

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POSLOVNI NAČRT ZA SPLETNO  
STRAN S KATALOGI JOGO.SI**

Ljubljana, december 2010

ŽIGA ZAPLOTNIK

## **IZJAVA**

Študent Žiga Zaplotnik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Roka Stritarja in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23.12.2010

Podpis:

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1. UPORABA KATALOGOV KOT ENEGA IZMED TRŽENJSKIH KANALOV PRI PRODAJI</b> .....	2
1.1 DONOSNOST OGLAŠEVANJA S KATALOGI .....	5
1.2. TRGOVSKI KATALOGI V SLOVENIJI .....	6
1.3. PRODAJA NALEPK ZA PREPOVED VLAGANJA KATALOGOV V POŠTNE NABIRALNIKE.....	7
<b>2. POVZETKI POGlavIJ</b> .....	8
2.1. KRATEK OPIS PODJETJA .....	8
2.2. PRILOŽNOST IN STRATEGIJA.....	8
2.3. CILJNI TRGI IN PROJEKCIJE.....	8
2.4. KONKURENČNE PREDNOSTI.....	8
2.5. EKONOMIKA, DOBIČKONOSNOST IN MOŽNOST ŽETVE.....	9
2.6. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI.....	9
<b>3. PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE IN PROIZVOD</b> .....	9
3.1. PODJETJE.....	9
3.2. PANOGA DEJAVNOSTI.....	10
3.3. STORITVE.....	10
3.4. SWOT ANALIZA .....	11
Prednosti in slabosti.....	11
Priložnosti in nevarnosti .....	12
3.5. STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI.....	13
<b>4. TRŽNA RAZISKAVA IN TRŽNA ANALIZA</b> .....	14
4.1. KUPCI.....	14
4.2. OBSEG TRGA IN TRENDI .....	16
Spremembe v obnašanju potrošnikov.....	17
Spremembe v obnašanju podjetij.....	18
4.3. SPLETNO OGLAŠEVANJE .....	20
4.4. KONKURENCA .....	21

4.5. SPROTNO OCENJEVANJE TRGA.....	24
<b>5. EKONOMIKA POSLOVANJA.....</b>	<b>24</b>
5.1. KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA.....	25
5.2. ANALIZA DONOSNOSTI.....	26
5.3. FIKSNI IN VARIABILNI STROŠKI.....	26
5.4. UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA.....	27
<b>6. NAČRT TRŽENJA.....</b>	<b>27</b>
6.1. CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA.....	28
6.1.1. OGLAŠEVANJE NA SPLETU.....	28
6.1.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	30
6.1.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	30
6.1.4. NEPOSREDNO TRŽENJE.....	30
6.1.5. SPLETNE SKUPNOSTI V SLOVENIJI.....	30
6.2. CENOVNA STRATEGIJA IN PRODAJNA POLITIKA.....	31
6.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	33
6.4. PRODAJNE POTI.....	33
<b>7. PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT.....</b>	<b>34</b>
7.1. GEOGRAFSKA LOKACIJA.....	34
7.2. POSLOVNI PROSTORI.....	34
7.3. OPERATIVNI CIKLUS.....	34
7.4. PRAVNE ZAHTEVE, DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA.....	35
<b>8. NAČRT RAZVOJA.....</b>	<b>35</b>
8.1. STATUS RAZVOJA IN PRIHODNJE NALOGE.....	35
8.2. KRITIČNA RAZVOJNA VPRAŠANJA.....	36
8.3. IZBOLJŠAVE STORITVE IN NOVE STORITVE.....	36
8.4. SREDSTVA NAMENJENA RAZVOJU.....	36
<b>9. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI.....</b>	<b>37</b>
9.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA.....	37
9.2. KLJUČNO VODSTVENO OSEBJE.....	37
9.3. POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU.....	37

9.4. UPRAVNI ODBOR .....	37
<b>10. SPLOŠNI TERMINSKI PLAN .....</b>	<b>38</b>
<b>11. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI .....</b>	<b>38</b>
<b>12. FINANČNI NAČRT .....</b>	<b>40</b>
12.1. PREDRAČUN POSLOVNEGA IZIDA .....	40
12.2. PREDRAČUN BILANCE STANJA.....	41
12.3. PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV .....	41
12.4. DAVČNI STATUS.....	41
12.5. KONTROLA STROŠKOV .....	41
<b>13. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI.....</b>	<b>42</b>
13.1. ZAŽELENO FINANCIRANJE.....	42
13.2. VIRI PRIDOBIVANJA SREDSTEV.....	42
13.3. UPRAVLJANJE Z OBRATNIM KAPITALOM PODJETJA.....	42
<b>14. SKLEP .....</b>	<b>43</b>
<b>LITERATURA IN VIRI:.....</b>	<b>44</b>
PRILOGE .....	1

**Kazalo slik:**

Slika 1: Število različnih kanalov, ki jih potrošniki uporabijo pred nakupom določenega izdelka .....	3
Slika 2: Pogostost nakupa izdelka, ki ga opazi potrošnik v katalogu.....	3
Slika 3: Odziv potrošnikov na elektronsko sporočilo z izdelkom v akcijski ponudbi ali elektronsko sporočilo s popustom .....	4
Slika 4: Razlogi, zakaj so potrošniki najprej preverili različne ponudbe izdelkov na internetu in nakup kasneje opravili v trgovini .....	5
Slika 5: Donos posameznih neposrednih trženjskih orodij pri vložnem enem dolarju .....	6
Slika 6: Prodaja nalepke APEK v času od leta 2003 do 2008.....	7
Slika 7: Odstotek vseh odraslih v ZDA, ki pred nakup informacije o določenem izdelku poiščejo na spletu, na povprečni dan. ....	15
Slika 8: Namen uporabe interneta v Sloveniji v prvem četrtletju 2010 (delež v %).....	17

Slika 9: Spremembe nakupnih navad potrošnikov v zadnje pol leta.....	18
Slika 10: Aktivnosti, v katera bo večina podjetij v prihodnosti vlagala več .....	19
Slika 11: Aktivnosti, v katere bodo podjetja v prihodnje vlagala manj, vendar je takih manj kot polovica podjetij .....	19
Slika 12: Aktivnosti, za katere več kot polovica podjetij meni, da bodo vlagali manj .....	20
Slika 13: Razlogi za nakup prek spletne trgovine .....	21
Slika 14: Rast števila obiskovalcev na spletnih straneh ceneje.si in mimovrste.com v letih 2009 in 2010. ....	23
Slika 15: Rast števila prikazov spletnih strani ceneje.si in mimovrste.com v letih 2009 in 2010 .....	23
Slika 16: Terminski plan procesov delovanja v okviru spletne strani.....	38

#### **Kazalo tabel:**

Tabela 1: Redni uporabniki interneta po starosti.....	16
Tabela 2: Prikaz kosmatega dobička iz poslovanja v prvih petih letih (v EUR).....	25
Tabela 3: Prikaz čistega dobička iz poslovanja projekta v prvih petih letih (v EUR).....	25
Tabela 4: Kazalci donosnosti.....	26
Tabela 5: Cena storitev na spletni strani.....	31
Tabela 6: Strošek za pošiljanje in tisk 200.000 katalogov .....	32
Tabela 7: Strošek objave 200.000 tisoč katalogov na naši spletni strani ob 60% branosti .	32

## UVOD

V zadnjih letih se trgovci s fizičnimi trgovinami v Sloveniji, kot so Mercator, Spar, Tuš, Lesnina in Merkur, soočajo z vse višjo konkurenco na trgu. Iz tujine so prišle velike trgovske družbe Hofer, Lidl, Eurospin, Jysk, TechnoMarket in ostali. Tako stanje na trgu je ustvarilo okolje, v katerem so se trgovci vse bolj trudijo za svoje kupce z različnimi marketinškimi pristopi.

Spremembe je opaziti predvsem na področju interneta in izdajanja katalogov. Tako kot večina drugih družb si tudi trgovci s fizičnimi trgovinami želijo najti kupce na spletu, vendar pa tukaj ni večjega uspeha, glede na to, da ostaja v primeru nakupov izdelkov široke potrošnje delež opravljenih nakupov preko interneta že štiri leta nespremenjen in se giblje pod enim odstotkom (Pihlar, 2010). So pa zato trgovci poskrbeli, da lahko potrošniki njihove ponudbe redno spremljajo preko katalogov, ki jih pošiljajo po navadni pošti. Naklade katalogov redno presegajo 100.000 izvodov, najvišja do sedaj opažena naklada pa je obsegala 750.000 izvodov.

Ravno ta dejstva so bila glavni razlogi za idejo spletne strani jogo.si, saj smo hoteli ob poplavi različnih trgovskih katalogov in trgovskih aktivnostih na tem področju vse zbrati na enem mestu na spletni strani, ob tem pa tudi omogočiti, da se ti na internetu ne bi predstavljali le v pdf formatih, temveč tudi v vse bolj priljubljenih flash formatih, ob tem pa bi bila stran tudi enostavna za uporabnika.

Potrošniku smo s tem želeli olajšati pregled nad celotno ponudbo trgovcev, slednjim pa omogočiti cenejšo predstavitev katalogov, povečati njihovo prisotnost na internetu in jim omogočiti ciljno oglaševanje.

Jogo.si se bo usmerjal predvsem na ženske srednjih let, ki skrbijo za gospodinjstvo in se za nakup ne odločajo le na podlagi posameznih izdelkov, temveč jih zanima trenutna ponudba in trenutne cene v posameznih trgovinah. Zato želijo hiter in enostaven pregled ponudbe, kar pa jim bo naša spletna stran tudi omogočala.

Spletna stran jogo.si bo osrednji slovenski portal, na katerem se bodo objavljali katalogi trgovcev s fizičnimi trgovinami. Omogočal bo izdelavo uporabniškega računa in seznama svojih priljubljenih katalogov. Tako za potrošnike kot tudi za trgovce bo za zanimiv zaradi usmerjenega oglaševanja posameznih produktov, ki bodo del trenutne akcijske ponudbe. Trgovcem bo s spletno stranjo omogočen cenejši dostop do potrošnikov, s statistiko ogledov lastnih katalogov pa bodo dobili pregled nad njihovo branostjo. Spletna stran želi povečati okoljsko ozaveščenost trgovcev in na sploh potrošnikov, s tem ko bo spodbujala v večjemu delovanju trgovcev na področju spletne promocije katalogov.

Glede na storitev se zavedamo, da bo uspeh najbolj odvisen od trženjskega pristopa in cenovne politike. Zato je izdelava poslovnega načrta pomemben prispevek k realizaciji in uspehu poslovne ideje.

V prvem delu poslovnega načrta bom predstavil analizo z ameriškega trga glede uporabe in vpliva katalogov na potrošnje ljudi. Predstavil bom tudi trenutno stanje na trgu katalogov v Sloveniji. V drugem delu bom raziskal stanje na trgu in razmere pri konkurenčnih spletnih straneh. Pomemben del diplomske naloge bo ocena trenutnega stanja na trgu in trendov na tem področju. Poudarek je tudi na opredelitvi trženjskih aktivnosti, od katerih je v največji meri odvisen uspeh spletne strani. Na koncu bom predvidel terminski plan, analiziral okolje, v katerem bomo delovali, opredelil bom kadrovsko strukturo in sestavil finančno projekcijo. Namen diplomske naloge je čim bolj natančno analizirati stanje na trgu in določitev glavnih aktivnosti na področju trženja spletne strani. Cilj poslovnega načrta pa je pridobiti čim več informacij in analiz s področja izdajanja katalogov v svetu in sestaviti finančno projekcijo, ki bo pokazala realno stanje na področju financiranja ob izvedbi projekta.

Pri izdelavi poslovnega načrta si bom pomagal s priročnikom za izdelavo poslovnega načrta, ki smo ga uporabljali pri predmetu Osnove podjetništva (Drnovšek & Stritar, 2005). Pomagal si bom tudi z navodili, nasveti in gradivi, ki so na voljo na spletnih straneh Ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja (LUI). Za izdelavo finančnih projekcij bom uporabil program, ki sta ga razvila dr. Aleš Vahčič in Matic Kovačič, uporabljali pa smo ga tudi pri predmetu Osnove podjetništva.

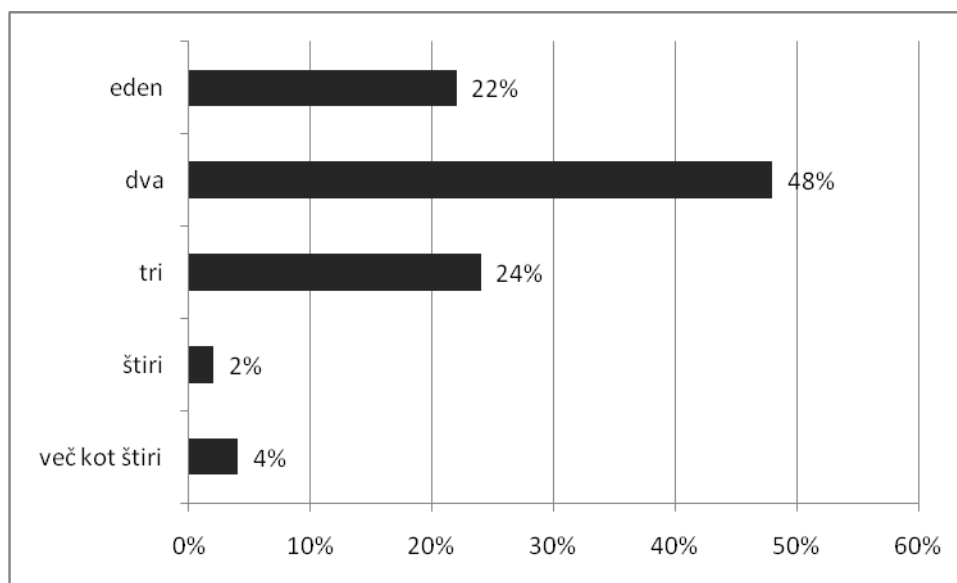
## **1. UPORABA KATALOGOV KOT ENEGA IZMED TRŽENJSKIH KANALOV PRI PRODAJI**

Danes se trgovci poslužujejo različnih trženjskih načinov, da bi dosegli čim večji krog kupcev. Zavedajo se namreč, da ti uporabljajo več različnih kanalov pred nakupom posameznega izdelka. V preteklosti je bilo stanje precej drugačno, ker je bila konkurenca na trgu precej manjša pa tudi število trženjskih kanalov se je v zadnjem času občutno povečalo. Temu se morajo zato prilagoditi tako trgovci kot tudi potrošniki. V zadnjih letih je pri trgovcih v svetu najbolj opazen trend uporabe interneta kot najhitreje rastočega prodajnega trženjskega kanala.

Na pogosto uporabo večih trženjskih kanalov pri potrošnikih je pokazala tudi nedavna ameriška raziskava, kjer so ugotovili, da le en informacijski kanal uporablja 22 odstotkov ljudi, preostalih 78 odstotkov pa jih uporablja dva ali več kanalov (ATG, 2010).



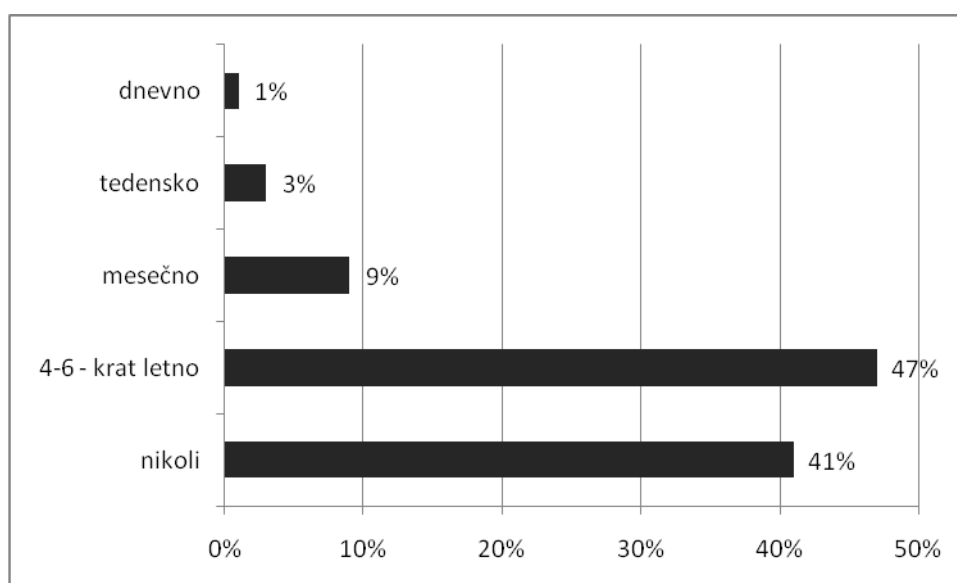
Slika 1: Število različnih kanalov, ki jih potrošniki uporabijo pred nakupom določenega izdelka



Vir: Cross-channel commerce: The consumer view, 2010, ATG.

Raziskava je iskala povezavo med branjem katalogov in posledičnim nakupom določenega izdelka (Slika 2). Izkazalo se je, da večina ljudi izdelke iz kataloga kupuje 4-6 krat letno, medtem ko se 41% ljudi ne odloča za nakup preko informacij v katalogih. Del te raziskave so tudi analize, kako pogosto potrošniki kupujejo izdelke preko računalnika, v trgovini ali preko mobilnega telefona. Rezultate teh raziskav si lahko ogledate v prilogi (Priloga Č). Ti kažejo na to, da je večina ljudi zelo naklonjena kupovanju v trgovinah (56% jih to opravlja tedensko). Tu je priložnost za našo spletno stran, ker ob primernem pristopu na strani lahko postanemo kanal za tiste, ki svoje nakupe opravijo večinoma v fizičnih trgovinah.

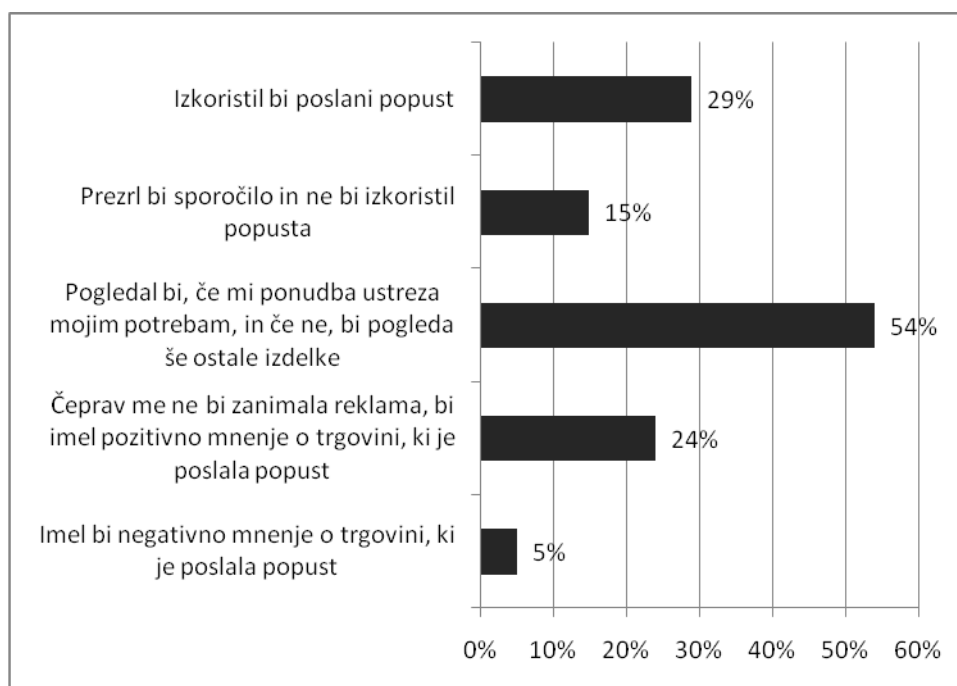
Slika 2: Pogostost nakupa izdelka, ki ga opazi potrošnik v katalogu



Vir: Cross-channel commerce: The consumer view, 2010, ATG.

Kot kaže, pa so potrošniki vse bolj naklonjeni sodobnim trženjskim kanalom. Večina potrošnikov, ki bi akcijsko ponudbo ali popust prejela preko elektronske pošte, bi se namreč odzvala nanjo, ali pa bi bil to povod za pregled ostale ponudbe pošiljatelja. Negativno mnenje bi si v takem primeru ustvarilo 20 odstotkov ljudi, medtem ko je pri tiskanih katalogih 41 odstotkov ljudi izrazilo odklonilno mnenje do takega načina trženja.

*Slika 3: Odziv potrošnikov na elektronsko sporočilo z izdelkom v akcijski ponudbi ali elektronsko sporočilo s popustom*

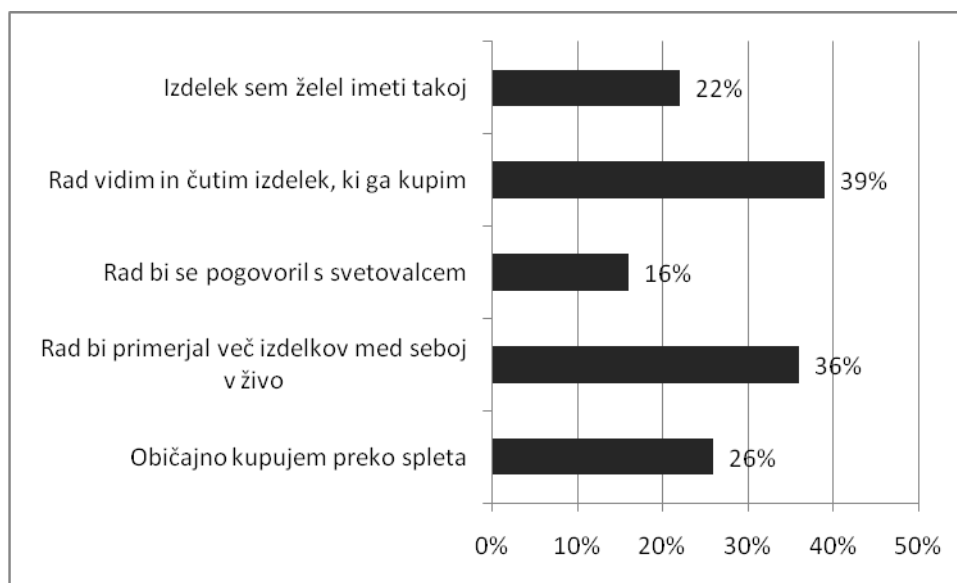


*Vir: Cross-channel commerce: The consumer view, 2010, ATG.*

Kljub vse večji priljubljenosti nakupovanja preko spleta pa si večina ljudi, glede na raziskavo, še vedno želi videti izdelek, ki ga kupi, v živo, ali ga primerjati z drugimi (Slika 4).

Po mnenju strokovnjakov preveliko osredotočanje trgovcev na kataloško trženje odvrča njihovo pozornost od izrabe internetnih možnosti. Zaradi tega bi bilo treba ta proces optimizirati in več sredstev in pozornosti nameniti internetnim aktivnostim. Ta trend že zaznavajo v ZDA. Na drugi strani pa so spletne trgovine začele z izdajanjem katalogov, da bi s tem privabile tudi drug del strank in da bi še izboljšale odnose s kupci. (RetailCustomerExperience, 2010)

Slika 4: Razlogi, zakaj so potrošniki najprej preverili različne ponudbe izdelkov na internetu in nakup kasneje opravili v trgovini



Vir: *Cross-channel commerce: The consumer view, 2010, ATG.*

Vse več ljudi se, sklicujoč se na raziskavo, poslužuje spletnega nakupovanja in pregledovanja ponudbe trgovcev preko spleta, vendar pa se večina pri nakupih ne more odreči nakupom v fizičnih trgovinah. Ljudje še vedno radi vidijo, čutijo in primerjajo izdelek, ki ga kupijo. Kot trženjski in posledično prodajni kanal so sicer katalogi manj priljubljeni glede na internet, vendar pa je kupovanje v trgovini še vedno daleč pred vsemi drugimi načini. In tu vidimo priložnost tudi za našo spletno stran.

