

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VPLIV ELEKTRONSKEGA POSLOVNJA NA NAKUPNE NAVADE
POTROŠNIKOV KONFEKCIJSKIH IZDELKOV**

Ljubljana, 8. marec 2018

UROŠ HAMBROŠ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Uroš Hambroš, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv elektronskega poslovanja na nakupne navade potrošnikov konfekcijskih izdelkov, pripravljenega v sodelovanju z red. prof. dr. Alešem Groznikom,

IZJAVLAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnik – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljajo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačano, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 8.3.2019

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 MODNA PANOGA	1
1.1 Maloprodaja in trženje	2
1.2 Internet.....	2
2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE	3
3 TEHNOLOŠKI NAPREDEK IN RAZVOJ SPLETNEGA NAKUPOVANJA	3
3.1 Mobilna tehnologija	4
4 SPLETNA TRGOVINA.....	5
4.1 Orodja za vzpostavitev in upravljanje spletne trgovine.....	5
4.2 Obiskanost spletne strani	6
4.2.1 Optimizacija spletnih strani (angl. Search Engine Optimization)	6
4.2.2 Spletno oglaševanje	7
4.2.3 Grajenje blagovne znamke na družbenih omrežjih	8
5 OBNAŠANJE KUPCEV	9
6 NAKUPNE NAVADE	10
6.1 Prednosti in slabosti fizičnih trgovin.....	10
6.2 Prednosti in slabosti spletnih trgovin.....	11
6.3 Pričakovanja kupcev	13
6.4 Uporaba spletnih trgovin	14
6.4.1 V Sloveniji	14
6.4.2 V tujini	15
7 SPLETNO OGLAŠEVANJE	15
7.1 Vsekanalnost (Omni-channel).....	16
7.2 Moda in trženje	16
7.2.1 Spornost oglaševanja modnih izdelkov	17
7.2.2 Trendi v trženju.....	18
8 PRIHODNOST ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA	18
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Aplikacija podjetja H&M za mobilne telefone	4
Slika 2: Najbolj uporabljeni CMS-sistemi.....	6
Slika 3: Primer oglasa na spletnem iskalniku Google	7
Slika 4: Pevka Špela Grošelj in promocija podjetja Proteini.si	8
Slika 5: Priljubljenost spletnega nakupovanja v Sloveniji	14
Slika 6: Svetovni prihodki modne industrije v milijardah dolarjev.....	15

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT-analiza spletnih trgovin.....	11
--	----

UVOD

Tehnološki razvoj in razvoj svetovnega spleta sta v življenja porabnikov prinesla številne novosti. Pojavilo se je večje število pametnih naprav in nastali so boljši pogoji za neprestano povezanost s spletom. Takšno okolje je spodbudilo razvoj spletnih trgovin in nastanek elektronskega poslovanja med podjetji in potrošniki. Hitrejši ritem življenja in manj prostega časa sta prav tako razloga za večje zanimanje za spletno nakupovanje, ki je cenejše, preprostejše in hitrejše v primerjavi z obiskom prodajaln.

Z uporabo spletnih trgovin so številna podjetja zabeležila občutno rast prodaje. To je odličen povod za nadaljnjo širitev spletnih storitev in vzpostavitev novih spletnih strani na strani podjetij, ki jih trenutno še nimajo. To vodi v večjo konkurenco med ponudniki na spletu, vendar pa naraščajoča priljubljenost spletnega nakupovanja privablja tudi večje število potrošnikov k spletnemu nakupovanju.

Moj namen v zaključni nalogi je preučiti vpliv elektronskega poslovanja na nakup konfekcijskih izdelkov. Raziskal bom:

- kako elektronsko poslovanje vpliva na prodajalne,
- kakšne prednosti in slabosti obstajajo pri spletnih trgovinah in fizičnih prodajalnah,
- katere tehnologije se razvijajo na področju spletnega nakupovanja ter
- kakšno vlogo bodo v prihodnosti imele spletne in fizične prodajalne.

Pomagal si bom z literaturo in znanstvenimi članki ter spletnimi vsebinami, na podlagi katerih bom predstavil svoja spoznanja in ugotovitve.

Cilji moje zaključne naloge so:

- opredelitev ključnih prednosti in slabosti uporabe spletnega nakupovanja,
- omejitve, ki so jih deležne spletne trgovine, in možnosti za njihove izboljšave,
- oceniti, kakšne prihodnosti bodo deležne spletne prodajalne konfekcijskih izdelkov in fizične prodajalne,
- predlogi in smernice za razvoj podjetij, ki so na trgu konfekcijskih izdelkov pomembni za njihov obstoj in izboljšanje njihovega položaja.

1 MODNA PANOGA

Modna industrija je večmilijardna mednarodna panoga, ki se je sprva razvila v Evropi in Ameriki, v kateri potekata izdelava in prodaja oblačil. Nekateri industrijo delijo na modno (visoka moda) in tekstilno (običajno izdelki za širšo množico), vendar se je ta razlika v zadnjih letih skoraj povsem izgubila. Moda je danes najboljše definirana kot stil oblačil, ki jih nosi večje število ljudi.

Morda se zdi, da obstajajo razlike med dragimi oblikovalskimi oblačili, ki jih lahko vidimo na modnih pistah Pariza in New Yorka, ter preprostimi oblačili za prosti čas ali šport, ki jih lahko najdemo v prodajalnah in na spletu, vendar gre v obeh primerih za modni stil. Modna industrija zajema oblikovanje, proizvodnjo, distribucijo, trženje, maloprodajo in oglaševanje vseh vrst oblačil, od tistih, narejenih iz najbolj dragocenih tkanin, do najbolj ugodnih in pogosto uporabljenih za vsakdanja opravila.

Modna industrija se je začela v moderni dobi. Pred 19. stoletjem je bila večina oblačil izdelana ročno doma ali pri krojačih. Na začetku 20. stoletja pa so se začeli razvijati pripomočki za šivanje in industrijske naprave za proizvodnjo večjega števila konfekcijskih izdelkov, ki so bili namenjeni prodaji v trgovinah, ki so se pospešeno odpirale v prvih veleblagovnicah. Oblačila so dobila serijske velikosti, ki so omogočale množično proizvodnjo oblačil za različne potrošnike.

Danes je modna industrija močno razpršena. Oblačila se pogosto oblikujejo v eni državi, izdelujejo v drugi in prodajajo v tretji. Izdelki, ki so na voljo v ameriški prodajalni, so lahko narejeni iz tkanin, pridobljenih na Kitajskem, s katerimi so oblačila naredili v vietnamski proizvodnji in so bila na koncu poslana na ameriški trg.

Modna industrija sestoji iz proizvodnje surovin, proizvodnje modnih izdelkov, prodaje ter oglaševanja in promocije (Fashion industry, 2010).

1.1 Maloprodaja in trženje

Nakup oblačil od proizvajalcev ali veleprodajalcev in prodaja teh izdelkov končnim kupcem se imenuje maloprodaja. Trženje je proces izbire in predstavitve izdelkov končnim porabnikom z željo po povečanju prodaje in dobičkonosnosti podjetja. Uspešnost trženja modnih izdelkov je odvisna od želja potrošnikov in sposobnosti ustreznega odziva s primernimi izdelki. Tržniki uporabljajo podatke o prodaji, številne medije, raziskave pri ciljnih skupinah za ugotavljanje potrošniških preferenc ter s tem zagotovijo ustrezne informacije o vrsti in količini izdelkov, ki jih je treba proizvesti. Odgovorni so za prepoznavo in opredelitev ciljnih skupin ter ustrezen odziv na njihove želje (Fashion industry, 2010).

