

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**MARKO STIJEPIĆ**



**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**SPLETNA TRGOVINA KOT OBLIKA VSTOPA  
NA TUJE TRGE**

**Ljubljana, junij 2006**

**MARKO STIJEPIĆ**

## IZJAVA

Študent Marko Stijepić izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Tanje Dmitrović in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23. junija 2006

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

# KAZALO

<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1 INTERNACIONALIZACIJA PODJETJA</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Načini in oblike vstopa na tuje trge ter njihove bistvene značilnosti</b>	<b>2</b>
1.1.1 Izvozni načini in oblike vstopa	2
1.1.2 Pogodbene oblike vstopa na mednarodne trge	3
1.1.3 Naložbene ali investicijske oblike vstopa na mednarodne trge	3
1.1.4 Trgovinski in netrgovinski način vstopa na trg	4
<b>1.2 Posebnosti srednjih in malih podjetij pri strategiji vstopa na tuje trge</b>	<b>4</b>
1.2.1 Zagotavljanje virov znotraj podjetja	5
1.2.2 Motivacija za internacionalizacijo podjetja	5
<b>1.3 Težave podjetij pri vstopu na nove trge</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Poslovanje s tujino preko svetovnega spleta kot strategija podjetja</b>	<b>7</b>
<b>2 NASTOP PODJETJA NA INTERNETU</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Vrste spletnih strani podjetij</b>	<b>8</b>
2.1.1 Spletna predstavitev podjetja	9
2.1.2 Zbiranje naročil za izdelke in storitve	9
2.1.3 Ponudba spletnih izdelkov in storitev	10
2.1.4 Zagotavljanje dodane vrednosti obstoječim izdelkom in storitvam podjetja	11
2.1.5 Zniževanje stroškov kot alternativa sedanjim aktivnostim podjetja	12
<b>2.2 Tveganja in nevarnosti elektronskega poslovanja</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Varnost elektronskega poslovanja</b>	<b>13</b>
<b>3 SPLETNA PRODAJALNA KOT OBLIKA SPLETNE TRGOVINE</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Spletna trgovina od njenih začetkov pa do danes</b>	<b>14</b>
3.1.1 Predstavitvena stran	14
3.1.2 Elektronski katalog izdelkov in storitev	14
3.1.3 Spletna trgovina kot dovršena oblika spletne prodaje	15
<b>3.2 Motivi potrošnikov za spletno nakupovanje</b>	<b>15</b>
<b>3.3. Izgradnja spletne trgovine</b>	<b>16</b>
3.3.1 Vpeljava spletne trgovine v obstoječe procese podjetja	16
3.3.2 Varnost trgovanja in zaupanje kupcev	17
3.3.3 Vsebina spletne trgovine, oblikovanje in izbor tehnologij	18
3.3.4 Merjenje uspešnosti spletne trgovine	19
3.3.5 Pravilna raba jezika kot pomembna mednarodna komponenta	19
<b>3.4 Sistemi plačevanja pri nakupu preko spleta</b>	<b>19</b>
3.4.1 Posredna oblika plačevanja s kreditnimi karticami	20
3.4.2 Neposredna oblika plačevanja s kreditnimi karticami	21

<b>4 SPLETNA TRGOVINA PRI POSLOVANJU S TUJIMI TRGI</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Posebnosti trženjskega spleta spletne trgovine</b>	<b>21</b>
4.1.1 Izdelki, primerni za prodajo na spletu	21
4.1.2 Vpliv Interneta na cene in prodajne pogoje	22
4.1.3 Vpliv spleta na tržne poti podjetja	24
4.1.4 Nove dimenzije tržnega komuniciranja na Internetu	24
<b>4.2 Ovire pri lansiranju spletne trgovine na tujem trgu</b>	<b>26</b>
<b>4.3 Oblikovanje spletne trženjske strategije</b>	<b>27</b>
<b>5 TRŽENJSKI NAČRT SPLETNE TRGOVINE Z IZBRANIMI SLOVENSKIMI IZDELKI ZA TRG VELIKE BRITANIJE</b>	<b>27</b>
<b>5.1 Analiza stanja</b>	<b>28</b>
5.1.1 Analiza trženjskega okolja Velike Britanije	28
5.1.2 Analiza izdelkov in dobaviteljev	30
5.1.3 Koristi kupcev, dobaviteljev in ustanovitelja spletne trgovine	32
5.1.4 Analiza konkurence	32
5.1.5 Analiza distribucije izdelkov do Velike Britanije	33
5.1.6 SWOT analiza	34
<b>5.2 Oblikovanje ciljev in ustrezne trženjske strategije</b>	<b>35</b>
5.2.1 Poslanstvo	35
5.2.2 Trženjski cilji	35
5.2.3 Ciljni trgi (ciljne skupine)	35
5.2.4 Pozicioniranje	36
5.2.5 Trženjska strategija	36
5.2.6 Trženjski splet (4P)	36
5.2.7 Trženjske raziskave	39
<b>5.3 Finančne projekcije</b>	<b>40</b>
5.3.1 Predviden izdatek za izgradnjo spletne trgovine in najem strežnika	40
5.3.2 Izdatek za najem spletnega plačilnega sistema	40
5.3.3 Strošek distribucije v tujino	40
<b>5.4 Orodja za nadzor in ukrepanje pri izvedbi načrta</b>	<b>41</b>
<b>SKLEP</b>	<b>41</b>
<b>LITERATURA</b>	<b>44</b>
<b>VIRI</b>	<b>45</b>
<b>SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV</b>	

## UVOD

Evropske meje so padle in to omogoča slovenskim podjetjem še lažji nastop na ostalih trgih držav članic EU. Evropska unija se že sedaj obravnava kot en sam velik trg, ki poskuša z usklajevanjem zakonodaje poenotiti in poenostaviti delovanje podjetij med posameznimi državami. Odpirajo se nove priložnosti tudi za mala in srednja podjetja, ki so bila prej največkrat omejena le na en trg – eno državo.

Zelo pomembno orodje za doseg internacionalizacije poslovanja je Internet. Preko spleta se v današnjem času odvija večina medorganizacijske komunikacije, tako interno – znotraj podjetij, kot tudi med podjetji, ki niti niso nujno locirana na istem koncu sveta. Lahko bi rekli, da je poslovni svet sprejel Internet kot glavno obliko komuniciranja.

Kljub temu, da Internet zaradi svoje odprtokodne zasnove in načina pretoka poslanih podatkov ne zagotavlja popolne varnosti, beležimo iz leta v leto skokovit porast poslovanja in transakcij. Z izdelavo različnih oblik zaščit in zaradi velikega interesa podjetij za spletno poslovanje se veča tudi zaupanje ljudi. To pa je bistven del vsakega uspešnega poslovnega odnosa.

Vse več manjših podjetij spoznava, da lahko z dobro poslovno idejo nastopajo na različnih trgih, vendar se zaradi specifik držav in omejenih virov znotraj lastnega podjetja največkrat odločajo za postopno vstopanje – le na en trg hkrati.

Namen diplomskega dela je obravnava in analiza spletne trgovine kot oblike vstopa na tuje trge. Za temo sem se odločil, ker se mi zdi, da se majhna slovenska podjetja vse preveč osredotočajo samo na slovenski trg in zanemarjajo priložnosti, ki se ponujajo z vstopom v EU in razmahom Interneta. Zaprti v svojo majhnost se borimo za vsak košček omejenega števila potrošnikov, medtem ko se nam zunaj odpira širo prostranstvo, ki ga je s pravim pristopom potrebno izkoristiti.

V diplomskem delu, ki je razdeljeno na pet poglavij, sem najprej naredil pregled značilnosti internacionalizacije podjetij. V drugem poglavju sem nato predstavil, na kakšen način lahko podjetje nastopi na Internetu. Tretje poglavje je posvečeno spletni trgovini, njeni zgodovini, izgradnji in posebnostim nakupnega procesa, v četrtem poglavju pa so opisane posebnosti spletne trgovine pri poslovanju s tujimi trgi. V zadnjem poglavju je predstavljen trženjski načrt spletne trgovine z izbranimi slovenskimi izdelki v okviru časopisa The Slovenia Times za trg Velike Britanije.

# 1 INTERNACIONALIZACIJA PODJETJA

## 1.1 Načini in oblike vstopa na tuje trge ter njihove bistvene značilnosti

Pri izboru vstopne strategije se podjetje sooča z množico načinov in oblik vstopa na mednarodne trge. Izziv predstavlja še posebej implementacija te strategije v celovito strategijo podjetja, njegovo vizijo in poslanstvo. Oblike vstopa se v prvi vrsti razlikujejo v stopnji tveganja, možnosti nadzora in potrebni fleksibilnosti vključevanja virov podjetja. Idealna vstopna strategija ne obstaja in celo isto podjetje lahko za isti trg izbere različno strategijo – takšno, ki najbolj ustreza npr. posameznemu izdelku (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 138).

Načine in oblike vstopa delimo v tri glavne skupine: izvozne, pogodbene, naložbene. V nadaljevanju si bomo nekoliko bolj podrobno pogledali izvozne, ostali dve skupini pa le na kratko opredelili.

### 1.1.1 Izvozni načini in oblike vstopa

O izvoznih oblikah vstopa na mednarodni trg govorimo, ko so izdelki in storitve izdelani na domačem trgu ali v tretjih državah, nato pa preko neposredne, posredne ali kooperativne oblike izvoza vstopijo na namembni trg. Značilnosti izvoznih oblik so majhno tveganje, visoka prilagodljivost zahtevam trga in nizka stopnja nadzora, saj gre za eksternalizacijo virov podjetja (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 148).

Elektronsko poslovanje je postalo za številna podjetja pomemben način izvoza izdelkov na trg končnih potrošnikov. Še posebej za mala podjetja, ki si ne morejo privoščiti postavitve ustrezne mednarodne prodajne mreže (Cambell v Julardžija, 2004, str. 29). Izvozni načini in oblike v največji meri ustrezajo strategiji vzpostavitve mednarodnega poslovanja v obliki spletne trgovine.

Pri **neposrednem izvozu** ima proizvajalec izdelka neposreden stik s podjetjem, ki prevzema vlogo posrednika na ciljnim trgu (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 145). To podjetje je običajno vključeno v pripravo dokumentacije, cenovno politiko in fizično distribucijo do zastopnikov in distributerjev na tem trgu. Prednosti takega pristopa naj bi bile krajše tržne poti, neposreden stik s končnimi potrošniki in pridobivanje izkušenj o lokalnih trgih, slabosti pa omejen nadzor celovitih tržnih poti, še posebej nad ceno, potrebna je naložba v vzdrževanje odnosov z zastopniki in distributerji, lahko pride tudi do motenj v komunikaciji zaradi kulturoloških razlik.



**Posredni izvoz** pomeni za proizvajalca največjo eksternalizacijo virov. S končnim potrošnikom na mednarodnih trgih nima nobenih stikov in ne prevzema nobenih izvoznih dejavnosti. Te izvede v celoti drugo domače podjetje. Poznamo več oblik posrednega izvoza: priključeno trženje, izvozne trgovske družbe, izvozna združenja in konzorciji, komisionar ter izvozni trgovec/izvozni posrednik. Največja prednost te oblike je visoka stopnja internacionalizacije ob minimalnem tveganju, relativno nizkem obsegu investicije ter brez potrebnih izkušenj v mednarodnem poslovanju. Seveda pa podjetje nima nobenega nadzora nad trženjskim spletom razen nad izdelkom. Stika s trgom praktično ni, dodatni člani na tržni poti pa dvigujejo stroške in manjšajo dobiček.

**Kooperativni izvoz** pa predstavlja dogovore o sodelovanju s posebej oblikovanimi izvoznotrženjskimi družbami, ki izvajajo izvozne dejavnosti in posle mednarodnega poslovanja za več sorodnih manjših podjetij. Pri tem usmerjajo tudi trženjske dejavnosti sodelujočih podjetij na ciljnih trgih. Večkrat pa se v mednarodnem poslovanju za take primere ustanavljajo izvozna združenja in konzorciji, ki so kratkotrajnejše narave ter imajo bolj usmerjen obseg in področje delovanja.

### *1.1.2 Pogodbene oblike vstopa na mednarodne trge*

Razlika med izvoznimi in pogodbenimi oblikami je predvsem v tem, da gre pri izvoznih za proizvodnjo izdelkov/storitev doma, v tretji državi ali v prosti carinski coni, nakar jih podjetje izvozi na ciljni trg, pri pogodbenih oblikah pa gre za izdelavo na ciljnim trgu (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 149).

Razlogi, da se podjetje odloči za to obliko, so večja bližina končnim kupcem, zmanjšanje stroškov proizvodnje, skrajšanje tržnih poti in znižanje transportnih stroškov, izogibanje omejitvam vstopa na trg, navzočnost na trgu kot »domači« proizvajalec, pridobitev lokalne spodbude in subvencije za tuje investicije ipd.

Najpogostejše pogodbene oblike vstopov so licenčno poslovanje, franšizing, pogodbeni proizvodnja, skupna vlaganja in strateške zveze.

### *1.1.3 Naložbene ali investicijske oblike vstopa na mednarodne trge*

Pri naložbenih oblikah vstopa podjetje v celoti prevzema nadzor in lastništvo nad obliko vstopa na tujem trgu (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 172). Do katere stopnje naj podjetje nadzoruje delovanje lastnih oblik nastopov na tujih trgih, pa je predvsem odvisno od razdelitve odgovornosti med matičnim in hčerinskim podjetjem. Seveda v skladu s sposobnostmi in razdeljenimi področji dela ter cilji razvoja mednarodnega trženja. Smiselno

je, da podjetje vstopi hierarhično (naložbeno) v primeru, ko želi razširiti dejavnosti na vstopnem trgu na več kot samo proizvodnjo. V nasprotnem je bolj primerna pogodbeno oblika vstopa.

#### *1.1.4 Trgovinski in netrgovinski način vstopa na trg*

Druga dimenzija, po kateri lahko razvrščamo načine in oblike mednarodnega trženja, so trgovinski in netrgovinski načini vstopa na trg, ki imajo številne različice (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 191). Med trgovinskimi oblikami so zlasti različice izvoza, uvoza, reeksporta, kompenzacijskega trgovanja itd. Med netrgovinskimi oziroma razvitimi pa so licenčno poslovanje, pogodbeno izdelava, pogodba o vodenju, franšizing, skupna in samostojna vlaganja, strateška zaveznitva itd. Število različic se nenehno množi, v praktičnih projektih pa se le-te povezujejo, saj se vedno išče taka rešitev, ki bo najbolj ustrezala tako posebnostim trgov kot tudi posebnostim izdelkov in storitev. Pravimo, da nastopajo v mešanih ali hibridnih oblikah.

V primeru spletne prodajalne časopisa The Slovenia Times, ki je podrobneje obravnavana v 5. poglavju diplomskega dela, gre za hibridno trgovinsko obliko poslovanja.

### **1.2 Posebnosti srednjih in malih podjetij pri strategiji vstopa na tuje trge**

Podjetja pogosto obravnavajo vstop na tuje trge le kot dodatno tržno pot, ki obremenjuje vire v podjetju. Vendar raziskave ugotavljajo, da takšna podjetja dosegajo v povprečju večjo rast prodaje in števila zaposlenih kot podjetja, ki so usmerjena le na domači trg. Delavci naj bi bili tudi bolj zadovoljni, saj so plače zaposlenih v teh podjetjih tudi za 15% višje od povprečne plače v državi (Kriz, 2000, str. 30).

Na splošno lahko rečemo, da mala podjetja nastajajo zaradi visoko motiviranih in delavnih podjetnikov z vizijo in ambicijo (Julardžija, 2004, str. 15). Če te dobre lastnosti povežemo še z ustrezno tržno naravnostjo, lahko s tem bistveno povečamo možnost preživetja novonastalega podjetja. Vemo, da uspeh malih in srednjih podjetij ni odvisen le od razvitega asortimenta izdelkov in primerne trga, ampak tudi od načina trženja teh izdelkov na domačem in/ali tujem trgu. Praksa je pokazala, da lahko pri mednarodnem poslovanju iste principe trženja uporabimo ne glede na velikost podjetja. Vendar pa se manjša podjetja srečujejo s problemom pomanjkanja določenih virov (človeških in finančnih), zato so tudi v velikem zaostanku pri uporabi sodobnih tržnih prijemov glede na večja podjetja.