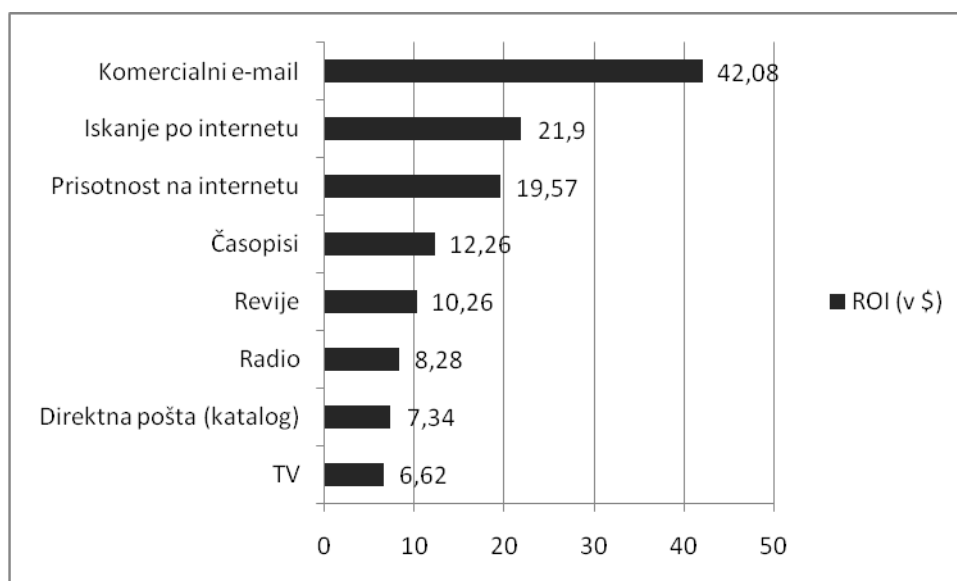
Prepričani smo, da bi od primerni predstavitvi akcijske ponudbe trgovcev in ob primernem oglaševanju nekaterih izdelkov katalogska ponudba preko naše spletne strani pridobila delež med trženjskimi prodajnimi kanali.

## 1.1 DONOSNOST OGLAŠEVANJA S KATALOGI

Glede na fizično obliko kataloga in njihovo visoko naklado bi lahko sklepali, da je trženje produktov preko katalogov precej drago. Vendar pa je ocenjevanje, kako visoki so res stroški, neprimerno, dokler ne vemo, kakšna je dejanska donosnost vloženi sredstev.

V ZDA je glede na raziskavo trženje s katalogi res eno izmed najdražjih trženjskih kanalov, če jih razporejamo glede na donosnost vloženi sredstev. Dražji trženjski kanal pri direktnem trženju je le oglaševanje na televiziji. Obe možnosti sta občutno manj donosni kot neposredno trženje preko interneta. Najbolj donosno je trženje preko komercialnih elektronskih sporočil, kjer donos na vloženi dolar znaša 42,08 dolarja. Medtem pa donos pri neposredni pošti oziroma katalogih znaša 7,34 dolarja. (eMarketer.com, 2010)

Slika 5: Donos posameznih neposrednih trženjskih orodij pri vloženem enem dolarju



Vir: *The role of catalogs in multichannel model, 2010, RetailCustomerExperience.*

Rezultati raziskave očitno kažejo na to, da je oglaševanje s katalogi zelo drago, na drugi strani pa najvišji donos ustvarja oglaševanje preko komercialnih elektronskih sporočil. Ti rezultati so za našo poslovno idejo razveseljujoči, kajti opravičujejo naš cilj po znižanju tiskanja katalogov trgovcev in večjem pomenu interneta pri njihovi distribuciji.

## 1.2. TRGOVSKI KATALOGI V SLOVENIJI

Na slovenskem trgu je trenutno najmanj 40 različnih trgovcev s fizičnimi trgovinami (priloga A), ki redno pošiljajo kataloge v slovenska gospodinjstva. Zaradi zgolj regionalne pokritosti ali začetka izdajanja nekateri izmed njih zagotovo niso zajeti na seznamu, vendar pa večjega odstopanja ni.

Največ katalogov, tudi do 10 na mesec, izdajo trgovske verige, kot so Mercator, Spar, Hofer, Lidl in pohištvene trgovine. Naklade teh katalogov presežejo 100.000 katalogov. Pri manjših trgovcih so katalogi seveda manj pogosti, vendar naklade kljub temu ne odstopajo bistveno od največjih. Opazna razlika je le pri trgovcih, ki delujejo na zgolj določenem področju Slovenije, kljub temu pa je potrebno tudi v tem primeru računati na stroške, ki se kljub manjšemu obsegu ne spreminjajo. Taki stroški so na primer zagon proizvodnje za tiskanje ali izdelava načrta pošiljanja.

V zadnjem času se je število trgovskih katalogov precej povečalo. Trgovci v Sloveniji na mesec izdajo do 100 različnih katalogov, kar je velik vir prihodkov za tiskarje in za Pošto Slovenije, ki raznaša kataloge po državi. V nadaljevanju diplomske naloge sem tudi predstavil predračuna tiskanja in pošiljanja 200.000 katalogov, kar bi lahko služilo kot dober pokazatelj stroškov, ki jih imajo trgovci v takem primeru.

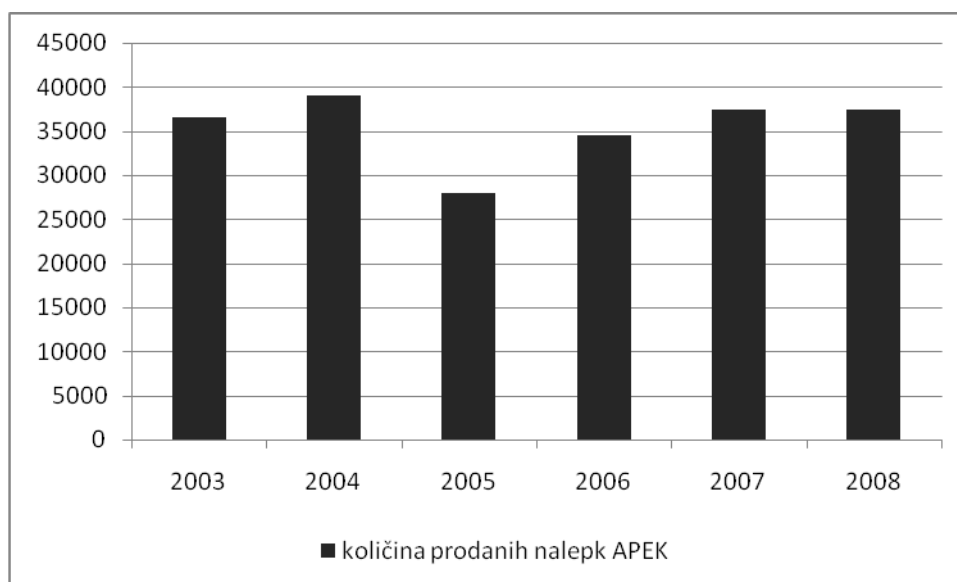
Spletne aktivnosti trgovcev so bile na področju predstavitve katalogov dolgo časa minimalne. Podrobnosti o odzivanju potrošnikov na spletne dejavnosti trgovcev nam niso točno znane, smo pa iz lastnih virov izvedeli, da ima naš največji tehnični trgovec v svoji bazi okoli 50.000 elektronskih naslovov različnih uporabnikov.

### 1.3. PRODAJA NALEPK ZA PREPOVED VLAGANJA KATALOGOV V POŠTNE NABIRALNIKE

Pošta Slovenije je oktobra leta 2003 začela s prodajo nalepke APEK. Ta nalepka, katere cena znaša 0,42 evra, lastnikom poštних nabiralnikov omogoča zavrnitev prejema nenaslovljene direktne pošte, kamor spadajo tudi katalogi. Lastniki nalepk so zagotovo med našimi potencialnimi uporabnik. In glede na to, da se prodaja v zadnjih letih konstantno povečuje, lahko sklepam, da so ljudje naveličani vsakodnevnega prejemanja različnih katalogov, kar je pozitivno za uveljavitev naše spletne strani

V letu 2003, torej v prvih treh mesecih od izdaje nalepke, jih je Pošta Slovenije prodala 36.000 kosov, kar je v povprečju 12.000 nalepk na mesec. Kasneje se je obseg prodaje malo umiril, vendar ta v povprečju na letni ravno še vedno znaša okoli 35.000 nalepk. Sicer je prodaja nalepk najvišja v poletnih mesecih, kar po mnenju Apek kaže na to, da si ljudje nalepko pogosteje zagotovijo v času dopustov. (Apek, 2009)

Slika 6: Prodaja nalepke APEK v času od leta 2003 do 2008



Vir: Prodaja nalepke Apek, 2010, Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije

## **2. POVZETKI POGLAVIJ**

### **2.1. KRATEK OPIS PODJETJA**

Podjetje Jogo, Žiga Zaplotnik s.p. se bo ukvarjalo s trženjem oglasnega prostora na internetu. Sedež podjetja bo na Selu pri Mirni. To je kraj mojega stalnega prebivališča. Poslovno idejo bova razvijala s poslovnim partnerjem iz Danske. V drugem letu bomo ustanovili družbo z omejeno odgovornostjo, kjer bova s partnerjem polovična lastnika.

### **2.2. PRILOŽNOST IN STRATEGIJA**

Za izdelavo spletne strani s katalogi smo se odločili, ker je v taki obliki v Sloveniji še ni. Sicer obstajata dve podobni spletni strani, vendar se ne razvijata in sta povsem neaktivni na področju trženja. Na trgu je tudi opaziti, da je na poštnih nabiralnikih vse več nalepk APEK, ki ne dovoljujejo Pošti Slovenije, da v njih vstavlja kataloge. Toda kljub temu število izdaj katalogov in njihova naklada naraščata. Zato bi s spletno stranjo radi omogočili kompromis. Ta bi povezal tako trgovce, ki kataloge izdajajo, kot tudi potrošnike, ki kataloge berejo, a so ob poplavi le teh na trgu vse bolj zmedeni glede ponudbe. Pričakujemo, da bomo s tem trgovcem omogočili, da na svojo željo prihranijo precejšen znesek pri izdajanju katalogov, saj zneski, ki jih namenjajo za tiskanje in razpošiljanje ene izdaje kataloga hitro presežejo nekaj 10.000 evrov.

### **2.3. CILJNI TRGI IN PROJEKCIJE**

Z našo spletno stranjo ciljamo predvsem na uporabnike interneta, na iskalce ugodnih ponudb, na tiste, ki iščejo trgovine na določenem območju, in na tiste, ki ne kupujejo le v spletnih trgovinah. Na priložnost na tem področju kaže tudi dejstvo, da je Slovenija na petem mestu med evropskimi državami po obsegu trgovskih površin na prebivalca. Naklade trgovskih katalogov v Sloveniji presegajo tudi 500.000 izvodov in zaradi tega pomenijo velik strošek za podjetje, poleg tega pa s tem predstavljajo tudi veliko nevarnost za okolje, v primeru, da prejemniki teh katalogov odpadkov ne zbirajo ločeno.

### **2.4. KONKURENČNE PREDNOSTI**

Prednost naše spletne strani bodo katalogi, ki jih bo poleg ogleda v pdf formatu mogoče tudi listati. Vsak uporabnik spletne strani si bo lahko ustvaril spletni račun, preko katerega bo imel vedno na enem mestu zbrane svoje najljubše kataloge. Z aplikacijo google maps bo omogočeno iskanje trgovin na določenem območju, ki izdajajo kataloge. Nobene od teh možnosti naši neposredni konkurenti ne ponujajo. Novo rešitev bomo ponudili tudi trgovinam, katerim bom omogočili, da bodo ti svoje kataloge namesto le v pdf formatih

objavljali na svoji strani tudi v formatu, ki omogoča listanje kataloga. Spletna stran bo trgovcem nudila statistiko branosti katalogov. Pomembna konkurenčna prednost bo način oglaševanja. Posluževali se bomo le oglasov posameznih izdelkov.

## **2.5. EKONOMIKA, DOBIČKONOSNOST IN MOŽNOST ŽETVE**

Za začetek poslovanja podjetja bo potrebnih 2.000 evrov. Sredstva so že bila namenjena za izdelavo spletne strani, poleg tega pa bomo v prvem letu 240 evrov namenili predstavitev katalogov v flash formatu. V prvem mesecu bomo v podjetje za zagotavljanje pozitivnega denarnega toka vložili še 1.000 evrov.

Projekcije kažejo, da bo podjetje do tretjega leta poslovalo z minimalnim dobičkom, po tretjem letu pa računamo, da se bo tudi s širitvijo v tujino spletna stran toliko razvila in razširila pri uporabnikih, da bo ob koncu tudi dobiček višji. V petem letu pričakujemo 60.800 evrov dobička, medtem ko bodo prihodki znašali 395.000 evrov.

## **2.6. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI**

Podjetje bova na začetku vodila s poslovnim partnerjem. V njem ne bo nihče zaposlen in bo eno leto delovalo kot popoldanska dejavnost. V drugem letu poslovanja se bo oblika gospodarske družbe spremenila v d.o.o., kjer bova imela s partnerjem polovična deleža. Jaz bom direktor podjetja.

Na področju kadrov bomo zaposlovali tržnike. In sicer v drugem in vsakem naslednjem letu po enega, v petem pa bomo zaposlili dva nova tržnika. Prepričani smo, da je dober kader na področju trženja ključen za uspeh našega podjetja.

## **3. PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE IN PROIZVOD**

### **3.1. PODJETJE**

Na začetku delovanja bova za potrebe poslovanja spletne strani ustanovila samostojno podjetje Jogo, Žiga Zaplotnik s.p. in bo registrirano na Selu pri Mirni kot dopolnilna dejavnost. Družba bo ustanovljena na moje ime, s partnerjem pa bova glede vodenja družbe podpisala tudi pogodbo. V njej bova določila, da se o glavnih poslovnih zadevah odločava soglasno.

Po enem letu poslovanja bomo zaradi obsega poslovanja ustanovili družbo z omejeno odgovornostjo, v kateri bova imela polovična deleža. Na začetku bo osnovni kapital družbe znašal 7.500 evrov, zaradi česar bova v podjetje vložila še 6.500 EUR svojega kapitala. Podjetje bo v drugem letu najelo poslovne prostore zaradi obsega delovanja družbe in zaradi potrebe po skupnih prostorih in prostorih za sestanke s poslovnimi partnerji. Za

delovanje podjetja v prvih petih letih ne bomo potrebovali dolžniškega kapitala, ker menim, da bo širitev delovanja podjetja mogoče financirati z denarjem, ki bi ga spletna stran prinesla sproti.

### **3.2. PANOGA DEJAVNOSTI**

Po standardni klasifikaciji dejavnosti Statističnega urada Republike Slovenije naša dejavnost spada pod klasifikacijo s šifro 73.120 – Posredovanje oglasnega prostora in časa različnih medijev. Naše podjetje se bo ukvarjalo z objavo katalogov in oglasov na internetu.

Panoga posredovanja oglasnega prostora je ob precejšnjemu razvoju interneta še vedno v fazi rasti, kajti tudi ljudje se še privajajo na uporabo računalnika in interneta za različne dejavnosti, za kar so prej uporabljali različne tiskane medije. To področje je precej bolj razvito v tujini, medtem ko se v Sloveniji to pospešeno razvija. Sicer je vpliv internetnega oglaševanja večji pri mlajših generacijah, medtem ko starejši počasneje sprejemajo nove pristope na tem področju.

S spletno stranjo jogo.si bomo uporabnikom interneta predstavili spletno prebiranje katalogov, ki je hitrejša, učinkovitejša. Hkrati pa so želimo, da bi naredili določen premik tudi pri varovanju okolja, kajti naš cilj je tudi zmanjšanje naklad katalogov trgovcev in s tem manjša potrošnja papirja in manjše onesnaževanje okolja.

Sicer bodo katalogi na spletni strani vidni ravno tako kot v tiskanem formatu, ker želimo pri ljudeh ustvariti podobno potrošniško izkušnjo, kot jo imajo pri prebiranju tiskanih katalogov. Podoben pristop bomo uporabili tudi pri oglasih na spletni strani. Predstavljeni bodo namreč določeni produkti iz katalogov, ob kliku nanje pa bo uporabnik povezan do določenega kataloga in strani, na kateri je ta predstavljen.

### **3.3. STORITVE**

Spletna stran bo uporabnikom nudila enostaven pregled katalogov trgovcev s fizičnimi trgovinami na eni spletni strani. Omogočila bo izdelavo lastnega uporabniškega računa, na katerem bodo lahko uporabniki dodali svoje priljubljene kataloge. Vsi katalogi bodo na spletni strani predstavljeni tudi v flash formatu, ki bo omogočal listanje katalogov, kar pomeni, da ne bo več pregledovanja katalogov le v pdf formatu, kot je to na konkurenčnih spletnih straneh. Sicer bo za namene optimizacije pregled v pdf formatu še vedno mogoč.

Ponudili bomo bo iskanje trgovin in katalogov s pomočjo aplikacije google maps. V tej aplikaciji bo uporabnikom na voljo tudi povezava do podatkov, ki jih ponuja spletna stran odpiralnicasi.com, s katero bomo sodelovali.

Pomemben del spletne strani so oglasi, pri katerih ne bo šlo za običajne bannerje, temveč za predstavitev izdelkov, torej posameznih produktov, ki so predstavljeni v veljavnih



katalogih. S tem bomo bralce hitreje privabili k branju kataloga, hkrati pa bomo trgovcem omogočili ciljno oglaševanje izdelkov, ker bodo ti vedno predstavljeni le v kategoriji, v katero spadajo.

Trgovcem bomo ob uporabi naše spletne strani brezplačno ponudili tudi aplikacijo, ki bo omogočila predstavitev njihovih katalogov v flash formatu na njihovi spletni strani, ločeno od naše spletne strani. Za to smo se odločili, ker smo opazili, da imajo še vedno številni trgovci v Sloveniji svoje kataloge predstavljene zgolj v pdf formatih, čeprav je mnogim uporabnikom bližje pregled kataloga v flash formatu. Trgovcem bomo nudili tudi podatke o statistiki branosti lastnih katalogov, kar je bilo do sedaj nemogoče dobiti. S prisotnostjo na spletni strani bodo trgovci imeli dostop do večje baze potencialnih kupcev, mi pa bomo s trženjskimi aktivnostmi skrbeli za njihov velik obseg.

Kupci bodo tako pridobili dostopnost do vseh katalogov na enem mestu, hkrati pa bodo lahko bolje obveščeni o najnovejših ponudbah trgovcev v Sloveniji. Tako bo njihov domači poštni nabiralnik zamenjala elektronska pošta, kjer bodo tedensko dobivali obvestilo o novih katalogih in najboljših ponudbah. Tudi sicer je na spletni strani poudarek na uporabniku prijazni in enostavni uporabi.

### 3.4. SWOT ANALIZA

Za analizo poslovne ideje bom uporabil SWOT analizo, ki pri ideji pokaže na prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti.

#### **Prednosti in slabosti**

**Boljša preglednost katalogov** na trgu je ena izmed prednosti spletne strani jogo.si pred ostalima dvema spletnima stranema, ki že delujeta na tem področju. Katalogi bodo namreč razdeljeni v kategorije glede na področje, ki ga pokrivajo. Na spletu bodo tako na enem mestu zbrani vsi katalogi, ki pokrivajo katero izmed kategorij, ki so: trgovine z živili, šport in rekreacija, zabavna elektronika, dom in pohištvo, gradbeništvo, potovanja, oblačila in obutev, kataloška prodaja, ena kategorija pa se bo vseskozi spreminjala in temo te kategorije bomo prilagajali ponudbi na trgu.

**Lažje branje katalogov** pomeni največjo spremembo na področju zbiranja katalogov. Ostali dve spletni strani objavljata kataloge glede na to, kakor jih predstavljajo na domačih spletnih straneh. Spletna stran jogo.si bo predstavljala vse kataloge poleg pdf formata tudi v flash formatu, kar pomeni, da bo vedno omogočeno tudi listanje katalogov.

**Ciljno oglaševanje** bo na spletni strani omogočeno s pomočjo oglasov, ki se bodo prikazovali znotraj kategorije, v katero bo spadal izdelek. S tem bomo dosegli večjo odzivnost na oglase.

**Nizek strošek objave katalogov** je prednost, kjer računamo predvsem na trgovce in njihovo zavedanje prednosti, ki jih na tem področju ponuja internet. Njihov letni prispevek

100 evrov za objavljanje vseh vrst katalogov je minimalni znesek glede na vsote, ki jih sedaj namenjajo za tiskanje in distribucijo katalogov.

**Obveščanje o katalogih preko emaila** bo omogočilo uporabnikom redno spremljanje ponudbe na trg in jih obveščalo o novih katalogih. S tem bomo za razliko od siceršnjega vsakodnevnega obveščanja in pošiljanja katalogov po običajni pošti dosegli tudi to, da se jih uporabniki ne bodo naveličali. Seveda pa se za obveščanje o katalogih preko emaila odloči vsak uporabnik sam. Na začetku bomo pošiljali le en mail na teden z novimi katalogi. Kasneje želimo razviti sistem, ki bo omogočal pošiljanje emailov vsakič, ko se bo zamenjal katalog, ki ga je uporabnik uvrstil med priljubljene.

**Statistika ogledov posameznih katalogov** bo koristila trgovcem. Tako bodo lahko takoj imeli pregled nad tem, kako brani so njihovi katalogi in s posameznimi spremembami bodo lahko testirali različne odzive uporabnikov in najboljše pristope pri katalogih.

**Nezmožnost iskanja po posameznih produktih** je tista slabost, ki jo bo potrebno odpraviti, vendar pa bomo pri tem upoštevali razmerje med stroški in potencialnimi koristmi. Zaradi začetnih težav pri pridobivanju sredstev se bomo z razvojem tega začeli ukvarjati v kasnejši fazi, ko bo spletna stran začela prinašati določen denarni tok. V primeru neuspeha spletne strani kot take bomo zagotovo razmislili o tej možnosti prej. Vendar trenutno je naš cilj spletna stran, ki omogoča le pregled katalogov in tako storitev želimo razširiti na tuje trge, zato smo v poslovnem načrtu novo funkcionalnost preložil na obdobje po petih letih.

## **Priložnosti in nevarnosti**

**Povečano zanimanje za akcijske ponudbe** pri ljudeh je največja priložnost, ki jo izkorišča ta spletna stran. Na povečano zanimanje za cenejše izdelke kažejo tudi različne raziskave na tem področju v letu 2010, do česar je seveda pripeljala gospodarska kriza. Prepričani smo, da se nove navade ljudi ne bodo hitro spremenile, zato bo zanimanja za take ponudbe še vedno dovolj.

**Zasičenost trga s katalogi** in vsakodnevno vlaganje različnih katalogov v poštne nabiralnike pri številnih ljudeh naleti na odpor. Prav tako je zaradi številnih katalogov zelo težko ohraniti jasen pogled na dejansko ponudbo na trgu. Z zbiranjem katalogov na enem mestu želimo odpraviti za nekatere nadležno metanje katalogov v nabiralnike in potencialnim uporabnikom omogočiti listanje katalogov in jasen pregled katalogov kadarkoli in kjerkoli.

**Visoki stroški pošiljanja katalogov** se lahko z uporabo naše spletne strani zmanjšajo. Zavedamo se tega, da se s tem ne bodo takoj znižale naklade katalogov, vendar lahko trgovci po določenem času ob določenem številu rednih uporabnikov svoje marketinška aktivnosti v večji meri preusmerijo tudi na internet oziroma na našo spletno stran.

**Možnost objave novih katalogov** predstavlja priložnost za tiste trgovce, ki se do sedaj take vrste oglaševanja niso lotili zaradi visokih stroškov. Potrebno je torej le izdelati

katalog in ga objaviti na spletni strani. S takim načinom se lahko tudi mali trgovci z manjšimi sredstvi postavijo ob bok večjim in uveljavljenim.

**Trend uporabe elektronske pošte** je prednost za nas. Spletna stran bo namreč za svoje delovanje uporabljala le internet in obveščaje o katalogih bo potekalo preko elektronske pošte. S tem bomo dosegli uporabnike na tistem mestu, kjer je vsakodnevno zadržujejo in kjer je njihova odzivnost zelo visoka, kar kažejo tudi raziskave.