1.2 Internet

V 21. stoletju je splet postal zelo pomemben dejavnik pri maloprodaji. Ustvaril je nove priložnosti in nove izzive tako za podjetja, ki so na trgu že dlje časa, kot tudi za nova podjetja, ki so šele na začetku svoje poti. Spletno nakupovanje je ponudilo številne prednosti, saj je kupcem omogočilo pregled ponudbe in opravljanje nakupov iz domačega naslonjača. Prav tako je s spletno trgovino možno doseči veliko večje število potencialnih kupcev, saj je na voljo tudi tistim, ki živijo v bolj oddaljenih krajih. Obstajajo pa tudi številne slabosti, saj kupci v spletni trgovini nimajo možnosti pomerjanja oblačil pred nakupom ali pa

posvetovanja z zaposlenimi o videzu izdelka in morebitnih podobnih izdelkih v njihovi ponudbi. Prav tako je na trg vstopila večja konkurenca, saj so se tudi podjetja iz oddaljenih krajev lahko potegovala za kupce, ki so prej opravljali nakupe v eni izmed lokalnih prodajaln. Kupci so postali veliko bolj cenovno občutljivi in trgovci so morali postati bolj dejavni pri cenovnih spremembah in prilagajanju modnemu trgu (Fashion industry, 2010).

2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje je danes dokaj nov pojem, za katerega je na spletu mogoče najti številne različne definicije. Elektronsko poslovanje je proces trgovanja med različnimi podjetji in potrošniki ter izvajanja notranjih procesov v podjetju z uporabo elektronskih naprav.

Številni elektronsko poslovanje razumejo le kot spletno trgovanje, vendar je veliko več kot le to, saj zajema tudi preoblikovanje notranjih procesov v podjetju z uporabo internetne tehnologije. Bolj splošna definicija bi vsebovala tudi prenos finančnih sredstev, kar danes ponuja že veliko število bank, in poslovno komuniciranje v podjetju ter s poslovnimi partnerji s pomočjo interneta, ekstraneta in intraneta (Ohene-Djan, 2008)

3 TEHNOLOŠKI NAPREDEK IN RAZVOJ SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Spremembe in napredek na tehnološkem področju vplivajo in spreminjajo navade potrošnikov. Razvoj telekomunikacijskih storitev je pomembna inovacija, ki je bila povod za številne spremembe v današnji družbi. Omogočala je vpogled v različne kulture, povezovanje posameznikov s podobnimi slogi in idejami iz različnih delov sveta. Modni navdušenci so tu izjemen primer, še posebej mlajši posamezniki, ki pogosto uporabljajo nove tehnologije in želijo vpogled v kulturo tujih krajev. Videz je zanje osebna stvar, saj z njo posameznik predstavlja svojo identiteto. Družbena omrežja, ki so se razširila v zadnjih nekaj letih, so odlični medij za širjenje modnih stališč s svojo obsežno vsebino slik in posnetkov, ki prikazujejo trende po vsem svetu. Poleg posameznikov imajo podjetja možnost predstaviti svoje ideje s pomočjo družbenih omrežij, blogov in oglasov (Hagelberg, 2017, str. 30).

Digitalna tehnologija danes postaja središče posameznikovega življenja. Mobilni telefoni, pametne ure in druge pametne naprave nam omogočajo povezovanje in objavljanje digitalnih vsebin s prijatelji, znanci in drugimi uporabniki svetovnega spleta iz različnih delov sveta. Podjetja, ki delujejo v modni industriji in uspešno uporabljajo ustrezno tehnologijo, imajo možnost doseči višjo učinkovitost, izboljšati svoj položaj med konkurenti in obogatiti nakupni proces svojih ciljnih skupin. Boljši vpogled v želje potrošnikov jim omogoča ustreznejše prilagajanje izdelkov in izboljšanje vrednosti svoje ponudbe (Cao, 2018).

3.1 Mobilna tehnologija

Mobilne naprave so v le nekaj letih naredile velik korak v razvoju. Od preprostih manjših naprav z možnostjo opravljanja enostavnih funkcij, kot so klicanje, pošiljanje sporočil in povezovanja s spletom za ogled preprostih spletnih strani do visokozmogljivih računalnikov, ki nam ponujajo vrsto različnih funkcij in nas neprestano povezujejo s spletom, ne glede na našo lokacijo.

Podjetja danes ne posvečajo pozornosti le vzpostavitvi spletnih strani in posodabljanju njihovega videza in ponudbe, temveč tudi vzpostavitvi aplikacij, ki so posebej namenjene pametnim napravam, ki jih večinoma poganjata operacijska sistema Android in iOS. Z uporabo mobilnih aplikacij lahko uporabnik dostopa do ponudbe, ki je na voljo v spletni trgovini, si ogleduje izdelke, jih med seboj primerja in opravlja nakupe z uporabo le pametnega telefona ali tablice. Mobilna tehnologija omogoča enostavnejše izvajanje plačil z uporabo QR-kode ali brahnikom črtnih kod.

Slika 1: Aplikacija podjetja H&M za mobilne telefone



Vir: InsideRetail (brez datuma).

Svetovno poznani podjetji, kot sta Zara in H&M, sta hitro zgrabili priložnosti in razvili svoje aplikacije za naprave z operacijskima sistemoma Android in iOS. Aplikaciji sta hitro pridobili priljubljenost, saj imata že več milijonov prenosov in podjetja v modni panogi so videla takšno priljubljenost kot možnost povezovanja z modnimi navdušenci (Cao, 2018).

4 SPLETNA TRGOVINA

Spletne trgovine (angl. E-commerce) predstavljajo novo obliko nakupovanja in prodaje različnih izdelkov z uporabo spleta. Številnim služijo spletne trgovine za hitro primerjavo cen, pridobitev informacij in ogled najnovejših izdelkov na trgu, preden se odločijo opraviti nakup prek spleta ali z obiskom prodajalne.

Potrošnikom spletne trgovine predstavljajo izvrsten medij za pridobitev informacij z različnih tujih trgov. Omogočajo jim primerjave cen za določen izdelek med številnimi državami, s čimer pridobijo boljše ozaveščenost o nadomestnih izdelkih, ki jih ponuja globalni trg.

Podjetjem, ki svoje izdelke in storitve ponujajo z uporabo spleta, spletne trgovine omogočajo ugodnejše poslovanje, saj za delovanje ne potrebujejo fizične prodajalne, niso omejeni na določen delovni čas in na dodatno število zaposlenih, ki morajo biti na voljo strankam v prodajalni. V primeru pravilne uporabe spletne trgovine lahko ta podjetjem ponudi večjo učinkovitost pri poslovanju (Gaffar Khan, 2016).











4.1 Orodja za vzpostavitev in upravljanje spletne trgovine

CMS (angl. Content Management System) je sistem za upravljanje s spletnimi vsebinami. Uporabniku, ki ni strokovnjak na področju upravljanja spletnih vsebin s programskim jezikom, omogoča lažje vzdrževanje in upravljanje spletne strani na način, ki ne zahteva programerskega znanja. Takšen način upravljanja spletne trgovine ne nudi popolne svobode pri spreminjanju oblike, videza in postavitve strani, vendar pa običajno povprečnemu uporabniku ponuja zadosten spekter možnosti. Prednosti, ki jih ponuja CMS, so:

- **Nižji stroški:** podjetje se lahko izogne stroškom postavitve, posodabljanja, vzdrževanja in spreminjanja spletne strani ter njene vsebine. Sistem je ustrezno prilagojen, da lahko vsak posameznik z malo truda sam postavi spletno stran.
- **Posodobitve:** spletne trgovine je treba redno posodabljati, da se lažje odpravljajo napake in da stran ostaja v koraku s časom pri vseh spremembah, ki se dogajajo na področju spletnih tehnologij. Najbolj pogosto uporabljeni CMS-sistemi redno prejemajo posodobitve in skrbijo, da so njihovi uporabniki vedno deležni najnovejših funkcij.
- **Skupnost:** Zaradi priljubljenosti so na voljo različni portali in forumi, ki ponujajo rešitve za težave, ki lahko nastanejo z uporabo sistema CMS. Prav tako vsi najbolj priljubljeni CMS-sistemi nudijo dobro pomoč uporabnikom ob morebitnih težavah (Cuevas, 2018).

Med najhitreje rastoče CMS-sisteme trenutno spadajo Wordpress, Shopify in Squarespace. Najbolj pogost sistem je WordPress in je prisoten na več kot 26 milijonih spletnih strani.