Nekateri ocenjujejo, da je Internet eno izmed tistih tržnih orodij, ki omogoča malim podjetjem, da s svojo fleksibilnostjo in dinamičnostjo učinkovito konkurirajo večjim podjetjem. Drugi vidijo to kot mehanizem, preko katerega poskušajo mala podjetja poslovati znotraj določenih tržnih niš, ki jim omogočajo ustvariti kritično maso potencialnih kupcev, potrebnih za uspeh na trgu.

### *1.2.1 Zagotavljanje virov znotraj podjetja*

Za mala in srednja podjetja predstavlja Internet orodje, ki jim omogoča povečanje tržnega dosega, pri tem pa ne posega v zmanjševanje pozornosti ključnim strankam na domačem trgu (Kriz, 2000, str. 30). Slednje seveda drži le v primeru, da ima podjetja dovolj razpoložljivih virov znotraj lastnih kadrovskih zmoglosti pri trenutni organiziranosti delovnih procesov. Oportunitetni stroški, še posebej razpoložljiv čas, so glavna omejitev pri odločitvi za vstop na tuje trge oziroma širitev dejavnosti na tujih trgih. Čas in energija, ki bi ju podjetje porabilo za poslovanje na tujih trgih, sta največkrat ekonomsko bolj upravičeno razporejena na domačem trgu – dosejata večjo profitabilnost na enoto vložka (Costs of Developing a Foreign Market for a Small Business, 2004, str. 3).

Ob vse hitrejšem spreminjanju okolja, hitrem tehnološkem napredku in spremenjeni strukturi trgov je internacionalizacija poslovanja za večino podjetij nujna za preživetje, za nekatera pa pomeni nove izzive in priložnosti, ki jih domači trg ne ponuja. Dejstvo je, da je v majhni državi, kot je Slovenija, brez širjenja preko nacionalnih meja težko dosežati ekonomije obsega ter tako ohranjati učinkovitost in konkurenčnost (Ruzzier, 2002, str.1).

Pope (2002, str. 18) ugotavlja, da se mala in srednja podjetja največkrat odločajo za izvozno poslovanje, ko imajo unikaten izdelek ali tehnološke prednosti na trgu. Večja podjetja pa v izvozu večkrat iščejo pozitivne učinke ekonomije obsega, vidijo pa tudi mednarodne priložnosti, za katere si ne morejo privoščiti, da bi jih zamudili.

### *1.2.2 Motivacija za internacionalizacijo podjetja*

Za slovenska podjetja je slovenski trg pogosto premajhen, da bi lahko dosegla ekonomije obsega, zato so skoraj primorana v internacionalizacijo. Bolj splošni motivi zanjo so zagotavljanje nižjih tveganj ob diverzifikaciji naložb ter večjih donosov zaradi višjih stopenj rasti v tujini, boljših dolgoročnih možnosti in boljše infrastrukture. To pa podjetju omogoča hitrejšo rast (Trtnik, 1999, str. 23, 24).

Motive za internacionalizacijo lahko delimo tudi na proaktivne in reaktivne. Proaktivni temeljijo na interesu podjetja za raziskovanje tržnih priložnosti in izkoriščanje lastnih

prednosti na trgu. O reaktivnih motivih pa govorimo, ko se podjetje le odziva na različne spremembe na trgu.

Po raziskavi Palmetto Consulting Inc. (Costs of Developing a Foreign Market for a Small Business, 2004, str. 22), opravljeni na vzorcu malih in srednjih podjetij v ZDA, se v večini primerov podjetja ne podajajo v samoiniciativno iskanje možnosti izvoza oziroma drugih oblik vstopa na mednarodne trge. Namesto iskanja se v večji meri odzivajo na nenačrtovane priložnosti, ki se največkrat pojavijo v obliki povpraševanja preko spletne strani podjetja. Podjetja dojemajo ta povpraševanja kot dodatno obremenitev za vire podjetja in ne razmišljajo o tujih trgih kot potencialu priložnosti (Kriz, 2000, str. 30). Raziskave Forrester Research kažejo, da pri malih in srednjih podjetjih v ZDA skoraj polovica vseh povpraševanj ostane neizpolnjenih, kar pomeni, da zavestno zavračajo ponujene mednarodne posle.

### **1.3 Težave podjetij pri vstopu na nove trge**

Podjetje se pri vstopu na mednarodne trge srečuje z različnimi zapleti. V prvi vrsti so tu kulturološke razlike, jezik kot ovira pri sporazumevanju ter carinske in necarinske omejitve.

Komunikacija in jezik pri današnjem mednarodnem poslovanju ne predstavljata več pomembne ovire, saj poslovni subjekti aktivno uporabljajo elektronsko pošto, imajo narejene spletne strani, njihovo znanje angleščine pa je vsaj na osnovni ravni.

Podjetja, ki poslujejo preko spleta, morajo obvladati vsaj osnovno rabo angleškega jezika. Angleščina se je uveljavila kot prvi svetovni jezik predvsem z razmahom Interneta. Opazimo lahko, da je na večini spletnih strani podjetij možno izbrati poleg uradnega jezika države, iz katere je podjetje, tudi prikaz v angleškem jeziku.

Pokazalo se je, da podjetja nimajo problemov z dejanskim, fizičnim pošiljanjem izdelkov (Costs of Developing a Foreign Market for a Small Business, 2004, str. 22). Večji problem je pridobivanje znanja in informacij, kako pravilno pošiljati v skladu s carinskimi zahtevami, predpisi držav itd. Mala podjetja se pri mednarodnem poslovanju največ srečujejo s stroški potovanj, pošiljanja, bančnih transakcij in izpolnjevanja predpisov. Vendar ti stroški niso pretirani in ne predstavljajo omejitve pri poslovanju na tujih trgih.

Podjetje, ki vstopa na tuje trge, se srečuje s carinskimi in necarinskimi omejitvami. Njihovo poznavanje predstavlja še poseben problem za mala in srednja podjetja, ki jim primanjkuje znanja o izvažanju (Naumann, Lincoln, 1991).

V raziskavi Palmetto Consulting Inc. (Costs of Developing a Foreign Market for a Small Business, 2004, str. 22) med malimi in srednjimi podjetji so ugotovili, da so najbolj pogoste omejitve pri izvažanju psihološke narave kot sta strah in negotovost pred neuspehom na tujih trgih, sledijo logistične težave pri pošiljanju in carine kot neposredni stroški mednarodnega poslovanja.

S priključitvijo Slovenije Evropski uniji leta 2004 se je slovenskim podjetjem odprl povsem nov notranji trg in s tem nove poslovne priložnosti. Carinske omejitve med državami članicami ne obstajajo, kar v praksi pomeni prost pretok blaga in bistveno zmanjšanje administracijskih opravil, še vedno pa so tu nevarinske omejitve, ki deloma odvrčajo manjša podjetja od intenzivnega izvažanja. V začetku leta 2007, ko naj bi Slovenija uvedla euro kot nacionalno valuto, pa bo poslovanje še enostavnejše zaradi manjših transakcijskih stroškov.

#### **1.4 Poslovanje s tujino preko svetovnega spleta kot strategija podjetja**

Izbor trga, izbor načina in oblike vstopa so izhodiščni dejavniki razvoja celovite trženjske strategije vstopa podjetja na izbrani ciljni trg (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 183). Definirati moramo razvoj posameznih sestavin trženjskega spleta in aktivnost njihovega izvajanja za izbrano obliko vstopa, po drugi strani pa so omejitve trženjskega spleta eden od dejavnikov, ki vplivajo na izbor načina in oblike vstopa. Lahko rečemo, da trženjski splet določa način in obliko vstopa in obratno.

Cilj izbora trgov je najti tiste trge, ki imajo ustrezen tržni potencial, z ustrežno strategijo vstopa pa zagotoviti optimalno izkoriščanje tržnih priložnosti na izbranem trgu. Identifikacija pravega ciljnega trga je tako vodilo uspeha mednarodnega poslovanja podjetja, še posebej v začetnih stopnjah internacionalizacije.

S svojo širino predstavlja Internet neprecenljiv vir informacij in znanja. V prvi fazi lahko podjetja pridobivajo informacije o osnovah izvoza, se izobražujejo o ciljnih trgih, preučujejo obstoječo konkurenco na teh trgih ipd. Nacionalne gospodarske zbornice ali izvozna združenja objavljajo na svojih spletnih straneh izbrane raziskave o posameznih trgih, lastnosti posameznih držav, kontaktne osebe in poslovne dogodke ter ostale informacije, ki pridejo podjetjem še kako prav, ko se odločajo za vstop na mednarodne trge. Slaba stran Interneta pa se kaže v preveliki količini podatkov, ki so na voljo. Posamezno podjetje se mora kar se da učinkovito prebiti med to množico in izluščiti le tiste podatke, ki so zanj relevantni, kar pa ni vedno enostavno (Kriz, 2000, str. 30).

Slovensko podjetje lahko veliko informacij o mednarodnem poslovanju in lastnostih posameznih trgov pridobi že na spletni strani Gospodarske zbornice Slovenije. Članstvo je bilo do leta 2006 obvezno za vse pravne osebe, registrirane na ozemlju Republike Slovenije, s čimer je bil tudi dostop do informacij na njihovem portalu povsem odprt za javnost (<http://www.gzs.si>). Seveda pa je nujno, da si podjetje zagotovi informacije tudi iz drugih virov, predvsem neposredno iz ciljnih trgov za panoge, kjer deluje.

Podjetje s predstavitveno spletno stranjo ne skuša nujno pridobiti neposrednih naročil kupcev. Taka spletna stran je namenjena lažjemu vzpostavljanju kontaktov s potencialnimi kupci (Costs of Developing a Foreign Market for a Small Business, 2004, str. 26). Internet podjetjem tako omogoča, da zaobidejo določene člene na svoji ustaljeni tržni poti, z namenom, da vzpostavijo neposredno komunikacijo s strankami in se posledično izognejo nekaterim stroškom. Kljub temu, da je lahko število teh povpraševanj visoko in ni geografsko omejeno, pa predstavlja le majhen delež prihodkov od sklenjenih poslov podjetij. Še vedno se največji posli uspešno sklepajo z osebnim kontaktom. Vendar pa ne smemo podcenjevati teh »manjših« poslov, saj lahko njihovo visoko število kmalu pomeni večino realizacije podjetja.

Zanimiva novost pri spletnem trženju je sprememba miselnosti, da je specializacija najboljši odgovor na večjo konkurenco (Xavier, 2001, str. 5). Najbolj obiskane spletne strani širijo spekter dejavnosti in se ne usmerjajo v razvoj specializacije že obstoječih. Veliko teh strani postaja podobnih Internetu v malem, kjer se vse več storitev nahaja v sklopu istega programskega vmesnika.

Tradicionalno so podjetja usmerjena v pridobivanje novih in novih kupcev za določen izdelek. Pri novem modelu, ki je še posebej izrazit pri spletni prodaji, pa gre za miselnost zadržati kupca na podlagi grajenja odnosov zaupanja in ga pripraviti do tega, da bo kupoval pri istem podjetju znova in znova. To preprosto pomeni, da lahko spletna stran postane pravo nakupovalno središče z izdelki, ki so privlačni za profil kupcev iz njene podatkovne baze. Zato morajo podjetja, ki prodajajo na spletu, razmisliti o širjenju svojega asortimenta izdelkov in storitev.

## **2 NASTOP PODJETJA NA INTERNETU**

### **2.1 Vrste spletnih strani podjetij**

Še preden se začne katerokoli podjetje (ali posameznik) posvečati izgradnji svoje spletne strani, si mora razjasniti cilje, ki jih s to stranjo želi doseči, in dosledno načrtovati, kako te cilje uresničiti (Welling, Thomson, 2001, str. 268).

Spletna stran podjetja je običajno namenjena izvajanju ene ali več od naštetih aktivnosti:

- objava informacij o podjetju v obliki spletne predstavitve (ang. online brochures),
- zbiranje naročil za izdelke in storitve,
- ponudba storitev ali digitalnih izdelkov (prava oblika neposredne prodaje),
- zagotavljanje dodane vrednosti obstoječim izdelkom in storitvam podjetja,
- zniževanje stroškov kot alternativa sedanjim aktivnostim podjetja.

### *2.1.1 Spletna predstavitev podjetja*

V začetku 90-ih let 20. stoletja so bile skoraj vse spletne strani samo enostavne predstavitve podjetij kot preprosto prodajno orodje. In še vedno je to najbolj pogosta oblika spletne strani podjetja kot začetni korak k Internetu ali »poceni« način trženjskega nastopa na spletu. Spletna predstavitev je vsebinsko vse od vizitke z osnovnimi podatki podjetja pa do strani z znatno količino informacij o trgu in tržnih priložnostih.

Njen osnovni namen je vzpostavitev stikov z zainteresiranimi poslovnimi subjekti. Čeprav ta način neposredno ne generira prihodkov, pa podjetju odpira nove komunikacijske kanale in tako predstavlja oporo tradicionalnemu poslovanju podjetja.

Najbolj pogoste napake pri spletni predstavitvi:

- podjetje ne zagotovi pomembnih informacij na svoji strani,
- slaba vsebinska predstavitev podjetja,
- podjetje ne odgovarja na povpraševanja, ki pridejo preko spleta,
- podjetje pusti, da stran vsebinsko (in oblikovno) zastara,
- podjetje ne spremlja uspešnosti spletne strani.

Izgradnja takšne spletne strani je povezana z relativno nizkim denarnim vložkom za podjetje, vendar pa lahko ob slabi prezentaciji podjetje več izgubi kot pridobi. »On the Internet, nobody knows you are a dog.« je leta 1993 Peter Steiner zapisal v časopisu The New Yorker. Napisano (ang. dogs) se nanaša na mala podjetja, ki lahko s kvalitetno narejeno spletno stranjo izgledajo impresivno in dajejo vtis velikih. Po drugi strani pa lahko velika podjetja s slabo spletno prezentacijo dajejo vtis majhnega, neprofesionalnega podjetja.

### *2.1.2 Zbiranje naročil za izdelke in storitve*

Ko postane predstavitev izdelkov na spletni strani privlačna za obiskovalce, je naslednji korak omogočiti kupcem, da opravijo nakup, medtem ko brskajo po strani. Tradicionalni trgovci še kako dobro vedo, da se kupec odloči na licu mesta. Več ko ima časa za razmislek o svoji nakupni odločitvi, večja verjetnost je, da se ne bo odločil za nakup. Vzemimo za primer, da bi

ljudje morali prekiniti spletno povezavo, potem pa poklicati telefonsko številko ali celo obiskati trgovino, da dejansko opravijo nakup. To predstavlja samo ovire, ki botrujejo neuspešnosti celotnega prodajnega procesa.

Sprejemanje naročil preko Interneta je primerno za večino dejavnosti. Vsako podjetje sprejema naročila. Če omogočimo, da kupci vnesejo svoja naročila preko spletne strani, lahko pride do dodatnih nakupov ali pa razbremeni prodajno osebje v podjetju. Naložba v spletno infrastrukturo je postala že skoraj nuja vsakega podjetja, ki gre v korak s časom, tako na medorganizacijskem trgu kot tudi na trgu končnih potrošnikov.

Najbolj pogoste ovire pri odločitvah potencialnih kupcev za nakup preko spleta so:

- določena vprašanja ostanejo neodgovorjena in zapustijo spletno stran,
- pomanjkanje zaupanja, ki v največji meri pogojuje odločitev za nakup,
- uporabniški vmesnik, ki ni enostaven in razumljiv,
- nezdržljivost z najbolj uporabljanimi spletnimi brskalniki.

To temo sem bolj natančno obdelal v 3. poglavju diplomskega dela, kjer so bolj podrobno obravnavane značilnosti spletne trgovine.