**Uveljavljanje bralnikov na trgu** kot sta Kindle in iPad predstavlja priložnost za našo storitev. S tem bo, seveda ob dodelani funkcionalnosti, trgovec s fizičnimi trgovinami omogočeno, da bodo ob primerni ceni izdelkov lažje konkurirali spletnim trgovcem, ker bodo potrošniki lahko v trgovini spremljali njihovo akcijsko ponudbo. V Sloveniji bralniki še niso tako razširjeni, vendar pa bodo po pričakovanjih v letošnjem letu na svetu prodali okoli 12 milijonov bralnikov, do leta 2014 pa naj bi ta številka narasla na 35 milijonov (In-Stat.com, 2010)

**Hitro odzivanje konkurence** na naš poslovni model je zagotovo največja nevarnost naše spletne strani. Čeprav sta na spletu že prisotni dve podobni spletni strani, nas to ne skrbi. Precej bolj bo potrebno biti pozoren na razvijanje konkurenčnih spletnih strani kot so ceneje.si ali najcena.si, ki je začela delovati šele pred kratkim.

**Drag razvoj spletne strani** je zaradi trenutnega pomanjkanja sredstev velika nevarnost. Kajti brez neprestanega razvoja naše spletne strani vemo, da ne bo mogoče uspeti. Zato bo potrebno na začetku veliko truda vlagati v čim hitrejšo širjenje spletne strani in pridobivanje uporabnikov, ki bodo osnova za trženjske aktivnosti in prihodke, ki jih bova na začetku vlagala predvsem v razvoj oziroma dodelavo spletne strani.

**Branje katalogov na spletu** bom zaradi neraziskanosti področja uvrstil med nevarnosti. Kajti ljudje so navajeni, da kataloge pregledujejo fizično in ne na spletu, kar lahko spremeni uporabniško izkušnjo in odvrne potencialne uporabnike spletne strani ob branju katalogov na spletu. Vendar se zavedamo, da se stanje na tem področju hitro spreminja in tukaj vidimo hkrati priložnost tudi za spletno stran jogo.si.

**Priljubljenost spletnih trgovin** se hitro povečuje in to je lahko precejšnja nevarnost za našo spletno stran. Na njen namreč ne bo izdelkov, ki se prodajajo v spletni trgovini, zato naša ciljna publika niso tisti uporabniki interneta, ki kupujejo le preko spleta. Se pa zavedamo možnosti, da bi z primerno spletno stranjo in ugodnimi ponudbami lahko v trgovine privabili tudi te uporabnike interneta.

### **3.5. STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI**

Spletno stran bova na začetku trgovcem ponudila brezplačno, torej na začetku bo brezplačno tako oglaševanje kot tudi objava katalogov. Načrtujemo testno obdobje treh mesecev in v tem času bo potrebno na spletno stran pridobiti čim več uporabnikov, ki bodo zagotavljali reden obisk na strani, ki bo zadovoljil trgovce. Po koncu testnega obdobja

bova začela s trgovci sklepati pogodbe o sodelovanju.

Sodelovanje bo temeljilo na zaračunavanju klikov na oglas in na fiksnem letne prispevku za objavljanje katalogov. Menimo, da je tak način delovanja na trgu najbolj zanimiv za trgovce, saj bodo na tak način plačali le za tisto, kar bodo uporabniki res pogledali, z letnim prispevkom za objavljanje katalogov pa želimo trgovcem pokazati na razliko v ceni spletne distribucije in oglaševanja glede na fizično. Cena za klik na oglas, ki poveže do strani v katalogu, kjer se ta artikel nahaja, bo znašal 0,1 evra, letni prispevek za objavo katalogov pa bo znašal 100 evrov.

Trend rasti vidimo predvsem na segmentu oglaševanja, kajti veliki trgovci sedaj porabijo precejšnje zneske za oglaševanje posameznih produktov na večjih spletnih straneh ali drugih medijih, medtem ko bo oglaševanje na naši spletni strani precej cenejše. Poleg tega se s cenejšimi oglasi lahko izpostavijo tudi mali trgovci, ki sedaj nimajo veliko sredstev za oglaševanje v večjih medijih in s tem možnost za konkurenco velikim trgovcem.

Glede prihodnje strategije širjenja poslovanja menimo, da lahko večjo rast zabeležimo le s širitvijo v tujino, kamor bomo vstopili le ob dodelanem poslovnem modelu v Sloveniji. Tako v drugem letu načrtujemo širitev na Hrvaško in kasneje vsako leto v eno izmed bližnjih držav, Srbijo, Avstrijo in Italijo. Prepričani smo, da je vstop na te trge ob dodelanem poslovnem modelu, uporabniku in trgovcu uporabni spletni strani in dobrih tržnikih povsem izvedljiv. Podrobnosti o stanju na teh trgih so predstavljene v prilogi D.

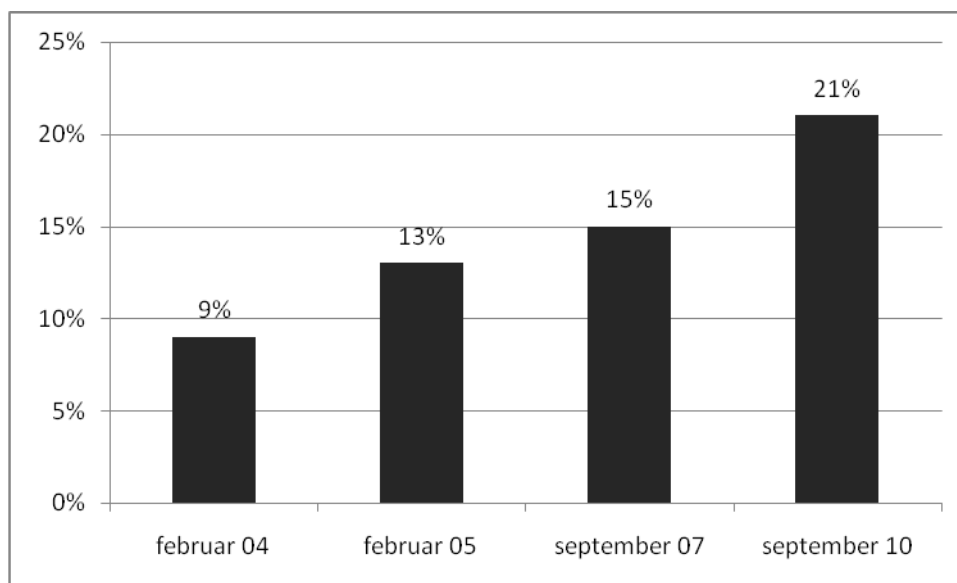
Zavedamo se, da so pri uspehu spletne strani ključni obiskovalci, zato bomo že na začetku največ časa namenila trženju in oblikovanju spletne strani, ki bo enostavna za uporabo. Za trženje spletne strani bomo uporabljali predvsem socialna omrežja, emaile in druge gverilske pristope na internetu.

## **4. TRŽNA RAZISKAVA IN TRŽNA ANALIZA**

### **4.1. KUPCI**

Iskanje informacij o izdelkih je v krizi vse bolj priljubljeno. Raziskava v ZDA je namreč pokazala, da se je odstotek tistih, ki so se pred nakupom o izdelku pozanimali na spletu, zvišal z 9% v letu 2004 na 21 odstotkov v letu 2010 (PewInternet, 2010).

Slika 7: Odstotek vseh odraslih v ZDA, ki pred nakup informacije o določenem izdelku poiščejo na spletu, na povprečni dan.



Vir: *Online product research, 2010, Pewinternet*

Sicer je v ZDA 58% vseh odrasli že iskalo informacije na spletu o izdelkih, ki so jih kasneje kupili v trgovinah, prav tako pa je 24% vseh na spletnih straneh zapisalo komentarje o njihovih nakupovalnih izkušnjah. (PewInternet, 2010)

Med izdelke, ki so predmet zanimanja potrošnikov na internetu, lahko uvrstimo tudi izdelke iz katalogov. Glede na to, da so Slovenci še vedno precej konzervativni glede nakupov in še vedno večino teh opravijo v fizičnih trgovinah, bi bila naša spletna stran primeren vir podatkov za take potrošnike.

Potencialne uporabnike naše spletni strani lahko razdelimo v več skupin, od katerih se nekatere lahko tudi prekrivajo. Te skupine sestavljajo:

- tisti, ki delajo v pisarnah in preživijo veliko časa za računalnikom, ob tem doma nimajo časa prebrati katalogov, ali jih sploh ne dobijo v nabiralnik, ali so navajeni take zadeve spremljati na računalniku
- tisti, ki veliko uporabljajo elektronsko pošto in radi berejo kataloge. Naša storitev bo namreč omogočala, da bo v primeru ustvarjenega uporabniškega računa uporabnik na elektronsko pošto dobival obvestila o novih katalogih, ki jih bo označil kot priljubljene. Tako bo vedno na tekočem s posebnimi ponudbami in ne bo težav s prebiranjem pošte doma. To bo prednost tudi zato, ker gre za prilagojeno storitev, tako da bo lahko vsak uporabnik imel svoje priljubljene kataloge.
- tisti, ki se na poti iz službe ustavijo v trgovini za nakupe, vendar bi si radi prej pogledali še najboljše ponudbe. To jim omogoča naša prilagojena storitev google maps, ki bo na določenem območju prikazala trgovine, ki imajo kataloge, na podlagi katerih se bodo lahko kupci odločili za obisk.

- tisti, ki so okoljsko ozaveščeni in imajo na nabiralnikih nalepko, da ne dobivajo katalogov in tisti, ki bi radi dobivali le določene kataloge in ne vseh, ki so na trgu. Ti so v isti skupini, ker gre po najinem prepričanju za različna prepričanja vendar iste vzroke. Pri obeh gre namreč za željo po točno določenih katalogih.

- tisti, ki se za nakupe odločajo le na podlagi katalogov in so radi na tekočem glede dogajanja na tem področju, poleg tega pa ne dobijo vseh katalogov na trgu in jih morajo iskati po spletnih straneh

- poleg tega pa bomo sami ustvarili skupino novih uporabnikov. To bodo tisti, ki veliko uporabljajo elektronsko pošto in so občutljivi na akcijske cene in veliko kupujejo na razprodajah, prav tako pa imajo radi pregled na ponudbo

Glede na analizo avstralske spletne strani lasoo.com.au pričakujemo, da se bodo spletne strani najbolj posluževale ženske v starosti med 30 in 55 let. Ta skupina predstavlja 60% vseh uporabnikov, na strani pa preživijo v povprečju osem minut. (Salmat, 2009)

Vendar pri tem je potrebno vedeti, da spletna stran lasoo.com.au omogoča tudi iskanje po posameznih produktih, česar pa naša spletna stran v osnovi ne bo omogočala. Zato lahko tukaj upoštevamo predvsem spol in starostni razred obiskovalcev spletne strani.

## 4.2. OBSEG TRGA IN TRENDI

Naš trg niso le ljudje, ki berejo kataloge, temveč vsi, ki uporabljajo internet. To menimo zato, ker ne želimo na internet le privabiti ljudi, temveč želimo pri njih ustvariti novo potrebo in jim našo ponudbo približati z osebnim pristopom, zanimivim oglaševanjem in enostavno uporabo.

Potencialnih uporabnikov za to storitev je vse več. V prvem četrtletju leta 2010 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 68% gospodinjstev. Redno ga je v tem času uporabljalo nekaj več kot 1.180.000 oseb ali 70 odstotkov vseh oseb v starosti med 10 in 74 let. Vsaj enkrat na teden je internet uporabljalo 67% Slovencev. (SURS, 2010)

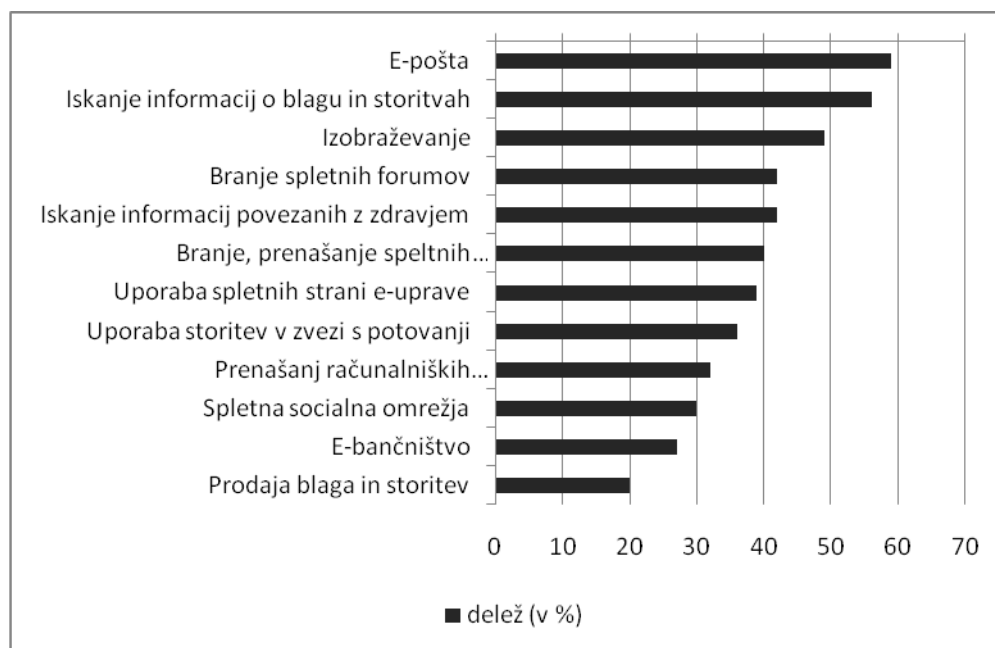
*Tabela 1: Redni uporabniki interneta po starosti*

	1. četrtletje 2008 (v %)	1. četrtletje 2009 (v %)	1. četrtletje 2010 (v %)
10-74	58	64	70
16-74	56	62	68
10-15	95	98	96
16-34	88	91	95
25-54	56	66	73
55-74	17	22	28

*\* - redni uporabniki interneta so osebe, ki so internet uporabljale v zadnjih treh mesecih*

*Vir: Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, 2010, SURS.*

Slika 8: Namen uporabe interneta v Sloveniji v prvem četrtletju 2010 (delež v %)



\*v raziskavi so zajete osebe med 10 in 74 let, ki so internet uporabljale v zadnjih treh mesecih

vir: *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih*, SURS

Namen uporabe interneta v starostni skupini od 10 do 74 let kaže na to, da večina internet uporablja za prebiranje E-pošte, sledijo informacije o blagu in storitvah, na visokem šestem mestu pa je tudi branje, prenašanje spletnih novic in časopisov. Vse te značilnosti uporabe interneta v Sloveniji kažejo na to, da bi lahko ob primerni storitvi mesto med uporabniki našla tudi naša spletna stran.

### Spremembe v obnašanju potrošnikov

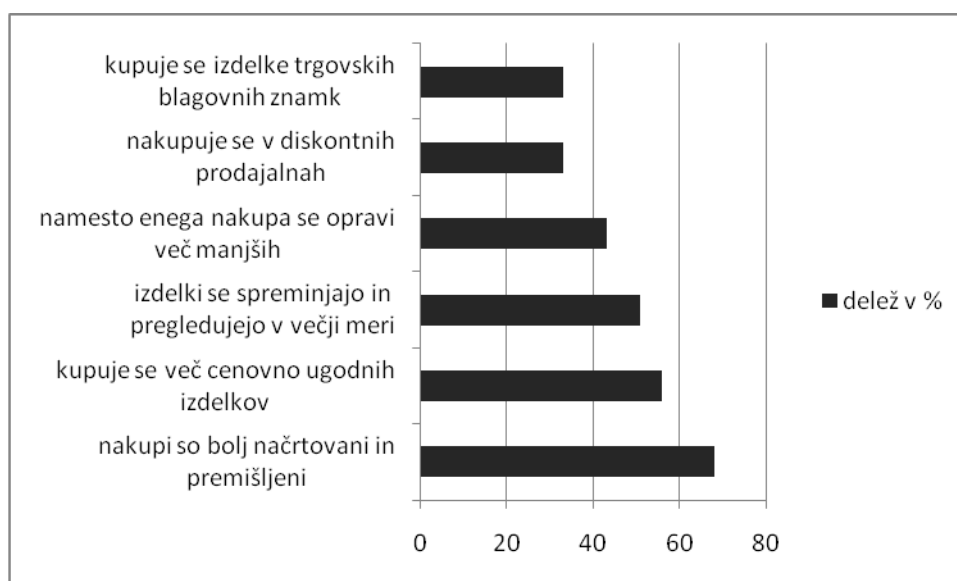
Delež tistih, ki so sodelovali v raziskavi Valicon, ki je potekala od 22.9.2010 do 10.10.2010, in pravijo, da danes v večji meri nakupujejo v diskontnih prodajalnah, je najvišji izmerjen doslej in znaša že skoraj 40% - v prvem merjenju spomladi 2009 je znašal 27%. Natanko polovica vprašanih se strinja, da v primerjavi z letom poprej večkrat posegajo po izdelkih v promocijah in akcijah, skoraj polovica pa tudi, da zdaj v večji meri porazdelijo svoje nakupe med različne trgovce in pri posameznem kupijo tisto, kar je pri njih najugodnejše. Slaba tretjina se jih strinja tudi, da v primerjavi z letom poprej v večji meri sodelujejo v različnih programih zvestobe. (Trženjski monitor, 2010)

Tudi raziskava prodaje v trgovinah govori v prid cenejšim nakupom. Vrednost košarice v Sparu se je lani znižala za pet odstotkov, prodaja Sparovih blagovnih znamk pa povečala za 20%, pri čemer naj bi prodaja izdelkov znamke S-budget, kamor sodi okoli 200 najcenejših izdelkov, porasla za več kot 100%. V Mercatorju so v letu 2009 znižali cene

več kot tri tisoč izdelkom, pri čemer se je močno povečala prodaja izdelkov lastne trговske znamke. Med izdelki Mercatorjeve blagovne znamke, ki predstavlja več kot 15-odstotni delež prodaje v Sloveniji, se kupci najpogosteje odločajo za kruh, mesne in mlečne izdelke ter izdelke za higieno. Kriza pa pomaga tudi diskontnim trgovcem. Tako je Eurospin med letoma 2007 in 2009 prihodke povečal za več kot 40%. (Dervenšek, Dnevnik, 2010)

Tudi projekt Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije iz pomladi 2010, ki je analiziral obnašanje potrošnikov, je pokazal, da so potrošniki precej spremenili svoje nakupne navade. Rezultate raziskave si oglejte v grafu 6. Primerjava glede na raziskavo iz pomladi leta 2009 pokaže, da vse več ljudi skrbno načrtuje nakupe (njihov delež se je povečal za 8-odstotnih točk), da ti kupujejo več ugodnejših izdelkov (njihov delež se je povečal za 4-odstotne točke), več jih tudi opravi več manjših nakupov kot enega večjega (njihov delež se je povečal za 7-odstotnih točk), za 5-odstotnih točk pa se je povečal delež tistih, ki nakupujejo v diskontnih centrih. To povečanje ima po mojem mnenju za posledico tudi zmanjšanje deleža tistih, ki posegajo po trgovinskih blagovnih znamkah (njihov delež se je znižal za 14-odstotnih točk) (Trženjski monitor, 2010).

*Slika 9: Spremembe nakupnih navad potrošnikov v zadnje pol leta*



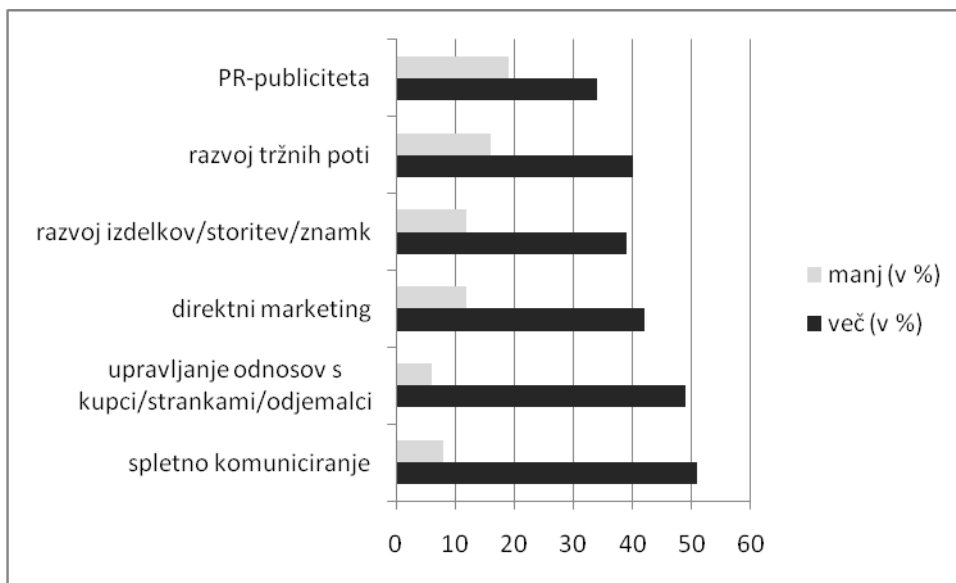
Vir: Trženjski monitor, 2010, Društvo za marketing Slovenije.

### **Spremembe v obnašanju podjetij**

Spremembe na trgu pa se bodo oziroma se že, glede na raziskavo Valicon, odražajo tudi pri odnašanju podjetij v krizi. Raziskava iz marca 2009 je pokazala, da so in bodo podjetja v kriznih časih svoje aktivnosti precej bolj skrbno načrtovala, hkrati pa bodo svoje trženjske aktivnosti v večji meri prenesla tudi na internet. (Trženjski monitor, 2009)

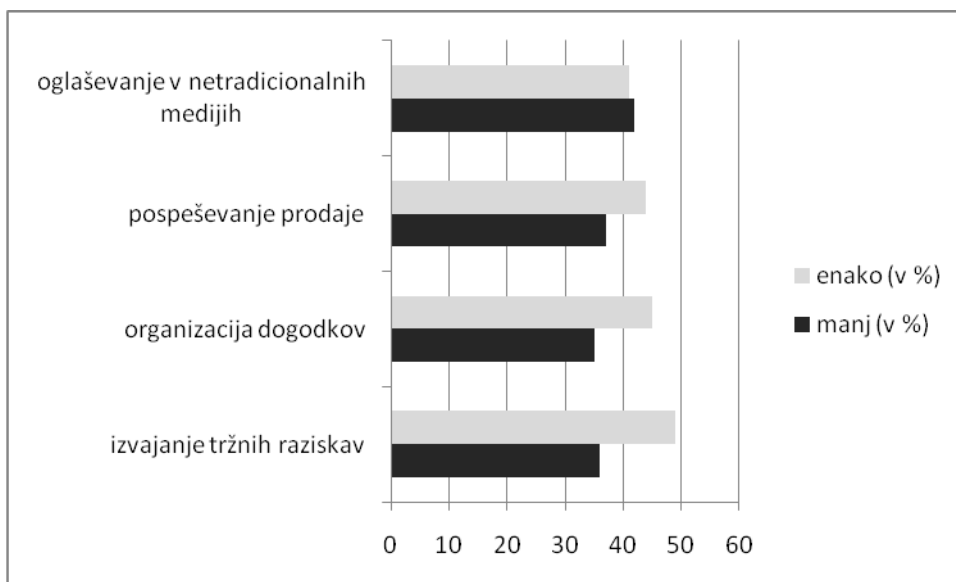


Slika 10: Aktivnosti, v katera bo večina podjetij v prihodnosti vlagala več



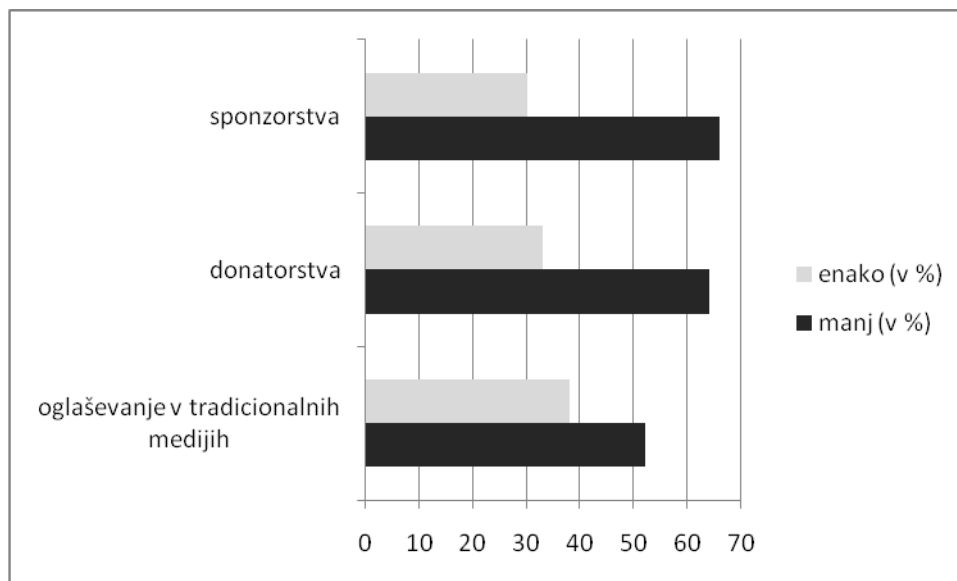
Vir: Trženjski monitor 2010, Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon.