Slika 2: Najbolj uporabljeni CMS-sistemi

#	WEBSITES USING	MARKET SHARE %	ACTIVE SITES	# OF WEBSITES IN MILLION
1	 WordPress	59.9 %	26,701,222	239,139
2	 Joomla	6.6 %	2,009,717	13,480
3	 Drupal	4.6 %	964,820	23,330
4	 Magento	2.4 %	372,915	12,095
5	 Blogger	1.9 %	758,571	15,779
6	 Shopify	1.8 %	605,506	11,587
7	 Bitrix	1.5 %	200,210	3,925
8	 TYPO3	1.5 %	582,629	3,568
9	 Squarespace	1.5 %	1,390,307	9,799
10	 PrestaShop	1.3 %	262,342	2,099

Vir: WebsiteSetup (brez datuma).

4.2 Obiskanost spletne strani

4.2.1 Optimizacija spletnih strani (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO)

Optimizacija spletne strani se nanaša na tehnike, ki pripomorejo k višji uvrstitvi spletne strani pri iskanju na enem izmed spletnih iskalnikov, kot so Google, Bing ali Yahoo. Spletna stran lahko tako doseže večje število organskih obiskovalcev, kar pomeni, da je spletno mesto vidno večjemu številu iskalcev izdelkov ali storitev, ki jih podjetje ponuja.

Optimizacija spletne strani je danes zelo priljubljena tehnika doseganja večjega števila obiskovalcev, saj je ena izmed redkih, za katero nista potrebni oglaševanje in plačilo za vsakega obiskovalca.

Dejavniki, ki vplivajo na to, ali je spletna stran optimizirana in jo med iskanimi rezultati najdemo višje kot druge konkurenčne strani, so:

- visoka hitrost spletnega mesta (ali se posamezne strani hitro odpirajo),
- ustrezna varnost, kot je povezava prek »HTTPS«,
- primerni opisi posameznih izdelkov,
- primerna uporaba ključnih besed v besedilu,
- dolžina posameznih besedil na strani (daljši opisi izdelkov, vodenje bloga na strani),
- prilagoditev spletne strani za mobilne naprave in tablične računalnike,
- podatki podjetja, ki upravlja spletno mesto,
- povezave na stran z drugih uveljavljenih spletnih strani,

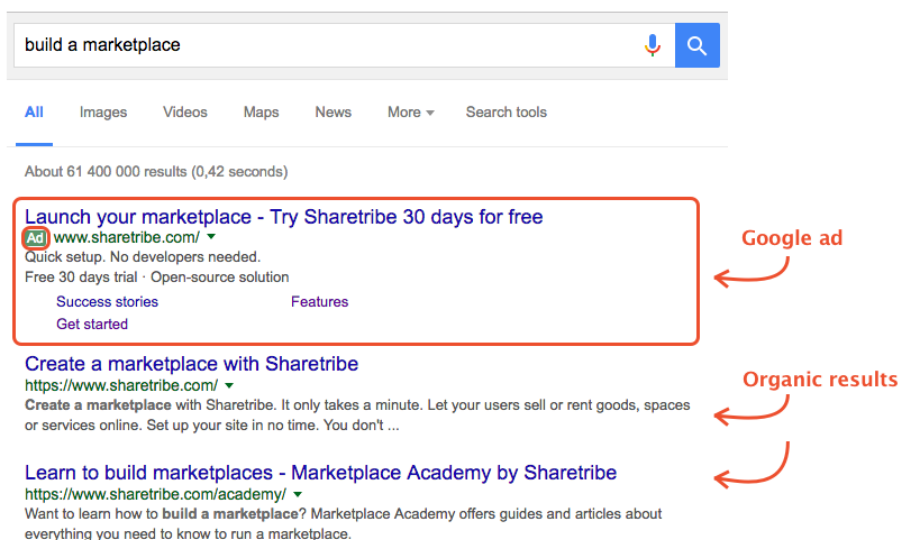
- starost domene in redno upravljanje, vzdrževanje spletne strani in nenehno dodajanje novih vsebin (Hubspot, brez datuma).

4.2.2 Spletno oglaševanje

Z uporabo storitve **Google Adwords** lahko podjetja promovirajo svoje izdelke potrošnikom, in sicer glede na njihova zanimanja in iskane ključne besede. Imajo možnost uporabe besedilnih oglasov, videov, slikovnih oglasov in podobnih vsebin.

AdWords podjetju prinese hitrejšje rezultate v primerjavi s SEO, saj lahko oglašujemo svojo spletno stran z večjim številom različnih oglasov, kjer lahko oblikujemo poljubna besedila in navedemo svojo ciljno publiko. Prav tako se oglasi pojavljajo na vrhu, pred vsemi drugimi rezultati, kar nam da možnost izpostaviti spletno stran takoj ob začetku obratovanja.

Slika 3: Primer oglasa na spletnem iskalniku Google



Vir: Sharetribe (brez datuma).

Storitev Google Adwords ponuja novim podjetjem dobre način za njihove prve korake:

- Podjetje ima možnost povečati zavedanje blagovne znamke v začetnih korakih svojega poslovanja in s tem pridobiti svoje prve kupce.
- Google AdWords ponuja tudi možnost prikaza oglasov na Gmailu, brezplačnem programu za elektronsko pošto, ki je v lasti podjetja Google.
- Podjetje ima možnost spremljanja uspešnosti svojih oglasov. Na voljo je vpogled v uspešnost posameznega oglasa, in sicer s pomočjo različnih analiz (število klikov na oglas, stroškov za posamezni oglas, število nakupov ipd.) (Cao, 2018).

4.2.3 Grajenje blagovne znamke na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so spletna mesta, kjer se delijo različni video posnetki, slike in besedila, ki jih objavljajo posamezniki, in se na tak način povezujejo z drugimi uporabniki družbenih omrežij iz različnih delov sveta (Cao, 2018).

Narediti vpliv na družbenih omrežjih, je danes težje za blagovne znamke kot kadar koli prej, saj so vsa omrežja polna različnih blagovnih znamk, modnih navdušencev in znanih osebnosti, ki se potegujejo za čim večjo priljubljenost s pridobivanjem čim več sledilcev na svojo stran. Za tržnike in lastnike podjetij to pomeni, da je povezovanje z različnimi stranmi in osebami, ki imajo veliko število privrženecv, visokega pomena, saj lahko z njihovo pomočjo poudarijo svojo blagovno znamko in s tem povečajo prepoznavnost (5wpr, brez datuma).

V Sloveniji poznamo številne primere, ko podjetje oglašuje svojo blagovno znamko s pomočjo slavnih oseb.

Slika 4: Pevka Špela Grošelj in promocija podjetja Proteini.si



Vir: 24ur (brez datuma).

Priljubljenost družbenih medijev iz dneva v dan narašča brez znakov ponehanja. Čedalje večje število ljudi obiskuje družbena omrežja za ogled zabavnih in informativnih vsebin, kar pomeni, da se doseg ciljnih skupin s pomočjo konvencionalnih medijev, kot sta televizija in radio, zmanjšuje (5wpr, brez datuma).

Poleg uporabe prepoznavnih obrazov na družbenih omrežjih mora blagovna znamka poskrbeti tudi za uspešno vodenje svoje strani na družbenem omrežju. Poznamo nekaj ključnih funkcij, ki jih podjetja, ki vodijo uspešne strani na družbenih omrežjih, uporabljajo, in to so:

- prisotnost – ugotovitev, ali so sledilci prisotni na naši strani;

- odnos – sodelovanje s sledilci, upoštevanje njihovih idej in pripomb;
- komunikacija – komuniciranje s sledilci;
- deljenje – izmenjava vsebin.

Ustvarjanje vsebin za družbena omrežja je treba prilagoditi zahtevam, ki jih imajo obiskovalci. Številni ne želijo neprestanih ponavljajočih se objav na strani, vendar želijo s strani podjetja pridobiti tudi koristne informacije, kot so napotki za primerno ravnanje z izdelki, ki so jih kupili. Če sledilci vidijo nasvete kot uporabne, to lahko vodi v nakup, prav tako pa podjetje z deljenjem uporabnih informacij pridobi pozitiven ugled (Cao, 2018).

5 OBNAŠANJE KUPCEV

Potrošništvo ni le trenutek, ki nastane pri nakupu izdelka. To je proces, na katerega vplivajo številni dejavniki in poteka vse od izbire izdelka ali storitve, nakupa do uporabe, vzdrževanja in zavrženja. Obnašanje potrošnikov je pod močnim vplivom kulture v njihovem okolju, ki vpliva na naslednje dejavnike:

Motivacijo. Sprva nastane potreba ali želja po nakupu, ki nastane v kombinaciji z osebnimi in kulturnimi dejavniki iz okolja, temu pa sledi motivacija, ki je ključni dejavnik vedenja potrošnikov.