### *2.1.3 Ponudba spletnih izdelkov in storitev*

Za vse več izdelkov in storitev je možno organizirati celovito tržno pot preko spleta. Ponudba, naročilo, plačilo, dostava in poprodajne aktivnosti se v celoti izvedejo na spletu brez potrebne človeške interakcije med kupcem in ponudnikom. To so spletne storitve in izdelki v pravem pomenu besede. Slednje imenujemo tudi digitalni izdelki.

Primeri digitalnih izdelkov so e-knjige, glasba v obliki datoteke (npr. MP3), dostop do različnih zbirov informacij, programska oprema, ki je prenesemo na svoj računalnik neposredno preko spleta, ter mnogi drugi izdelki. Med spletne storitve pa štejemo spletno gostovanje, ekspertne sisteme, ki nadomestijo specializirane storitve (npr. borzni nakupi, spletno plačevanje računov), ter ostale storitve, ki jih lahko v celoti ponudimo, kupimo in uporabimo, medtem ko smo na spletu.

Seveda pa ima ponudba te vrste izdelkov in storitev svoje prednosti in slabosti v primerjavi z zbiranjem naročil preko spleta. Te so razvidne v Tabeli 1 na naslednji strani.



Tabela 1: Prednosti in slabosti ponudbe spletnih izdelkov in storitev v primerjavi z zbiranjem naročil preko spleta

<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
Fizična distribucija pomeni dodaten strošek, medtem ko je digitalni prenos podatkov skoraj zastoj	Pri velikih količinah digitalnega prenosa izdelkov in storitev so potrebna vlaganja v novo računalniško infrastrukturo
Strošek enega prodanega izdelka je približno enak strošku tisočih prodanih izdelkov	Omejen izbor primernih izdelkov in storitev (digitalizirana oblika mora imeti uporabno vrednost)
Takojšnja dobavljivost izdelka oz. storitve	»Takoj« kot breme oz. pritisk za trgovca, saj zahteva konstantno spremljanje naročil in posledično večje kadrovske obremenitve
Samodejno obdelovanje naročil in dobave preko vnaprej definiranega vmesnika	Bolj podvrženo zlorabam zaradi pomanjkanja neposrednega nadzora
Impulzivne odločitve za nakup (ko plačaš, veš, da boš to tudi takoj imel)	

Vir: Welling, Thomson, 2001, str. 275.

#### *2.1.4 Zagotavljanje dodane vrednosti obstoječim izdelkom in storitvam podjetja*

Nekatere tržno zelo uspešne spletne strani sploh ničesar ne prodajajo. Narejene so z namenom ustvarjanja dodane vrednosti že obstoječih izdelkov ali storitev podjetja. Kot zanimivejše lahko omenimo spremljanje pošiljke preko spleta pri ponudnikih paketne dostave, ponudba posodobitev programske opreme (npr. popravki, novejša verzije, nadgradnje ...), brezplačno pošiljanje SMS sporočil za naročnike.

V to skupino sodijo tudi forumi za podporo kupcem, kjer večje število uporabnikov razpravlja o težavah pri uporabi izdelka, izboljšavah, možnostih uporabe itd. S tem lahko kupci več izvejo o izdelku, pregledajo, kako so drugi odpravili podobne težave, in ne obremenjujejo zaposlenih v podjetju z »nepomembnimi« vprašanji. Vse to vodi do višje stopnje zadovoljstva kupcev ob relativno majhni investiciji.

### 2.1.5 Zniževanje stroškov kot alternativa sedanjim aktivnostim podjetja

Eden najpomembnejših razlogov za odločitev, zakaj nastopiti na Internetu, je znižanje stroškov. Podjetje lahko privarčuje že pri objavljanju informacij na spletu, pri spreminjanju obstoječih tržnih poti ali centraliziranju določenih operacij.

V primeru, da se informacije posredujejo velikemu številu subjektov in se njihova vsebina redno spreminja, je obveščanje preko spleta in spletne pošte veliko cenejše in v več primerih tudi učinkovitejše kot razpošiljanje materialov v tiskani obliki. Tako lahko Internet znižuje stroške in olajša komuniciranje pri zagotavljanju distribucije cenikov, katalogov, razpisne dokumentacije in drugih dokumentov. Posledica pa je lahko tudi vzpostavljanje direktnih stikov med končnim kupcem in proizvajalcem brez nepotrebnih vmesnih členov na tržni poti, kar v končni fazi zniža cene ali poveča dobiček podjetij.

Če ima podjetje več fizično ločenih enot, prodajaln, mora za vsako plačevati najemnino, pavšalne stroške, osebje ter pri vsaki nenehno zagotavljati distribucijo in skrbeti za enak kakovostni rang. Centralizacija v obliki spletnega nastopa prinese opravljanje dejavnosti na eni lokaciji, hkrati pa odpira možnosti globalne prodaje. Seveda pa morajo biti izdelki primerni za prodajo preko spleta, paziti pa je potrebno tudi na ciljno skupino – starejši ljudje in manj premožni zaenkrat le redko nakupujejo preko spleta.

Vsako podjetje na trgu se srečuje s takšnim ali drugačnim tveganjem. E-poslovanje ima seveda svoje posebnosti. V naslednjem podpoglavju si bomo podrobneje pogledali dve najbolj pogosti nevarnosti elektronskega poslovanja. To sta zlonamerni uporabniki računalnikov in nezadosten obseg poslovanja.

## 2.2 Tveganja in nevarnosti elektronskega poslovanja

Največjo publiciteto med nevarnostmi na Internetu imajo zagotovo **zlonamerni uporabniki računalnikov, t.i. »crackerji«**. Lahko gre samo za izziv, ki ga varnost predstavlja računalničarju, večkrat pa gre za namerno zlorabo kot je sabotaža spletne strani, kraja denarja in podatkov ali zastonjska pridobitev izdelkov in storitev. Najuspešnejši napadi na računalniške sisteme izkoriščajo znane slabosti – lahko uganljiva gesla, pogoste napačne konfiguracije in stare verzije programov. Nekaj osnovnih varnostnih ukrepov nas že varuje pred amaterskimi napadi. Če pa že pride do vdora v sistem, je vedno treba imeti pri roki varnostno kopijo. Potrebno je poudariti, da se skoraj 90% zlorab zgodi znotraj podjetja s strani zaposlenih in ne od zunaj, kot nam mediji to prikazujejo.

Vendar ima večina neuspehov podjetij na spletu povsem ekonomski razlog. **Podjetju ne uspe ustvariti zadostnega obsega poslovanja.** Izgradnja, urejanje in trženje večjega spletnega

projekta ni poceni. Podjetje na kratek rok sprejme izgubo kot naložbo s predpostavko, da potrebuje blagovna znamka čas in določene napore za uspešno pozicioniranje na trgu in doseganje kupcev. Vendar se mora na daljši rok pokazati kot dobičkonosna naložba.

Poleg tega se pri e-poslovanju pojavljajo nevarnosti zatajitve strojne opreme, izpad elektrike, komunikacij, mreže ali poštnih storitev, vedno novih konkurentov, napak v programski opremi, spreminjajoče se zakonodaje ter sistemskih omejitev, ki jih prinese povečano število kupcev. Že pri zasnovi strategije e-poslovanja moramo te nevarnosti upoštevati in dobro premisliti, katere lahko bistveno vplivajo na naš projekt. Z dobrim načrtovanjem se lahko le-tem izognemo oziroma pripravimo učinkovite odzivne rešitve.

### **2.3 Varnost elektronskega poslovanja**

Ko razmišljamo o sistemu varnosti elektronskega poslovanja, moramo najprej oceniti pomembnost stvari, ki jih želimo zaščititi. Kakšno vrednost imajo za nas in kakšno za potencialne zlonamerne uporabnike. Zelo mamljivo se je poigrati z mislijo, da je najvišja stopnja varnosti nujna za vsako spletno stran. A varnost stane, zato je potrebno predhodno oceniti vrednost informacij ter na podlagi tega utemeljiti odločitev, koliko je smiselno nameniti za njihovo varnost.

Zaradi odprtokodne zasnove Interneta ta sam po sebi ne nudi nikakršne varnosti. Zato moramo zanjo pri elektronskem poslovanju dodatno poskrbeti. Vedno obstaja »trade-off« med varnostjo, uporabnostjo, stroški in hitrostjo prenosa. Na koncu je seveda potreben kompromis. Vse je odvisno od občutljivosti in vrednosti informacij, višine zagotovljenih sredstev, predvidenega števila obiskovalcev in določitev zgornje meje zahtevnosti postopkov legitimacije, ki jo bodo uporabniki še prenesli.

Še bolj pomembna komponenta, ki izhaja iz same varnosti, je zaupanje potencialnih kupcev. Njihovo dožemanje namreč določa, ali je podjetje poskrbelo za dovolj visoko stopnjo varnosti elektronskega poslovanja.

Spletna trgovina mora poskrbeti, da so potencialni kupci seznanjeni z varnostjo osebnih podatkov, s transparentnostjo načina plačevanja in svojimi pravicami še preden opravijo nakup. Le tako si lahko spletna trgovina zagotovi njihovo zaupanje. Predstavlja pa tudi izpolnjen osnovni pogoj za začetek nakupnega procesa (Welling, Thomson, 2001, str. 282).

V naslednjem poglavju pa si bomo ogledali razvoj in značilnosti spletne trgovine kot obliko priložnosti za vstop na tuje trge.

### **3 SPLETNA PRODAJALNA KOT OBLIKA SPLETNE TRGOVINE**

Prodaja preko spleta beleži iz leta v leto skokovito rast. Izmed evropskih držav na spletu največ opravijo prebivalci Velike Britanije. Po vsoti nakupa so na drugem mestu Danci, na tretjem pa Norvežani. Po številu kupljenih izdelkov in storitev pa so na drugem mestu Nemci, na tretjem pa Danci. V letu 2005 je 18% slovenskih uporabnikov Interneta kupovalo preko spleta (leto prej 11%). Slovenija še vedno krepko zaostaja za povprečjem unije (36%), vendar je v samem vrhu med novimi članicami (Projekt Raba Interneta v Sloveniji, 2006).

#### **3.1 Spletna trgovina od njenih začetkov pa do danes**

Najprej moramo razjasniti razliko med pojmom spletna prodajalna in spletna trgovina. Izraz spletna trgovina označuje širši pojem in vključuje poleg spletne prodajalne tudi ostale oblike elektronskega trgovanja kot npr. spletne avkcije, barter menjavo in ostalo spletno poslovanje na medorganizacijskem trgu (Paravinja, 2003, str. 9). Kljub temu, da je spletna prodajalna ustrežnejši izraz za obravnavano tematiko diplomskega dela, bom v nadaljevanju uporabljal izraz spletna trgovina, saj se ta bolj ustaljeno uporablja v praksi.

##### *3.1.1 Predstavitvena stran*

Predstavitvena spletna stran podjetja je bila konec 20. stoletja, ko je Internet pričeval s svojim pohodom, najbolj razširjena oblika. Šlo je za predstavitev podjetja, njegove dejavnosti in izdelkov ter na podlagi tega zbiranje povpraševanj s strani interesentov. Tu ne moremo govoriti o pravi spletni prodajalni, gre pa pri nekaterih za njen zametek.

Tak način spletnega poslovanja je še vedno zelo prisoten, še posebej pri manjših podjetjih, ki jim primanjkuje znanja o možnostih uporabe spletnih tehnologij v tržne namene, prepričani pa so, da morajo imeti svojo predstavitev na Internetu.

##### *3.1.2 Elektronski katalog izdelkov in storitev*

Internet se je hitro razvijal kot središče za iskanje najrazličnejših informacij. Podjetja, predvsem trgovci, so kmalu uvideli, da lahko kupcem ponudijo svoj asortiment izdelkov in storitev kar preko spleta v obliki elektronskega kataloga. Kot najosnovnejša različica spletne prodaje je primeren za večino podjetij. Povezan je z nizkimi stroški in pomeni prvi korak k elektronskemu poslovanju.

Elektronski katalog je veliko več kot le digitalna različica tiskanega kataloga, saj omogoča:

- globalno navzočnost,
- preprostejše in hitrejša ažuriranje,
- interaktivno dvosmerno komunikacijo med kupcem in prodajalcem,
- povezave z neposrednimi podatkovnimi viri o izdelku, uporabi se lahko tudi multimedijška predstavitev,
- iskalnik omogoči uporabniku še večjo preglednost in lažjo primerljivost izdelkov.

Plačilo je navadno realizirano s sistemom plačila po povzetju, plačila po položnici ali plačila po predračunu, v kolikor je kupec pravna oseba.

Elektronski katalogi so še vedno zelo razširjeni, saj se nekaterim podjetjem zaradi premajhnega obsega spletnega poslovanja ali narave izdelkov naložba v spletno trgovino ne splača.

### *3.1.3 Spletna trgovina kot dovršena oblika spletne prodaje*

Elektronski katalog lahko razumemo kot zametek spletne trgovine, ki se od prave razlikuje predvsem po načinu naročila in plačila izdelkov in storitev, ki pri elektronskem katalogu potekata ročno (Kadunc, 2002, str. 16). V svojem osnovnem in stroškovnem pogledu predstavlja elektronski katalog spletno trgovino do točke načina naročila in plačila. V spletni trgovini kupcem omogočimo nabiranje izbranega blaga v spletno košarico, spletno naročanje in različne možnosti plačevanja naročenega blaga, največkrat kar neposredno preko spleta.

Spletna trgovina je dovršena oblika internetne prodaje, ki vse bolj izpodriva tradicionalno trgovino, čeprav ne v vseh segmentih. Še vedno hočemo na primer videti sadje in zelenjavo, ki jo kupimo, v večini primerov pa jo hočemo tudi sami izbrati. A z razvojem tehnologije bo v prihodnosti verjetno tudi to možno vgraditi v proces spletnega nakupovanja.

## **3.2 Motivi potrošnikov za spletno nakupovanje**

Pomembnejši dejavniki, zaradi katerih si potencialni kupci ogledujejo spletne strani podjetij (Vehovar, Kragelj, 2002):

- velika in pregledna ponudba na enem mestu,
- možna primerjava med konkurenti,
- 24 urna dostopnost,
- pridobivanje dodatnih informacij,
- udobnost,
- prihranek časa.

Nakupovanje prek Interneta je za potrošnike pomembno predvsem zato, ker jim omogoča dostop do trgovin skoraj povsod po svetu in ob vsakem času. Kupujejo lahko blago, ki ga v Sloveniji še ni na trgu, hkrati pa se jim ni treba odpraviti v tujino. Poleg tega lahko nakupe opravljajo tudi med službenim časom. Prednost preprostega in hitrega dostopa do velikega števila trgovin pa potrošnikom omogoča enostavno primerjavo lastnosti in cen zelenega blaga ali storitve.

Raziskava projekta RIS je tudi pokazala, da potrošnike, ki nakupujejo v spletnih trgovinah, k nakupu najbolj pritegnejo naslednji dejavniki (Projekt Raba Interneta v Sloveniji, 2006):

- **dostop** do spletnih trgovin skoraj povsod po svetu,
- **neodvisnost** od obratovalnega časa,
- **nižje cene** blaga kot v navadnih trgovinah,
- **dostava na dom** oziroma možnost takojšnjega prenosa nakupljenega blaga s spletne strani (računalniški programi, multimedijske datoteke, spletni časopisi itd).

Spletni kupci še vedno največ kupujejo knjige. Sledijo računalniška oprema, vstopnice za prireditve, oblačila in obutev ter letalske karte. Skupaj z letalskimi kartami se povečuje delež spletnih nakupov počitnic in potovanj (Spletna raziskava o e-nakupovanju GfK E-monitor, 2006).

### 3.3. Izgradnja spletne trgovine

#### 3.3.1 Vpeljava spletne trgovine v obstoječe procese podjetja

Implementacija učinkovite spletne trgovine pogosto zahteva organizacijske spremembe v podjetju, prav tako tudi vzpostavitev in ažurno vzdrževanje baze podatkov o zalogah izdelkov. Tako se podjetju, ki se pripravlja za resen nastop na področju spletnega trgovanja, svetuje temeljita prenova poslovnih procesov (Kadunc, 2002, str. 16). Da bi le-te podjetje uspešno izvedlo, vanj pa vključilo še koncept upravljanja odnosov s strankami, mora navezati stik z zunanjimi izvajalci, razen v primeru, da ima že samo zaposlen ustrezno usposobljen kader. Strošek je z vidika manjših podjetij relativno visok, zato se večinoma odločajo za preprostejše rešitve. Te so sicer cenejše, a praviloma tudi manj učinkovite.