Slika 11: Aktivnosti, v katere bodo podjetja v prihodnje vlagala manj, vendar je takih manj kot polovica podjetij



Vir: Trženjski monitor 2010, Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon.

Slika 12: Aktivnosti, za katere več kot polovica podjetij meni, da bodo vlagali manj



Vir: Trženjski monitor 2010, Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon.

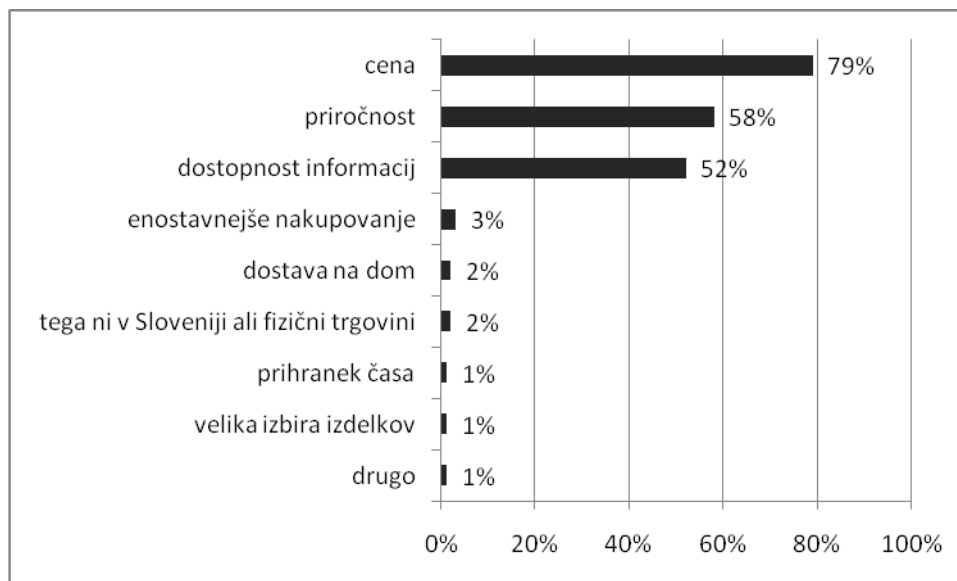
Aktivnosti, ki se jih bodo v prihodnje v večji meri posluževala podjetja, kažejo na veliko priložnosti na področju netradicionalnih medijev, na področju interneta in spletnega komuniciranja in na področju direktnega oglaševanja. Prepričani smo, da vse to združuje tudi naša spletna stran, s katero se ponujajo tako številne priložnosti.

### 4.3. SPLETNO OGLAŠEVANJE

Podatki z oglaševalskega trga v Evropi kažejo, da se še naprej največ denarja vlaga v spletno oglaševanje. To področje je leta 2009 v Evropi zabeležilo 4,5% rast, kar je sicer manj kot v preteklih letih. Leta 2008 je rast namreč znašala 20%, leta 2007 pa 40 %. Za spletno oglaševanje je bilo v Evropi v letu 2009 tako namenjeno 14,7 milijarde evrov. Od tega je največji delež pripadal iskalnim oglasom (45,8 odstotka). Sledijo prikazni oglasi (30,9%) in usmerjeni ter mali oglasi (23,3%) (RIS, 2010).

Zanimivi so tudi razlogi za spletno nakupovanje potrošnikov. Raziskava iz februarja 2010 je pokazala, da se za spletne nakupe potrošniki odločajo predvsem zaradi cene, priročnosti in dostopnosti informacij. Dostava na dom in prihranek časa imata pri tem zelo majhno vlogo (iPROM, 2010).

Slika 13: Razlogi za nakup prek spletne trgovine



Vir: Spletno nakupovanje tehničnih izdelkov je med slovenskimi uporabniki interneta razširjeno, 2010, iPROM

Rezultati raziskave jasno kažejo, na katerih področjih je mogoče iskati priložnosti na trgu kljub velikemu številu spletnih trgovin. Pri tem je zanimiv predvsem podatek o pomenu prihranka časa in dostave na dom, ki pri odločitvah nimata velike vrednosti. Zato menimo, da lahko s pravilnim pristopom in zanimivo ponudbo na našo spletno stran privabimo številne potrošnike, ker jim lahko ponudimo tako ugodno ceno, kot tudi dostopnost informacij. Pri priročnosti ne moremo narediti veliko, zato pa želimo to nadomestiti z enostavno in hitro uporabo naše spletne strani.

#### 4.4. KONKURENCA

Na trgu je precejšnje število konkurentov, vendar med te uvrščamo predvsem spletne trgovine, ki so naši posredni konkurenti. Med neposrednimi konkurenti sta spletni strani e-katalogi.si in e-katalogi.net. Obe spletni strani namreč prev tako zbirata različne kataloge in objavljata povezave do njih. S katalogi spletni strani ne razpolagata, temveč nudita le povezave do njih na spletnih straneh izdajateljev. Zato so tudi formati katalogov zelo različni, od pdf katalogov do katalogov v flash formatih. To je namreč odvisno od tega, katero različico uporablja trgovska družba, ki izdaja določen katalog. Za razliko od njih bomo mi sami razpolagali s katalogi. To pomeni, da nam bodo trgovci omogočili dostop do kataloga v pdf formatu, ki ga bomo prenesli na svoj server. Vsi ti katalogi bodo na spletni strani jogo.si predstavljeni tako v pdf kot tudi v flash formatu.

Obe konkurenčni spletni strani uporabljata običajne poti oglaševanja, to so bannerji, torej povezave do določenih spletnih strani preko vnaprej narejenih predstavitev. Mi se takega

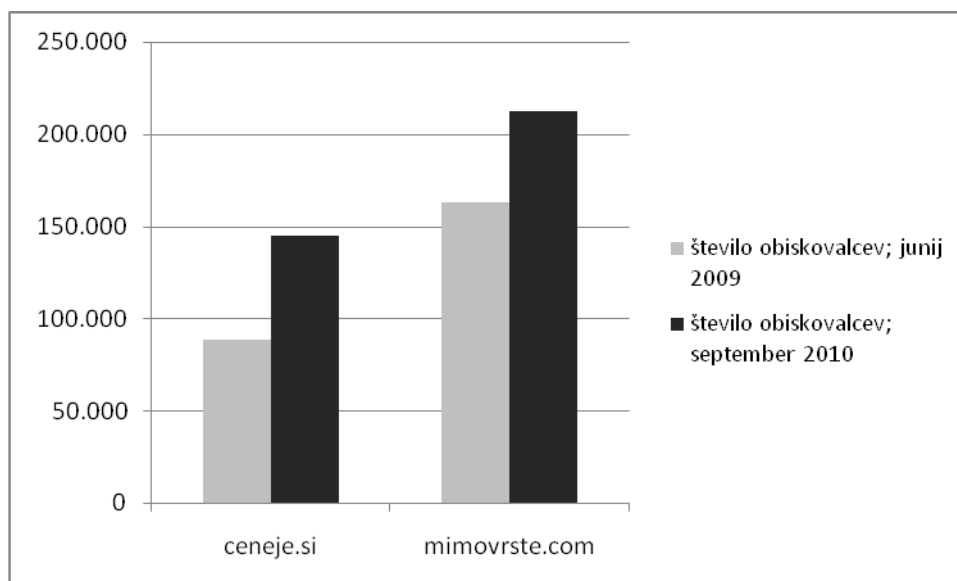
načina oglaševanja ne bomo posluževali. Naše oglaševanje bo temeljilo na predstavitvi ugodnih ponudb določenih artiklov in tako bo oglaševanje skladno z vsebino spletne strani. Poleg tega smo opazili, da nihče ne skrbi za razvoj spletnih strani. Obe konkurenčni strani sta namreč oblikovno precej zastareli in zahtevni za uporabo. Zavedamo se, da ja potrebno biti na tem področju še posebej pozoren, zato bomo skrbeli za razvoj spletne strani in za čim enostavnejšo uporabo.

Pri obeh straneh je težko oceniti poslovanje in finančne kazalce. Lastnik ene izmed obeh spletnih strani se poleg tega ukvarja še z drugimi posli, ki mu prinesejo večino prihodka, ki je razviden v gvin bazi. Na podlagi teh podatkov in osebnega kontakta ocenjujemo, da oglaševanje z bannerji na spletni strani prinese največ nekaj tisoč evrov prihodka na leto, medtem ko drugi nima registriranega podjetja. Prav tako je težko določiti število ogledov, saj strani nista vključeni v MOSS in zaradi premalo ogledov pa je težko branost oceniti tudi s pomočjo različnih orodij, ki beležijo obiskanost spletnih strani. Obe spletni strani spletni prostor za reklamo oddajata podjetjem, ki se ukvarjajo s spletnim trženjem, ti pa potem glede na učinek nakazujejo provizijo. Zneski pri tem so relativno skromni.

Poleg teh dveh strani sta naša bližnja konkurenta tudi spletni strani najcena.si in prihraniprihrani.si. Obe se ukvarjata s primerjavo cen akcijskih izdelkov. Prva je na trg prišla pred dobrima dvema mesecema, druga pa deluje od leta 2008. Sklepamo, da je manj prepoznavna zaradi zapletenega sistema uporabe in pomanjkanja trženja.

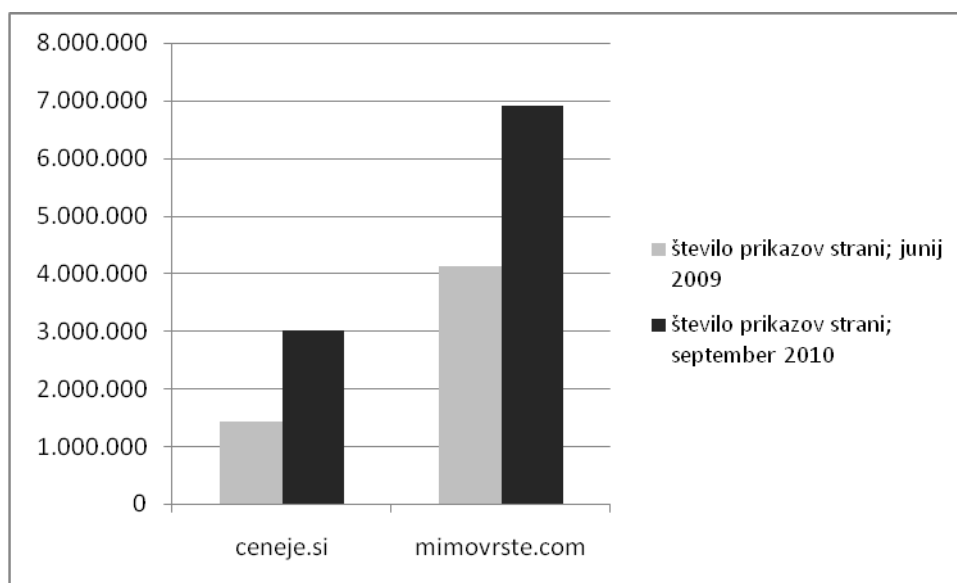
Med posrednimi konkurenti je veliko število podjetij, saj je trg spletnega trženja vse večji. Zagotovo so med največjimi ceneje.si, enaa.com in mimovrste.com, ki so v zadnjih letih zabeležili tudi precejšno rast prihodkov. Spletna stran enaa.com ni vključena v merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS), zato je težje točno določiti število prikazov in število obiskovalcev na strani. V slikah 14 in 15 je predstavljena rast števila unikatnih mesečnih uporabnikov in rast števila prikazov spletnih strani ceneje.si in mimovrste.com.

Slika 14: Rast števila obiskovalcev na spletnih straneh ceneje.si in mimovrste.com v letih 2009 in 2010.



Vir: Merjenje obiskanosti spletnih strani MOSS 2010

Slika 15: Rast števila prikazov spletnih strani ceneje.si in mimovrste.com v letih 2009 in 2010



Vir: Merjenje obiskanosti spletnih strani MOSS 2010

Za našo primerjavo je zanimiva predvsem spletna stran ceneje.si, ki primerja izdelke, ki jih je mogoče kupiti v spletnih trgovinah. Sicer pa obisk obeh strani jasno kaže na potrebe in želje potrošnikov.

Vse tri spletne strani, ki so največji igralci na slovenskem trgu spletne prodaje, lahko predstavljajo veliko oviro pri uveljavljanju naše spletne strani na trgu. Poleg tega, da so te

strani že precej priljubljene, pa je na njihovi strani tudi podatek, da vse več Slovencev kupuje preko interneta.

Do letošnjega avgusta je bilo v Sloveniji med aktivnim prebivalstvom okoli 28% tistih, ki so že vsaj enkrat opravili spletni nakup, kar je sicer še vedno pod evropskim povprečjem. Ta namreč znaša 35%. Kljub temu se pri nas trend rasti hitro nadaljuje. Naši največji spletni trgovini mimovrste.com in enaa.si sta imeli tako do avgusta 220.000 oziroma 150.000 uporabnikov, pri obeh pa pričakujejo, da se bo njihovo število letos še povečalo. Trend prehajanja na spletno možnost nakupa pa je opaziti tudi pri trgovcih, ki prodajajo storitve in izdelke v običajnih trgovinah, vendar pa pri večini ta pristop ni dosegel večjega uspeha. Bolje kaže le Mercatorjevi spletni trgovini, ki je v letu 2009 zabeležila 45% več spletnih kupcev. (N.Š., 2010)

A glede na poplavo različnih trgovcev s fizičnimi trgovinami v Sloveniji na nobeni izmed navedenih spletnih strani ni njihove popolne ponudbe, zato tukaj vidimo našo priložnost.

#### **4.5. SPROTNO OCENJEVANJE TRGA**

Glede na to, da je področje katalogov v Sloveniji precej neraziskano, bo potrebno precej truda za spremljanje potreb na trgu in želja uporabnikov. Potrebe kupcev bomo spremljali z anketami na naši spletni strani in preko elektronske pošte. Prav tako bomo analizirali obnašanje uporabnikov na spletni strani in s tem poskušali prilagoditi storitev uporabnikom. To vključuje spremljanje odzivnosti na oglase, na kataloge, odzivnost na prejemanje emailov z novimi katalogi, branje emailov, Seveda bomo spremljali konkurenčne spletne strani in njihov razvoj, vendar v prvi vrsti bi se radi uveljavili na področju predstavitve katalogov in njihove dostave na elektronske naslove potrošnikov.

### **5. EKONOMIKA POSLOVANJA**

Zavedamo se, da bo začetek delovanja spletne strani zahteval veliko truda, ki pa ga moramo zaradi pomanjkanja denarja nadomestiti z delom in vlaganjem svojega časa in znanja v projekt. Menimo, da bo to na začetku največja investicija in da lahko s tem doseževa tudi največji učinek.

Na začetku bodo edini strošek za podjetje naročnina na storitev Issue in spletno gostovanje. Konec prvega leta si bova s partnerjem izplačala tudi manjši honorar. V kasnejših letih bodo glavni strošek predstavljali tržniki, ki bodo že v osnovi dobro plačani, zaradi česar pričakujemo, da bodo pri svojem delu učinkoviti in predvsem lojalni. Sodelovali bomo z zunanjim programerjem. V drugem letu se bomo preselili v najete poslovne prostore, kjer bomo lahko na enem mestu oblikovali strategije in trženjske akcije za delovanje na domačem in tujem trgu.

## 5.1. KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA

V spodnjih dveh tabelah je razvidno, da bo podjetje že v prvem letu delovanja zabeležilo nekaj tisoč evrov dobička. To je glede na to, da bomo v prvem letu v delovanje spletne strani in trženje vlagali predvsem svoj čas, in kljub temu, da je storitev na trgu relativno nova, dosegljivo glede na projekcije.

*Tabela 2: Prikaz kosmatega dobička iz poslovanja v prvih petih letih (v EUR)*

	2011	2012	2013	2014	2015
Prihodki iz poslovanja	16.500	55.000	120.000	215.000	395.000
Proizvajalni stroški	240	7.680	9.920	12.160	16.400
Amortizacija	1.008	1.858	1.100	535	200
Kosmati dobiček	15.253	45.463	108.980	202.305	378.400

*Vir: Priloga G.*

*Tabela 3: Prikaz čistega dobička iz poslovanja projekta v prvih petih letih (v EUR)*

	2011	2012	2013	2014	2015
Kosmati dobiček	14.253	45.463	108.980	202.305	378.400
Stroški prodaje	10.200	38.400	86.600	127.000	281.000
Stroški uprave	450	6.500	9.000	15.500	22.000
Dobiček pred davki	3.603	563	13.380	60.805	78.400
Davek na dobiček	721	113	2.676	12.161	15.680
Čisti dobiček	2.882	450	10.704	48.644	62.720

*Vir: Priloga G.*

Prelomno leto pri delovanju spletne strani bo po našem mnenju drugo leto, ko bo tudi poslovni rezultat po projekcijah najslabši, vendar pa nameravamo zaposliti prvega tržnika in si izplačati nekaj več honorarja. Za to smo se odločili, ker bo na trženju spletne strani veliko dela, prav tako pa se bo začela širitev v tujino. Ravno za te namene bomo v naslednjih letih zaposlili nove tržnike. V tretjem letu bomo najeli tudi poslovne prostore, kar bo malo zvišalo stroške, vendar jih bomo glede na pričakovan prihodek pokrili.

Prihodke bomo v prvem letu ustvarili le na trgu Sloveniji, v drugem letu se bomo razširili na Hrvaško, v tretjem v Srbijo, v četrtem letu v Avstrijo in v petem v Italijo. Naš glavni trg v prvih petih letih bo Slovenija, ker želimo na domačem trgu preizkusiti strategije in pristope, ki bodo po našem mnenju ob uspehu doma delovale tudi v tujini..

Zavedamo se, da so gospodarske razmere na trgu težke in da podjetja ne namenjajo več

toliko sredstev za projekte, ki so jih izvajali pred krizo. Vendar kljub temu smo prepričani, da je marketing tisto področje, kamor bodo podjetja še naprej vlagala, če se bodo hotela obdržati na trgu.

## 5.2. ANALIZA DONOSNOSTI

Podjetje bo že v prvem letu poslovalo z dobičkom, predvsem zaradi minimalnih stroškov v tem obdobju. V drugem in tretjem letu bomo povečali stroške, predvsem na račun zaposlovanja, izboljšave spletne strani in najema poslovnih prostorov. To se kaže tudi v minimalni donosnosti tako sredstev, kapitala kot tudi prihodov v tem obdobju. Kasneje se stanje izboljša zaradi širitve v tujino in uveljavljenosti v Sloveniji.

Glavni vir prihodkov za našo spletno stran bodo uporabniki. Zato smo tudi predvideli kritično maso uporabnikov, ki bi nam ob sodelovanju s trgovci omogočila pokrivanje načrtovanih stroškov. (Priloga F)

*Tabela 4: Kazalci donosnosti*

Kazalci/Leto	2011	2012	2013	2014	2015
ROA	1,00	0,04	0,54	0,94	0,58
ROE	5,76	0,06	1,06	2,33	0,90
ROS	0,19	0,01	0,09	0,23	0,16

*Vir: priloga G.*

Med kazalci donosnosti ima v prvem letu zaradi nizke povprečne vrednosti sredstev visoko vrednost kazalec ROA oziroma donosnost na sredstva. Ta kazalec se v kasnejših letih zniža. V drugem in tretjem letu je kazalec nižji zaradi nizkega dobička, v četrtem letu ta spet naraste, v petem letu pa se zaradi precej višje vrednosti sredstev vrednost kazalca ROA znova zniža.

Kazalec donosnosti kapitala ali ROE znaša v prvem letu več kot 5. V prihodnjem letu se spusti skoraj na nič zaradi padca dobička in višje vrednosti kapitala, v naslednjih letih se hitro povečuje, v petem letu pa zaradi rasti kapitala znova pade.

Donosnost prodaje kaže kazalec ROS, ki je v prvem letu skoraj najvišje, ker v tem letu načrtujemo minimalni obseg stroškov. Kasneje se ob višjih stroških malo zniža razmerje med prihodki in dobičkom, vendar v četrtem letu za minimalno preseže vrednost iz prvega leta. V petem letu donosnost prihodkov znova malo upade.

## 5.3. FIKSNI IN VARIABILNI STROŠKI

Fiksni stroški podjetja so tisti stroški, ki so neodvisni od števila prodanih oglasov in števila objavljenih katalogov. Fiksni stroški so:



- Plače zaposlenih
- Najemnina poslovnega prostora
- Električna energija
- Naročilo na aplikacijo Issue in gostovanje na serverju
- Naročnina na telefon
- Strošek programerja
- Računovodstvo
- Administrativni stroški
- Honorarni sodelavci

Variabilni stroški so stroški, ki se spreminjajo glede število prodanih oglasov in število trgovcev, ki sodelujejo z nami. Variabilni stroški so:

- Nagrade
- Oglaševanje

#### **5.4. UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA**

Spletna stran bo na začetku delovala kot samostojno podjetje, v drugem letu pa bomo dejavnost prenesli na družbo z omejeno odgovornostjo. V prvem mesecu bomo za ohranjanje pozitivnega denarnega toka v podjetje vložili še 1.000 evrov.

V prvih treh letih poslovanja bomo denarni tok ohranjali n računu za nepričakovane nujne primere, v četrtem in petem letu pa bomo v obliki depozita vezali 50.000 oziroma 100.000 evrov pri 4% obrestni meri. Ta denar bomo uporabili kot rezervo v primeru nadaljnjega razvoja spletne strani oziroma mogočih težav pri poslovanju, ki bi bilo slabše od projekcij.

## **6. NAČRT TRŽENJA**

Trženjska strategija bo temeljila na uporabi kanalov, po katerih gibljejo potencialni uporabniki naše spletne strani. Torej internet bo naše glavno trženjsko mesto. Poleg tega, da smo se za to odločili zaradi narave storitve, ki jo ponujamo, nas je v to prisililo tudi pomanjkanje sredstev za trženje. Vendar menimo, da imajo danes socialna omrežja, različni forumi in elektronska pošta vse večjo pomembnost, zato bomo največ časa namenili pridobivanju potencialnih uporabnikov na teh kanalih. Zanima nas predvsem to, da se uporabniki, ki bodo prvič uporabili našo spletno stran, vpišejo v bazo prejemnikov emailov. Seveda je naš cilj, da čim več uporabnikov, ki bo vpisanih na našo listo prejemnikov emailov, tudi ostane naših rednih uporabnikov. Kajti le velika baza uporabnikov in veliko število prikazov sta potrebna, da se bodo storitve tudi prodajale in

da se bo lahko generiral iz tega denarni tok za širitev in razvoj spletne strani.

Zavedamo se, da trženje spletne strani ne bo enostavna zadeva, zaradi česar bo uveljavljenje na trgu trajalo malo dlje, vendar pa pričakujemo, da bomo v treh letih na naši domači spletni strani dnevno zabeležili 2.500 unikatnih uporabnikov.

To projekcijo smo dobili glede na analize sorodne danske spletne strani minreklame.dk, ki letos, po osmih letih delovanja, na dan v povprečju zabeleži okoli pet tisoč različnih uporabnikov in okoli 26.000 prikazov spletne strani. Poleg tega na Danskem delujejo tri različne spletne strani s katalogi in ena spletna stran, ki deluje po vzoru avstralske spletne strani lasoo.com.au, na kateri je poleg listanja kataloga omogočeno tudi iskanje po produktih. Kar pomeni, da je na trgu precejšnja konkurenca. Spletna stran minreklame.dk se ukvarja le s predstavitvami katalogov in oglasi posameznih produktov, zato menimo, da so njihove analize najbolj primerne za projekcijo delovanja naše spletne strani.