Vrednote nastanejo v družbi ter kulturi in so temelj za vedenje posameznikov. Obstajajo različne vrednote, kot so moč, varnost in tradicija, ki jim vsaka družba pripisuje različno močan pomen. Vrednote se v številnih družbah zelo počasi spreminjajo. Moda ima poseben pomen pri vrednotah, saj posamezniki z njo izražajo vrednote. Oblačila imajo sposobnost izražati družbeno identiteto posameznika ter njegovo pripadnost različnim kulturam in subkulturam.

Materializem in modne skupine. Materializem pomeni miselnost glede potrošnje. Materialist pogosto zbira številne izdelke, saj je to način njegovega življenja. Stvarem pripisuje višjo vrednost kot drugim nematerialnim dobrinam v svojem življenju. Identiteta in življenjski slog posameznika se že številna leta predstavljata skozi lastnino in blago, ki si ga lasti. Visoka potreba po dokazovanju v družbi privede posameznika do motivacije za potrošnjo in nakup izdelkov, posledično pa do zadovoljstva in dobrega počutja. Prikazovanje statusa z lastnino je bilo sprejeto tudi na modnem področju. Materialistični posamezniki se zanimajo za oblačila in cenijo zunanji videz (Hagelberg, 2017, str. 36).

6 NAKUPNE NAVADE

6.1 Prednosti in slabosti fizičnih trgovin

Kljub temu da je spletna stran danes že skoraj osnova za vsako podjetje, je še vedno treba opomniti na pomembnost nakupovanja v prodajalni, kamor se potrošniki odpravijo z željo, da vidijo, občutijo in pomerijo oblačila pred nakupom. Prijubljenost spletnih trgovin strmo narašča, kar pomeni, da je za obstoj prodajalne treba obiskovalcem zagotoviti odlično nakupovalno izkušnjo (Raabe, 2013).

Prednosti fizičnih prodajaln so naslednje:

Lokacija. Lokacija prodajalne lahko podjetjem pripomore k veliki prednosti. Potrošnikom daje boljši vtis glede legitimnosti podjetja, saj je potreben precej višji finančni vložek v prodajalno kot pa v spletno trgovino. Prav tako prodajalna nudi brezplačen prostor za oglaševanje novosti in drugih posebnosti. Številne države imajo pogosto najbolj poznana nakupovalna središča ali ulice, kjer je lokacija pogosto nadpovprečno visoka in vsem podjetjem, ki poslujejo na takšnih lokacijah, potrošniki pogosto pripisujejo višjo vrednost.

Izkušnja. Spletne trgovine v današnjem času ne morejo ponuditi takšne izkušnje pri nakupovanju, kot to lahko naredijo fizične prodajalne. V nakupovalnem prostoru lahko podjetje ureja celoten videz trgovine in ambient, s katerim lahko potrošniku priredi odlično izkušnjo in bolj izrazito predstavi svojo blagovno znamko. Prav tako lahko prijetno in izkušeno osebje dodatno pripomore k večjemu zadovoljstvu in zvestobi potrošnikov. Spletne trgovine nimajo takšnega vpliva na potrošnikove občutke in so trenutno na tem področju nedvomno v zaostanku (Growbusiness, 2017).

Povezava s spletno trgovino. Povezava prodajalne in spletne trgovine je odličen način za izboljšanje nakupne izkušnje v prodajalni. Ogled trenutnih zalog v prodajalni, možnost rezervacije prek spleta in pomerjanje izdelka v prodajalni pred nakupom ter posvetovanje z osebjem v trgovini so lastnosti, ki so edinstvene prodajalnam in jih spletne trgovine trenutno ne morejo samostojno ponuditi (Raabe, 2013, str. 14).

Slabosti fizičnih trgovin pa so:

Visoki začetni in nadaljnji stroški. Pred začetkom poslovanja prodajalne je treba vložiti dokaj visoka finančna sredstva. Najem prostora s stroški, zaposlitev osebja in oprema prostora postavijo ceno takšnega projekta precej višje kot le vzpostavitev spletne trgovine. Prav tako pa so izgube, ki lahko nastanejo ob neuspešnem poslovanju, veliko večje kot pri spletnih trgovinah.

Spremembe v okolju. Podjetje ima vpliv na notranje okolje svoje prodajalne in prostore, ki jih ima v najemu ali lasti, vendar pa nima vpliva na okolje, v katerega je prodajalna umeščena. Ta lahko s svojimi spremembami vpliva na dobičkonosnost in ugled podjetja.

Pogoste spremembe so zaprtje številnih drugih trgovin, ki lahko naredijo lokacijo manj priljubljeno in obiskano s strani potrošnikov ali pa odprtje novih nakupovalnih središč, ki preusmerijo številne kupce v svoje prostore.

Delovni čas. Ob imetju prodajalne je treba biti prisoten na delovnem mestu in na voljo obiskovalcem. Časovna fleksibilnost je tu veliko manjša kot pri spletni prodajalni, kjer ni treba neprestano skrbeti za delovanje trgovine. Današnja tehnologija omogoča podjetjem neprestano obveščanje o novih naročilih, povpraševanjih in obiskih prek računalnikov, aplikacij na mobilnih telefonih in e-pošte (Growbusiness, 2017).

6.2 Prednosti in slabosti spletnih trgovin

Tabela 1: SWOT-analiza spletnih trgovin

<p>Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prihranek časa • Mednarodno poslovanje • Stroškovna učinkovitost • Neposredna komunikacija s potrošniki • Prilagodljive ciljne skupine • Hitrejši nakupni postopek • Nižji obratovalni stroški • Enostavna izmenjava informacij 	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostavni čas • Izgubljene pošiljke • Osebni stik s kupcem • Stroški dostave • Kompleksen postopek vračila blaga • Dodatne pristojbine za poštno storitve • Varnost
<p>Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nove tehnologije • Neprestana razpoložljivost • Manjši vpliv lokalnih konkurentov • Spletno oglaševanje 	<p>Nevarnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mednarodna konkurenca • Zakonski predpisi • Tveganje • Inovacije

Vir: Cao (2018).

Prihranek časa je nedvomno eden od najbolj vplivnih dejavnikov spletnega nakupovanja in spletne trgovine. Uporaba spletnih trgovin prihrani denarne stroške, saj ni treba obiskati prodajalne ter zapravljati časa in denarja. Obstajajo mnenja, da pri spletnem nakupovanju v resnici ne prihranimo časa in denarja, saj je za dostavo izdelka treba čakati dlje, kot če potrošnik sam obiše prodajalno, hkrati pa je tudi treba plačati poštnino za dostavo. Seveda pa tu obstajajo razlike, ali gre za prodajalno, ki jo najdemo v dostopni bližini z avtomobilom ali javnim prevozom, ali pa gre za prodajalno, ki je prisotna v drugi državi, npr. »spletni nakup slovenskega državljana iz prodajalne v Londonu« (Umar Sultan & Uddin, 2011).

Prihranek časa pa ne nastane le na strani potrošnikov, temveč tudi na strani podjetja, saj ta oblika poslovanja ponuja precej bolj dinamičen urnik v primerjavi s fizično prodajalno. Nudi nam poslovanje z različnih lokacij, saj potrebujemo le dostop do spleta z možnostjo

odpošiljanja izdelkov. Dinamičen delovni čas pa ni ugoden samo za podjetja, temveč tudi za kupce, saj imajo možnost opraviti naročila in preveriti ponudbo kadar koli čez dan. Prav tako zaposlenim ni treba neprestano posvečati pozornosti spletni trgovini, saj obiskovalci spletne strani niso deležni osebne pomoči pri nakupu na spletnih straneh, kot je to v navadi pri prodajalnah.