Ko se podjetje odloči za izgradnjo, mora biti pozorno na štiri elemente spletnega nakupovanja: varnost, zaupanje, vsebino in dizajn. Predvsem pa mora imeti v mislih, da dobi v današnjem času potencialni poslovni partner ali kupec prvi vtis o podjetju prav na spletni strani.

### 3.3.2 Varnost trgovanja in zaupanje kupcev

Če kupec ne pozna blagovne znamke, zakaj bi ji potem zaupal. Z malo truda lahko že vsakdo postavi spletno stran. Če gre samo za predstavitevno spletno stran, zaupanje obiskovalca strani ne igra posebne vloge. Ko pa obiskovalec namerava naročiti in kupiti preko spleta, mu mora spletna stran vlivati kar precejšnjo mero zaupanja (Welling, Thomson, 2001, str. 273).

Pri spletnem nakupovanju jim zaskrbljenost povzročajo vprašanja:

- kaj se bo dogajalo z njihovimi osebnimi podatki, ki so jih posredovali ob nakupu,
- ali je podjetje znano – ali v resnici sploh obstaja,
- kako lahko kupec ukrepa, če ni zadovoljen z nakupom,
- ali lahko spletnemu trgovcu zaupajo številko kreditne kartice.

V ta namen so se oblikovala spletna združenja, ustanovljena s strani ponudnikov spletnih transakcijskih (plačilnih) sistemov. Združenje preveri na zahtevo upravljalca spletne trgovine, ali le-ta ustreza zahtevanim standardom in dobrim poslovnim običajem elektronskega poslovanja. Po uspešnem zaključku testiranja izda certifikat, ki je viden na strani spletne trgovine. Če pa testiranje ni uspešno, združenje posreduje upravljalcu informacijo, na kakšen način je potrebno spletno trgovino prirediti. Po implementaciji spremembe sledi ponovno testiranje. Spletne trgovine, ki so certificirane s strani takšnega združenja, naj bi bile deležne večje stopnje zaupanja s strani kupcev (TrustUK, 2006).

V raziskavi ključnih dejavnikov spletnega nakupovanja se je varnost pokazala kot temeljni element (Ranganathan, Ganapathy, 2002, str. 462). Sledila je zasebnost kupca, potem pa še vsebina in oblikovna zasnova. Spletni kupci si želijo varnih transakcij in alternativnih možnosti plačila (nespletnih), niso naklonjeni obveznemu vnašanju osebnih podatkov, zahtevajo informacijo o načinu uporabljanja teh podatkov, pričakujejo celovite informacije o podjetju, izdelkih in storitvah, želijo pa si tudi pregledno in hitro navigacijo po spletni trgovini.

Dejavniki zaupanja v spletno trgovino so (Projekt Raba Interneta v Sloveniji, 2006):

- priznana oz. poznana spletna trgovina,
- bogata ponudba,
- dobri opisi blaga ali storitve,
- dodatne informacije,
- dostava v roku.

Potencialni kupci naj bi se tako raje odločali za nakupe v spletnih trgovinah, za katere so že slišali oziroma so lepo oblikovane in dobro založene z različnim blagom, ki je podrobno opisano.

### 3.3.3 Vsebina spletne trgovine, oblikovanje in izbor tehnologij

Laboratorijska raziskava Carleton University iz Kanade je pokazala, da dobi uporabnik vtis o spletni strani v eni dvajsetinki sekunde in če mu ni všeč, jo hitro zapusti (McGovern, 2006). Res je, da so ljudje na spletu nestrpni, a funkcionalnost spletne strani je veliko pomembnejša od njenega izgleda. Ljudje namreč uporabljajo splet za iskanje točno določenih informacij. Spletna stran podjetja Ryan Air je na prvi pogled povsem neprivlačna, polna kričečih barv in utripajočega teksta, a je ena najbolj donosnih spletnih strani, ki je bila kadarkoli lansirana.

Pod vsebino spletne trgovine razumemo organizacijo navigacije po straneh, strukturiranje posameznih vsebin in podvsebin ter vsebino dejanskih podatkov, ki se prikažejo obiskovalcu. Potencialnemu kupcu moramo posredovati prave informacije. Opremiti ga moramo tako, da se lahko odloči za nakup, po drugi strani pa je potrebno paziti, da ga ne zasujemo z nepotrebnimi podatki in ga posledično samo zmedemo. Če uporabnik iskane informacije ne najde na strani, nadaljuje z iskanjem kje drugje. Vedenjski znanstveniki so ugotovili, da je večja možnost izbire izdelkov rezultirala v manjšem številu odločitev za nakup. Njihova nadaljnja ugotovitev je bila, da so bili kupci manj zadovoljni z lastno odločitvijo, če so izbirali med široko paleto izdelkov. Načrtovalci spletnih trgovin naj bi bili na to še posebej pozorni pri odločitvah o oblikovanju strategije izdelčnega spleta.

Tudi način podajanja vsebine vpliva na kvaliteto spletne strani. To, ali je dejansko narejena za obiskovalca ali pa gre za samohvalo, zelo vpliva na kredibilnost spletne strani. V podjetjih se težko vzdržijo samohvale na spletnih straneh. Vendar je splet v svojem bistvu udejanjil trženjski izrek »Kupec je kralj.« Kupci hočejo izvedeti, kakšne koristi in ugodnosti lahko pridobijo, želijo si objektivnih informacij o ponudbi podjetja in pričakujejo enostavno uporabo jezika brez oglaševalskih presežkov in akronimov, ki jih podjetje uporablja (npr. CD kot Cankarjev dom).

Dizajna vsekakor ne smemo zanemariti. Kupec pričakuje v spletni trgovini udobje preglednega in hitrega nakupovanja (Ranganathan, Ganapathy, 2002, str. 460). Spletna stran mora biti zasnovana tako, da uporabnik kar najhitreje najde željeno informacijo. Predolgo nalaganje spletne strani bo hitro odvrnilo še tako zainteresiranega kupca, zato moramo biti previdni tudi pri obsegu in načinu uporabe multimedijskih elementov na strani.

Spletni dizajn je postal bolj ali manj standardiziran (McGovern, 2006). Obiskovalec si želi preglednost nad vsebino. Tako na strani pričakuje, da je navigacija levo, logotip levo zgoraj, dodatna pomoč pri odločanju desno itd. Obstaja nekaj dodelanih predlog, ki so se z razlogom obdržale, sprejeli pa so jih tako razvijalci spletnih strani kot tudi uporabniki.



### *3.3.4 Merjenje uspešnosti spletne trgovine*

Kot rečeno – kupci v spletni trgovini si želijo hiter in udoben nakupni proces. Zato morajo biti načrtovalci spletne trgovine pozorni na število potrebnih korakov, da se določen proces zaključi. Vsak dodaten korak pomeni počasnejše, manj udobno nakupovanje in zmanjšuje verjetnost, da kupec uspešno dokonča proces nakupa. Posamezni koraki morajo biti jasni in narejeni za obiskovalce z najmanj računalniškega znanja. Glavni cilj so uspešno zaključeni procesi obiskovalcev.

Reduciranje števila korakov pa ne sme vplivati na zaznavanje manjše varnosti uporabnika. Zato so potrebna mnoga testiranja pri uporabnikih, ki izhajajo iz različnih okolij in imajo različno računalniško znanje.

Izogibati se je potrebno nepotrebnemu vnašanju osebnih podatkov, na vseh korakih mora biti dostopna povezava do pregledne izjave o zaupnosti podatkov (ang. Privacy Policy). Vsak element, ki ga dodamo na stran, odvrta pozornost od drugih elementov na strani. Posledično to pomeni, da sami spodbujamo uporabnike, da zapuščajo stran, s katero smo jih želeli nagovoriti. Še posebej moramo biti na to pazljivi pri spletni prodaji, kjer lahko vsak element, ki ni namenjen prodaji, bolj pritegne kupca in ga odvrne od dokončanja nakupnega procesa. S takim ravnanjem podjetje negativno vpliva na svoje poslovanje.

### *3.3.5 Pravilna raba jezika kot pomembna mednarodna komponenta*

Raba jezika na spletni strani je še kako občutljiva stvar. Za primer vzemimo spletno trgovino iz Kitajske, ki nudi možnost izbire prikaza strani v slovenskem jeziku, raba slovenskega jezika pa je popolna polomija. Verjetno bi se nasmehnilo poizkusu ter dokaj hitro zapustili takšno stran. In prav tak pogled na pravilno rabo jezika imajo ostali narodi, zato pri možnosti izbire med jeziki ne sme biti polovičarstva. Prevodi morajo biti pripravljene profesionalno. Najbolje je, da jih pregleda oseba, ki ji jezik prevoda predstavlja materni jezik.

## **3.4 Sistemi plačevanja pri nakupu preko spleta**

Plačilo v procesu spletnega nakupovanja je poglobljena značilnost, ki loči spletno trgovino od elektronskega kataloga. S tem se celoten proces lahko zaključi, v primeru fizičnih izdelkov je potrebna le še ustrezna dostava.

Elektronski plačilni sistemi so se v svetu izkazali kot rešitev, ki potencialnim kupcem olajša nakup izdelkov in storitev v spletnih trgovinah, slednjim pa omogoča hitrejši in vnaprej zagotovljen način prejemanja plačil (Projekt Raba Interneta v Sloveniji, 2006). Slovenija v

pogledu elektronskega poslovanja sledi svetovnim rešitvam in razmere na področju elektronskih plačilnih sistemov pri nas se izboljšujejo.

Elektronski plačilni sistemi so v tujini bolj razviti kot v Sloveniji. Njihova boljša razvitost se kaže predvsem v večji ponudbi in nižjih stroških uporabe, ki so posledica večje konkurence na tem trgu. Zaradi omenjenih razlogov se tudi slovenske spletne trgovine zanimajo za tuje ponudnike pri vpeljavi sistema elektronskega plačevanja s kreditnimi karticami v lastno spletno trgovino.

Spletna trgovina mora kupcem omogočiti varovan način prenosa zaupnih podatkov, če si želi pridobiti njihovo zaupanje (Welling, Thomson, 2001, str. 273). Zakupiti mora prostor na varovanem strežniku, kjer postavi spletni obrazec za vnos zaupnih podatkov potencialnih kupcev. Obstajati mora povezava do tega obrazca v obliki spletne naročilnice oziroma spletne košarice. Podatki, ki jih kupec vnese na strani, se preko varne povezave, ki jo omogoča protokol SSL (ang. Secure Sockets Layer), prenesejo na zakupljen prostor, do katerega ima dostop le spletni trgovec.

Pri nakupu preko spleta je v svetu najbolj razširjena možnost posrednega in neposrednega plačila s kreditnimi in plačilnimi karticami, pri nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah pa smo še vedno najbolj naklonjeni plačilu ob prevzemu, če ne gre za digitalne izdelke ali spletne storitve – v tem primeru je ena od možnosti tudi plačevanje po predračunu, ki je sicer značilno za poslovanje na medorganizacijskih trgih (Projekt Raba Interneta v Sloveniji, 2006).

#### ***3.4.1 Posredna oblika plačevanja s kreditnimi karticami***

Za implementacijo posrednega sistema plačevanja mora biti podjetje registrirano za kataloško prodajo, imeti pa mora tudi podpisano pogodbo z banko za sprejemanje plačil preko kreditnih in plačilnih kartic. Posredni način plačevanja je primeren le za spletne trgovine z manjšim številom naročil, saj morajo vsako avtorizacijo opravljati ročno (Projekt Raba Interneta v Sloveniji, 2006).

Posredovanje zaupnih podatkov se lahko pri posredni obliki opravi preko:

- spletnega obrazca,
- elektronske pošte,
- navadne pošte,
- telefona,
- telefaksa.

### **3.4.2 Neposredna oblika plačevanja s kreditnimi karticami**

Zaradi več pomanjkljivosti sistema posrednega načina plačevanja, predvsem pa zaradi varnosti podatkov, mora spletna trgovina pri vpeljevanju elektronskega sistema plačevanja s kreditnimi in plačilnimi karticami razmisliti o neposrednem načinu.

Ob nakupu omenjeni sistem prodajalcu posreduje le potrditev o avtorizaciji in osebne podatke kupca kot informacijo, kam odposlati naročilo. Tako se kupcu poveča zaupanje v spletno nakupovanje, spletna trgovina zagotovi večjo varnost pred zlorabami ukradenih kreditnih kartic. Poleg tega pa se ji ni treba ukvarjati z ročno avtorizacijo za vsak posamezen nakup.

## **4 SPLETNA TRGOVINA PRI POSLOVANJU S TUJIMI TRGI**

Glavna posledica Interneta je, da ukinja meje komuniciranja in s tem odpira meje mednarodnega poslovanja. Potrebna je le inovativnost ali določena konkurenčna prednost, da neko podjetje uspešno prodre tudi na tuje trge. Pri lansiranju spletne trgovine pa je pomembno predvsem učinkovito tržno komuniciranje. Potrebno se je namreč izpostaviti iz ogromne množice spletnih strani, ki jih predstavlja Internet v današnjem času.

### **4.1 Posebnosti trženjskega spleta spletne trgovine**

Prodaja na mednarodne trge predstavlja za podjetje spremenjen način oblikovanja trženjskega spleta. Trženjski splet spletne trgovine je zelo podoben tistemu pri medorganizacijskem trženju. Najpomembnejša sestavina je izdelek, takoj za tem pa sledi cena in prodajni pogoji (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 336). To sta tudi pglavitni sestavini vsake spletne trgovine, predstavljata pa njeno bistveno funkcionalnost. V ozadju je seveda tudi zaupanje – v medorganizacijskem trženju je to nekoliko manj pomembno zaradi možnosti zavarovanja plačil.

Zaradi relativne majhnosti slovenskega trga sloni primerjalna prednost največkrat na izdelku. Cena, tržne poti in komuniciranje so zaradi ekonomije obsega praviloma prednost podjetij, ki prihajajo iz večjih trgov.

#### **4.1.1 Izdelki, primerni za prodajo na spletu**

Kot je že bilo omenjeno, mora imeti podjetje za uspešen nastop na mednarodnem trgu neko konkurenčno prednost, to pa pri malih podjetjih največkrat predstavlja izdelek. »Kitajci lahko

to izdelajo ceneje, Japonci tehnološko bolj dovršeno, Američani bodo znali to bolje prodati (Jaklič, 2003).« Zato je potrebno za izdelek ustvariti zgodbo, ki ga ločuje od konkurenčnih ter s tem ustvarja visoko dodano vrednost in posledično odstranjuje ovire za vstop novih podjetij v panogo.

Vsi izdelki in storitve niso enako primerni za spletno trgovino na trgu končnih potrošnikov (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 243). Najprimernejši so digitalni izdelki, računalniki, knjige, igrače ter izdelki, ki jih je sicer težko najti. Na medorganizacijskih trgih pa praktično ni omejitev glede izdelkov in storitev. Posluje se tako rekoč z vsem. Ta trend se skozi kreativne rešitve postopoma seli tudi na trg končnih potrošnikov.

Internet ponuja tudi možnost sooblikovanja izdelkov na vseh ravneh tržne poti, najbolj pomembno pa je, da lahko na sooblikovanje vplivajo končni potrošniki (Xavier, 2001, str. 4). Tako lahko zagotovimo ponudbo izdelka, narejenega po meri kupca. Če uporabljamo Internet samo za prodajo izdelkov široke potrošnje, je enako, kot če uporabljamo računalnik samo kot nadomestek pisalnega stroja. Splet nam omogoča neverjetno priložnost, da spoznamo potrebe in želje kupca ter mu ponudimo zanj prirejen izdelek ali storitev.

