večje kraje po Sloveniji in v vsa večja mesta na novih trgih, kamor vstopajo s centri Mercator (Zagreb, Split, Pula, Sarajevo, Beograd), kar vsekakor kaže, da podjetje Mercator, d.d., še ni zaključil pohoda k še bolj razširjeni, izboljšani in kvalitetnejši ponudbi svoje internetne trgovine.

## LITERATURA

1. Bednaš Maja: Analiza gospodarskih gibanj v letu 2000 in napovedi za obdobje do 2003, Pomladansko poročilo 2001. Ljubljana: Urad za marketinške analize in razvoj, 2001. 206 str.
2. Bergant Jana: Priložnosti in težave povečevanja prodaje izdelkov za osnovno preskrbo potrošnikov prek interneta. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 107 str.
3. Galič Ivanka: Pripravljenost na elektronsko poslovanje. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 41 str.
4. Kepe Sonja: Elektronsko poslovanje javne uprave. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 45 str.
5. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
6. Mrkaić Mičo: Razumevanje nove ekonomije. Organizacija, Kranj, 2000, 9, str. 601.
7. Oesterle H., Fleish E., Alt R.. Business Networking, Springer, 2000. 376 str.
8. Penger Sandra: Vpliv nove ekonomije na temeljno funkcijo managementa v organizaciji 21. stoletja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 143 str.
9. Podlogar Mateja: Elektronsko nakupovanje: priložnosti in težave v Sloveniji. Magistrsko delo. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede, 1998. 96 str.
10. Shelly B. Gary, Cashman J. Thomas, Rosenblatt J. Harry: Systems Analysis and Design, Third edition. Cambridge: Course Technology, 1988. 429 str.
11. Strauss Judy, Frost D. Raymond: E – marketing, Prentice – Hall, 2001. 519 str.
12. Topolišek Janez: Elektronsko poslovanje. Ljubljana: Atlantis, 1998. 336 str.
13. Zbornik posvetovanja DSI 2000. Ljubljana: Slovensko društvo informatike, 2000. 729 str.

## VIRI

1. Cvikl Jurij: Strokovno gradivo: Zagon in življenje e-trgovine (z vidika trženjskega upravljanja). Poslovna raba interneta: Internet – okno in vrata v svet, Portorož, 2003, str. 159 – 160.
2. Definicija elektronskega poslovanja (RIS 1998).  
[URL:<http://www.ris.org/si/ris99/epodef.html>]
3. Iča Rojšek: Načrtovanje trženja. Gradivo za delavnico – Kako pripraviti načrt trženja. Ljubljana, november 2002.
4. Damjan Maruša: Strokovno gradivo: Slovensko gospodarstvo na poti v informacijsko družbo. Poslovna raba interneta: Internet – okno in vrata v svet, Portorož, 2003.
5. Interno gradivo Poslovnega sistema Mercator.
6. Letno poročilo Skupine Mercator za leto 2002.
7. Mandić Tatjana: Mercator bo zdaj gradil tudi v Novem Sadu. Dnevnik, torek 20. maj 2003, str. 9.
8. Pergar Janez: Strokovno gradivo: Internet – strateška priložnost slovenskih podjetij. Poslovna raba interneta: Internet – okno in vrata v svet, Portorož, 2003.
9. Remškar Andrej: Strokovno gradivo: Trendi v sodobni internetni prodaji. Poslovna raba interneta: Internet – okno in vrata v svet, Portorož, 2003, str. 149-150.
10. RIS – Raba interneta v Sloveniji, junij 2002, [URL: <http://www.ris.si>].
11. Spletne strani podjetja Mercator, d.d. [URL: <http://www.mercator.si>].
12. Skrt Radoš: Strokovno gradivo: B2B – Poslovanje prek interneta. Poslovna raba interneta: Internet – okno in vrata v svet, Portorož, 2003, str. 111.
13. Štor Zvone: Vsak tretji Slovenec na spletu. Večer, 9. januar 2003, str. 2-3.
14. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Uradni list RS, št. 57/2000).
15. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98).

## **SLOVAR TUJIH IZRAZOV**

**EDI**; Electronic Data Interchange – računalniška izmenjava podatkov

**B2B**; Business to Business – podjetje – podjetje

**B2C**; Business to Consumer – podjetje – potrošnik

**ADSL**; Asimetric Digital Subscriber Loop – digitalni naročniški priključek

**ISDN**; Integrated Services Digital Network – digitalno omrežje z integriranimi storitvami