Nizki začetni in nadaljnji stroški. Vložki za vzpostavitev, upravljanje in vzdrževanje spletne trgovine so v primerjavi s fizično prodajalno izrazito manjši, saj za spletno trgovino niso potrebni oprema in najem prostora ter zaposlitev osebja. Še vedno pa pred začetkom običajno nastanejo stroški s postavitvijo spletne trgovine, vendar v današnjih dneh, ko je možno prodajati izdelke s pomočjo podjetij, kot sta Amazon in Ebay, ter vzpostavitve spletne trgovine z orodji, kot sta Opencart ali Magento, je mogoča tudi otvoritev spletne trgovine po zelo ugodni poti. Neuspeh pri poslovanju je v tem primeru precej manj finančno obremenjujoč (Growbusiness, 2017).

Poleg zgoraj naštetih **pozitivnih** lastnosti pa spletne trgovine zajamejo tudi določene **negativne** attribute:

Neprepoznavnost. Kljub nižjim stroškom pri vzpostavitvi spletne trgovine pogosto nastane težava v neprepoznavnosti zaradi številnih spletnih mest in nizke uvrstitve na številnih brskalnikih. V nadaljevanju je pogosto treba graditi na prepoznavnosti s pomočjo plačljivih oglasov, ki nam dajejo možnost izpostaviti spletno stran ter možnost optimizacije SEO (Search Engine Optimization) za višjo generično uvrstitev v brskalnikih in uporabe družbenih omrežij (Growbusiness, 2017).

Tveganje in kakovost. Težko je vzpostaviti dober odnos s strankami, saj pri spletnem nakupovanju ne pride do osebne interakcije med potrošniki in zaposlenimi, česar so posamezniki pogosto vajeni zaradi dolgoletnih izkušenj nakupovanja le v prodajalnah. Neprijetne lastnosti pri spletnem nakupovanju so pomanjkljive informacije, novost izdelka ali storitve, visoke cene ter drugi dejavniki, ki lahko vodijo v negotovost odločitve o nakupu. Kupci ne morejo oceniti kakovosti izdelka tako, kot to lahko naredijo ob obisku prodajalne, zato je potrebna posebna pozornost, da obiskovalci spletne strani pridobijo zaupanje in opazijo zanesljivost blagovne znamke. Če spletno mesto ne nakazuje legitimnosti podjetja, potrošniki dobijo slab prvi vtis, ki ga je težko popraviti.

Finančno tveganje. Najbolj pogosta skrb za denarno tveganje je zloraba plačilnega sredstva, saj številna spletna mesta in številne zgodbe o zlorabah vzbujajo negotovosti, kar pri kupcih ustvari neprijetne občutke. To pogosto odvrne številne potrošnike od nakupa.

Zasebnost. Tveganje zasebnosti je možnost izgube nadzora nad osebnimi podatki zaradi uporabe tujih osebnih podatkov nas strani tretje osebe. Varna spletna stran za nakupovanje je ključnega pomena za uspešno poslovanje, prav tako pa ustrezna varnost ščiti potrošnikove informacije pred vdorom in zlorabo njihovih osebnih podatkov (Thazin Aung, 2016).

6.3 Pričakovanja kupcev

S povečanim zanimanjem za spletno nakupovanje potrošniki tvorijo nova pričakovanja o prodajalnah:

Prodajalne so igrišče. Kupci, ki želijo pridobiti več informacij o blagovni znamki, imajo tu možnost za raziskovanje, kjer se lahko tudi posvetujejo z osebjem. Okolje mora biti urejeno in dobro predstaviti blagovno znamko, brez prevelike gneče.

Nakupovanje zaradi identitete, ne izdelka. Številne blagovne znamke bodo sčasoma dodale možnost prilagajanja izdelkov zahtevam kupcev in izdelke prilagodile vsakemu potrošniku posebej. Nekatera podjetja so takšne storitve že vpeljala v svoj program. Nakupovanje v prodajalnah bo postalo orodje za izražanje, ne le pridobitev izdelka. Potrošniki bodo v prodajalnah nakupovali zaradi izkušnje in storitve, ki jim bo pomagala k še boljši predstavitvi svoje osebnosti skozi prilagoditev izdelka lastnim željam.

Dodana vrednost ob obisku prodajalne, ne le prihranek dostavnega časa. Kupci ob obisku prodajalne ne želijo zapraviti čim manj časa, temveč želijo dobiti boljšo izkušnjo ali več informacij. Prodajalne niso obiskane le zaradi pridobitve izdelka, temveč tudi zaradi pridobitve novih spoznanj o blagovni znamki in njenem okolju.

Za prodajalne to pomeni postopno zmanjševanje ogromnih prodajnih prostorov, številnih polic, polnih različnih izdelkov in blagovnih znamk. Prodajalne bodo v manjših prostorih ponujale različne izkušnje in storitve. Trgovine ne bodo tako obremenjene z zalogo, vendar bodo bolj osredotočene na sodelovanje s potrošniki in zbiranje podatkov za izboljšanje svojih storitev (Lafutura, 2018).

Skupaj z razvojem tehnologij so se spreminjala tudi pričakovanja kupcev. Od prvih modnih izdelkov, ki so se pojavili na spletnih mestih, do številnih vsakodnevnih objav različnih modnih trendov na družbenih omrežjih, so tudi kupci spreminjali svoja pričakovanja, ki jih mora podjetje vzeti v obzir, če si želi čim bolje približati svoji ciljni skupini. Danes veliko število potrošnikov želi neprestano interakcijo z blagovnimi znamkami na številnih pametnih napravah. Tehnologija danes še ne more nadomestiti občutka, ki ga ima lahko posameznik le z dotikom in ogledom izdelka v prodajalni, vendar si potrošniki še vedno želijo vsaj nekakšno interakcijo v digitalni obliki, kjer lahko pridobijo informacije o ponudbi podjetja. Pogosto se organizacije zato odločajo o razširitvi svojega prodajnega programa na spletno mesto (Cao, 2018, str. 16).

6.4 Uporaba spletnih trgovin

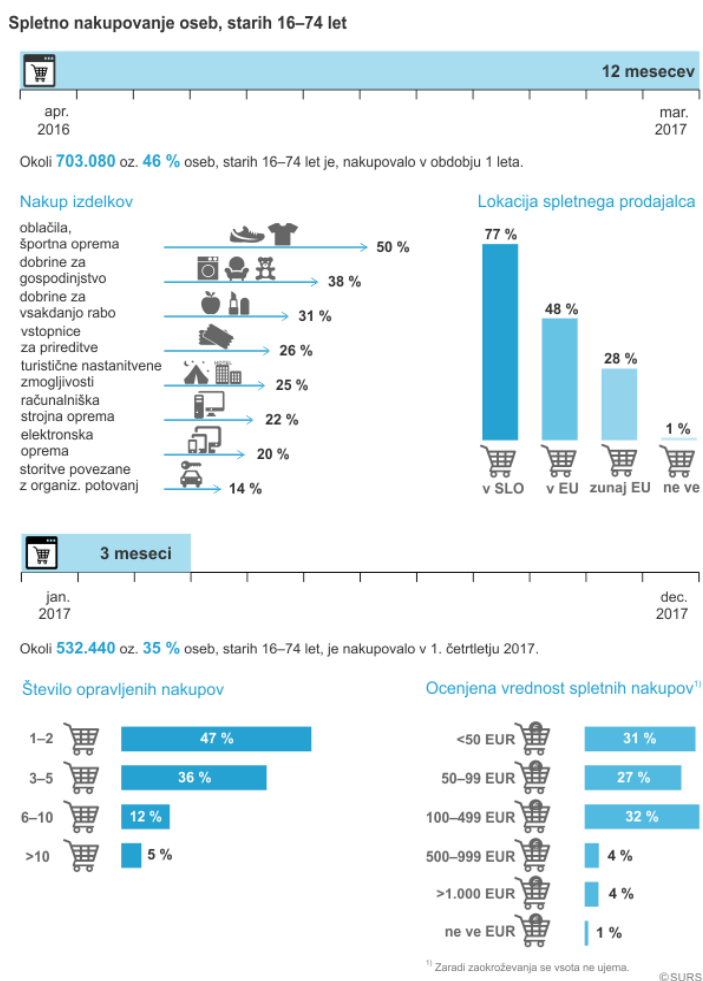
6.4.1 V Sloveniji

Tudi v Sloveniji je opažena rast spletne prodaje, saj je v obdobju med aprilom 2016 in marcem 2017 prek spleta nakupovalo 46 % oseb. Ena petina podjetij je del svojih dohodkov pripisala spletnemu poslovanju v letu 2016.