#### *4.1.2 Vpliv Interneta na cene in prodajne pogoje*

Internet je tudi malce priredil zakonitosti trga (Kotler, Keller, 2006, str. 433). Ponudniki lahko delajo razlike med kupci, kupci pa med ponudniki. To se v največji meri odraža pri cenah.

Ponudniku oz. prodajalcu se na spletu odpira možnost spremljanja obnašanja kupcev in oblikovanja ponudbe individualno po meri kupca. Amazon.com, največja spletna knjigarna, spremlja vsa dejanja obiskovalcev njihovih spletnih strani, nato pa jim samodejno priporoča izdelke, za katere so na podlagi zbranih podatkov ugotovili, da jih najbolj zanimajo. Na ta način omogoči potencialnim kupcem hitrejše iskanje relevantnih izdelkov in hkrati poveča verjetnost nakupa. S poznavanjem kupca mu lahko ponudimo le izdelke, ki v celoti ustrezajo njegovim željam (Bučar, 2002, str. 29).

Spletni trgovec mora biti pri izvajanju cenovne diskriminacije med kupci posebno pazljiv, da ga trg pri tem zaznava kot ponudnika, ki nekaterim zaračunava manj, in ne kot ponudnika, ki nekaterim zaračunava več (McGovern, 2006). V drugem primeru gre za veliko bolj izrazito negativno dojetje oblike diskriminacije. Posledično lahko spletna trgovina pride na slab glas in izgubi zaupanje kupcev. Zaupanje pa je na spletu najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup (več o tem v poglavju 3.3.2).

Kupci lahko izvedejo takojšnjo primerjavo cen med trgovci (Kotler, Keller, 2006, str. 433). Z razvojem tehnologije na spletu so se pojavili t.i. primerjalniki cen, s katerimi lahko kupec

primerja ceno natanko določenega ali podobnega izdelka med tisočimi spletnimi trgovinami - tudi med tujimi, saj Internet praktično ne pozna meja. Na ta način se povečuje ozaveščenost kupcev glede cen na trgu, spletnim trgovcem pa manjša možnost cenovne diferenciacije med trgi.

Kupec lahko preko nekaterih spletnih strani tudi ponudi, koliko je pripravljen plačati za določen izdelek ali storitev (npr. nočitev v hotelu, letalska karta,...), spletna stran pa kot posrednik poizve, ali je kateri od ponudnikov želene izdelke ali storitve pripravljen prodati po tej ceni. Takšne spletne strani dosegajo nižje cene in boljše prodajne pogoje pri končnih ponudnikih zaradi obsega zbranih naročil za isti izdelek. (ang. »Pile it high, sell it low.«)

Na spletu se pojavlja tudi vse več brezplačnih izdelkov, predvsem na področju programske opreme (Kelly, 1997). Motivacija podjetij za brezplačne izdelke je lahko izboritev tržnega deleža, ustvarjanje prihodkov od prodaje nadgradnje izdelka, ustvarjanje prihodkov od izdelkov, ki so potrebni za profesionalno rabo teh izdelkov ipd. Zaradi zelo dobrega sprejemanja s strani trga končnih potrošnikov in medorganizacijskega trga se je njihova uporaba hitro razširila.

Pri spletnem nakupovanju je še posebej izpostavljena cenovna občutljivost kupcev zaradi transparentnosti ponudbe (Kotler, Keller, 2006, str. 433). Kupci so manj občutljivi na ceno, če:

- je izdelek edinstven,
- ne vedo za nadomestni izdelek,
- težko primerjajo kakovost nadomestnih izdelkov,
- je izdatek nizek glede na njihov dohodek,
- del stroška nosi nekdo drug,
- se izdelek uporablja v zvezi s sredstvi, ki so jih že prej kupili,
- domnevajo, da je izdelek kakovostnejši, prestižnejši ali ekskluzivnejši,
- izdelka ne morejo shraniti – ob nakupu se tudi porabi.

Internet je najbolj radikalno vplival na preglednost ponujenih cen in prodajnih pogojev. S tem so se povečali pritiski na znižanje cen, v prihodnje pa naj bi vplival predvsem na njihovo izenačevanje med trgi in posameznimi ponudniki (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 244). Najpomembnejša odločitev podjetja je ostala pozicioniranje svojega izdelka glede na kakovost in ceno (Kotler, 1996, str. 489). Ceno pa v veliki meri določa izbran ciljni trg in tržno pozicioniranje. Vsaka odločitev vpliva na drugo, zato je bistvenega pomena, da vemo, ali »plujemo« po pravi poti do zastavljenega cilja.

### *4.1.3 Vpliv spleta na tržne poti podjetja*

Poslovanje preko Interneta je imelo največji vpliv prav na tržne poti podjetij (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 245). Začetni strah pred kanibalizacijo tradicionalnih tržnih poti je bil pretiran. Podjetja največkrat še vedno uporabljajo tako tradicionalne kot tudi spletne tržne poti, velikokrat ločeno med posameznimi trgi ali segmenti na trgu. Z uporabo multiplih tržnih poti pride zagotovo tudi do delnega prekrivanja posameznih trgov, kar lahko sproži spore na tržni poti, predvsem pri posrednikih in distributerjih. Potrebno je oceniti njihovo pomembnost v strategiji, ki jo zasleduje podjetje, in jim v skladu s tem ponuditi možnost sodelovanja pri spletnem poslovanju.

Internet pa je dejansko povečal pritisk na kakovostno poslovanje na prodajnih mestih – postavil je norme za učinkovito poslovanje. Posamezno povpraševanje, ki ga dobi podjetje preko spleta, ne sme biti neodgovorjeno več kot en dan. Splet je namreč postal orodje »ekspresnega« komunikiranja, zato potrošniki pričakujejo hitro odzivnost. V primeru, da podjetje točnega odgovora ni zmožno nemudoma podati, mora potencialnega kupca o tem tudi obvestiti.

Posledica elektronskega poslovanja so tudi zmanjšani stroški in povečana hitrost pri obdelavi naročil. Elektronska obdelava dokumentov dodatno pozitivno vpliva na zmanjšanje administrativnih opravil. Na področju logistike so opazne spremembe pri prehodu iz velikih, pogosto združenih dobav k velikemu številu manjših naročil. Podjetja si želijo s spletno trgovino zagotoviti JIT (ang. just-in-time) dobavo in se na ta način izogniti stroškom skladiščenja, saj ti v praksi predstavljajo večino stroškov pri prodaji izdelka (McGovern, 2006).

Dejanski problemi tržnih poti pri spletni prodaji se kažejo pri nezanesljivosti logistike v času obdarovanj in pomanjkljivem svetovanju kupcem (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 246). Prav tako ne nudi doživetja prodajnega ambienta in rituala nakupa. Vendar se tudi ti problemi rešujejo. Logistika z dobrim planiranjem in možnostjo začasnega povečevanja zalog, svetovanje z napotitvijo kupca na neodvisne strani z dobrimi primerjalnimi testi. Doživetju pa se poizkuša približati s kreativno uporabo multimedijskih elementov na strani.

### *4.1.4 Nove dimenzije tržnega komuniciranja na Internetu*

Tradicionalno predstavlja tržno komuniciranje enostransko obliko komunikacije. Njegov namen je prepričati potrošnika, da kupi določen izdelek ali storitev. »Mi proizvajamo, vi kupujete; mi govorimo, vi poslušate,« se glasi aksiom tradicionalnega oglaševanja. V dobi Interneta pa postaja to dvosmerna komunikacija, t.i. integrirana komunikacija, ki vpleta potrošnika v dialog s podjetjem skozi celotni proces - od ideje in razvoja do oblikovanja

trženjske strategije in ponakupnih aktivnosti. Včasih dobi podjetje idejo, kako naj se izdelka znebi ob koncu njegovega življenjskega cikla, prav s strani potrošnikov (Xavier, 2001, str. 3).

Tržno komuniciranje je sestavljeno iz oglaševanja, pospeševanja prodaje, neposredne prodaje, osebne prodaje in odnosov z javnostmi, na spletu pa je najbolj izpostavljeno prav prvo. Prednost spletnega oglaševanja je v možnosti, da natančno izmerimo njegovo odzivnost, kar naj bi bilo pri drugih medijih bolj vprašljivo. Možno je tudi hitro ukrepati med potekom oglaševalske akcije v primeru slabe odzivnosti, napak v oglasnem sporočilu, sprememb na trgu itd.

Svetovni splet se razlikuje od tradicionalnih medijev, saj porabnikom omogoča takojšnjo interakcijo z oglasom (Kotler, 1996, str. 627). Porabnik lahko s klikom na miško dobi več informacij o oglaševanem izdelku ali storitvi, v naslednjem koraku pa lahko ta izdelek ali storitev že kupi – ob predpostavki, da ima oglaševalec postavljeno spletno trgovino.

Oglaševanje na Internetu lahko poteka na dva načina. Prvo je preko elektronske pošte, drugo pa oglaševanje na svetovnem spletu, kamor spadajo oglasne pasice, sponzorirane povezave in sponzorirane vsebine (ang. advertorial). Splet ponuja tudi neomejene možnosti za učinkovit in kreativen razvoj oglaševanja, saj združuje zvok, sliko in interaktivnost (Bučar, 2002, str. 24-26).

Elektronska pošta je stroškovno zelo učinkovita oblika neposrednega komuniciranja (McGovern, 2006). Njen največji problem pa predstavlja e-slama (ang. spam). To rešujemo s trženjem z dovoljenjem. Uporabnik mora dovoliti, da se mu pošiljajo sporočila z določeno vsebino. To stori s prijavo na prejemanje sporočil (ang. newsletter), včlanitvijo v spletne trgovine itd. V nasprotnem primeru lahko uporabnik neželena sporočila izbriše ali nastavi samodejno filtriranje med neželjeno pošto.

Poseben izziv predstavlja povezovanje spletnih in tradicionalnih medijev pri strategiji tržnega komuniciranja. V praksi se spletne trgovine poslužujejo v okviru tradicionalnih medijev predvsem odnosov z javnostmi. Namen je ustvarjanje večje prepoznavnosti blagovne znamke in posledično povečane stopnje zaupanja pri potrošnikih. V primeru oglaševanja na televiziji, radiu, tiskanih in ostalih medijih želi spletni trgovec predvsem opozoriti na naslov spletne strani in potrošnike privabiti v spletno trgovino.

Potrebno pa je imeti v mislih, da potenciali interaktivnega komuniciranja še zdaleč niso izrabljeni in predstavljajo širok spekter priložnosti za podjetja, ki bodo to znala izkoristiti.

## 4.2 Ovine pri lansiranju spletne trgovine na tujem trgu

Že v poglavju 1.2.1 sem opredelil pomanjkanje virov znotraj podjetja, ki podjetju onemogočajo širitev na tuje trge. Za spletno trgovino kot obliko vstopa je pomembno, da je integrirana v same procese podjetja in ima zadosten razpoložljiv kader z ustreznimi znanji, prilagoditi pa se mora tudi na zunanje carinske in necarinske ovire.

Zelo pomembno je znanje jezika, ki je uporabljen na spletni strani. Če ima kupec v spletni trgovini možnost izbire med različnimi jeziki, posledično pričakuje, da je komunikacija s podjetjem možna tudi v vsakem izbranem jeziku (McGovern, 2006). Na spletu je sicer prevladal angleški jezik kot univerzalni jezik sporazumevanja, a je v primeru izrazite usmeritve na določen nacionalni trg (npr. nemški, italijanski ali francoski) priporočljivo dodati možnost izbire tega jezika. Predvsem gre za večje udobje nakupovanja na strani kupca.

Omejitve, na koliko različnih trgov vstopiti hkrati, so v primeru spletne trgovine močno povezane z razpoložljivimi viri kadrov v podjetju, saj predstavlja Internet globalni trg, kjer vsak lahko najde vsakega in posluje z vsakim. Vsak novi trg ima svoje posebnosti, ki podjetju otežujejo poslovanje na njem in zahtevajo dodatno učenje. To pa zahteva čas.

Podjetje lahko v spletni trgovini geografsko omeji možnost poslovanja na izbrane trge, kar po drugi strani pomeni vnaprejšnje zavračanje in izgubljeno priložnost dodatne prodaje. Ker pa je splet postal zares obsežen, se moramo zavedati, da bo trgovina generirala prodajo le ob učinkovitem tržnem komuniciranju. Za podjetje je tudi s stališča omejenih sredstev za oglaševanje priporočljivo, da cilja le nekaj izbranih trgov hkrati, kar posledično pomeni omejitev trgov, iz katerih prihajajo povpraševanja in nakupi.

Po drugi strani pa tudi države otežujejo vstop podjetjem s svojimi carinskimi in necarinskimi omejitvami. Za slovensko spletno trgovino se zdi najenostavnejši vstop na trge ostalih držav Evropske unije, saj ni nobenih carin, količinske omejitve uvoza izdelkov so prepovedane, razdalje med državami so relativno majhne, zakonodaja med državami članicami je večinoma usklajena. Uveljavitev direktiv Evropske unije o elektronskem podpisu, spletni prodaji in avtorskih pravicah naj bi povečala stabilnost in predvidljivost pravnega okolja e-poslovanja in na ta način dvignila raven zaupanja potrošnikov v uporabo elektronskih storitev. Slovenska spletna trgovina naj bi kot prodajalna iz ene od držav članic uživala večjo mero zaupanja kot npr. ameriška ali avstralska spletna trgovina pri prodaji na trgih EU.

Seveda je vstop v prvi vrsti pogojen s primernostjo izdelka za posamezen trg v skladu s strateško usmeritvijo podjetja.



### 4.3 Oblikovanje spletne trženjske strategije

Za učinkovit nastop na Internetu mora podjetje oblikovati spletni trženjski načrt v okviru svojega strateškega načrta. S spremljanjem in uravnavanjem aktivnosti med spletnim in tradicionalnim poslovanjem bo podjetje lažje in učinkoviteje dosegalo zastavljene strateške cilje, kar mu bo zagotavljalo večjo uspešnost poslovanja. Dodatno bo to pomenilo konsistentno obliko komunikacije s ciljno publiko na vseh ravneh tržnih poti, kar dokazano pozitivno vpliva na izgradnjo blagovne znamke pri potrošnikih. Spletni (trženjski) načrt se osredotoča na trženjsko strategijo in taktike podjetja na Internetu, medtem ko predstavlja strateški načrt kompas za celotno poslovanje podjetja.

Vsak trženjski načrt je sestavljen iz oblikovanih ciljev, trženjskih strategij, ki zasledujejo te cilje, ter trženjskih programov, ki te strategije uresničujejo. Pri nastopu na spletu mora biti podjetje pripravljeno, da hitro reagira na spremembe in prilagodi svoje trženjske programe. Dejavniki na spletu se namreč vseskozi spreminjajo. Konkurenti vstopijo na trg tako rekoč čez noč, nove tehnologije prinašajo nove priložnosti, zahteve spletnih kupcev so vse višje.

Za uspešno spletno poslovanje mora podjetje pripraviti izčrpno trženjsko strategijo, ki je namenjena pridobivanju novih potencialnih kupcev, spreminjanju priložnosti v prodajne koristi in doseganju najvišje vrednosti posameznega kupca – ustvarjanje lojalnega kupca. Ko podjetje uspešno opravi ta del načrtovanja, je običajno procese enostavno avtomatizirati in prepustiti, da Internet praktično sam ustvarja prihodke (Corry, 2006). Še vedno pa ostajajo izrednega pomena človeški dejavniki, brez katerih procesi ne tečejo tako kot bi morali.

## 5 TRŽENJSKI NAČRT SPLETNE TRGOVINE Z IZBRANIMI SLOVENSKIMI IZDELKI ZA TRG VELIKE BRITANIJE

Kotler (1996, str. 92) ugotavlja, da sta gonilo uspešnih modernih podjetij tržna usmerjenost in strateško načrtovanje. Strateški načrt predstavlja začetno točko načrtovanja in je podlaga za izdelavo posameznih poslovnih načrtov za doseganje ciljev podjetja. Trženjski načrt pa je najpomembnejši del vsakega poslovnega načrta in ima dve ravni: **strateški trženjski načrt**, kjer se izdelajo splošni trženjski cilji in strategija na podlagi trenutnega tržnega stanja, in **taktični trženjski načrt**, ki prikazuje trženjske taktike za določeno obdobje.