## **6.1. CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA**

Strategija trženja spletne strani jogo.si bo temeljila na uporabi spletnih medijev, ker lahko na ta način pridobimo največ zvestih uporabnikov. Prav tako s tem uresničujemo svoje poslanstvo po zniževanju onesnaževanja okolja. To pomeni, da se pri svojih trženjskih projektih ne bomo posluževali različnih plakatov ali drugih podobnih promocij, temveč bomo uporabljali okolju prijazno oglaševanje. Na začetku se bomo osredotočili na gverilsko oglaševanje na internetu, kasneje pa bomo zakupili tudi Google in predvsem Facebook oglase.

Naše oglaševanje bo temeljilo na preglednosti spletne strani in enostavni uporabi. Poudarili bomo okoljsko ozaveščenost in nevsiljivo obveščanje preko emaila.

### **6.1.1. OGLAŠEVANJE NA SPLETU**

#### **Socialna omrežja**

Na začetku bo naše oglaševanje obsegalo le uporabo interneta in možnosti, ki se nam s tem ponujajo. V kar se da velikem obsegu bomo za oglaševanje izkoristili spletno omrežje Facebook. Na njem bomo vzpostavljali stik z našimi uporabniki, sledili njihovim mnenjem in jih obveščali o zanimivih ponudbah. Menimo, da je spletno omrežje trenutno najbolj zanimivo področje za oglaševanje, poleg tega, da je relativno zelo poceni, saj moramo za to investirati le svoj čas. Tudi ameriška raziskava iz avgusta leta 2010 je pokazala, da namerava 80% podjetij v prihodnjem letu na socialnem omrežju izvesti trženjsko akcijo. (Marketingcharts, 2010)

#### **Elektronska pošta**

Poleg socialnih omrežij bomo na začetku uporabili tudi pošiljanje elektronske pošte. To bomo poslali na okoli 1.500 lastnih elektronskih naslovov. Pri trženju preko elektronske

pošte računamo tudi na pomoč prijateljev. Brez baz elektronskih naslovov bi lahko dosegli okoli 3.000 različnih uporabnikov. Pri spletnem marketingu pričakujemo okoli 15% odziv. Tako visok odstotek na začetku temelji na tem, da je to popolnoma nova storitev in bo ljudi zaradi tega zanimalo. Kasneje pa je ta odstotek lahko malo nižji zaradi tega, ker bodo uporabniki na spletno stran prihajali le takrat, ko bodo potrebovali informacije iz katalogov.

Uporabniki bodo tako enkrat tedensko prejeli elektronsko sporočilo s seznamom najnovejših katalogov, ob tem pa jim bomo predstavili tudi najboljše ponudbe tekočega tedna. Te bodo izbrane s strani trgovcev. Elektronska sporočila ne bodo vsebovala slikovnega gradiva, ker lahko v tem primeru pride do zapletov pri prikazovanju sporočila. Najboljše ponudbe tekočega tedna, katerih naslov bo »Vroč v trgovinah«, bodo vsebovale kratek opis izdelka, ceno in povezavo do strani v katalogu, kjer se bo ta izdelek nahajal. Elektronsko sporočilo bomo tako uporabili tudi kot naše trženjsko orodje.

### **Video in foto skupnosti**

Različne skupnosti, na katerih se objavljajo fotografije ali video posnetki so tudi vse bolj priljubljeni, kar je pokazala tudi raziskava RIS, o kateri več pišem na koncu tega poglavja. Zato bomo izdelali predstavitveni filmček za našo spletno stran in jo predstavili na spletnih straneh, ki se s tem ukvarjajo.

### **Oglasi**

Po prvem letu bomo investirali tudi v Facebook in Google oglase, za kar bomo namenili okoli 170 evrov na mesec. Osredotočili se bomo na Facebook, ker menimo, da bo oglaševanje na spletnem omrežju precej bolj učinkovito. Seveda pa bomo analizirali oba načina in v primeru napačnih predvidevanj lahko usmeritev tudi prilagodimo. Znesek, ki ga bomo namenili za oglaševanje bo tudi v tem primeru ostal isti.

### **Optimizacija spletne strani**

Za obiskanost spletne strani se zavedamo potrebe po optimizaciji spletne strani. Težava pri optimizaciji spletne strani joga.si je, da iskalniki ne zaznajo teksta v katalogu, ki je predstavljen v flashu, in tako si pri optimizaciji z njim ne moremo pomagati.

Ena izmed stalnih zadev, pomembnih za optimizacijo, je prostor pred prvo stranjo kataloga, ki bo služil predvsem za te namene. Tekste na spletni strani bomo oblikovali tako, da bodo iskalniki zaznali ključne besede, po katerih bomo želeli optimizirati spletno stran.

Na spletni strani bo imel vsak prodajalec prostor za predstavitveni tekst, kjer bo mogoče tekst prilagoditi optimizaciji. Boljši položaj na iskalnikih nam bo zagotovil tudi blog, na katerem bomo pisali o temah, ki bodo služili za boljšo optimizacijo.

Za namene optimizacije bomo problem nezmožnosti branja kataloga v flash formatu rešili s tem, da bomo uporabnikom ponudili ogled kataloga tudi pdf formatu, saj iskalniki lahko razberejo tak tekst.

K boljši optimizaciji bo pripomogel račun na Facebooku, kjer bomo objavljali povezave do spletne strani in povezave do aktualnih akcijskih ponudb. Objavili bomo tudi povezavo do nekaterih spletnih strani, ki so visoko v iskalnikih, prav tako pa bodo druge strani objavile našo povezavo. Za enkrat smo se za tako sodelovanje dogovorili s spletno stranjo [odpiralnicasi.com](http://odpiralnicasi.com).

Celotna optimizacija spletne strani bo temeljila na raziskavi, izvedli pa jo bomo s kolegom, ki je strokovnjak na tem področju. V njej bomo določili ključne besede, po katerih bomo optimizirali spletno stran in tem besedam bomo prilagodili celotno strategijo optimizacije na področju tekstov in bloga na spletni strani.

### **6.1.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE**

V našem primeru bo pospeševanje prodaje namenjeno pridobivanju rednih uporabnikov naše spletne strani. Enkrat na mesec bomo izvedli nagradno igro, ki jo bomo organizirali v sodelovanju s trgovci in kjer bodo uporabniki lahko dobili določene popuste ali izdelke. Nagradne igre bomo organizirali tako na spletni strani kot tudi na Facebooku, prav tako pa pričakujemo, da zaradi tega ne bomo imeli finančnih stroškov za podjetje, ker se bomo dogovorili za kompenzacije v obliki oglaševanja.

### **6.1.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI**

Komuniciranje med podjetjem in javnostjo bo potekalo predvsem preko Facebooka. Poleg tega bomo navezali stik z lastniki spletnih strani in časopisov, kjer predstavljajo nove poslovne ideje oziroma novosti na trgu. Ti mediji so časnik Finance, Dnevnik, spletna stran Mladi Podjetnik, revija Podjetnik. Potrudili so bomo priti v čim več medijev, ki jih bere različna populacija ljudi, ker bi radi zajeli čim večji krog uporabnikov. Prijavljali se bomo tudi na različne razpise z namenom medijske prepoznavnosti pa tudi z namenom pridobitve sredstev, vendar v poslovnem načrtu pridobitve sredstev na katerem izmed natečajev ali razpisov nisem upošteval.

### **6.1.4. NEPOSREDNO TRŽENJE**

Spletna stran [jogo.si](http://jogo.si) uporabnikom ne bo ničesar prodajala, bomo pa z njimi sodelovali in iskali njihova mnenja preko Facebooka in preko elektronske pošte, na katero bomo dosegljivi. Zavedamo se, da bo potrebno zadeve spremljati zelo ažurno in da bo potrebno vložiti precej časa na začetku, kasneje pa bodo za to skrbeli naši zaposleni.

### **6.1.5. SPLETNE SKUPNOSTI V SLOVENIJI**

Raziskava v okviru projekta Raba interneta v Sloveniji (RIS) je leta 2010 pokazala, da redni uporabniki interneta vsaj mesečno najpogosteje obiskujejo video in foto skupnosti (45 % rednih uporabnikov interneta oziroma skoraj 565.000 prebivalcev Slovenije), spletna socialna omrežja (44 % oziroma 552.000 prebivalcev Slovenije), sledijo spletni forumi (29% oziroma 367.000 prebivalcev Slovenije) in blogi (23% oziroma 231.000 prebivalcev

Slovenije). (RIS, 2010)

Redni uporabniki interneta vsaj mesečno najpogosteje aktivno sodelujejo v spletnih socialnih omrežjih (77% rednih uporabnikov interneta oziroma 526.000 prebivalcev Slovenije) in video in foto skupnostih (47% rednih uporabnikov interneta oziroma 396.000 prebivalcev Slovenije). (RIS, 2010)

Rezultati celotne raziskave so predstavljeni v prilogi B.

## 6.2. CENOVNA STRATEGIJA IN PRODAJNA POLITIKA

Naš glavni vir financiranja bo prodaja oglasnega prostora. Oglasi se bodo pojavljali na vseh straneh, razen na strani, kjer bodo uporabniki lahko listali kataloge. Na začetni strani bo vedno večja reklama, ki jo bomo imenovali »Vroča ponudba« in bo velikosti 300\*250 pik. (Priloga E). Na ostalih straneh bodo artikli predstavljeni v manjšem formatu 300\*165 pik. Oglasi bodo na spletni strani predstavljeni vedno v tisti kategoriji, iz katere je tudi sam izdelek. Izdelke, ki se bodo oglaševali, bodo na začetku predlagali trgovci sami, kasneje pa si bomo pri tem pomagali tudi z analizami preteklih oglasov.

*Tabela 5: Cena storitev na spletni strani*

Storitev	Cena (v EUR)
klik na oglas	0,1

Poleg oglasnega prostora pa bomo trgovcem zaračunavali letni fiksni prispevek za objavo vseh katalogov na spletni strani, ki bo znašal 100 evrov. S tem želimo pri trgovcih prispevati nekaj k resnosti sodelovanj z nami, glavni razlog pa je, da vidijo, kakšna cenovna razlika je med spletno in fizično distribucijo katalogov.

Poskrbeli bomo, da se bo kar največ katalogov bralo preko spleta, s čimer bodo imeli trgovci možnost znižati svoje stroške za tiskane izdaje. Sicer se zavedamo, da tega na samem začetku ne bodo naredili, vendar pa tako odločitev nekaterih trgovcev pričakujemo kasneje.

Na splošno znižanje sredstev za oglaševanje preko tiska kaže tudi raziskava družbe Nielsen. Ta je namreč ugotovila, da so družbe v letu 2009 močno znižala proračune za tiskane medije. V splošnem se je njihov obseg znižal za 9%. Na področju revij in časopisov se je obseg sredstev za ta namen znižal za 19,3 oziroma 13,7%. (Brandweek, 2010)

Za uspeh naše spletne strani bo zelo pomemben močan prodajni tim. Na začetku bom zaradi pomanjkanja sredstev za prodajo skrbel sam, kajti partner iz Danske ne govori slovensko. Pri tem bo potrebno tudi precej vztrajanja in velika baza uporabnikov, katere gradnja bo zaradi tega prioriteta v prvih mesecih delovanja spletne strani. Kasneje se bo s širitvijo spletne strani v Sloveniji in v druge države širil tudi naš prodajni tim.

Trgovci za razpošiljanje in tiskanje katalogov namenijo veliko denarja, vendar točnih podatkov oziroma pogodb trgovcev s Pošto oziroma tiskarnami ni bilo mogoče izvedeti. Zato pa smo, glede na informativne izračune Pošte Slovenija in znane tiskarne, kjer kataloge tiska tudi Mercator, izdelali okvirno kalkulacijo za tisk in razpošiljanje 200.000 katalogov. (Priloga C)

V tabeli 5 je predstavljen poenostavljen izračun skupnih stroškov.

*Tabela 6: Strošek za pošiljanje in tisk 200.000 katalogov*

Pošiljanje katalogov			
naklada (št. katalogov)	tiskanje (EUR)	pošiljanje (EUR)	skupaj (EUR)
200.000	8.040	18.220	26.260

*Vir: lastni vir*

*Tabela 7: Strošek objave 200.000 tisoč katalogov na naši spletni strani ob 60% branosti*

Objava katalogov na naši spletni strani	
naklada (št. katalogov)	cena (v EUR)
200.000	100*

*\*znesek je fiksen in predstavlja letni prispevek trgovca*

Za tiskanje 200.000 katalogov bi v tiskarni plačali 8.040 evrov, za pripravo pošiljke takega obsega in prenos po gospodinjskih pa bi Pošta Slovenije zaračunala 18.220 evrov. To pomeni, da bi skupaj za tiskanje in distribucijo 200.000 katalogov odšteli 26.260 evrov. Ob tem pa seveda ne bi vedeli, ali bi ta katalog kdo prebral ali ne.

Naš prispevek v primeru zgolj objavljanja katalogov znaša za posameznega trgovca letno le 100 evrov in velja za neomejeno število katalogov. S tem želimo trgovcem pokazati priložnosti, ki jih ponuja naš način trženja.

Do sedaj je največja izdaja, ki smo jo zasledili na slovenskem trgu, znašala 750.000 katalogov (Intersport), kar bi v navedenem primeru brez dodatnih popustov nanoslo okoli 95.000 evrov stroškov za tiskanje in fizično distribucijo, v našem primeru pa bi strošek znašal 100 evrov.

Katalogi pa trgovcem prinašajo tudi določene prihodke. Vsaj tako je po naših podatkih v primeru Mercatorja. Temu morajo stranke, če želijo oglaševati izdelek v katalogu, plačati določen znesek. Po besedah nekaterih njihovih strank je to odstotek od prodaje, ki jo s tem ustvarijo, kar po naših virih prinese tudi do več tisoč evrov prihodka na določen izdelek v le enem katalogu. Glede na to sklepamo, da je trgovcem v velikem interesu sodelovati z nami, tudi največjim, kajti v takem primeru imajo tudi oni dobiček ob uspešnem oglaševanju.

### **6.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE**

Aktivnosti na področju trženjskega komuniciranja bodo predstavljale pomemben del pri poslovnem uspehu spletne strani. S tem bo potrebno namreč zagotoviti, da bo imela spletna stran jogo.si čim več rednih obiskovalcev in da jo bodo uporabili tudi tisti, ki bodo z njo izvedeli preko spletnih iskalnikov ali oglasov.

Glede na priljubljenost socialnih omrežij na začetku pričakujemo, da bomo veliko obiskovalcev pridobili preko tega medija. Tu bomo neprestano objavljali aktualne akcijske ponudbe, ki jim bodo lahko sledili uporabniki in preko njih dostopali do spletne strani.

Pomemben delež pri pridobivanju predvsem prvih uporabnikov bo imelo tudi trženje s pomočjo emailov. Kasneje bomo emaile pošiljali tistim, ki se bodo naročili na to storitev. Uporabljali jo bomo za pošiljanje tako katalogov kot aktualnih akcijskih ponudb. Prepričani smo, da bo dobra in ažurna storitev pripomogla k temu, da se bo o strani začela štiri pozitivna reklama, kar bo pripeljalo nove uporabnike.

Naše delovanje na trgu bo usmerjeno predvsem na žensko populacijo, ker je raziskava avstralske spletne strani lasso.com pokazala, da so te najpogostejši uporabniki take spletne strani. Zato bomo ponudbo dopolnjevali s katalogi, ki jih izdajajo različne trgovske družbe s katalogi za ženske, ki se redkeje dobijo na dom oziroma jih je potrebno naročiti.

Za redni obisk strani bo skrbela optimizacija, ki jo bom izvajali s kolegom, ki je strokovnjak na tem področju. To nam bo zagotavljalo visoko pozicijo v iskalnikih za določene besede, ki so vezane na našo spletno stran in za katere uporabniki pogosto iščejo informacije na internetu.

Na začetku delovanja spletne strani ne bomo imeli večjih stroškov z dejavnostmi na trgu, ker bomo izkoristili predvsem brezplačne oblike trženja, kot so socialno omrežje, elektronska pošta ali optimizacija. S tem želimo na spletno stran privabiti dovolj uporabnikov, da se bodo za sodelovanje z nami odločili trgovci. Potem bomo s prihodki financirali tudi oglase na Facebooku in Googlu, ki nam bodo prinesli dodane uporabnike.

### **6.4. PRODAJNE POTI**

Spletna stran jogo.si se bo prodajala tako uporabnikom kot tudi trgovcem. Od prodaje oziroma pogostosti in stalnosti uporabe spletne strani pri uporabnikih je odvisno, kako uspešno se bo spletna stran prodajala pri trgovcih. Za priljubljenost pri uporabnikih in za trženje pri trgovcih bo skrbel naš trženjski tim. V prvem letu bomo na tem delali sami, kasneje pa bomo za te naloge zaposlili ljudi.

Prodaja pri trgovcih bo potekala na začetku preko osebnih kontaktov, preko česar želimo vzpostaviti dober odnos. Kasneje načrtujemo, da bo večina komunikacije glede prodaje temeljila na telefonskih pogovorih in emailih, seveda pa bomo še vedno skrbeli za osebne odnose s trgovci.

## **7. PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT**

### **7.1. GEOGRAFSKA LOKACIJA**

Za našo storitev je lokacija dela na začetku manj pomembna. Najpomembnejši je nemoten dostop do interneta. Delo bomo zato lahko opravljali po celi Sloveniji, programski del pa bo partner pokrival iz Danske. S širitvijo na Hrvaško, v Srbijo, Avstrijo in Italijo bomo svoje delovanje razširili tudi na druge države. Sicer v drugem letu načrtujemo najem poslovnih prostorov v Ljubljani, s čimer bi določili tudi geografsko lokacijo za glavne sestanke podjetja

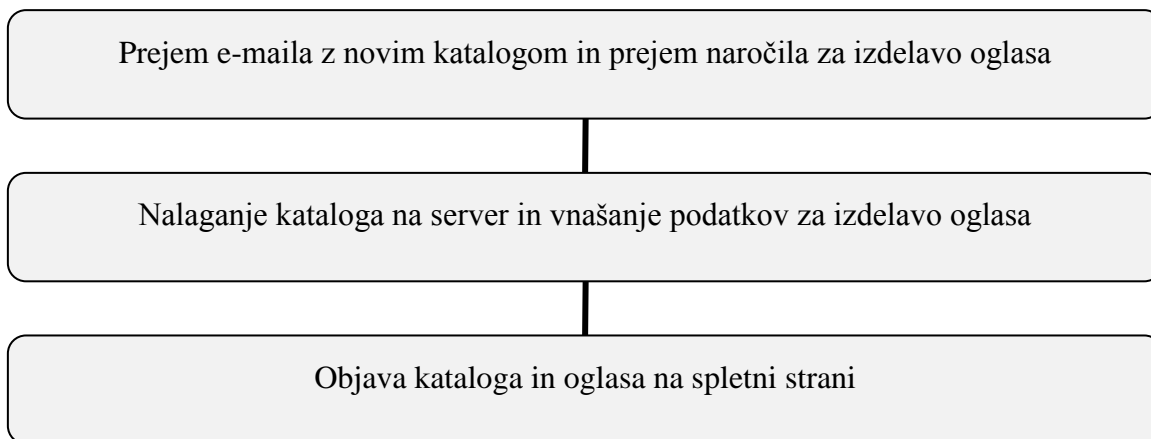
### **7.2. POSLOVNI PROSTORI**

Zaradi varčevanja pri nepotrebnih stroških bomo na začetku delo opravljali v svojih domačih prostorih. To pomeni, da privarčujemo pri najemnini in drugih stroških, ko je naročnina za internet, elektrika, voda... S širitvijo v druge države načrtujemo v drugem letu tudi najem prostora v Ljubljani. S tem bomo pridobili na tiskem delu in na vzdušju v podjetju, hkrati pa bo postal to center za vse aktivnosti spletne strani, tudi v tujini. Najeti poslovni prostor bo velikosti 20 kvadratnih metrov, upoštevali pa smo, da ga bomo lahko najeli v katerem izmed centrov za spodbujanje podjetništva, kot je LUI ali Tehnološki park Ljubljana.

### **7.3. OPERATIVNI CIKLUS**

Trgovci v Sloveniji kataloge izdajajo ob zelo različnih dnevih. Največ jih je tik pred koncem tedna, torej v četrtek ali petek, in v ponedeljek. Zato bo potrebno nenehno spremljanje novosti na tem področju. Naša želja je, da se bomo s trgovci dogovorili, da nam bodo že sami poslali katalog pred objavo na trgu. S tem se bomo izognili neprijetnemu iskanju novih katalogov, hkrati pa bodo lahko naši uporabniki nenehno na tekočem z novo ponudbo. Delo bo na začetku običajno potekalo ob večerih, ker prej ne bo časa za delo na tem projektu zaradi drugih zaposlitev, poleg tega pa je to tudi najboljši čas za menjavo in nalaganje novih katalogov zaradi uporabnikov. Izjema je seveda dogovarjanje s trgovci, kar menimo, da bomo počeli večinoma preko interneta, seveda pa bo za predstavitev in podpis pogodbe o sodelovanju potreben tudi osebni kontakt.





Večina procesa bo zaradi tako sprogramirane spletne strani opravil računalnik sam, potrebno pa je vnesti nekatere podatke in na server naložiti vsak katalog posebej. Tudi oglasi se bodo izdelovali po vnaprej določeni predlogi, v katero se bodo enostavno vpisali podatki, ki bodo potem prikazani na spletni strani kot oglas. (Priloga E)

#### **7.4. PRAVNE ZAHTEVE, DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA**

Za delovanje spletne strani nam ni potrebno zadostiti posebnim zahtevam. Vse, kar potrebujemo za delovanje spletne strani, je dovoljenje za objavo katalogov s strani posameznih trgovcev.

### **8. NAČRT RAZVOJA**

#### **8.1. STATUS RAZVOJA IN PRIHODNJE NALOGE**

Storitev, ki jo ponuja spletna stran jogo.si, je relativno nova na trgu in zavedamo se, da bo potrebno za uveljavitev spletne strani pri uporabnikih delati predvsem na promociji. V sam razvoj spletne strani na začetku ne bomo vlagali veliko, ker bi radi, da se pri potencialnih uporabnikih uveljavi koncept, ki ga ponujamo. To pomeni, da bi radi dosegli, da bodo uporabniki raje kot v živo kataloge pregledovali na spletu.

Sicer je naš razvoj v prihodnosti usmerjen v izdelavo seznamov izdelkov, ki jih trgovci ponujajo v svojih akcijskih ponudbah. S take vrste promocijo se že ukvarja spletna strani najcena.si, vendar pa menimo, da je na začetku precej bolj primerno delati le na področju katalogov. S tem je za osveževanje ponudbe potrebno precej manj časa, kajti ni vpisovanja vsakega izdelka posebej, temveč lahko naložimo cel katalog naenkrat. S tem želimo upoštevati tudi dejstvo, da je na začetku potrebno nadzorovati stroške. V tem primeru precej privarčujemo pri stroških dela.

Bistvenih sprememb ne načrtujemo. Naše glavne aktivnosti bodo usmerjene v promocijo spletne strani in razvoj trenutnih funkcionalnosti. Zavedamo se, da dodatne funkcije na taki

spletni strani pomenijo velik strošek, prepričani pa smo tudi, da v primeru, da dobro dodelamo našo trenutno ponudbo in podobo strani, velikih izboljšav ne bo potrebno narediti. Naše aktivnosti bodo zato ob dodelani spletni strani usmerjene predvsem v širitev spletne strani na tuje trge. Tako načrtujemo, da bomo po koncu prvega leta delovanja postopoma vsako leto vstopili na en tuji trg. Do konca petega leta bomo prisotni na štirih tujih trgih. To so Hrvaška, Srbija, Avstrija in Italija.

## **8.2. KRITIČNA RAZVOJNA VPRAŠANJA**

Pri razvoju storitve, ki jo ponujamo, se zavedamo, da bo ključno vprašanje, kaj si bodo naši uporabniki želeli. Zanima nas predvsem, ali ljudje raje iščejo artikle po iskalnikih, ali raje pogledajo vse skupaj v katalogu brez dodatnega klikanja. Radi bi se uveljavili na področju predstavitve katalogov, vendar pa bo tukaj ključno vprašanje odziv uporabnikov na našo storitev. Glede na to, da smo se pri oblikovanju kot tudi pri izdelavi spletne strani zgledovali po danski spletni strani, na kateri se predstavljajo izključno katalogi in je že zelo priljubljena, pričakujemo, da bomo s to storitvijo pokrili pričakovanja uporabnikov. Menimo, da bomo morali več pozornosti posvetiti oglasom, kajti na te se danes potrošniki najbolj odzivajo.