Spletna prodaja pa v Sloveniji ne narašča le na strani končnih potrošnikov, temveč tudi na strani številnih drugih podjetij, saj je 65 % podjetij ustvarilo del svojih prihodkov po zaslugi drugih podjetij in javnih ustanov.

Večina potrošnikov (77 %) je spletni nakup opravila v slovenski spletni trgovini. Večina kupcev je opravila le enega do dva spletna nakupa v prvem četrtletju 2017, ocenjena vrednost največ spletnih nakupov pa je znašala med 100 in 499 EUR. Od vseh izdelkov pa oblačila predstavljajo največji delež med podanimi kategorijami (Zupan, 2017).

Slika 5: Priljubljenost spletnega nakupovanja v Sloveniji

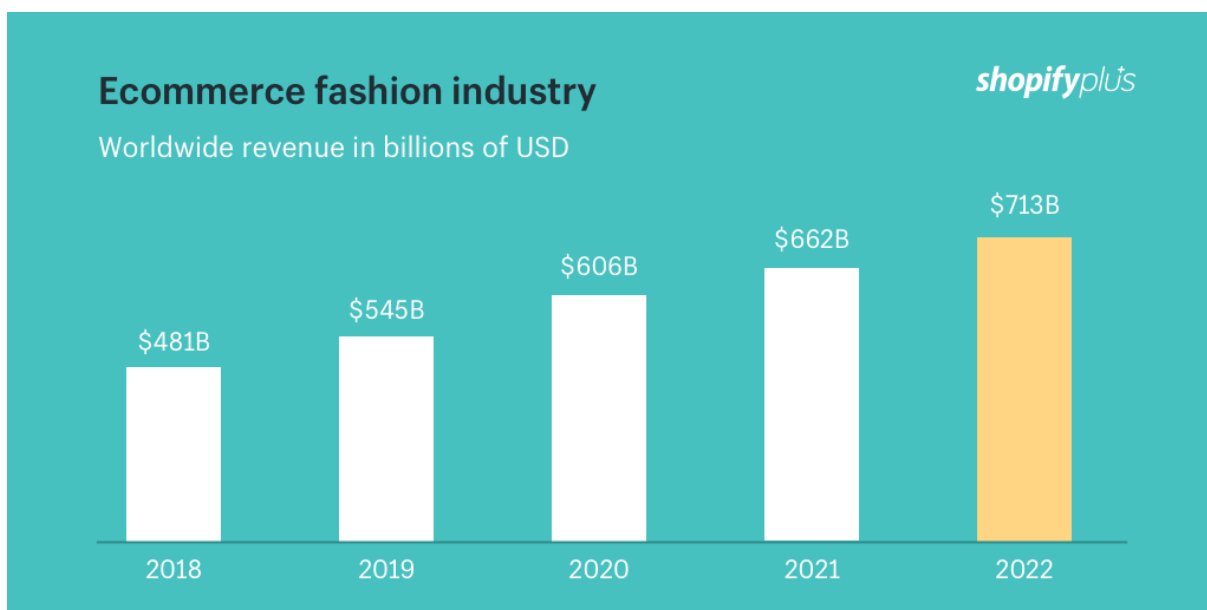


Vir: Statistični urad RS (brez datuma).

6.4.2 V tujini

Uporaba spletnih trgovin za modne nakupe se v zadnjih nekaj letih nenehno povečuje. Napovedi za nadaljnjo rast so prav tako pozitivne, kar kaže na čedalje večje število spletnih mest za nakup oblačil in modnih dodatkov.

Slika 6: Svetovni prihodki modne industrije v milijardah dolarjev



Vir: Shopify (brez datuma).

Na trgu bo obstajala večja kupna moč, in sicer zaradi predvidenega povečanja števila potrošnikov, ki opravljajo svoje nakupe v spletnih trgovinah. Povečala se bo tudi potrošnja v številnih državah (ne le zahodnih), in sicer zaradi večjega števila spletnih uporabnikov in pametnih telefonov. Nove inovacije v spletnih trgovinah bodo prav tako vodile v večje število nakupov zaradi boljše izkušnje pri spletnem nakupovanju.

Nižji vstopni stroški pomenijo tudi večje število spletnih konkurentov in nevarnost za obstoječe blagovne znamke (Orendorff, 2018).

7 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Spletno oglaševanje se običajno povezuje predvsem z ekonomsko funkcijo in željo po izboljšanju dobička podjetja, vendar pa ima oglaševanje več kot le eno funkcijo, in te so:

- **Ekonomska**, saj stimulira prodajo in povečanje dobička od prodaje. Oglaševanje ustvarja potrebo po izdelku pri potrošnikih in jih spodbuja k nakupu.

- **Družbena**, saj potrošnik ob oglasu oblikuje tudi vrednote družbe. Prav tako se poveča njegova nagnjenost k nakupovanju, kar ga posledično spodbudi k izboljšanju svojega finančnega položaja, ki pa pozitivno vpliva na celotno družbo in gospodarstvo.
- **Tržna**, katere naloga je zadovoljiti potrošnike s ponujenimi izdelki in storitvami.
- **Komunikacijska**, saj je oglaševanje oblika komunikacije, ki povezuje oglaševalce in potrošnike prek različnih oglaševalskih kanalov (Frolova, 2014).

7.1 Vsekanalnost (Omni-channel)

Danes je jasno, da malo število kupcev uporablja le eno obliko nakupovanja, kot je obisk prodajalne. Večina potrošnikov je v današnjih časih opravila že vsaj en nakup z uporabo spletne trgovine ali mobilne aplikacije. Omni-channel je komunikacija med kupcem in prodajalcem, ki poteka prek vseh možnih kanalov (vsekanalnost). Nastal je zaradi sodobnih potrošnikov, ki želijo čim več izbire pri komunikaciji z izbrano blagovno znamko. Danes takšna oblika komunikacije predstavlja prednost v podjetju pred vsemi drugimi konkurenti, se pa pričakuje, da bo kmalu takšna oblika komunikacije postala nujnost vsakega podjetja (Abraxas, brez datuma).

7.2 Moda in trženje

Modno industrijo že vrsto let spremlja visoka konkurenčnost z nenadnimi hitrimi spremembami na trgu. Znana je po svoji visoki stopnji neuspešnosti novih podjetij in številnimi propadlimi organizacijami, ki so delovale v tej panogi. Vpliv sreče je v modni industriji zelo težko popolnoma zanemariti, saj je bila prav ta ključnega pomena za številna podjetja pri njihovih prvih korakih. Trženje je v tem primeru lahko rešitev, vendar le z ustreznim pristopom, ki podjetju znatno pomaga pri zmanjšanju negotovosti in ga lahko reši pred neuspehom. Prav tako pa lahko z napačnim pristopom povzroči še hitrejši propad podjetja, in sicer zaradi finančnih stroškov in napačne predstavitve izdelkov ali blagovne znamke.

Trženje je proces, katerega glavne dejavnosti so predvidevanje, prepoznavanje in izpolnjevanje potreb kupcev ter s tem sledenje dolgoročnim ciljem podjetja. Poleg upravljanja odnosov med podjetjem in kupcem se trženje ukvarja tudi z notranjimi organizacijskimi dejavniki, ki vplivajo na doseganje zastavljenih tržnih ciljev.

Modni izdelki doživljajo nenehne spremembe in ustvarjalci morajo uporabiti ustvarjalne veščine za proizvodnjo izdelkov, ki segajo vse od najbolj osnovnih barv in oblik do povsem unikatnih in izjemnih. V modnem svetu obstaja nenehna potreba po novih in edinstvenih izdelkih ter podjetja s svojimi idejami in kreacijami izpolnjujejo želje potrošnikov. Pri tem morajo paziti, da imajo izdelki videz, ki ga njihovi kupci želijo in se bodo na trgu tudi

prodali. Trženje lahko tu pripomore k boljšemu razumevanju potrošnikovih pričakovanj in zagotovi, da se ustvarjalnost prilagodi njihovim željam. Oblikovalcem oblačil pripomore k boljšemu razumevanju potrošnikov, s čimer lahko naredijo izdelke potrošniku bolj prilagojene in posledično tudi prodajane, kar pa podjetju v prihodnosti omogoča uspešno poslovanje ter rast in razvoj.