Trženjski načrt naj bi vseboval naslednje elemente (Kotler, Keller, 2006, str. 61-67):

1. Povzetek načrta z izpostavljenimi glavnimi cilji in priporočili
2. Analiza trenutnega trženjskega stanja in SWOT analiza
3. Oblikovanje ciljev in trženjske strategije

4. Finančne projekcije
5. Orodja za nadzor in ukrepanje pri izvedbi načrta

Pri ocenjevanju trženjskega načrta si moramo postaviti nekaj preprostih vprašanj:

- Ali je dovolj preprost – enostavno razumljiv?
- Ali so zastavljeni cilji konkretni in merljivi?
- Ali je realno dosegljiv?
- Ali je načrt popoln – vsebuje vse potrebne elemente?

Najbolj pogoste pomanjkljivosti trženjskih načrtov so premalo realni načrti, nezadostna analiza konkurence in izrazita kratkoročna usmerjenost.

Namen tega poglavja je predstaviti časopis The Slovenia Times in njegovo tržno priložnost za izgradnjo spletne trgovine z izbranimi slovenskimi izdelki, namenjene prodaji na tujih trgih. Predstavil bom spletni trženjski načrt za trg Velike Britanije, ki se zdi najbolj primeren zaradi razširjenosti spletnega nakupovanja in povečanega zanimanja Britancev za Slovenijo. Gre za oblikovanje izrazite proaktivne strategije vstopa na tuje trge, ko podjetje samoiniciativno išče način svoje internacionalizacije. Ta načrt, ki ga lahko v večji meri označimo za preliminarno analizo, naj bi časopisu The Slovenia Times služil kot odlična podlaga za nadaljnje oblikovanje taktičnega trženjskega načrta in kot vodilo pri končnem strateškem načrtu.

## **5.1 Analiza stanja**

The Slovenia Times je vstopil v četrto leto svojega delovanja in v tem času je razvil svoj primarni izdelek, slovenski časopis v angleškem jeziku, do točke, kjer se stopnja rasti počasi umirja. Zato se je podjetje odločilo za razvoj dodatnih dejavnosti, ki bodo vezane neposredno na časopis in bodo izkoriščale sinergije, ki jih tak medij prinaša. Taka dejavnost je tudi spletna trgovina z izbranimi slovenskimi izdelki. Podjetje je za prvi trg, na katerega naj bi se osredotočilo, izbralo Veliko Britanijo. Na izbiro trga je pomembno vplivala predhodna odločitev za izvedbo komunikacijske strategije prenovljenega spletnega portala The Slovenia Times na britanskem trgu.

### *5.1.1 Analiza trženjskega okolja Velike Britanije*

#### **Geografska opredelitev**

Velika Britanija je otok na zahodu Evrope s površino 244.044 km<sup>2</sup>. Glavno mesto je London s 7 milijoni prebivalcev. Naziv Velika Britanija je v praksi uporabljan izraz, pravilen naziv države pa se glasi Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske.

### **Demografske značilnosti**

Konec leta 2005 je bila ocenjena populacija na več kot 60 milijonov prebivalcev. Spletna trgovina z izbranimi slovenskimi izdelki cilja predvsem na osebe, starejše od 35 let.

### **Osebni dohodek Britancev**

V aprilu 2005 je povprečen letni dohodek zaposlenega znašal 28.258 GBP oziroma skoraj 10 mio SIT (IDS Pay Report 942, 2005). Pri tem je potrebno poudariti, da obstaja izrazita neenakomerna distribucija dohodka. Tako majhen odstotek bogatih obvladuje večino kapitala in »umetno« zvišuje statistično povprečje. Zaradi visokega standarda in aristokratske zgodovine je prav butična prodaja zelo primerna za rezidente Velike Britanije.

### **Rast uporabe Interneta in nakupovanja preko spleta**

Po podatkih Internet World Stats (2006) je Evropska unija konec leta 2005 predstavljala več kot petino vseh svetovnih uporabnikov Interneta, skupaj z državami kandidatkami za vstop v EU pa eno četrtno vseh uporabnikov.

Velika Britanija predstavlja s skoraj 38 milijoni uporabnikov kar šestino vseh na območju EU. V Veliki Britaniji vedno več ljudi uporablja širokopasovni dostop do Interneta. Širokopasovnih je 64% vseh priključkov, delež modemskih internetnih priključkov pa se je zmanjšal za tretjino (National Statistics, 2005). Z večjim številom širokopasovnih priključkov se spreminja tudi obnašanje potrošnikov na spletu – prevzemajo spletno kulturo, katere del je tudi spletno nakupovanje (A global leader in Internet media and market research, 2006).

V letu 2005 je povprečni spletni nakupovalec iz Velike Britanije porabil 1.285 EUR in kupil 12 izdelkov. V Evropi je v povprečju 22% spletnih nakupovalcev v letu 2005 porabilo od 500 do 2.000 EUR. Več kot 2.000 EUR je za spletne nakupe porabilo le 7% spletnih nakupovalcev, kar nam kaže, da potrošniki na spletu ne kupujejo izdelkov večje vrednosti (Projekt Raba Interneta v Sloveniji, 2006).

### **Trend prepoznavnosti Slovenije med Britanci**

Z vzpostavitvijo dnevne letalske linije London – Ljubljana je Slovenija končno dobila povezavo s svetom za ceno, ki si jo lahko privoščijo praktično vsak posameznik. Mesečno prepelje samo EasyJet 7.700 potnikov, poleg njega pa je tu še slovenski letalski prevoznik Adria Airways ter nizkocenovni prevozniki na letih v Gradec in Trst, od koder prav tako prihajajo tujci v Slovenijo (Podatki o prihodih tujcev v Slovenijo, 2005). Z majem 2006 je pričel na relaciji Ljubljana – London leteti tudi novi nizkocenovni prevoznik WizzAir, za katerega pa še ni podatkov o številu prepeljanih potnikov.

Da ima velik vpliv na povečano povpraševanje po časopisu The Slovenia Times odprtje EasyJet-ove letalske proge, se kaže v povečanem številu naročnikov prav iz Velike Britanije. Ti predstavljajo že dobro polovico vseh tujih naročnikov na časopis.

Slovenija se je pričela z nastopom EasyJet povezave omenjati kot »top destinacija« v svetovnih turističnih vodnikih kot so Lonely Planet, Rough Guide, 100 Top Cities itd., zato se pričakuje nadaljevanje pozitivnega trenda rasti zanimanja tujcev za Slovenijo.

### **Finančno okolje**

Britansko gospodarstvo je eno najbolj odprtih gospodarstev na svetu (Gospodarska zbornica Slovenije, 2006). Je peta največja zunanjetrgovinska sila z močno razvito gospodarsko strukturo, kjer storitve predstavljajo vedno večji delež ustvarjenega BDP. ZDA so še vedno njena največja trgovinska partnerica, čeprav se povečuje tudi delež članic EU. VB kljub članstvu v EU še ni del skupnega evropskega monetarnega sistema (EMU). Njihova valuta ostaja angleški funt (GBP). Za Slovenijo kot članico Evropske unije velja med državama načeloma prost pretok ljudi, kapitala, izdelkov in storitev.

Poslovno in fiskalno leto v Veliki Britaniji ni istovetno s koledarskim, ampak traja od 1. aprila do 31. marca. Standardna stopnja davka na dodano vrednost (DDV) je 17,5%, za nekatere proizvode in storitve pa velja ničelna stopnja (javni prevoz, knjige ipd). Davek na dobiček podjetij znaša 30% za rezidente in nerezidente.

### **Potrebe na trgu**

Pokazalo se je, da ima Slovenija zaradi svoje raznolikosti velik problem pri definiranju nacionalnih izdelkov, ki bi lahko posebjali Slovenijo kot enovito destinacijo. Tako obstaja cela vrsta izdelkov, značilnih za posamezne slovenske pokrajine. Vse premalo pa se proizvajalci zavedajo, da ljudje iščejo in kupujejo zgodbe, povezane s temi izdelki. Problemi nastanejo pri oblikovanju in posredovanju teh zgodb. The Slovenia Times pa je kot edini slovenski medij v angleškem jeziku sposoben posredovati te zgodbe do zelenih javnosti.

#### ***5.1.2 Analiza izdelkov in dobaviteljev***

Raznolikost Slovenije in njeno skoraj nemogoče poenotenje v smislu celovite destinacije je pravzaprav glavna priložnost za ustanovitev spletne trgovine z izbranimi slovenskimi izdelki kot oblike vstopa na tuje trge. Pri tem gre za posredni izvoz, kar pomeni, da prevzema spletna trgovina vse izvozne dejavnosti, vključno s tveganjem, dobaviteljem pa omogoča internacionalizacijo ob relativno nizkem obsegu investicije, majhnem tveganju in brez potrebnih izkušenj v mednarodnem poslovanju (več o izvoznih načinih in oblikah vstopa na tuje trge v poglavju 1.1.1).

Izdelki, ki so primerni za tovrstno prodajo, morajo biti izključno slovenskega porekla, z vsakim mora biti povezana samostojna zgodba, vezana na tradicijo ali zgodovino, kar daje izdelku unikatno podobo in posledično manjšo cenovno občutljivost kupcev. Izdelek mora biti

tudi primeren za butično prodajo, kar lahko dosežemo še dodatno z ustreznim embaliranjem in dobro pripravljeno zgodbo.

Za ponudbo v spletni trgovini so primerni izdelki:

- knjižne publikacije (npr. knjiga Slovenian Wines založbe Rokus, vodiči po Sloveniji založb Lonely Planet, Rough Guide, Arts&Crafts of Slovenia založbe Domus ipd.),
- glasbene zgoščenke pomembnejših predstavnikov slovenske glasbe (npr. Ansambel bratov Avsenik, Terra Folk, Katalena, Siddharta ipd.),
- slovenski celovečerni in dokumentarni filmi s tujejezičnimi podnapisi,
- prestižnejši spominki večje vrednosti, značilni za posamezne dele Slovenije (npr. Idrijska čipka)
- prehrambeni izdelki z ustreznim embaliranjem in daljšim rokom uporabe (buteljke vina visokega cenovnega razreda, Kočevski gozdni med z geografskim poreklom, čokoladni izdelek Prešernove fige, Kraški pršut, Piranska sol ipd.), ki pa so primerni le za prodajo v državah EU, kjer ni carinskih omejitev – na tem področju so še posebej strogi predpisi in posledično birokratski zapleti z dovoljenji,
- ekskluzivni izdelki različnih slovenskih umetnikov.

V proces oblikovanja začetnega izdelčnega asortimenta bi podjetju priporočal vključitev Obrtne zbornice Slovenije in Slovenske turistične organizacije kot svetovalnih organov, s čimer bi se vzpostavil določen partnerski odnos. Na ta način naj bi ta spletna trgovina dobila podporo s strani krovnih javnih ustanov na področju turistične in kulturne promocije Slovenije, kar bi lahko v prihodnosti pomenilo tudi lažje črpanje sredstev iz državnega in evropskega proračuna za nadaljnji razvoj spletne trgovine in njene promocije po svetu.

Podjetje mora z vsakim dobaviteljem izdelka navezati stik in ga temeljito spoznati. Vzpostaviti je potrebno obojestranski interes za prodajo na temeljih dolgoročnega sodelovanja v okviru spletne trgovine in časopisa The Slovenia Times. Slednje je še posebej pomembno zaradi izkoriščanja sinergij – oblikovanju zgodb, boljših nabavnih pogojev v povezavi z oglaševanjem v časopisu itd. Dobavitelje je potrebno ohranjati motivirane za spletno prodajo, zato jim mora podjetje podajati transparentne informacije o rasti obiska spletne trgovine, deležu prodaje posameznih izdelkov ter na kakšen način so njihovi izdelki izpostavljeni na spletnih straneh. V primeru, da se izdelek slabo prodaja v primerjavi z drugimi izdelki, je potrebno o tem nemudoma obvestiti dobavitelja in skupaj z njim oblikovati novo prodajno strategijo izdelka (sprememba predstavitvene slike, sprememba besedila, pospeševanje prodaje v obliki akcij itd.).

Posebej je treba izpostaviti, da mora biti dobavitelj izdelkov registriran kot pravna oseba ali samostojni podjetnik oziroma mora imeti status obrtnika ali kmeta. Vse to zaradi transparentnosti poslovanja, nadzora inšpekcijskih služb in resnosti samega dobavitelja. Če

mu prodaja izdelkov predstavlja dobršen del prihodkov, bo tudi interes za poslovanje večji. Kredibilen partner je še posebej pomemben pri živilskih izdelkih, kjer morajo biti zagotovljeni evropski standardi v celotnem življenjskem ciklu izdelka.

### *5.1.3 Koristi kupcev, dobaviteljev in ustanovitelja spletne trgovine*

Koristi kupcev:

- za nakup izdelka ni potreben obisk Slovenije,
- možnost izbire med izdelki, ki resnično predstavljajo Slovenijo in njene posamezne pokrajine,
- nakup izdelkov z zgodbami – pomembno je, da kupci vedo, kaj kupujejo, in da znajo tudi nekaj povedati o izdelku, ki so ga kupili (opravičijo nakup).

Koristi dobaviteljev:

- prihodki od prodaje izdelkov po dodatni tržni poti,
- netvegan način vstopa na tuje trge, kar je pomembno predvsem za manjše dobavitelje – proizvajalce,
- kvalitetno predstavljanje njihovih izdelkov tujim javnostim.

Koristi ustanovitelja spletne trgovine – časopisa The Slovenia Times:

- ustvarjanje dodatnih prihodkov iz naslova novega profitnega mesta,
- večji ugled pri državnih institucijah, zadolženih za promocijo Slovenije v svetu,
- izboljšanje odnosov z dobavitelji in posledično prihodki od oglaševanja dobaviteljev v časopisu The Slovenia Times.

### *5.1.4 Analiza konkurence*

Na Internetu konkurenca spletni trgovini z izbranimi slovenskimi izdelki praktično ne obstaja. Obstajajo poizkusi nekaterih proizvajalcev teh izdelkov, da omogočijo naročila neposredno preko svoje spletne strani (npr. Piranske Soline). Žal pa zaradi velikega pomanjkanja znanja o spletnem trženju ne uspejo privabiti kupcev na svojo stran.

Za neposredne konkurente lahko jemljemo dobavitelje spletne trgovine. Tu gre za problem multiplih tržnih poti, ko se isti ciljni skupini prodaja po dveh različnih tržnih poteh, preko Interneta (spletna trgovina) in neposredno v času obiska dobavitelja (osebna prodaja – fizične prodajalne s spominki in butične trgovine). Izbranim dobaviteljem bo potrebno podrobno predstaviti ugodnosti, ki jih pridobijo s prodajo svojih izdelkov v spletni trgovini, poleg tega pa jih bo treba prepričati, da sta to dve povsem različni tržni poti. Na ta način naj bi se izognili

večini začetnih sporov na tržnih poteh, v kasnejšem obdobju delovanja pa lahko nastajajo spori zaradi premajhnega obsega prodaje izdelkov posameznih dobaviteljev.

Zaradi posebnih okoliščin časopisa The Slovenia Times – edini slovenski časopis v angleškem jeziku – ima spletna trgovina izrazito prednost pred potencialnimi konkurenti. To je verodostojen komunikacijski kanal, ki uspešno dosega ciljno javnost, hkrati pa predstavlja tudi visoko oviro za vstop novih konkurentov v panogo.

### 5.1.5 Analiza distribucije izdelkov do Velike Britanije

Fizična distribucija izdelkov do Velike Britanije predstavlja eno največjih omejitev prodaje izdelkov o Sloveniji. Zaradi oddaljenosti prihaja do povečanih transportnih stroškov, pri emabaliranju je potrebno biti previden zaradi vsebine paketa, še večji problem pa je čas, potreben za dostavo izdelka do kupca. Hitrejša paketna dostava pomeni precej višji strošek, ki ga kupci največkrat ne bi bili pripravljeni plačati. Primerjava cen paketne dostave med posameznimi ponudniki je prikazana v Tabeli 2.