## **8.3. IZBOLJŠAVE STORITVE IN NOVE STORITVE**

Za dizajn spletne strani bomo skrbeli sami, medtem ko bo za razvoj spletne strani skrbel zunanji sodelavec. Pri tem se zavedamo težave, ki jo lahko to prinese. In sicer, da je težko zunanjega sodelavca vezati na svoj projekt in da bo zaradi tega lahko prihajalo do zamud pri razvoju spletne strani, vendar trenutno zaradi finančne situacije ne moremo imeti svojega programerja. Tudi v prihodnosti v poslovnem načrtu tega nismo predvideli, vendar pa se lahko zgodi, da bo ob primernih prihodkih in hitri rasti priljubljenosti spletne strani to potrebno narediti.

## **8.4. SREDSTVA NAMENJENA RAZVOJU**

Na začetku bomo delali le na promociji obstoječe spletne strani, po prvem letu poslovanja pa bomo plačevali 100 evrov na mesec za vzdrževanje vsake spletne strani. Pri tem se zavedamo, da s tem ne bomo mogli pokriti vsega razvoja. Dodatne funkcionalnosti bodo na spletno stran prišle lahko šele v času, ko bomo iz obstoječe spletne strani začeli prejemati prihodke, ki jih bomo naprej investirali v razvoj. Sicer računamo, da bomo za razvoj spletne strani vsako leto namenili 2.000 evrov. V to niso vključene širitve na tuje trge, kjer bomo dejansko le prekopirali našo spletno stran, ki jo bomo razvili v Sloveniji.

Zavedamo se, da bomo kljub temu morali nameniti dodatna sredstva za vstop na tuje trge, kar bomo pokrili iz preteklega poslovanja na drugih trgih.

## **9. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI**

### **9.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA**

Na projektu spletne strani bova na začetku delovala le partner pri projektu in jaz, kar ne zahteva posebne organizacijske strukture. O odločitvah v podjetju bova soodločala. Kasneje, ko bova ustanovila družbo z omejeno odgovornostjo, pa bova imela vsak 50% delež v družbi. Direktor podjetja bom jaz.

### **9.2. KLJUČNO VODSTVENO OSEBJE**

Glede na sposobnosti in kraj delovanja sva si s partnerjem enostavno razdelila področja, za katera bova skrbela na začetku projekta. Partner iz Danske je tako prevzel programski del spletne strani in optimizacijo, jaz pa se bom ukvarjal s trženjem pri trgovcih, aktivnostmi na socialnih omrežjih in drugimi aktivnostmi, ki bodo potekale v slovenskem jeziku. Partner namreč ne govori slovensko.

Večino odločitev glede razvoja in delovanja spletne strani bova sprejemala skupaj. Zavedava se, da bo prišlo kdaj do nesporazumov, vendar v dosedanjem procesu dela sva vedno vse nesporazume uspešno rešila in pričakujem, da bo tako tudi v prihodnje.

### **9.3. POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU**

Ne jaz ne partner ne bova zaposlena v podjetju. Partnerju se bodo honorarji izplačevali preko računov, ki jih bo izstavil iz njegovega podjetja na Danskem, jaz pa bom na začetku kot samostojni podjetnik prosto razpolagal z denarjem podjetja, ki bo šel večinoma za razvoj. Kasneje bova družbo spremenila v d.o.o., sam pa bom preko s.p.-ja, ki ga bom ohranil, izstavljal račune za moje delo.

Po prvem letu bomo za namene širitve v tujino zaposlili v Sloveniji enega zaposlenega, ki bo delal na širitvi v tujino, kjer bomo honorarno sodelovali tudi s strokovnjaki, ki nam bodo pomagali pri uveljavljanju na trgu. Seveda bova pri tem tudi sama aktivno sodelovali.

Nagrajevanje v podjetju smo načrtovali za tržnike, glede na to, da je uspeh naše spletne strani odvisen od trženja. Za to smo namenili vsako leto 1000 evrov nagrade na zaposlenega.

### **9.4. UPRAVNI ODBOR**

Podjetje jogo.si ne potrebuje upravnega odbora. Tudi kasneje ne, ko se bomo preoblikovali v družbo z omejeno odgovornostjo. Ob koncu leta se bomo glede finančnega poslovanja in razvoja v prihodnosti dogovorili v podjetju sami.

## 10. SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

V splošnem terminskem planu smo predvideli, da je spletna stran že narejena, kar pomeni, da bomo prvo poslovno leto začeli z izdelano spletno stranjo. Vendar to ni bil tako kratkoročen proces, saj je izdelava spletne strani od začetka pogovora s programerjem do njene končne oblike trajala deset mesecev.

Tako bomo naše poslovno leto začeli z januarjem 2011. V prvih treh mesecih delovanja bova trgovcem omogočili brezplačno objavljjanje katalogov na spletni strani, v tem času pa bo potrebno intenzivno delo na pridobivanju rednih uporabnikov spletne strani. Zavedamo se namreč, da bo veliko število uporabnikov najmočnejši dejavnik v procesu prodaje prostora na spletni strani.

Sicer pa bo potrebno po koncu izdelave spletne strani redno dnevno nalaganje novih katalogov in oglasov, prav tako pa bo potrebno precej komuniciranja preko socialnih omrežij in emaila.

Večina aktivnosti na področju trženja pri trgovcih bo začela potekati po preteku treh mesecev, kolikor časa bodo lahko trgovci tudi brezplačno objavljali kataloge na spletni strani. Prav tako bo kasneje potrebno redno prilagajanje spletne strani potrebam uporabnikov. Sicer pa bo proces trženja ključen za uspeh spletne strani in s tem tudi za ustvarjanje načrtovanih prihodkov.

*Slika 16: Terminski plan procesov delovanja v okviru spletne strani*

Task Name	Duration	Start	Finish	2011											
				Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Brezplačno objavljjanje katalogov in oglasov	64 days	Mon 3.1.11	Thu 31.3.11												
Trženje spletne strani - predstavitev uporabnikom	1304 days	Mon 3.1.11	Thu 31.12.15												
Prodaja oglasnega prostora	1240 days	Fri 1.4.11	Thu 31.12.15												
Razvoj in prilagajnje spletne strani	1219 days	Mon 2.5.11	Thu 31.12.15												

## 11. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

### NEODZIVNOST UPORABNIKOV INTERNETA

Ker je prenašanje tiskanih medijev na internet še na začetku razvoja in ker je taka spletna stran v Sloveniji novost na trgu, se lahko problem pojavi pri neodzivnosti potencialnih uporabnikov na našo storitev. Torej na branje katalogov na spletu. Ravno zaradi tega želimo narediti uporabo spletne strani čim bolj enostavno in ob tem ponuditi kar se da največ funkcij. Hkrati pa želimo z rednimi akcijskimi ponudbami privabiti potrošnike in jim pošiljati emaile z akcijsko ponudbo trgovcev.

### NEODZIVNOST TRGOVCEV

Glede na to, da še ne vemo, kako se bo trg odzval na storitve, ki jih bomo na spletni strani ponujali, je eno izmed kritičnih tveganj tudi odzivnost trgovcev. Ti se namreč ne bodo odzvali na naše aktivnosti, če na naši spletni strani na bo večjega števila uporabnikov, ki

bodo redno prebirali kataloge. To pomeni, da neodzivnost trgovcev prinese tudi manjše prihodke in s tem manj možnosti za nadaljnji razvoj spletne strani. Vendar pa se zavedamo, da trgovci poleg velikega števila uporabnikov potrebujejo tudi druge storitve.

Tako jim bomo omogočili ciljno oglaševanje na spletni strani. To pomeni, da se bodo določeni produkti, ki jih bodo želeli oglaševati prikazovali le znotraj tiste kategorije, v katero spadajo. S tem pričakujemo tudi večji odziv uporabnikov na oglase. Poleg tega jim bomo omogočili pregled nad statistiko ogledov njihovih katalogov. Na voljo jim bo uporaba našega sistema za prikazovanje kataloga v flash formatu na njihovi domači strani. To pomeni, da jim ne bo katalogov več potrebno predstavljati le v pdf formatih, temveč bodo lahko uporabili naš razvitejši sistem. Zavedamo se, da bomo z bazo emailov precej zanimivi za trgovce tudi zato, ker imajo številni slovenski nabiralniki nalepke, ki ne dovoljujejo oddajanja nenaslovljene pošte, kamor spadajo katalogi. Sodelovanje z nami jim bo tako omogočilo tudi dostop do teh potrošnikov.

### **SODELOVANJE Z ZUNANJIM PROGRAMERJEM**

Že na začetku izdelave spletne strani smo opazili, da bo lahko velika težava pri nadaljnjem razvoju spletne strani znanji programer. To pomeni, da spletno stran razvija in spreminja programer, ki ga najamemo, kar pomeni, da ni nujno, da bo imel v določenem obdobju čas ravno za delo na naši spletni strani. To seveda potegne za seboj veliko slabšo odzivnost in posledično tudi izgubo potencialnih uporabnikov spletne strani.

Sama izdelava spletne strani je ravno zaradi takih zapletov in zamikov trajala devet mesecev, čeprav smo s programerjem na začetku določili časovni okvir treh mesecev. Vendar trenutno nam ne preostane drugega, kot da nadaljujemo sodelovanje z zdajšnjim programerjem, tudi zaradi cene. Ob tem pa bi bili zelo veseli, če bi se v času razvoja in uveljavljanja spletne strani, lahko tudi kot partner, projektu pridružil kakšen programer, ki bi se imel interes ukvarjati le s to spletno stranjo.

### **NEZADOSTNA KVALITETA TIMA**

Za trženje spletne strani potrebno veliko dela, prav tako pa bo potrebo prepričati tudi trgovcev sodelovanje z nami. Celotna projekt nima velikega pomena, če ga ne bomo znali prodati. Zato se bomo za prve sestanke s trgovci skrbno pripravili in jim predstavil spletno stran šele, ko bo povsem dokončana. Z nekaterimi trgovci smo se že srečali v fazi razvijanja ideje. To so Mercator, Tuš, Harvey Norman, Merkur, Ga in nekateri drugi in pri vseh je bil odziv zelo pozitiven. Kot sem že omenil, je trenutno edina težava v tem, da je od naših srečanj minilo že več kot pol leta, vendar se na srečo v tem času na trgu še ni pojavila neposredna konkurenca, prav tako pa ostali dve spletni strani, ki se s tem ukvarjata, ne ponujata dodatnih storitev in tudi ne razvijata že obstoječe.

## **12. FINANČNI NAČRT**

Najpomembnejši vir prihodka spletne strani bo oglaševanje, ki se bo plačevalo na klik. Manjši del bo predstavljal tudi fiksni prispevek na trgovca, ki bo želel objavljati kataloge na strani in koristiti ostale storitve povezane s tem. Priljubljenost spletne strani bo na začetku počasi rasla. Prav tako s mo na začetku predvideli trimesečno preizkusno dobo, v kateri ne bo prihodkov iz oglaševanja zaradi uveljavljanja storitve na trgu. Prepričani smo, da se bo, glede na primerjavo in rast sorodnih spletnih strani na Danskem in v Avstraliji, priljubljenost spletne strani jogo.si hitro povečevala. Hkrati pa bomo rasli tudi s širitvijo v tujino.

### **12.1. PREDRAČUN POSLOVNEGA IZIDA**

Predračun poslovnega izida je predstavljen v prilogi G. Prihodki družbe bodo nastali iz oglaševanja, manjši del pa tudi iz fiksnega prispevka za objavljanje katalogov na strani.

V prvem letu, ko bo spletna stran delovala še v okviru samostojnega podjetja, ne načrtujemo večjih stroškov. V drugem letu se bomo preoblikovali v družbo z omejeno odgovornostjo in zaposlili bomo enega tržnika, kar bo v tistem letu daleč največji strošek. Tudi v prihodnjih letih bomo vsako leto zaposlili enega tržnika, kar bo predstavljalo največji strošek za podjetje. Vendar če želimo dober kader, ga moramo tudi ustrezno plačati. Poleg tega smo v poslovni načrt vključili letno nagrado za vsakega zaposlenega v višini 1000 evrov.

Velik del v stroških predstavljajo honorari sodelavci. Ta postavka je namenjena za to, da si bova s partnerjem izplačevala denar za delo, ker se ne bova zaposlila v družbi, poleg tega pa bomo iz tega plačevali strokovnjake v tuji. Občutno manj denarja bomo namenili za spletno trženje in za promocijski material, ker menimo, da ne bo večje potrebe po tem ob uspešno uporabljenih drugih orodjih.

Manjši del glede na stroške prodaje predstavljajo stroški uprave. Tu bomo največji del namenili za plačilo programerja. Z njim bomo imeli pogodbo za spremljanje in razvoj spletne strani. V prvem letu se bomo odrekli uslugam računovodstva, kajti za to bo v prvem letu poskrbela moja mami. S tem bova privarčevala pri stroških. Administrativni stroški so namenjeni predvsem pokrivanju stroškov pisarniškega materiala in drugih stroškov, povezanih s tem.

V drugem letu bomo najeli tudi pisarno, kar bo prineslo stroške najema in električne energije. Predvidevali smo, da bomo dobili mesto v kakšni izmed cenejših lokacij v Ljubljani, kot je LUI ali Tehnološki park.

Prihodki iz poslovanja se bodo v petih letih precej povečevali. V drugem in tretjem letu bomo zaradi večjih stroškov in zaposlovanja ustvarili minimalni dobiček.. V kasnejših letih se bo stanje popravilo in rast prihodkov iz poslovanja bo precej preseгла rast stroškov, zato

se bo tudi dobiček precej povečal in bo v petem letu presegel 60.000 evrov.

## **12.2. PREDRAČUN BILANCE STANJA**

Na začetku bova v podjetje s partnerjem vložila 2.000 evrov, ki bodo v podjetju prikazani kot spletna stran, poleg tega pa bova v prvem mesecu vložila še 1.000 evrov za zagotavljanje pozitivnega denarnega toka. V drugem letu bova ustanovila družbo z omejeno odgovornostjo s 7.500 evri začetnega kapitala, zaradi česar bova vložila svojih 6.500 evrov. Začetni kapital ne bo služil za pokrivanje izgube, saj je ne bomo ustvarjali. Del zadržanega dobička bomo v četrtem in petem letu vložili na banko kot depozit pri 4-odstotni obrestni meri. Zaradi narave poslovanja podjetje ne bo imelo zalog.

## **12.3. PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV**

Podjetje bo vsa leta poslovanja ustvarjalo dobiček, kar pozitivno vpliva na denarni tok, ki bo v prvem letu znašal 5,176 evrov. Denarni tok bo rasel vse do petega leta, ko bo njegova vrednost 32.677 evrov. Tako visok denarni tok bo ustvarjen kljub temu, da bomo obseg depozitov v petem letu potrojili.

## **12.4. DAVČNI STATUS**

Že v prvem letu bo samostojno podjetje registrirano kot davčni zavezanec na Davčni upravi republike Slovenije, Davčni urad Trebnje. Tako bo že v tem primeru vstopi in izstopni davek obračunaval po enotni davčni stopnji 20%, kolikor je davčna stopnja za take storitve v Sloveniji. Seveda bomo plačevali tudi davek na dobiček, ki pri nas znaša 25%. Nič se ne bo spremenilo po drugem letu, ko bova ustanovila družbo z omejeno odgovornostjo.

## **12.5. KONTROLA STROŠKOV**

Za kontrolo stroškov v podjetju bom skrbel jaz. Stroški, določeni v poslovnem načrtu, so po našem mnenju realni. Zavedamo se, da bo lahko prišlo do nekaterih odstopanj, vendar se bomo pri delovanju držali planov iz poslovnega načrta in jih v primeru neustreznosti sprti prilagodil. Tudi po ustanovitvi družbe z omejeno odgovornostjo bom jaz nadziral stroške in upravljal z denarjem podjetja.

## **13. PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI**

### **13.1. ZAŽELENO FINANCIRANJE**

V prvem letu smo se odločili za poslovanje preko samostojnega podjetja kot dopolnilne dejavnosti. Za to ni potrebno vplačati začetnega kapitala, vendar bomo v spletno stran na začetku vložili 2.000 evrov lastnih sredstev in še 1.000 evrov za zagotavljanje pozitivnega denarnega toka. Na začetku drugega leta bomo ustanovili družbo z omejeno odgovornostjo s 6.500 evrov novega lastnega kapitala. Pri financiranju delovanja podjetja ne predvidevamo zadolževanja. Za to smo se odločili zaradi stanja na trgu in nizkih zagonskih stroškov podjetja oziroma spletne strani. Aktivnosti se bodo financirale le iz tekočih prihodkov.

### **13.2. VIRI PRIDOBIVANJA SREDSTEV**

Prva sredstva za delovanje bo podjetje jogo.si pridobilo iz vložkov partnerjev, ki bova v izdelavo spletne strani vložila 2.000 evrov in še dodatnih 1.000 evrov za začetni pokrivanje stroškov. Ustanovitev družbe z omejeno odgovornostjo se bo v drugem letu financirala iz lastnega kapitala. Za delovanje podjetja glede na projekcije ne bomo potrebovali tujega kapitala, v primeru potrebe po dodatnem razvoju spletne strani pa bomo to financirali z dobičkom iz preteklih let, vendar tega v poslovnem načrtu nismo predvideli.

### **13.3. UPRAVLJANJE Z OBRATNIM KAPITALOM PODJETJA**

V začetku poslovanja bomo v podjetje vložili 2.000 evrov v obliki spletne stran in v prvem mesecu še 1.000 evrov.. Edini redni strošek, ki ga bo imelo podjetje, bo plačevanje naročnine na storitev Issue in gostovanje na strežniku.

Prvi denar bo začel pritekati kasneje, kot načrtujemo, glede na to, da imajo trgovci pri svojih plačilih dolge roke. Pri poslovanju podjetja jogo.si bomo obveznosti poravnali sproti in kljub temu ne računamo, da bo prihajalo do potreb po novih vložkih. Tudi ob ustanovitvi družbe z omejeno odgovornostjo bo ustanovitveni kapital služil le za zadostitev formalnim zadevam. Pri tem načinu poslovanja tudi ne bomo potreboval zalog, kar bo olajšalo financiranje.

Problem pri poslovanju družbe lahko predstavljajo terjatve, ki so posledica trenutne gospodarske situacije in neurejenih razmer na tem področju. V finančnih projekcijah sem predvidel, da bo prihajalo do zamud pri plačilih, vendar pa smo predvidevali, da se bo v prihodnjih letih stanje na tem področju malo uredilo.

V četrtem in petem letu pričakujem, da bomo ustvarili dovolj prihodkov, da bomo presežek denarja na računu naložili kot bančni depozit ob 4% obrestni meri. Četrto leto bomo vezali



50.000, peto leto pa 100.000 evrov.

## **14. SKLEP**

Za izdelavo poslovnega načrta sem se odločil zaradi uresničevanja projekta spletne strani jogo.si, na kateri bodo predstavljeni katalogi trgovcev s fizičnimi trgovinami v Sloveniji. Ker je spletna stran že skoraj narejena, bo v letu 2011 spletna stran tudi dejansko zaživela, zaradi česar ima poslovni načrt tudi dejansko uporabno vrednost. Pri izdelavi poslovnega načrta sem uporabljal predvsem podatke in analize podobnih spletnih strani na Danskem in v Avstraliji, zaradi česar menim, da bi bile izračunane projekcije tudi realno dosegljive.

Zavedamo se, da bo na začetku potrebno veliko truda, da bo projekt zaživel med potencialnimi uporabniki in da se bodo ti redno vračali na stran. Vendar prepričani smo, da lahko pri uporabnikih tudi ustvarimo tudi novo potrebo v primeru, da bo storitev enostavna za uporabo in bo ponudila tisto, kar si potrošniki res želijo. To bomo seveda spremljali z anketami in analizami uporabe spletne strani.

Analize kažejo, da se ljudje pri vsakodnevnih procesih vse bolj poslužujejo računalnika in interneta in s tem se večja tudi čas preživljanja povprečnega uporabnika na spletu. Kljub temu se zavedamo, da lahko pri potrošnikih na odpor naleti branje kataloga na ekranu, ker to ni običajno. A smo prepričani, da bo storitev sama pritegnila številne uporabnike tudi zaradi ciljanih oglasov, ki bodo spremenili pristop na podobnih spletnih straneh, ki že obstajajo na našem trgu.

Oglasi bodo po naših projekcijah največji vir prihodka, del pa bo prispevalo tudi objavlanje katalogov. Zato bo dobra ekipa tržnikov ključ do uspeha spletne strani in s tem tudi podjetja. V poslovnem načrtu smo predvideli, da se bomo že v drugem letu delovanja začeli širiti v tujino. Za to smo se odločili, ker na začetku storitve v osnovi ne bomo bistveno spremenili zaradi visokih stroškov programiranja in posledično potreb po dodatnih zaposlenih, poleg tega pa je razvito spletno stran lažje uveljaviti tudi na tujih trgih. Glede na velikost sosednjih trgov, glede na želje nekaterih velikih trgovcev in glede na projekcije menimo, da bo to prava odločitev.

Celotni projekt bo financiran z minimalnimi viri. Trženje, razvoj in pokrivanje drugih stroškov se bo sicer že po prvem letu financiralo le iz prihodkov, ki jih bo ustvarila spletna stran. Zaradi tega in drugih zgoraj navedenih dejstev menim, da bi bila spletna stran jogo.si primerna tudi za potencialne vlagatelje ali za partnerstva predvsem pri širitvah v tujino. Zaradi potrošniških navad pa smo prepričani, da je lahko taka spletna stran dobro sprejeta tudi med uporabniki.