Ponudniki modnega tekstila so odvisni od ponavljajočih se nakupov strank in njihova zvestoba je ključ za dolgoročno uspešnost in rast podjetja. Za zadovoljevanje njihovih potreb potrebujejo oblačila, ki so elegantnega videza, vzdržljiva, enostavna za vzdrževanje in udobna. Kupci morajo dobiti vtis, da so za določeno ceno dobili dober izdelek in da njegove lastnosti ustrezajo njihovim pričakovanjem.

Pri ustvarjanju izdelkov za kupce in posvečanju pozornosti lastnostim, ki bodo kupce zadovoljile, se ustvarjalci ne smejo preveč ozirati na dobiček, ki ga bo prodaja prinesla podjetju. Za svoj obstoj in dolgoročen razvoj morajo podjetja še vedno prodajati izdelke po primerni ceni, ki jim ne ustvarja izgube, vendar bi prevelika pozornost dobičkonosnosti lahko vodila k nekakovostnim izdelkom ali pa k neprimerni ceni, ki bi na dolgi rok podjetju naredila večjo škodo kot korist. Izgubili bi zaupanje potrošnikov, ki bi svoje nakupe raje opravili drugje (Easey, 2008).

7.2.1 Spornost oglaševanja modnih izdelkov

Številni potrošniki pri oglaševanih izdelkih občutijo skeptičnost zaradi številnih zavajanj in neresničnih obljub, ki jih oglašujejo številna podjetja. Pri konfekcijskih izdelkih lahko kupci občutijo, da so bili zavedeni pri kakovosti izdelka, saj ta ni dosegel pričakovanj. Te težave se pogosto pojavijo zaradi slabe kakovosti ali pa namernega zavajanja kupcev na strani podjetja, ki želi prodati velike količine blaga in jim zadovoljstvo kupcev ne predstavlja velikega pomena ter ne želijo ustvarjati dolgoročnih odnosov s potrošniki, temveč iščejo le hiter zaslužek. Njihov ugled hitro pridobi negativne odzive s slabimi ocenami spletne trgovine in širitvijo slabih izkušenj med potrošniki. Zaradi ogromnega števila spletnih prodajalnih in letnih naročil konfekcijskih izdelkov se je vsem takšnim dogodkom težko izogniti, vendar je še vedno pomembno ustrezno ukrepati in izpostaviti zavajajoča podjetja, saj lahko le tako ustvarimo primerno in varno okolje za potrošnike in omogočimo spletnim prodajalnam dobičkonosno poslovanje in dolgoročno rast.

Kupcem je treba s svojimi izdelki in kakovostjo sporočiti, da se podjetje poteguje in skrbi za dolgoročno sodelovanje z njimi ter želi vzpostaviti dober odnos in si zagotoviti tudi nadaljnje nakupe z njihove strani. To podjetje naredi s prodajo kakovostnih izdelkov, preseganjem potrošnikovih pričakovanj in zagotavljanjem njihovega zadovoljstva.

Drug primer pri oglaševanju modnih izdelkov so osebe, ki v njih nastopajo. Te so pogosto suhega videza, kar marsikomu vzbuja neprijetne občutke o svojem telesu. Takšni oglasi gledalcem postavljajo težko dosegljive cilje o lepoti in imajo možnost spodbuditi prehranske

motnje, zlasti pri mlajših gledalcih. Marsikatera podjetja so se zaradi pritožb že odzvala z vključitvijo fotomodelov z močnejšo postavo v svoje oglase (Easey, 2008).

7.2.2 Trendi v trženju

Trendi so običajno spremembe, ki se dogajajo v daljšem časovnem obdobju, sprožijo pa jih lahko številni različni razlogi. Podjetja trende pogosto zanemarjajo in jim ne posvečajo velike pozornosti, kar lahko prinese nezaželene rezultate. Modni trendi se lahko zelo hitro spreminjajo iz enega ekstrema v drugega in prodajna podjetja morajo izkoristiti trenutne trende v svojo korist in jih uporabiti za pridobitev pozornosti potrošnikov pred drugimi konkurenti.

Stil in preference potrošnikov. Vedno bodo obstajali kupci, ki se zanimajo za najnovejša in prestižna oblačila, vendar je bilo v zadnjih letih moč opaziti zmanjšanje števila takšnih kupcev. Še vedno obstaja povpraševanje po modnih izdelkih, vendar je večja zahteva po izdelkih, ki so udobni, praktični in vzdržljivi. Oblačila za športne dejavnosti in prosti čas se postopoma združujejo, zato lahko pogosto opazimo izdelke v športnih trgovinah, ki jih marsikdo nosi v svojem prostem času doma in v javnosti. To so razlogi, da so marsikatera podjetja s športnimi oblačili v svoj program vključila tudi izdelke za prosti čas. Pogosto jih lahko najdemo v kategoriji »lifestyle«, s katerimi poskušajo pridobiti pozornost tudi tistih kupcev, ki jih ne zanimajo zgolj športni izdelki (Easey, 2008, str. 75).

Vlakna in tkanine. Potrošniki so začeli iskati visokokakovostna vlakna, kot sta lycra ali najlon. To je sintetično vlakno, posebej narejeno za kakovostnejša in dražja oblačila, ter je zaradi svojih odličnih lastnosti in priljubljenosti svetovno prepoznavno. Takšna vlakna oblačilom dodajo vrednost pri njihovem videzu, sestavi in pa tudi pri uporabnosti, saj so običajno bolj raztegljiva in zračna. Nove tkanine so glavno področje razvoja, saj z njimi poskušajo razviti izdelke, ki so modni, udobni in imajo sposobnost oblikovanja postave (Easey, 2008).

8 PRIHODNOST ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Umetna inteligenca je postala ena izmed največjih tehnoloških inovacij zadnjega časa. Z njeno pomočjo je možna obdelava velikega števila informacij, s katerimi lahko zmanjšamo stroške, izboljšamo delovanje v podjetju in povečamo prilagodljivost posameznemu obiskovalcu glede na njegova zanimanja. Podjetjem umetna inteligenca pripomore na področjih, kot so napoved povpraševanja po različnih izdelkih, samodejno vodenje zaloge glede na trenutno stanje in prihodnja pričakovanja ter takojšnje obdelovanje sprejetih naročil, ki vodijo v hitrejšo dostavo izdelkov. Kupcem pa lahko glede na njihova zanimanja poudarimo ustrežnejše izdelke in izločimo neprimerne ter jim tako bolje prilagodimo ponudbo in prihranimo njihov čas pri iskanju ustreznih oblačil (Cao, 2018).

Hitrejša dostava. Kljub manjšim stroškom elektronskega poslovanja danes nekatera podjetja težko ustvarjajo dobiček. Najbolj priljubljena maloprodajna podjetja bodo v prihodnosti tista, ki bodo lahko naročene izdelke dostavila v čim krajšem času. Največja podjetja bodo investirala v svoje dostavne rešitve, saj že danes vidimo uporabo brezpilotnih letal (dronov) in samovozečih vozil za hitrejšo dostavo, vendar pa zaradi varnosti na začetku takšna oblika po vsej verjetnosti ne bo izrazita. Varnost bo ena največjih izzivov pri uporabi vozil, ki jih ne upravlja človek.

Možnost izbire in plačilo izdelkov na spletu ter prevzem na enem od prevzemnih mest bodo načini, ki bodo pridobili priljubljenost. Takšne oblike danes že uporabljajo številne spletne trgovine. Poleg samostojnega prevzema se pričakuje povečanje povpraševanja po storitvi, kjer bo tretja oseba prevzela izdelek, kot je to danes v nekaterih državah že na voljo s storitvijo Uber Eats, kjer lahko naročimo obrok, ki ga voznik dostavi na vaš dom (Criteo, brez datuma).

Navidezna resničnost je revolucionarna tehnologija, ki kupcem pripomore k lažji in zanesljivejši izbiri izdelkov. Kupcem lahko pripomore k vizualizaciji izdelkov s pomočjo tehnologije, še preden se odločijo za nakup ali zapustijo svoj dom, in jim ob morebitni vsečnosti nudi pozitiven vpliv na njihovo motivacijo.