Podjetje bi moralo ob uspešnem poslovanju spletne trgovine in povečanju obsega naročil razmisliti o pošiljanju večih naročil v skupnem večjem paketu do zanesljivega partnerja ali manjšega distribucijskega centra v Veliki Britaniji. S tem bi lahko zmanjšali stroške pošiljanja, čas dostave pa bi se podaljšal le za kak dan ali dva. Na ta način bi zagotovili bolj učinkovito poslovanje, manjša bi bila tudi verjetnost nezadovoljstva kupcev.

Tabela 2: Primerjava hitrosti dostave in cene poslanega paketa z DDV pri Pošti Slovenije z oznako prednostno, SkyPak in DHL v Veliko Britanijo

Podjetje	Hitrost dostave	Cena do 0,5 kg	Cena do 2 kg	Cena do 5 kg
<b>POŠTA SLOVENIJE</b> (oznaka prednostno *)	7 dni	1.940,00 SIT	4.440,00 SIT	5.890,00 SIT
<b>SKYPAK</b> (trži Pošta Slovenije)	1-2 dni	11.682,00 SIT	18.054,00 SIT	21.504,00 SIT
<b>DHL</b>	1-2 dni	10.867,50 SIT	18.360,00 SIT	32.197,50 SIT

\* za pazljivejše ravnanje pri Pošti Slovenije je potrebno dodatno plačati 990,00 SIT

Vir: Cenik storitev Pošte Slovenije, 2006; Cenik in tranzitni časi DHL Slovenija, 2006

### 5.1.6 SWOT analiza

Na podlagi analize stanja in internih virov časopisa The Slovenia Times (sekundarni viri) sem oblikoval SWOT analizo – celovito oceno prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti.

#### **Prednosti**

- Neposredna povezava z uveljavljeno blagovno znamko The Slovenia Times.
- Možnost izkoriščanja medijskega prostora v okviru The Slovenia Times.
- Boljša tehnološka usklajenost s časopisnim spletnim portalom The Slovenia Times zaradi istega ponudnika spletne rešitve.
- Dobra začetna baza podatkov potencialnih kupcev. Možnost direktnega trženja že na samem začetku poslovanja.
- Ekskluzivnost izdelkov in posledično manjša občutljivost kupcev na ceno.

#### **Slabosti**

- Tujci ne zaznajo spletne trgovine kot slovenskega izdelka.
- Dolga čakalna doba kupcev za dostavo naročenega. Izdelek, poslan preko Pošte Slovenije z oznako »prednostno«, je dostavljen predvidoma v 7 dneh.

#### **Priložnosti**

- Otvoritev nove letalske povezave prevoznika RyanAir na liniji London – Maribor, s čimer naj bi se še povečalo zanimanje britanskih turistov za Slovenijo.
- Izredno slabo komuniciranje na Internetu s strani slovenskih turističnih ponudnikov, zaradi česar bo časopisni portal The Slovenia Times ob uresničitvi komunikacijske strategije za Veliko Britanijo postal osrednji vir informacij o Sloveniji.
- Velika Britanija je kot aristokratsko urejena družba zelo primerna za prodajo butičnih izdelkov.
- Vztrajna rast obsega izdatkov starejših ljudi za spletne nakupe.

#### **Nevarnosti**

- Starejši ljudje opravijo manj nakupov preko spleta.
- Visoki transportni stroški v primerjavi s stroški pošiljanja znotraj Slovenije.
- Prenehanje poslovanja podjetja, ki je izdelalo spletno trgovino, s čimer se izgubi možnost gostovanja na strežnikih in uporaba osnovne programske platforme. Spletno trgovino bi bilo tako potrebno zgraditi od začetka.
- Ukinitve letalske proge Ljubljana – London nizkocenovnega letalskega prevoznika EasyJet in posledično zmanjšanje števila gostov iz Velike Britanije.



## 5.2 Oblikovanje ciljev in ustrezne trženjske strategije

### 5.2.1 Poslanstvo

Spletna trgovina z izbranimi slovenskimi izdelki bo zagotavljala tujcem pester izbor slovenskih izdelkov v obliki butične prodaje. Okrog vsakega izdelka bo zgrajena zgodba, kar naj bi dalo vsakemu izdelku svojo enkratno vrednost.

»Tujcem, ki jih je Slovenija s svojo neokrnjenostjo, tradicijo in raznolikostjo očarala, ponujamo v spletni trgovini nabor izdelkov, ki jim bo nudil spomin na delček Slovenije, odkrival nove zanimive zgodbe o tej deželi in zagotavljal kvaliteto slovenskega proizvoda.«

### 5.2.2 Trženjski cilji

- Graditi partnerski odnos z dobavitelji – izdelovalci.
- Zagotavljati kvaliteto na vseh ravneh tržnih poti.
- Doseči prepoznavnost pri Britancih, ki Slovenijo obiskujejo pogosteje – ti ljudje so zagotovo bolj zainteresirani, da spoznajo slovensko kulturo.
- Pridobiti zaupanje spletnih nakupovalcev.
- Dosegati konstantno rast penetracije trga.
- Ustvarjati prepoznavne zgodbe okoli posameznih izdelkov.

### 5.2.3 Ciljni trgi (ciljne skupine)

Na podlagi sondiranja trga z izdelkom DVD Slovenia in povezave s ciljnim skupinami časopisa The Slovenia Times kot primarnim komunikacijskim kanalom naj bi bile za spletno trgovino na začetku primerne tri ciljne skupine (Podatki o prihodih tujcev v Slovenijo, 2005):

- Britanci, stari od 30 do 65 let, z višjim osebnim dohodkom in željo po potovanju,
- tujci, ki živijo v Sloveniji – ti naj bi ponesli glas o spletni trgovini do svojih rojakov, hkrati pa so tudi sami iskalci daril iz Slovenije, ko se vračajo v svojo domovino,
- slovenski izseljenci, ki še niso pretrgali vezi z domovino – predvsem gre tu za posredovanje slovenske kulture mlajšim generacijam v jeziku, ki ga razumejo.

Spletna trgovina bo v največji meri načrtno ciljala na trg Velike Britanije, kamor bo usmerjena večina aktivnosti tržnega komuniciranja. Drugi dve ciljni skupini, ki sta veliko bolj povezani s Slovenijo, pa neposredno sovpadata z dosegom časopisa The Slovenia Times kot glavnim komunikacijskim kanalom.

#### *5.2.4 Pozicioniranje*

Spletna trgovina z izbranimi slovenskimi izdelki se mora pozicionirati kot ekskluzivna butična slovenska prodajalna, ustanovljena s strani časopisa The Slovenia Times. Times kot priznana blagovna znamka bo zagotovo pomenil večjo mero zaupanja potencialnih kupcev. Jezik na strani mora biti angleški, kar bo dalo jasno vedeti, da je stran namenjena tujim obiskovalcem.

Trgovina je namenjena predvsem ljudem z višjimi osebnimi dohodki, zato bo izgled spletne trgovine zasnovan v nekoliko bolj prestižnem slogu. Zelo pomembne pri ustvarjanju butične prodaje so zgodbe o izdelkih, ki bodo v ta namen posebej prirejene in izpostavljene.

#### *5.2.5 Trženjska strategija*

Glavni cilj spletne trgovine z izbranimi slovenskimi izdelki je uspešno pozicioniranje na trgu Velike Britanije pa tudi Slovenije, saj so tujci, ki tu prebivajo, najboljši promotorji Slovenije. Osnovna strategija je, da spletna trgovina opozori nase in doseže zavedanje med opredeljenimi ciljnim skupinami, hkrati pa tudi prepoznavnost kot butična prodajalna izdelkov o Sloveniji. Posamezni izdelki bodo izpostavljeni glede na sezono, interes dobaviteljev in povpraševanja s strani kupcev.

V začetnem obdobju bo spletna trgovina močno odvisna od portala The Slovenia Times, kasneje pa naj bi s svojo široko bazo tujih kupcev pripomogla k dodatni prepoznavnosti portala. Cilj obeh spletnih strani je ustvarjati interes za izdelek pri tujcih, ki se zanimajo za Slovenijo.

#### *5.2.6 Trženjski splet (4P)*

### **Sprejemanje odločitve o izdelčnem spletu**

Za slovensko spletno trgovino, ki razmišlja o prodaji končnim potrošnikom na mednarodnih trgih, so zagotovo primerni luksuzni izdelki in ne izdelki široke potrošnje. Med luksuzne izdelke uvrščamo tudi izdelke z geografskim poreklom, ki so tako rekoč sinonim za butično prodajo. Ti naj bi bili tudi osnovni gradniki izdelčnega spleta spletne trgovine.

V spletni trgovini naj bi oblikovali štiri skupine izdelkov:

- tradicionalni slovenski izdelki,
- ekskluzivni izdelki slovenskih mojstrov,

- tujejezične multimedijske publikacije o Sloveniji (knjige, DVD-ji, CD-ji ipd.),
- darilni paketi iz Slovenije (ideje za darila ob povratku).

Slovenija je razdeljena na veliko število pokrajin. Vsaka izmed njih ima svoje značilnosti, zgodbe, posebnosti, tudi lastne izdelke. Zato bo spletna trgovina z izbranimi slovenskimi izdelki v večini primerov temeljila na zgodbah o posameznih pokrajinah ter z njimi povezanimi izdelki in ne na Sloveniji kot celoti, ki bo opredeljena le kot krovna blagovna znamka (»Traditional Slovenian«). Vendar se ta ne bo uporabljala v imenih blagovnih znamk posameznih izdelkov in izdelčnih skupin.

V ponudbi, ki ne sme biti preobsežna, bodo izbrani izdelki visoke kakovosti, značilni tako za posamezne dele Slovenije kot tudi dežele kot celote. Pri knjižnih in ostalih medijskih publikacijah je pomembno tudi navajanje, v katere jezike je preveden posamezen izdelek.

### **Strategija oblikovanja cen in prodajnih pogojev**

Cena izdelkov ne sme biti postavljena prenizko zaradi butičnega značaja spletne trgovine, pogosto pa ljudje povezujejo kvaliteto s postavljenimi cenami. Kupci naj bi bili tudi manj občutljivi na ceno, ker gre za ekskluzivne izdelke.

Cene naj se ne bi smele končevati z 9 (npr. 9,99 ali 8,95), saj so take cene primerne, ko imajo kupci malo ali nič vedenja o izdelkih, ko izdelka ne kupujejo pogosto, če se cena spreminja s sezono ali če se izdelki znotraj izdelčne skupine razlikujejo po kakovosti oziroma velikosti (Kotler, Keller, 2006, str. 437). V primeru spletne trgovine pa poizkušamo kupce usmerjeno informirati o izdelkih, ki jih kupujejo, sezonsko naj se cena ne bi spreminjala, kakovost pa naj bi ostajala na konstantni ravni.

Potrebno je opozoriti na transportne stroške, ki jih bo moral plačati kupec. Ti vsekakor niso zanemarljivi. Pri postavljanju cen izdelkov je potrebno biti pozoren, da transportni stroški ne predstavljajo več kot 30% cene izdelka. V kalkulacijo končnih cen izdelkov je priporočljivo vključiti del transportnih stroškov.

Pri nabavnih pogojih si mora podjetje izboriti komisijsko prodajo, kar pomeni, da spletna trgovina plača dobavitelju izdelek šele, ko je ta prodan končnemu kupcu.

Pri plačilih ob nakupu v spletni trgovini je potrebno uvesti neposredno obliko plačevanja s kreditnimi karticami. Na ta način se v celoti zaključi proces nakupa izdelkov. Zelo pomembno je, da v vseh korakih nakupa spletni trgovec poudarja varnost plačila in naročila. Zaradi nastopa na trgu z razvitim spletnim nakupovanjem je smiselno investirati tudi v pridobitev

certifikata ustreznosti zahtevanim standardom in dobrim poslovnim običajem elektronskega poslovanja.

### **Oblikovanje tržnih poti**

Tržna oziroma prodajna pot bo v največji meri temeljila na prodaji preko spletne trgovine. Alternativna tržna pot bo vključevala še posrednike - zastopnike na tujih trgih (npr. turistične agencije za poprodajne aktivnosti pri njihovih klientih, ki so obiskali Slovenijo – plačilo na provizijo), ki bodo pomembni za večjo prepoznavnost in hitrejšo prodornost. Tržno pot lahko prikažemo takole:

proizvajalec – spletni trgovec – (posrednik – zastopnik na tujem trgu) – končni potrošnik
---

Spletna trgovina mora vzpostaviti neposreden stik s proizvajalci izdelkov, razen v primeru, ko se z obstoječim posrednikom enakih izdelkov dogovori za boljše pogoje poslovanja. Drugače pa se mora izogibati dodatnim členom na tržni poti, saj ti zvišujejo stroške oziroma zmanjšujejo dobiček iz poslovanja.

Dobaviteljem izdelkov je pomembno v celoti predstaviti spletno trgovino kot način prodaje. S tem naj bi se povečalo njihovo zaupanje v spletni način poslovanja, doumeti pa morajo tudi hitro odzivnost kot ključni dejavnik uspešnosti takega načina poslovanja.

Še posebej v začetni fazi poslovanja mora spletna trgovina razmisliti o organizaciji prodaje preko posrednikov – zastopnikov. Pri spletnem nakupovanju je ta model možno organizirati do največje potankosti in v celoti avtomatizirati. Po uspešno izvedenem nakupu dobi posrednik provizijo avtomatsko nakazano na svoj račun. Na ta način bo podjetje povečevalo obseg prodaje in povečevalo svojo prepoznavnost na trgu. To bo imelo pozitiven učinek pri dobaviteljih (zaupanje v uspešnost spletne prodaje, pri zahtevah po večjih rabatih), pri vodstvu podjetja (večja naklonjenost projektu) in na samem trgu (večja verjetnost osebnih priporočil, medijske odmevnosti).

### **Komunikacijska strategija spletne trgovine**

Pri oblikovanju komunikacijske strategije se najprej postavlja vprašanje oblikovanja posamičnega imena blagovne znamke ali oblikovanje podaljšanega imena blagovne znamke, npr. »The Slovenia Times' Web Boutique« (Kotler, Keller, 2006, str. 297). Predlagam, da podjetje izbere kompromis – samostojno blagovno znamko, ki pa na vseh korakih nakupa poudarja, da gre za dodatno dejavnost časopisa The Slovenia Times. Na ta način bo blagovna

znamka spletne trgovine uživala kredibilnost blagovne znamke The Slovenia Times, hkrati pa bo blagovna znamka časopisa ohranila svoj prvotni namen – biti medij.

Na ta način bo spletni trgovini lažje omogočena promocija na portalu The Slovenia Times. Spletni oglasi bodo postavljeni na »prime« lokaciji na uvodni strani portala in na različnih podstraneh, še posebej na straneh z vsebino, ki je povezana s kakšnim izmed izdelkov iz ponudbe.

Poleg oglaševanja na spletni strani časopisa bo za spletno trgovino na začetku pomemben komunikacijski kanal predstavljala direktna elektronska pošta. The Slovenia Times, ustanovljen leta 2003, si je skozi relativno kratko obdobje delovanja zgradil široko bazo podatkov elektronskih naslovov tujcev z zanimanjem za Slovenijo. To so ljudje, ki so že spoznali blagovno znamko časopisa in lahko bi dejali, da ji tudi zaupajo. Predvidevam, da bodo ti ljudje sprejeli in pregledali elektronsko pošto, ki bo obelodanila spletno trgovino in je ne bodo tretirali kot e-slamo.

V vseh fazah oglaševanja pa tudi dizajna spletne strani je pomembno, da je vedno zgodba tista, ki je izpostavljena na prvem mestu, šele potem cena in prodajni pogoji. Kupec si mora določiti izdelek najprej želeči. Ker gre za ekskluziven izdelek, je cena sekundarnega pomena. Kupci so manj cenovno občutljivi.