## LITERATURA IN VIRI

1. Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. (2010). *Prodaja nalepke APEK*. Najdeno 3. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.apek.si/sl/nalepka\\_apek\\_za\\_prepoved\\_dostavljanja\\_nenaslovljenih\\_tiskovin\\_v\\_predalcnik](http://www.apek.si/sl/nalepka_apek_za_prepoved_dostavljanja_nenaslovljenih_tiskovin_v_predalcnik)
2. ATG (2009). *Cross-channel commerce: The consumer view*. Najdeno 27. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.bme.eu.com/media/white%20papers/BMEU/atg-cross-channel-survey.pdf>
3. *Clearwebstats*. Najdeno 11. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.clearwebstats.com/minreklame.dk>
4. Dernovšek, I. (2010, 20. marec). Kriza spremenila nakupne navade: Trgovci nižajo cene, narašča zlasti prodaja v diskontih. *Dnevnik*. Najdeno 25. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/novice/aktualne\\_zgodbe/1042346361](http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042346361)
5. Drnovšek, M., Stritar, R., & Vahčič, A. (2005). *Osnove podjetništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Društvo za marketing Slovenije. (2010). *4. trženjski monitor DMS, jesen 2010*. Najdeno 6. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.jesen.2010.-.povzetek.pdf>
7. Društvo za marketing Slovenije. (2009). *Trženjski monitor DMS*. Najdeno 5. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-povzetek-raziskave.pdf>
8. Društvo za marketing Slovenije. (2010). *O raziskavi Trženjski monitor DMS*. Najdeno 5. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2010-raziskava.pdf>
9. EMarketer (2010). *The role of catalogs in multichannel model*. Najdeno 27. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000646.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000646.aspx)
10. In-Stat (2010). *Despite Potential Threat from Tablet Devices, E-reader Unit Shipments to Reach 35 Million by 2014*. Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.instat.com/press.asp?ID=2851&sku=IN1004757ID>
11. Internet world stats. (2010). *Usage and population statistics*. Najdeno 28. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>
12. iPROM. (2010). *Spletno nakupovanje tehničnih izdelkov je med slovenskimi uporabniki interneta razširjeno*. Najdeno 3. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/news/2254/25/Spletno-nakupovanje-tehnicnih-izdelkov-je->

med-slovenskimi-uporabniki-interneta-razsirjeno.html

13. Jansen, J. (2010). Online product research. *PewInternet*. Najdeno 25. novembra na spletnem naslovu <http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-Product-Research/Findings.aspx>
14. Knez, P. (2010). Jugoslav Petković, direktor spletne trgovine Mimovrste: »Kriza je za nas priložnost!«. *Dnevnik*. Najdeno 23. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/novice/aktualne\\_zgodbe/1042353300](http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042353300)
15. O'Leary, N. (2010, 27. junij). Out of print: Marketers who severaly cut back in '09. *Brandweek*. Najdeno 13. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.brandweek.com/bw/content\\_display/news-and-features/direct/e3i14a7e72d3d44c14dca3f2152cd2c4a16](http://www.brandweek.com/bw/content_display/news-and-features/direct/e3i14a7e72d3d44c14dca3f2152cd2c4a16)
16. N.Š. (2010). *Vse več slovenskih kupcev se iz trgovskih centrov seli na splet*. Najdeno 27. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://cekin.si/clanek/za\\_dom\\_in\\_druzino/vse-vec-slovenskih-kupcev-se-iz-trgovskih-centrov-seli-na-splet.html#comment](http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/vse-vec-slovenskih-kupcev-se-iz-trgovskih-centrov-seli-na-splet.html#comment)
17. *Nacionalna raziskava branosti*. Najdeno 22. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html)
18. Petrov S. (2010). Na spletu preživimo več časa. *Finance*. Najdeno 20. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.finance.si/281252/Na\\_spletu\\_pre%BEivimo\\_ve%E8\\_%E8asa](http://www.finance.si/281252/Na_spletu_pre%BEivimo_ve%E8_%E8asa)
19. Pihlar, T. (18. junij 2010) Pogovor s Simonom Staričem: Po številu trgovin smo v evropskem vrhu. *Dnevnik*. Najdeno 13. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/novice/aktualne\\_zgodbe/1042367913](http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042367913)
20. RetailCustomerExperience. (2010). *The changing role of catalogs in Multichannel*. Najdeno 26. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.retailcustomerexperience.com/article/21505/The-changing-role-of-catalogs-in-multichannel>
21. RIS. (2010). *Spletne skupnosti 2010*. Najdeno 14. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/2010/09/RIS\\_porocila/Spletne\\_skupnosti\\_2010/](http://www.ris.org/2010/09/RIS_porocila/Spletne_skupnosti_2010/)
22. Salmat. (2009). *Salmat 2009 Annual General Meeting*. Najdeno 2. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.salmat.com.au/Content/Documents/company-information/investors/agms/2009-agm-speech.pdf>
23. Salmat. (2010). *Salmat Limited presentation: UBS Emerging Companies conference October 2010*. Najdeno 2. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.salmat.com.au/Content/Documents/company-information/investors/presentations/2010/ubs-emerging-companies-conference-speech.pdf>

24. Salmat. (2009). *Offline retailers aer reclaiming online market share*. Najdeno 7. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://blogs.digitalforce.com.au/2009/03/offline-retailers-are-reclaiming-online-market-share>
25. Slovenska oglaševalska zbornica. *Nacionalna raziskava branosti - Valutni podatki oktober 2010*. Najdeno 15. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/>
26. Statistični urad republike Slovenije(2010). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2010*, Najdeno 1. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=3462](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3462)
27. Urbas, U. (2010). Poslednji dnevi časopisov še daleč?. *Finance*. Najdeno 25. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/269832>

## **PRILOGE**

### **PRILOGA A**

SEZNAM TRGOVCEV NA SLOVENSKEM TRGU, KI IZDJAJO KATALOGE

### **PRILOGA B**

POZNAVANJE IN POGOSTOST OBISKOVANJA SPLETNIH SKUPNOSTI

### **PRILOGA C**

TABELI ZA IZRAČUN STROŠKA TISKANJA IN POŠILJANJA 200.000  
KATALOGOV

### **PRILOGA Č**

ANKETA DRUŽBE ATG GLEDE NAKUPOVALNIH NAVAD V ZDA

### **PRILOGA D**

ŠTEVILO INTERNET IN FACEBOOK UPORABNIKOV PO DRŽAVAH, V KATERE  
BOMO ŠIRILI NAŠO STORITEV

### **PRILOGA E**

POSNETEK SPLETNE STRANI

### **PRILOGA F**

IZRAČUN POTREBNEGA LETNEGA ŠTEVILA OBISKOVALCEV ZA  
POSLOVANJE BREZ IZGUBE OB PREDPOSTAVKI SODELOVANJA S TRGOVCI  
IN RAZPOREDITEV OGLASNIH KLIKOV GLEDE NA DRŽAVO POSLOVANJA

### **PRILOGA G**

FINANČNA PROJEKCIJA

## PRILOGA A

### SEZNAM TRGOVCEV NA SLOVENSKEM TRGU, KI IZDAJAJO KATALOGE

	Vrste katalogov, ki jih izdajajo trgovci						
	letni	polletni	četrtni	mesečni	14-dnevni	tedenski	vikend
Leclerc				+			
Mercator			+	+	+	+	+
Spar				+	+	+	+
Hofer				+	+	+	+
Lidl				+	+	+	+
Tuš					+		
Eurospin						+	
Intersport			+		+		
Sport2000			+	+			
Giga Sport			+				
Hervis					+		
Živex			+				
Baumax					+		
Bauhaus				+			
GA					+		
Rutar						+	+
Merkur					+		
Lesnina					+	+	
Harvey Norman					+	+	
JYSK			+			+	
Dipo					+	+	+
Big Bang					+		
Aliansa				+			
Elektro Maschinen			+				
Philips				+			
Deichmann			+	+			
Mana				+			
Alpina			+				
Peko			+				
Takko						+	
Kik				+			
Müller					+	+	
Obi					+		
TopDom							
Hura							
Mass				+			

Planika							
Neckermann		+					
Quelle		+					
Ikea	+	+					
Otto		+	+				

## PRILOGA B

### POZNAVANJE IN POGOSTOST OBISKOVANJA SPLETNIH SKUPNOSTI

	Ne poznam	Nisem še obiskal	Že obiskal	Občasno	Mesečno	Tedensko	Dnevno
Spletni forumi	9,3	30,1	6,5	24,7	7,2	12	10,1
Spletni dnevnik (blogi)	9,9	38,9	7,5	20,5	5,4	10,9	7,1
Socialna spletna omrežja	5,1	36,3	3,9	10,5	4	13,2	26,9
Video in foto skupnosti	7,3	22,1	2,9	22,4	3,7	19,2	22,2
Multiplayer igre	18	53,4	5,2	8,7	2,9	6,5	5,2
Klepetalnice	10,2	54,7	9,2	13,2	1,7	6,5	4,5
Virtualni svetovi	34,6	55	5,1	2,5	1,4	0,9	0,5
Servisi za spoznavanje	14,5	71,1	7,5	4,1	1,3	1,3	0,2



**PRILOGA C****TABELI ZA IZRAČUN STROŠKA TISKANJA IN POŠILJANJA 200.000 KATALOGOV**

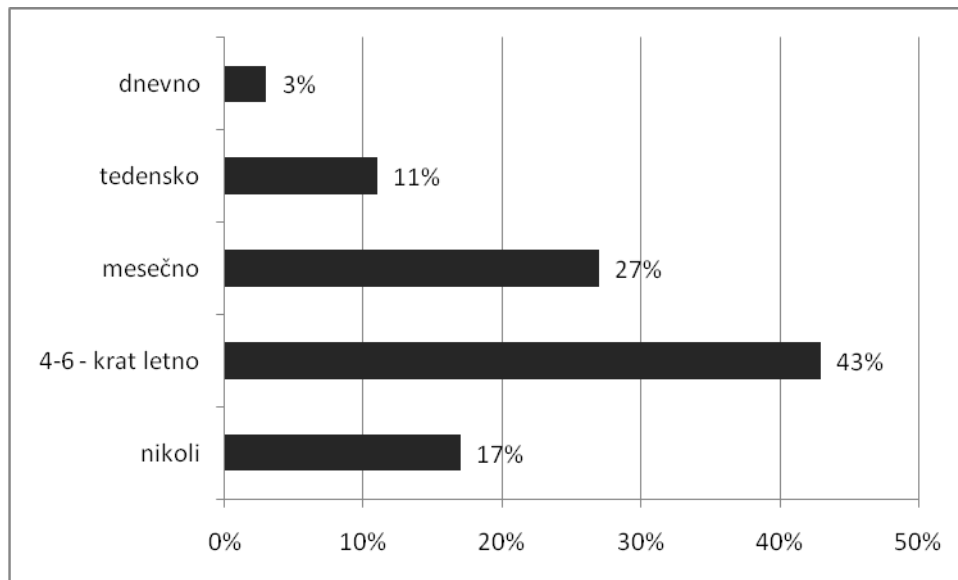
<b>Storitev</b>	<b>Količina (kos)</b>	<b>Osnovna cena (EUR)</b>	<b>Popust</b>	<b>Cena s popustom (EUR)</b>	<b>Skupaj (EUR)</b>
<b>Priprava pošiljk po ciljnih skupinah</b>	200.000	0,0060	39%	0,0037	740,00
<b>Prenos nenaslovljene direktne pošte od 40 do 50 g</b>		0,0986	11,3%		17.480,00
<b>Skupaj:</b>					<b>18.220,00</b>

<b>Naklada (izvodov)</b>	<b>Cena za tiskanje izvod (EUR)</b>	<b>Cena za nadaljnji izvod (EUR)</b>	<b>Cena za 200.000 izvodov (EUR)</b>
200.000	0,0402	0,0370	8040

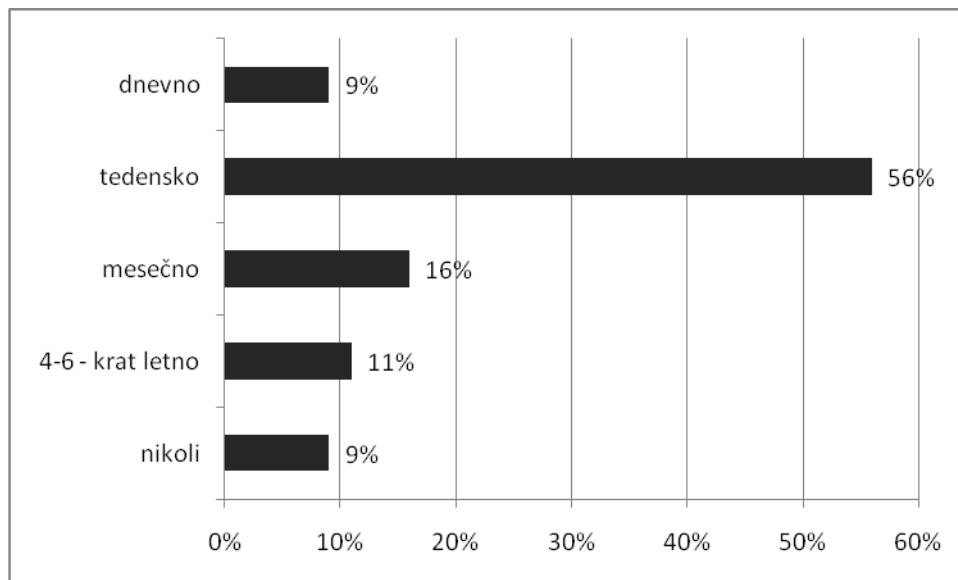
## PRILOGA Č

### ANKETA DRUŽBE ATG GLEDE NAKUPOVALNIH NAVAD V ZDA

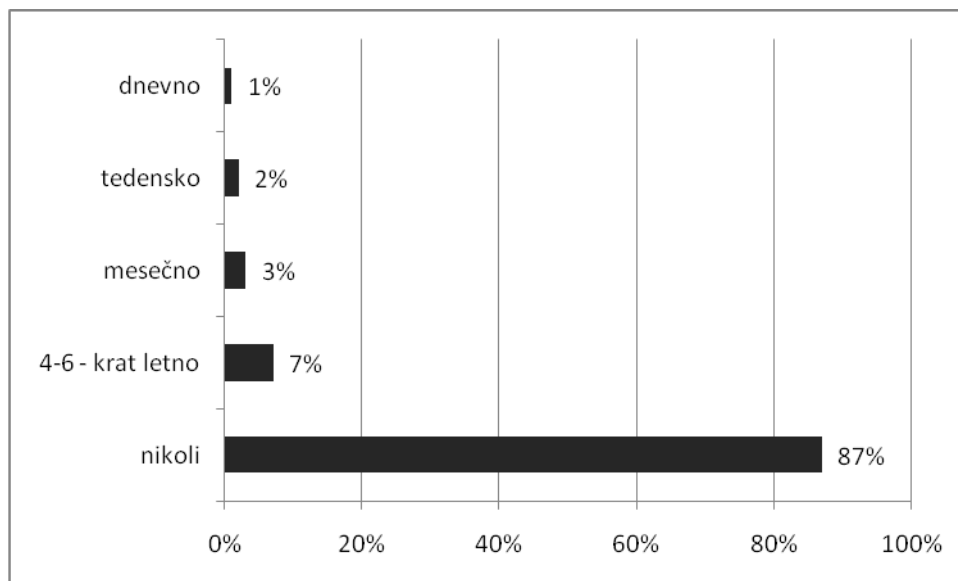
#### KAKO POGOSTO NAKUPUJETE PREKO INTENETA



#### KAKO POGOSTO NAKUPUJETE V FIZIČNI TRGOVINI



## KAKO POGOSTO NAKUPUJETE PREKO MOBILNEGA TELFONA

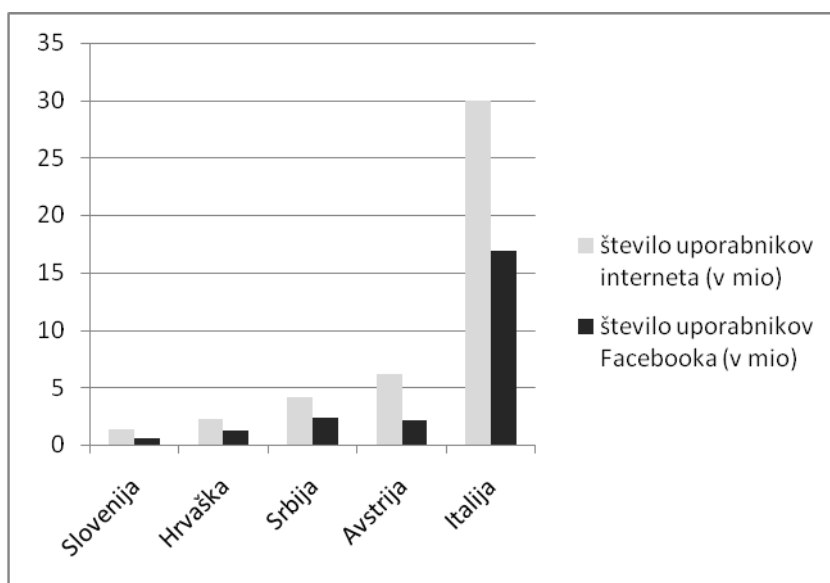


## PRILOGA D

ŠTEVILO INTERNET IN FACEBOOK UPORABNIKOV PO DRŽAVAH, V KATERE BOMO ŠIRILI NAŠO STORITEV

	število uporabnikov interneta (v mio)	število uporabnikov Facebooka (v mio)
Slovenija	1,3	0,6
Hrvaška	2,3	1,2
Srbija	4,1	2,3
Avstrija	6,1	2,1
Italija	30	16,9

\* podatki glede števila uporabnikov interneta za Slovenijo, Hrvaško in Italijo so za leto 2009



**PRILOGA E**  
**POSNETEK SPLETNE STRANI**

Reklama »PONUDBA DNEVA«  
 na prvi strani



Možnost prejemanja tedenskega  
 obvestila o novih katalogih  
 preko elektronske pošte

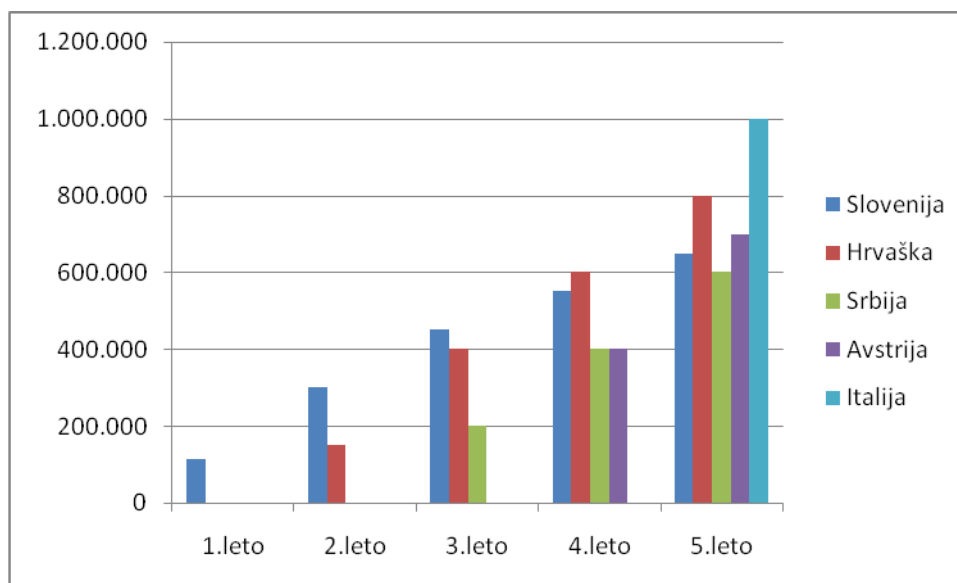


## PRILOGA F

TABELA POTREBNEGA LETNEGA ŠTEVILA OBISKOVALCEV ZA POSLOVANJE BREZ IZGUBE OB PREDPOSTAVKI SODELOVANJA S TRGOVCI IN RAZPOREDITEV OGLASNIH KLIKOV NA LETO GLEDE NA DRŽAVO POSLOVANJA

	Kliki na oglas (na leto)	Število obiskovalcev (na leto)	Dobiček (v EUR)	Število obiskovalcev v območju donosnosti (na leto)	Število obiskovalcev pri poslovanju brez izgube (na leto)
1. leto	115.000	230.000	3.682	73.640	156.360
2. leto	450.000	900.000	450	9.000	891.000
3. leto	1.050.000	2.100.000	10.704	214.080	1.885.920
4. leto	1.950.000	3.900.000	48.804	976.080	2.923.920
5. leto	3.700.000	7.400.000	63.200	1.264.000	6.136.000

\* pri računanju števila uporabnikov na leto smo upoštevali pričakovanje, da bo vsak uporabnik na spletni strani ustvaril za 0,05 evra prometa s kliki na oglase, kar pomeni, da bo na oglas kliknil vsak drugi obiskovalec



# PRILOGA G

## FINANČNA PROJEKCIJA

OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
<b>BILANCE</b>																		
<b>BILANCA STANJA</b>																		
<b>SREDSTVA</b> 1000	2846	2592	2438	3295	3431	4207	5293	5519	5595	5291	5487	6784	6784	12963	25174	79981	136977	
<b>SREDSTVA (RAZEN DENARJA)</b> 0	2408	1971	1917	1879	1845	1811	1777	1743	1709	1675	1641	1608	1608	3143	3100	52600	104300	
NEOPREDMETENA SREDSTVA 0	1967	1933	1900	1867	1833	1800	1767	1733	1700	1667	1633	1600	1600	1200	800	400	0	
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA 0	14	14	13	13	12	11	11	10	9	9	8	8	8	1335	2300	2200	4300	
FINANČNE NALOŽBE 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50000	100000	
TERJATVE IZ POSLOVANJA 0	427	24	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	608	0	0	0	
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZALOGE PROIZVODOV 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>DENAR</b> 1000	438	621	521	1416	1586	2396	3516	3776	3886	3616	3846	5176	5176	9820	22074	27381	32677	
<b>OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV</b> 1000	2846	2592	2438	3295	3431	4207	5293	5519	5595	5291	5487	6784	6784	12963	25174	79981	136977	
<b>KAPITAL</b> 1000	846	692	638	1131	1376	2159	3107	3352	3514	3210	3372	4362	4362	11792	21988	68900	129700	
OSNOVNI KAPITAL 1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	7500	7500	7500	7500	
ZADRŽANI DOBIČEK 0	-154	-308	-362	131	376	1159	2107	2352	2514	2210	2372	3362	3362	4292	14488	61400	122200	
<b>DOLG</b> 0	2000	1900	1800	2164	2055	2048	2186	2167	2081	2081	2115	2422	2422	1171	3186	11081	7277	
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA 0	2000	1900	1800	1700	1600	1500	1400	1300	1200	1100	1000	900	900	900	0	0	0	
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA 0	0	0	0	464	455	548	786	867	881	981	1115	1522	1522	271	3186	11081	7277	
<b>IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA</b>																		
PRIHODKI POSLOVANJA	0	0	0	1700	1400	1050	1250	1400	1300	1800	2300	3300	15500	55000	120000	215000	395000	
PROIZVAJALNI STROŠKI	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	7680	9920	16400	
AMORTIZACIJA	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408	1258	1735	2600	
<b>KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE</b>	-54	-54	-54	1646	1346	996	1196	1346	1246	1746	2246	3246	14853	46063	108345	200140	376000	
STROŠKI PRODAJE	100	100	0	1000	1000	0	0	1000	1000	2000	2000	2000	10200	38400	86600	127000	281000	
STROŠKI UPRAVE	0	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50	50	450	6500	9000	15500	22000	
<b>DOBIČEK IZ POSLOVANJA</b>	-154	-154	-54	596	296	946	1146	296	196	-304	196	1196	4203	1163	12745	58640	73000	
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	3000	
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA</b>	-154	-154	-54	596	296	946	1146	296	196	-304	196	1196	4203	1163	12745	58640	76000	
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>DOBIČEK PRED DAVKI</b>	-154	-154	-54	596	296	946	1146	296	196	-304	196	1196	4203	1163	12745	58640	76000	
DAVEK OD DOHODKA	0	0	0	103	51	163	198	51	34	0	34	206	841	233	2549	11728	15200	

0,20 Davek od dohodka

PO

ČISTI DOBIČEK	-154	-154	-54	493	245	783	948	245	162	-304	162	990	3362	930	10196	46912	60800
<b>IZKAZ DENARNIH TOKOV</b>																	
<b>DENAR KONEC OBDOBJA</b> 1000	438	621	521	1416	1586	2396	3516	3776	3886	3616	3846	5176	5176	9820	22074	27381	32677
ČISTI DOBIČEK	-154	-154	-54	493	245	783	948	245	162	-304	162	990	3362	930	10196	46912	60800
AMORTIZACIJA	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408	1258	1735	2700	2600
POVEČANJE DOLGA	2000	-100	-100	364	-109	-7	138	-19	-86	0	34	306	2422	-1251	2016	7895	-3804
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6500	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)	2442	-403	-20	-4	0	0	0	0	0	0	0	0	2015	2793	1692	52200	54300
DENARNI TOK	-562	183	-100	895	170	810	1120	260	110	-270	230	1330	4176	4644	12255	5307	5296
<b>PODATKI</b>																	
													IME PODJETJA: jogo.si SKUPINA: 73120				
<b>POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU</b>																	
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	5
<b>ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV</b>																	
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA	427	24	4	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	646	1130	1681	2778
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA	0	0	0	340	280	210	250	280	260	360	460	660	660	917	2000	3583	6583
SALDO IZ NASLOVA DDV	427	24	4	-326	-266	-196	-236	-266	-246	-346	-446	-646	-646	-271	-870	-1902	-3805
<b>NEOPREDMETENA SREDSTVA</b>													Število enot: 1				
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400	400	400	400
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	33	67	100	133	167	200	233	267	300	333	367	400	400	800	1200	1600
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	1967	1933	1900	1867	1833	1800	1767	1733	1700	1667	1633	1600	1600	1200	800	400
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400	0	0	0
<b>spletna stran</b>																	
NABAVNA VREDNOST	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
AMORTIZACIJA	0	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400	400	400	400
POPRAVEK VREDNOSTI	0	33	67	100	133	167	200	233	267	300	333	367	400	400	800	1200	1600
NEODPISANA VREDNOST	0	1967	1933	1900	1867	1833	1800	1767	1733	1700	1667	1633	1600	1600	1200	800	400
NABAVE V OBDOBJU	0	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	0	0	0
<b>NEPREMIČNINE</b>													Število enot: 1				
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>NEPREMIČNINA</b>																	
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>OPREMA</b>													Število enot: 3				
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	2200	4500	6700	11000
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	858	1335	2300