Takšna tehnologija ne bo pripomogla le k večjemu številu nakupov, temveč tudi k zmanjšanju vračila izdelkov. Potrošniki bodo s pomočjo virtualne tehnologije deležni podobnih prednosti, kot bi jih imeli ob obisku prodajalne (Sharma, 2018).

SKLEP

V svoji zaključni nalogi sem raziskal vpliv, ki ga ima elektronsko poslovanje na prodajo konfekcijskih izdelkov, in kakšna prihodnost je pričakovana na tem trgu. S tehnološkim napredkom, ki smo mu danes priča, je vstop novih podjetij na trg konfekcijskih izdelkov precej lažji kot kadar koli prej. Stroški za vstop so s pomočjo spletnih trgovin precej nižji in s pomočjo interneta imamo danes veliko večje število potrošnikov, ki jim lahko predstavimo svojo ponudbo. Zaradi enostavnega vstopa novih prodajalcev pa to seveda pomeni tudi večjo konkurenco med podjetji in večjo izbiro za kupce. Orodja, kot je Google Adwords, nam pripomorejo k hitremu in cenovno ugodnemu oglaševanju naše nove spletne prodajalne, vendar pa si morajo na visoko konkurenčnem trgu podjetja danes tudi pomagati z drugimi oblikami grajenja lastne blagovne znamke na različnih družbenih omrežjih. Enostavna predstavitev svojih izdelkov danes ne pritegne zelo velike pozornosti, zato je oglaševanje edinstvenih lastnosti izdelkov morda boljša izbira, s katerimi lahko podjetja izstopajo med vsemi drugimi ponudniki. Prav tako so znane osebnosti, kot so spletni influencerji in blogerji, dobra izbira za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Kljub konkurenčnosti je danes postavitve spletne strani še vedno priporočena, saj imajo podjetja možnost ponuditi

svoje izdelke širšemu krogu kupcev, predstaviti svoje podjetje in z njo tudi dopolniti svojo že obstoječo prodajalno.

Kupci naj bi sčasoma namenili čas obisku prodajalne predvsem zaradi izkušnje pri nakupovanju, možnosti pridobitve nasveta pred nakupom s strani zaposlenih in možnosti otipa oblačila. Fizične prodajalne se morajo tem napovedim ustrezno prilagoditi in se pripraviti na morebitne spremembe.

Prihodnost elektronskega poslovanja še danes ni povsem jasna, vendar pa so nekateri tehnološki podvigi danes že opaženi na strani večjih, mednarodnih spletnih trgovin. Umetna inteligenca, ki bo stran prilagodila kupcu glede na njegova zanimanja in prejšnja iskanja, hitrejša dostava, ki bo zmanjšala čas med nakupom in dostavo izdelka, ter navidezna resničnost, ki bo kupcu omogočila zanesljivejšo izbiro, so ene izmed tehnologij, ki naj bi v bližnji prihodnosti naredile velik korak v potrošniku prijazno spletno okolje.

LITERATURA IN VIRI

1. 24ur. (brez datuma). *Gym*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz http://images.24ur.com/media/images/520xX/Apr2016/15e38aa0c8_61757106.jpg?d41d
2. 5wpr. (brez datuma). *Trend setter more valuable than ever on social media*. Pridobljeno 8. oktobra 2018 iz <http://www.5wpr.com/new/social-media-influencers/>
3. Abraxas. (brez datuma). *Omni-channel – nov način poslovanja*. Pridobljeno 13. septembra 2018 iz <https://www.abraxas.si/kakovostna-programska-oprema-za-uspesno-poslovanje/omni-channel/>
4. Cao, H. (2018). *The growth of e-commerce and its impact on the fast fashion retailers*. Pridobljeno 16. oktobra 2018 iz https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148582/Cao_Hien.pdf?sequence=2&isAllowed=y
5. Criteo. (brez datuma). *The Future of E-commerce: The Road to 2026*. Pridobljeno 20. januarja 2019 iz <https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2017/09/ovum-the-future-of-e-commerce-the-road-to-2026.pdf>
6. Cuevas, A. (2018, 13. november). *eCommerce CMS: What Is A CMS?* Pridobljeno 14. oktobra 2018 iz <https://www.brainsins.com/en/blog/ecommerce-cms-what-is-a-cms/2421>
7. Easey, M. (2008). *Fashion Marketing* (3rd ed.). Newcastle: University of Northumbria.
8. Fashion industry. (2010, 8. september) V *Encyclopædia Britannica*. Pridobljeno 23. oktobra 2018 iz <https://www.britannica.com/art/fashion-industry#ref296474>
9. Frolova, S. (2014, maj). *The role of advertising in promoting a product*. Pridobljeno 12. septembra 2018 iz https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf
10. Gaffar Khan, A. (2016). *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*. *Global Journal of Management and Business Research: B*

- Economics and Commerce*, 16(1). Pridobljeno 14. oktobra 2018 iz https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf
11. Growbusiness. (2017, 11. avgust). *Online vs. Brick and Mortar – Which is Best?* Pridobljeno 5. oktobra 2018 iz <https://www.growbusiness.org/online-vs-brick-mortar/>
 12. Hagelberg, L. (2017, oktober). *Consumers' attitudes towards fashion and the effect of digitalization on their fashion consumption.* Pridobljeno 19. oktobra 2018 iz <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201711083064.pdf>
 13. Hubspot. (brez datuma). *Introduction to Search Engine Optimization* Pridobljeno 8. oktobra 2018 iz <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204607-pdf/docs/introduction-to-seo-ebook.pdf>
 14. InsideRetail. (brez datuma). *H&M app.* Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://insideretail.hk/wp-content/uploads/2017/05/HM-in-app.jpg>
 15. Lafutura. (2018). *The Future of Retail.* Pridobljeno 1. oktobra 2018 iz https://www.lafutura.org/wp-content/uploads/2017/11/Piers-PSFK-LaFutura-The-Future-of-Retail-2018_Exec-Summary.pdf
 16. Ohene-Djan, J. (2008). *Electronic commerce.* Pridobljeno 19. oktobra 2018 iz <https://london.ac.uk/sites/default/files/study-guides/electronic-commerce.pdf>
 17. Orendorff, A. (2018, 16. marec). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategy.* Pridobljeno 1. oktobra 2018 iz <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>
 18. Raabe, R. (2013). *Thoughtfully selected: case study analysis of brick and mortar, e-commerce, and blended retailers.* Pridobljeno 8. oktobra 2018 iz https://digitalcommons.ithaca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=ic_theses
 19. Sharetribe. (brez datuma). *Adwords.* Pridobljeno 20. oktobra 2018 iz <https://www.sharetribe.com/academy/wp-content/uploads/2016/08/GoogleAdWords-AdExample-next-to-search-results.png>
 20. Sharma, R. (2018, 12. junij). *Real deals: how augmented reality is revolutionizing e-commerce.* Pridobljeno 20. januarja 2019 iz <http://techgenix.com/augmented-reality-ecommerce/>
 21. Shopify. (brez datuma). *Ecommerce fashion industry.* Pridobljeno 22. septembra 2018 iz https://cdn.shopify.com/s/files/1/0898/4708/files/Ecommerce_fashion_industry_world_wide_revenue_7a3dfd40-c923-4a20-aff3-ab42bacffed7.png?v=1520895455
 22. Statistični urad RS. (brez datuma). *Spletno nakupovanje oseb, starih 16–74 let.* Pridobljeno 22. septembra 2018 iz <https://www.stat.si/StatWeb/File/NewsImage/16007>
 23. Thazin Aung, K. (2016). *Factors affecting of e-commerce on consumer's attitude towards purchasing fashion products: a study of Myanmar online consumers.* Pridobljeno 2. oktobra 2018 iz <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1975/1/Khaingthazin.aung.pdf>
 24. Umar Sultan, M. & Uddin, N. (2011). *Consumers' Attitude towards Online Shopping.* Pridobljeno 5. oktobra 2018 iz <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:420724/FULLTEXT01.pdf>

25. WebsiteSetup. (brez datuma). *CMS market share*. Pridobljeno 25. oktobra 2018 iz <https://websitesetup.org/wp-content/uploads/2017/12/cms-market-share.jpg>
26. Zupan, G. (2017). *Nakupovanje prek spleta se povečuje*. Pridobljeno 20. septembra 2018 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7057>