V začetni fazi je pomembno uspešno komuniciranje z britanskimi mediji za prepoznavanje blagovne znamke in zaupanje Britancev, zanemariti pa se ne sme povečanje zavedanja mednarodno usmerjenih slovenskih javnosti. Poseben poudarek mora dati podjetje odnosom z javnostmi kot obliko komuniciranja »pod črto«. Pomembno je, da si zagotovi omembo v prihodnjih izdajah svetovnih turističnih vodičev (Rough Guide, Lonely Planet...), v britanskih medijih, pomembno pa je tudi lansiranje novice v slovenskih medijih. Slednje predvsem zaradi povečanega zaupanja dobaviteljev.

### ***5.2.7 Trženjske raziskave***

Velika prednost organiziranosti spletne trgovine v okviru časopisa The Slovenia Times je informiranost o dogajanju na trgu. Preko internih kanalov komuniciranja v podjetju bo upravljalec spletne trgovine obveščen o spremembah na trgu in novih priložnostih. Podjetju priporočam, da izvede poglobljene in skupinske intervjuje s tujci iz diplomatskih predstavništav, od katerih lahko izve več o neizkoriščenih tržnih priložnostih.

## **5.3 Finančne projekcije**

### ***5.3.1 Predviden izdatek za izgradnjo spletne trgovine in najem strežnika***

Podjetje zelo dobro sodeluje s podjetjem Parsek pri prenovi spletnega portala časopisa The Slovenia Times. Z izbiro istega izvajalca za izgradnjo spletne trgovine se bo podjetje izognilo različnim tehničnim problemom pri medsebojnem povezovanju. Na začetku bo moralo podjetje investirati približno 2 milijona SIT, kar bo vključevalo izgradnjo spletne trgovine, enoletno gostovanje na strežniku, tehnično podporo in svetovanje pri prenovi poslovnih procesov podjetja. Po preteku enega leta naj bi imelo podjetje z najemom strežnika in licencami programske opreme izdatke v višini 2.000 EUR letno.

### ***5.3.2 Izdatek za najem spletnega plačilnega sistema***

V Sloveniji je med spletnimi trgovci najbolj razširjen spletni plačilni sistem priznanega ameriškega podjetja Verisign, ki ga trži podjetje Telemach UPC. Ta podpira plačilo s kreditnimi karticami Mastercard, VISA, Karanta pa tudi preko mobilnega sistema Moneta (Telemach UPC, 2006).

Seveda je potrebno pregledati tudi ostale ponudnike plačilnih sistemov preko spleta. Obstajata dve možnosti organizacije plačilnega sistema. Prvi je neposredno na strani spletne trgovine, drugi pa na straneh ponudnikov spletnih plačilnih sistemov. Slednji so primerni predvsem za trgovine z manjšim obsegom transakcij, zaradi večje varnosti, zaznane s strani kupcev, ter možnosti avtomatizacije plačila provizije posrednikom – zastopnikom neposredno po uspešno zaključenem procesu nakupa s strani potrošnika (Lowery, 2006).

Plačila naj bi se izvajala večinoma mednarodno, zato je opcija odprtje bančnega računa podjetja v drugi državi EU, npr. Veliki Britaniji. Nekateri ponudniki spletnih plačilnih sistemov namreč ne omogočajo poslovanja s Slovenijo.

### ***5.3.3 Strošek distribucije v tujino***

Strošek, povezan s fizično distribucijo izdelka v tujino, je odvisen od teže poslanega paketa, zahtevane hitrosti dostave in posebnih označb za transport (npr. oznaka pazljivejše ravnanje). Predlagam, da se strošek distribucije razdeli in delno že vključi v ceno izdelka, saj kupce načeloma zelo motijo dodatni stroški, ki se pojavijo šele po odločitvi za nakup določenega izdelka. Nad določeno vrednostjo nakupa pa se kupcu strošek pošiljanja ne zaračuna. Kupcu je potrebno omogočiti tudi izbiro za pošiljanje s hitro pošto, vendar se mu pri tem zaračuna dodaten strošek pošiljanja v celoti.

Carinskih deklaracij v našem primeru ne navajamo, saj vrednosti posameznih pošiljk ne presegajo 1.000 EUR, poleg tega pa je Velika Britanija tako kot Slovenija članica Evropske unije. Med članicami ni carinskih omejitev razen nekaterih izjem, ki pa ne zadevajo spletne trgovine z izbranimi slovenskimi izdelki (Gospodarska zbornica Slovenije, 2006).

#### **5.4 Orodja za nadzor in ukrepanje pri izvedbi načrta**

Trženjski plan spletne trgovine naj bi služil kot smernica podjetju pri sprejemanju nadaljnjih odločitev glede izvedbe projekta. Podjetje mora predhodno natančno opredeliti, katere izdelke naj uvrsti v svoj asortiment, določiti cenovno politiko in oblikovati tim sodelavcev z ustreznimi znanji za vodenje te spletne trgovine.

Po dokončnih opredelitvah in pogajanjih z dobavitelji mora oblikovati še naslednje raziskave in kalkulacije, ki bodo služile kot kontrolne točke uresničevanja ciljev spletne trgovine:

- načrtovani mesečni in letni prihodki,
- načrtovani mesečni in letni stroški,
- merjenje zadovoljstva kupcev s storitvami spletne trgovine,
- spremljanje trga za možnost uvajanja novih izdelkov.

### **SKLEP**

Internacionalizacija slovenskega podjetja je zaradi omejenosti domačega trga zelo priporočljiva, če ne celo nujna. Dodatne priložnosti so se pojavile z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, kar slovenskim podjetjem olajšuje proces internacionalizacije. Na trgu EU praktično odpravlja zunanje vstopne ovire. Omejitve znotraj podjetij, ki se največkrat srečujejo s pomanjkanjem znanja in lastnih virov, predvsem kadrovskih, pa še vedno ostajajo.

Vse bolj pomembno orodje mednarodnega poslovanja predstavlja Internet, ki ruši meje državnega in ustvarja okolje globalnega. Danes podjetje preprosto mora biti prisotno na Internetu. Še preden pa se začne posvečati implementaciji svoje spletne strani, si mora razjasniti cilje, ki jih s to stranjo želi doseči, in dosledno načrtovati, kako te cilje uresničiti. Spletna stran ima lahko več namenov, ki se med seboj ne izključujejo. Od objave informacij o podjetju v obliki spletne predstavitev do zbiranja naročil za izdelke in storitve, neposredne ponudbe storitev ali digitalnih izdelkov, zagotavljanja dodane vrednosti obstoječim izdelkom ter zniževanja stroškov kot alternativa sedanjim aktivnostim podjetja.

Spletna trgovina predstavlja eno od priložnosti za internacionalizacijo slovenskih podjetij na trgu končnih potrošnikov. Zaradi majhnosti domačega trga so za spletno prodajo primerni

specializirani ali ekskluzivni izdelki, saj ponudniki iz večjih trgov praviloma lažje dosegaajo ekonomije obsega in posledično ugodnejši nakup za potrošnika.

Pri izgradnji spletne trgovine moramo biti pozorni na veliko število dejavnikov. Integrirana mora biti v osnovne aktivnosti podjetja, kar velikokrat zahteva prenavo obstoječih delovnih procesov. Pri samem procesu nakupa je najpomembneje, da si spletna trgovina pridobi zaupanje obiskovalca. Zaupanje je pri spletnih uporabnikih ključnega pomena, zato mora podjetje skrbno načrtovati varnost spletnega mesta. Le-ta pa ne sme ovirati obiskovalcev spletne trgovine, saj je glavni cilj njihovi uspešno zaključeni procesi.

Za časopis The Slovenia Times sem v okviru diplomske naloge izdelal trženjski načrt za spletno trgovino z izbranimi slovenskimi izdelki. The Slovenia Times ima veliko tržno priložnost in moč kot edini slovenski časopis v angleškem jeziku. Trend pri spletnem trženju gre v smer širjenja izdelčnega asortimenta na obstoječi bazi kupcev – uporabnikov. Na ta način lahko The Slovenia Times izkoristi svojo tržno nišo in razširi svojo ponudbo. Tujcem z zanimanjem za Slovenijo lahko dodatno ponudi nakup raznovrstnih slovenskih izdelkov.

Pokazalo se je, da ima Slovenija zaradi svoje raznolikosti velik problem pri definiranju nacionalnega izdelka, ki bo reprezentativen za Slovenijo kot enovito destinacijo. Veliko tujcev obišče različne dele Slovenije in vsak kraj ima svojo posebnost. Tujci na obisku pa bi radi neko posebnost, ki bi jih spominjala na Slovenijo, oziroma nekaj, s čimer bi lahko obdarovali svoje ob prihodu domov. Sem spadajo tudi multimedijske predstavitve Slovenije, filmi, glasba itd. The Slovenia Times ima zelo dober pregled nad tem delom trga in ima že vzpostavljene kontakte z referenčnimi osebami, kar predstavlja veliko prednost v začetni fazi poslovanja.

Zato se je časopis The Slovenia Times odzval na tržno priložnost in ustvaril koncept usmeritve v to tržno nišo kot spletni trgovec. Spletna trgovina izdelkov o Sloveniji bo izrazito promovirana na novem spletnem portalu časopisa The Slovenia Times, za katerega so že pripravljene komunikacijske strategije za doseganje tujih trgov, najprej Velike Britanije. Spletna trgovina o Sloveniji naj bi tako v začetni fazi ciljala na obiskovalce spletnega portala, tujce iz obstoječe baze podatkov pa naj bi obvestili oziroma nagovorili direktno prek elektronske pošte. Promet spletne trgovine naj bi sprva skokovito rasel v povezavi s povečano obiskanostjo spletnega portala in se dosti hitro umiril, to pa bo podjetje reševalo z dodatnimi samostojnimi spletnimi oglaševalskimi akcijami in širjenjem promocije na druge trge.

Pri izdelavi spletne trgovine in prenavi delovnih procesov je podjetje izbralo zunanega partnerja, priznana in mednarodno usmerjeno slovensko podjetje. S svojim znanjem in izkušnjami naj bi pomagal pri kakovostni implementaciji spletne trgovine v podjetje, avtomatizaciji določenih procesov in zagotovil visoko stopnjo varnosti kupcev.



Spletna trgovina je v razvitem svetu vsekakor v porastu, zato je pravi čas, da se podjetja strateško usmerijo v to obliko prodaje. Mislim, da ima butična spletna trgovina z izbranimi slovenskimi izdelki velik potencial ob nadaljevanju pozitivnih trendov zanimanja za Slovenijo v svetu. S svojim enkratnim dosegom pa ima The Slovenia Times v tej tržni niši ogromno prednost pred potencialnimi konkurenti.

## LITERATURA

1. Bučar Marina: Spletno oglaševanje in prispevek novega medija k promociji podjetij. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 44 str.
2. Hrastnik Rok: Ali je smiselno spletno trgovino oglaševati tudi v klasičnih medijih?. [URL: <http://www.marketing-on.net>], 14.5.2002.
3. Julardžija Nihad: Posebnosti poslovanja malih podjetij na tujih trgih. Magistrska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 95 str.
4. Kadunc Borut: Spletna trgovina in sistemi plačevanja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 38 str.
5. Kogovšek Luka: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, 245, str. 28-29.
6. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
7. Kotler Philip, Keller Kevin Lane: Marketing Management. 12ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2006. 729 str.
8. Kriz Danielle: e Is For Exports: Global Sales Powered By The Internet. America Export, 2000. str. 30-31
9. Lowery Shelley: Internet Marketing Strategies Part Five: Accepting Payment Through Your Web Site, [URL: [http://www.web-source.net/free\\_articles.htm](http://www.web-source.net/free_articles.htm)], 28.3.2006.
10. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 483 str.
11. Naumann Earl, Lincoln Douglas J.: Non-tariff barriers and entry strategy alternatives: strategic marketing implications. Journal of Small Business Management, 1991, 4.
12. Paravinja Urša: Razvoj spletne prodajalne Mercator. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 47 str.
13. Pope Ralph A.: Why Small Firms Export: Another Look. Journal of Small Business Management, ZDA, 40(2002), 1, str. 17-26.

14. Ranganathan C., Ganapathy S.: Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, Chicago, 2002, 39, str. 457-465.
15. Ruzzier Mitja: Internacionalizacija v trgovini na drobno – primer Mercator. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 87 str.
16. Trtnik Alenka: Internacionalizacija slovenskih podjetij z neposrednimi naložbami v tujino. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 114 str.
17. Vehovar Vasja, Kragelj Boris: Uporaba interneta: Slovenija-EU 2002/2. [URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=154>], 2002.
18. Welling Luke, Thomson Laura: PHP and MySQL Web Development. Indianapolis : Sams Publishing, 2001. 867 str.
19. Xavier M. J.: Marketing in the e-Commerce Era. Chennai : Academy for Management Excellence, 2001. 9 str.

## **VIRI**

1. A global leader in Internet media and market research, Nielsen Netratings. [URL: <http://www.netratings.com/>], 20.3.2006.
2. Cenik in tranzitni časi DHL Slovenija. [URL: <http://www.dhl.si/>], 25.5.2006.
3. Cenik storitev Pošte Slovenije. [URL: <http://www.posta.si/>], 25.5.2006
4. Corry Azam: Web Marketing Strategy Home. [URL: <http://www.nowsell.com/>], 2.4.2006.
5. Costs of Developing a Foreign Market for a Small Business: The Market & Non-Market Barriers to Exporting by Small Firms. ZDA : Palmetto Consulting, Inc., 2004. 48 str.
6. Gospodarska zbornica Slovenije: Spletni portal. [URL: <http://www.gzs.si/>]. 23.2.2006.
7. IDS Pay Report 942. [URL: <http://www.incomesdata.co.uk/report/view942.htm>], december 2005.

8. Internet World Stats – Statistika uporabe Interneta v svetu.  
[URL: <http://www.internetworldstats.com/>], 25.3.2006.
9. Jaklič Marko: Zapiski predavanj pri predmetu Poslovno okolje podjetja, 2003.
10. Kelly Kevin: New Rules For The Economy.  
[URL: [http://www.wired.com/wired/5.09/newrules\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/5.09/newrules_pr.html)], september 1997.
11. McGovern Gerry, spletna stran. [URL: <http://www.gerrymcgovern.com>], 29.3.2006.
12. National Statistics, First Release: Internet connectivity.  
[URL: <http://www.statistics.gov.uk/>], december 2005.
13. Podatki o prihodih tujcev v Slovenijo, Interni viri The Slovenia Times, 2005.
14. Projekt Raba Interneta v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org/>], 18.3.2006.
15. Spletna raziskava o e-nakupovanju GfK E-monitor, GfK Gral-Iteo.  
[URL: <http://www.gfk.si/>], 28.2.2006.
16. Telemach UPC, spletna stran podjetja. [URL: <http://www.telemach.si>], 20.3.2006.
17. TrustUK, spletna stran projekta. [URL: <http://www.trustuk.org.uk/>], 7.2.2006.

## SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

Advertorial – oglasno sporočilo v obliki uredniškega članka, ki ima vsebinsko vrednost za bralca, hkrati pa promovira izdelek ali stališče oglaševalca

JIT; Just-in-time – strategija organizacije proizvodnega/prodajnega procesa z namenom povečanja učinkovitosti in zmanjšanja stroškov skladiščenja na način, da vstopajo dobrine/izdelki v proizvodni/prodajni proces šele, ko se jih potrebuje oz. po njih povprašuje

Newsletter – periodične novice in obvestila z jasno določeno tematiko, namenjena določeni ciljni skupini

Online brochure – objava informacij o podjetju v obliki spletne predstavitve

Privacy Policy – uradna izjava na spletni strani, kjer obiskovalec dobi informacije, kateri podatki se zbirajo na spletni strani, kako se jih uporablja, kako je s pravicami tretjih oseb do uporabe teh podatkov in ostale informacije o strani

Spam – elektronska sporočila, poslana naslovniku brez njegovega privoljenja, v slovenščini se vse bolj uveljavlja izraz e-slama

SSL; Secure Sockets Layer – protokol v splošni rabi, skrbi za varnost pri prenosu elektronskih sporočil preko Interneta

SWOT analiza – celovita ocena prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti v podjetju