0,20 Amortizacijska stopnja

0,20 Stopnja DDV

0,00 Amortizacijska stopnja

0,00 Stopnja DDV



SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	1	1	2	3	3	4	4	5	6	6	7	8	8	865	2200	4500	6700		
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	14	14	13	13	12	11	11	10	9	9	8	8	8	1335	2300	2200	4300		
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	2185	2300	2200	4300		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	437	460	440	860		
<b>Računalnik</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1500	3000	4500	7500		
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	750	1500	1500	0,50 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	1500	3000	4500		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	1500	1500	3000		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1500	1500	1500	3000	0,20 Stopnja DDV	
<b>Programska oprema</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	500	1000	1500	2500		
AMORTIZACIJA		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	485	500	500	0,50 Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		1	1	2	3	3	4	4	5	6	6	7	8	8	15	500	1000	1500		
NEODPISANA VREDNOST	0	14	14	13	13	12	11	11	10	9	9	8	8	8	485	500	500	1000		
NABAVE V OBDOBJU		15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	485	500	500	1000	0,20 Stopnja DDV	
<b>Telefon</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	500	700	1000		
AMORTIZACIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100	300	200	0,50 Amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	200	500	700		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	300	200	300		
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	300	200	300	0,20 Stopnja DDV	
<b>FINANČNE NALOŽBE</b>														Število enot:	1					
SKUPAJ NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50000	100000		
SKUPAJ ZMANJŠANJE NALOŽB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-50000	-50000		
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	3000		
<b>NALOŽBA</b>																				
NALOŽBA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50000	100000		
ZMANJŠANJE NALOŽBE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-50000	-50000		
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	3000	0,04 Letna obrestna mera	
<b>TERJATVE IZ POSLOVANJA</b>														Število enot:	1					
SKUPAJ TERJATVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ ZMANJŠANJE TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2000	-2000	-4000	-7000	-5000		
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>TERJATEV</b>																				
TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	4000	8000	15000	20000		
ZMANJŠANJE TERJATVE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2000	-2000	-4000	-7000	-5000		
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Letna obrestna mera	
<b>ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA</b>																				
SKUPAJ VREDNOST ZALOGE MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VREDNOST MATERIALA 1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>KAPITAL</b>																				
SKUPAJ GIBANJE KAPITALA	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	6500	0	0	0		
POVEČANJE / ZMANJŠANJE KAPITALA	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	6500	0	0	0		
DELITEV DOBIČKA														0	0	0	0	0		
<b>OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA</b>														Število enot:	1					
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	2000	1900	1800	1700	1600	1500	1400	1300	1200	1100	1000	900	900	900	0	0	0		

SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	-2000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	900	0	900	0	0
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Obveznost za izdelavo spletne strani</b>																			
OBVEZNOST	0	2000	1900	1800	1700	1600	1500	1400	1300	1200	1100	1000	900	900	900	0	0	0	0
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		-2000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-900	0	900	0	0
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA</b>														<b>Število enot:</b>	<b>1</b>				
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	0	0	0	0	0
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	0	-35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-35	35	0	0	0
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Stroški delovanja samostojnega podjetja</b>																			
OBVEZNOST	0	0	0	0	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	0	0	0	0
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI		0	0	0	-35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-35	35	0	0	0
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PRIHODKI POSLOVANJA / SPREMENLJIVI STROŠKI</b>														<b>Število enot:</b>	<b>2</b>				
SKUPAJ PRIHODKI	0	0	0	0	1700	1400	1050	1250	1400	1300	1800	2300	3300	15500	55000	120000	215000	395000	
SKUPAJ IZSTOPNI DDV	0	0	0	0	340	280	210	250	280	260	360	460	660	3100	11000	24000	43000	79000	
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>prodaja klikov - katalogi</b>																			
NETO PRODAJNA CENA		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
PRODANA KOLIČINA		0	0	0	2000	4000	5500	7500	9000	13000	18000	23000	33000	115000	450000	#####	#####	#####	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK		0	0	0	200	400	550	750	900	1300	1800	2300	3300	11500	45000	105000	195000	370000	
IZSTOPNI DDV		0	0	0	40	80	110	150	180	260	360	460	660	2300	9000	21000	39000	74000	
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MATERIAL		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA ENOTE MATERIALA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SVETOVANJE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA STORITVE		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0	0
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

0,00 Letna obrestna mera

0,00 Letna obrestna mera

0,20 Stopnja DDV

0,00 Stopnja DDV

0,00 Stopnja DDV

<b>prispevek za objavo katalogov</b>																			
NETO PRODAJNA CENA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PRODANA KOLIČINA	0	0	0	15	10	5	5	5	0	0	0	0	0	40	100	150	200	250	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK	0	0	0	1500	1000	500	500	500	0	0	0	0	0	4000	10000	15000	20000	25000	
IZSTOPNI DDV	0	0	0	300	200	100	100	100	0	0	0	0	0	800	2000	3000	4000	5000	0,20 Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI STORITEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGA PROIZVODA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
MATERIAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00 Stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00						
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0						
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0						
SVETOVANJE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0						0,00 Stopnja DDV
CENA STORITVE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00						
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0						
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0						
CENA DELA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00						
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0						
<b>PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI</b>																			
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	7680	9920	12160	16400	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	1536	1984	2432	3280	
Telefonski pogovori		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	2000	3000	5000	0,20 Stopnja DDV
Nagrade		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	2000	3000	5000	0,20 Stopnja DDV
Najemnina prostorov		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4000	4000	4000	4000	0,20 Stopnja DDV
Električna energija		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1200	1200	1200	1200	0,20 Stopnja DDV
Naročilo na aplikacijo Issue + gostovanje		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	480	720	960	1200	0,20 Stopnja DDV
<b>STROŠKI PRODAJE</b>																			
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0	100	100	0	1000	1000	0	0	1000	1000	2000	2000	2000	10200	38400	86600	127000	281000	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		20	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	5280	10320	15400	26200	
oglaševanje na spletu		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	3000	4000	8000	0,20 Stopnja DDV
tržniki		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24000	48000	72000	120000	0,20 Stopnja DDV
promocijski material		100	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	400	600	1000	3000	0,20 Stopnja DDV
Honorarni sodelavci		0	0	0	1000	1000	0	0	1000	1000	2000	2000	2000	10000	12000	35000	50000	150000	0,00 Stopnja DDV
<b>STROŠKI UPRAVE</b>																			
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0	0	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50	50	450	6500	9000	15500	22000	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90	500	800	1900	3000	
računovodstvo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1500	2000	6000	9000	0,20 Stopnja DDV
administrativni stroški		0	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50	50	450	1000	2000	3500	6000	0,20 Stopnja DDV
programer		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4000	5000	6000	7000	0,00 Stopnja DDV
<b>IZREDNI PRIHODKI</b>																			
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

PRIHODEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>IZREDNI ODHODKI</b>																	
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ODHODEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>KAZALNIKI</b>																	

0,00 Stopnja DDV

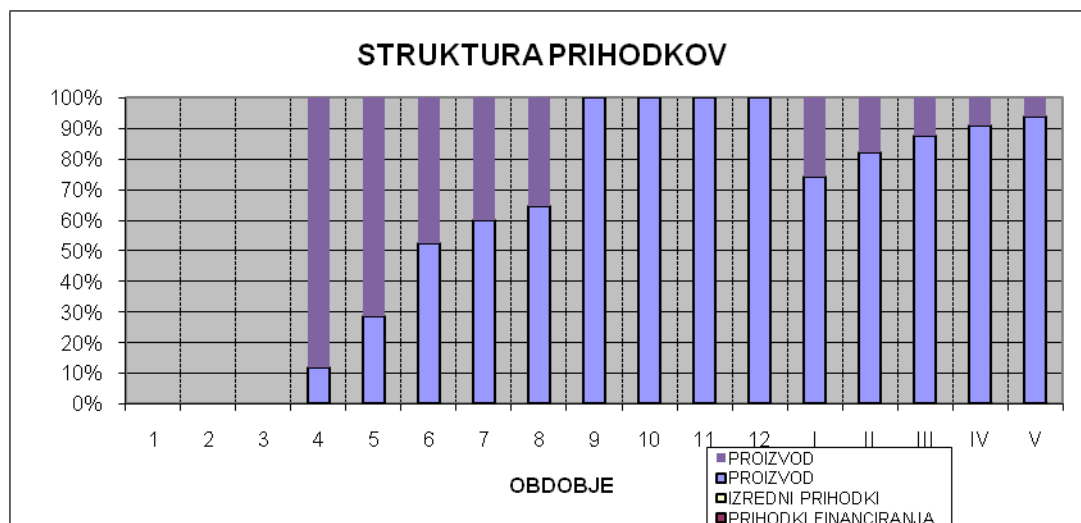
0,00 Stopnja DDV

**CILJNE SPREMENLJIVKE**

KAPITAL	1000	846	692	638	1131	1376	2159	3107	3352	3514	3210	3372	4362	4362	11792	21988	68900	129700
DOBIČEK	0	-154	-154	-54	493	245	783	948	245	162	-304	162	990	3362	930	10196	46912	60800
DENAR	1000	438	621	521	1416	1586	2396	3516	3776	3886	3616	3846	5176	5176	9820	22074	27381	32677

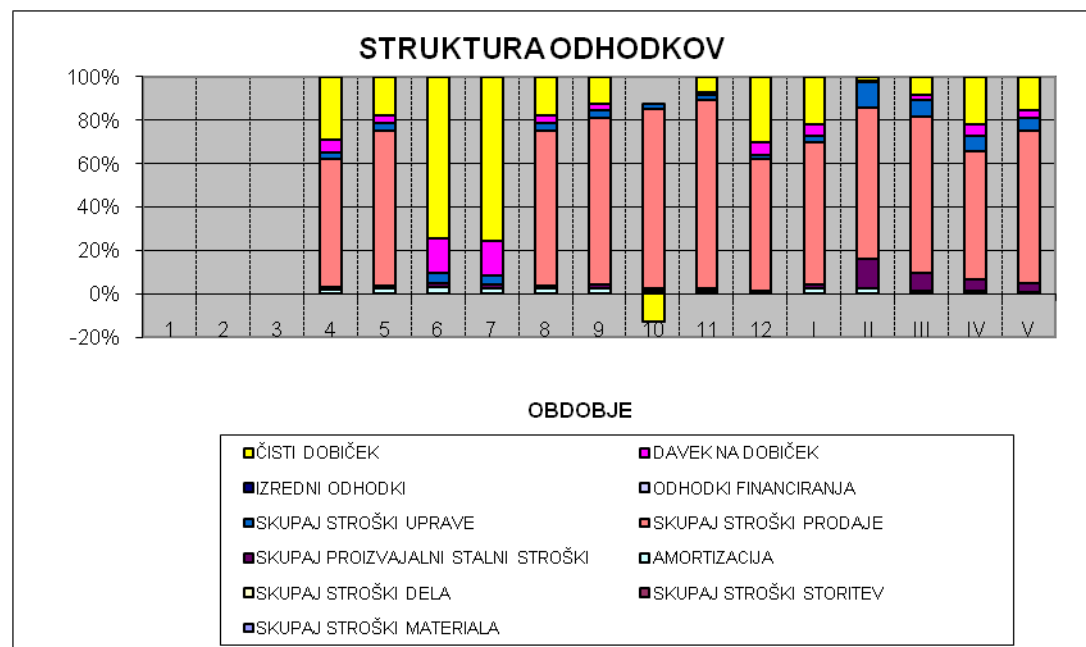
**STRUKTURA PRIHODKOV (v %)**

SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ PRIHODKI OD PRODAJE	#####	#####	#DEL/0!	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,5	99,2
PROIZVOD	#####	#####	#DEL/0!	11,8	28,6	52,4	60,0	64,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	74,2	81,8	87,5	90,3	93,0
PROIZVOD	#####	#####	#DEL/0!	88,2	71,4	47,6	40,0	35,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,8	18,2	12,5	9,3	6,3
PRIHODKI FINANCIRANJA	#####	#####	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,8
IZREDNI PRIHODKI	#####	#####	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0



**STRUKTURA ODHODKOV (v %)**

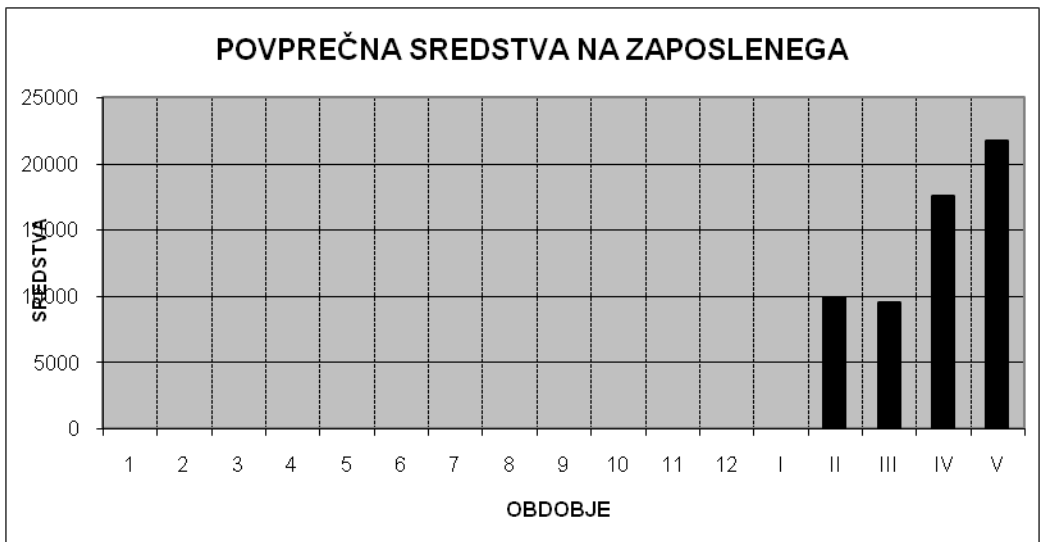
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ PRIHODKI																
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	#####	#####	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	#####	#####	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SKUPAJ STROŠKI DELA	#####	#####	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
AMORTIZACIJA	#####	#####	#DEL/0!	2,0	2,4	3,2	2,7	2,4	2,6	1,9	1,5	1,0	2,6	2,3	1,4	1,3
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	#####	#####	#DEL/0!	1,2	1,4	1,9	1,6	1,4	1,5	1,1	0,9	0,6	1,5	14,0	8,3	5,6
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	#####	#####	#DEL/0!	58,8	71,4	0,0	0,0	71,4	76,9	111,1	87,0	60,6	65,8	69,8	72,2	58,8
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	#####	#####	#DEL/0!	2,9	3,6	4,8	4,0	3,6	3,8	2,8	2,2	1,5	2,9	11,8	7,5	7,2
ODHODKI FINANCIRANJA	#####	#####	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI ODHODKI	#####	#####	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DAVEK NA DOBIČEK	#####	#####	#DEL/0!	6,1	3,7	15,6	15,8	3,7	2,6	0,0	1,5	6,3	5,4	0,4	2,1	5,4
ČISTI DOBIČEK	#####	#####	#DEL/0!	29,0	17,5	74,5	75,9	17,5	12,5	-16,9	7,1	30,0	21,7	1,7	8,5	21,7

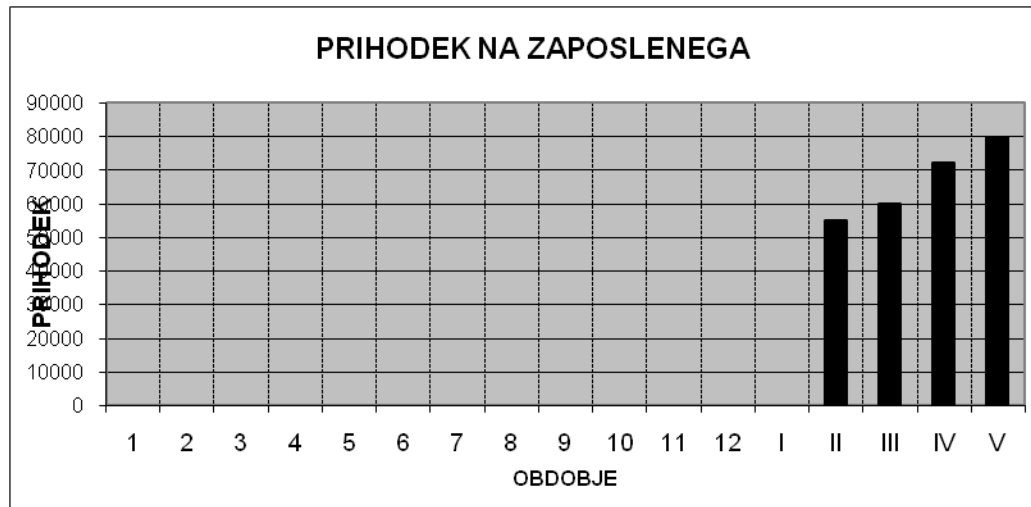


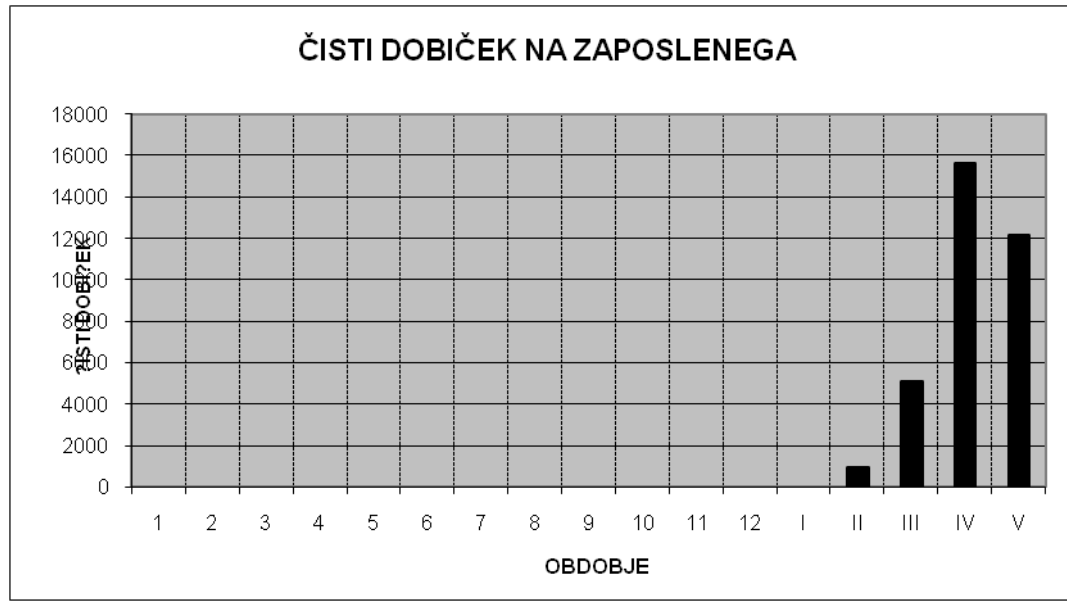
**POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA V OBDOBJU**

POVPREČNA SREDSTVA NA  
ZAPOSLENEGA

##### #DEL01 ##### ##### ##### ##### ##### ##### ##### ##### ##### ##### ##### 9873 9534 17526 21696



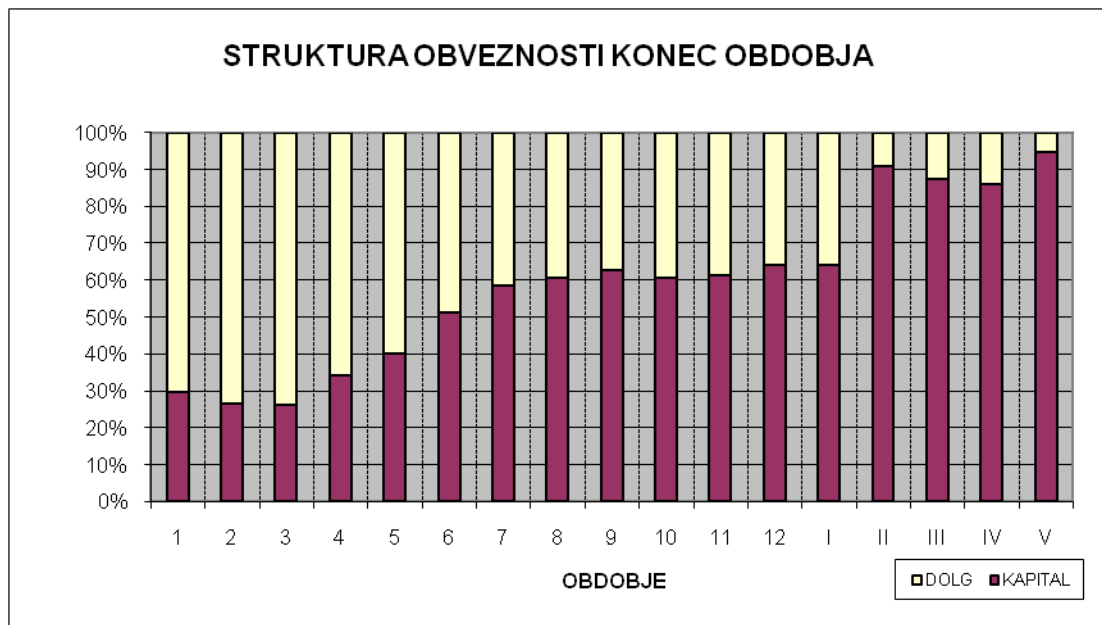






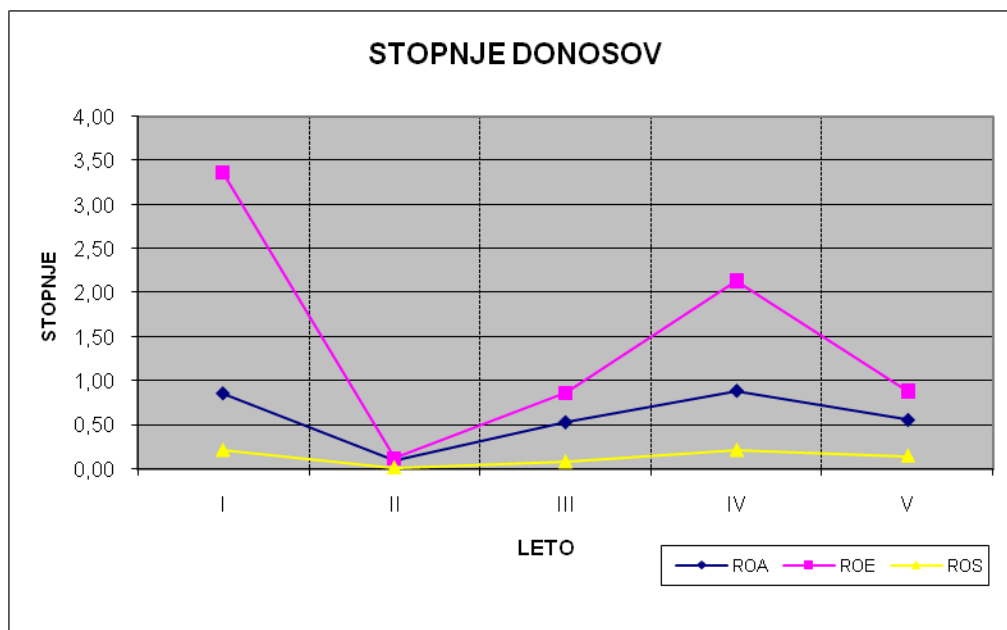
**STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA (V %)**

<b>CELOTNE OBVEZNOSTI</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>KAPITAL</b>	29,7	26,7	26,2	34,3	40,1	51,3	58,7	60,7	62,8	60,7	61,5	64,3	64,3	91,0	87,3	86,1	94,7	
<b>DOLG</b>	70,3	73,3	73,8	65,7	59,9	48,7	41,3	39,3	37,2	39,3	38,5	35,7	35,7	9,0	12,7	13,9	5,3	



**STOPNJE DONOSOV**

ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)	ROA	-0,96	-0,68	-0,26	2,06	0,87	2,46	2,40	0,54	0,35	-0,67	0,36	1,94	0,86	0,09	0,53	0,89	0,56
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)	ROE	-2,00	-2,40	-0,97	6,69	2,34	5,31	4,32	0,91	0,57	-1,08	0,59	3,07	3,36	0,12	0,86	2,13	0,88
RETURN ON SALES (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)	ROS	#####	#####	#DEL/0!	0,29	0,17	0,75	0,76	0,17	0,12	-0,17	0,07	0,30	0,22	0,02	0,08	0,22	0,15



**INTERNA STOPNJA DONOSA (IZ PODATKOV PO LETIH)**

		0	I	II	III	IV	V
INTERNA STOPNJA DONOSA	124,1%	-1000	0	-6500	0	0	129700