

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PRIPRAVA MIKRO PODJETJA ELEKTRONIKA PAHOR NA  
PRODAJO LASTNIH PROIZVODOV PREKO PORTALA AMAZON**

Ljubljana, avgust 2019

ELA PAHOR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ela Pahor, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Priprava mikro podjetja Elektronika Pahor na prodajo lastnih proizvodov preko portala Amazon, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Sonjo Šlander Wostner

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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 neodplačno, 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 preko 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 6.9.2019

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1 MEDNARODNO POSLOVANJE .....	1
1.1 Definicija mednarodnega poslovanja.....	1
1.2 Internacionalizacija in vzgibi za internacionalizacijo podjetij.....	2
1.3 Majhna in srednje velika podjetja v mednarodnem poslovanju.....	4
1.4 Elektronsko poslovanje kot del mednarodnega poslovanja.....	5
1.5 Spletne trgovine.....	6
2 SPLETNI PORTAL AMAZON.....	8
2.1 Zgodovina in razvoj Amazona.....	8
2.2 Možnosti prodaje .....	10
2.3 Stroški prodaje .....	11
3 PODJETJE ELEKTRONIKA PAHOR.....	13
3.1 Postopek vstopa podjetja na spletni portal Amazon .....	15
3.2 Konkurenca podjetja na spletnem portalu Amazon .....	15
3.3 Izbira lastnih proizvodov za prodajo in določanje cen .....	16
SKLEP .....	18
LITERATURA IN VIRI .....	19
PRILOGA .....	21

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Stroškovna cena za posamezen izdelek.....	18
Tabela 2: Stroški Referral Fee oz. referenčne pristojbine .....	1

## KAZALO SLIK

Slika 1: Razlike med spletnim poslovanjem in spletno trgovino .....	7
Slika 2: Objava novice Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo .....	7
Slika 3: Logotip podjetja Amazon.....	9
Slika 4: Razlike med prodajalcem posameznikom in podjetjem.....	10
Slika 5: Stroški FBA.....	12
Slika 6:Primer izračuna stroška za standardno velik izdelek .....	13

Slika 7: Stroški skladiščenja.....	13
Slika 8: Logotip podjetja Elektronika Pahor .....	15
Slika 9: Skica in dimenzija tipala .....	16
Slika 10: Primer zapakiranega lastnega proizvoda za prodajo.....	17

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Stroški Referral Fee oz. referenčne pristojbine .....	1
--	---

## **SEZNAM KRATIC**

ang. - angleško

**B2B** - (ang. Business to Business); transakcije med dvema podjetjema

**B2C** - (ang. Business to Consumer); transakcije med podjetjem in potrošnikom

**FBA** - (ang. Fulfilment by Amazon); izpolnitev naročil s strani Amazona

**MCF** - (ang. Multi-Channel Fulfilment); izpolnitev naročil iz portala Amazon in drugih prodajnih kanalov, s strani Amazona

## UVOD

**Namen** zaključne naloge je na primeru mikro podjetja Elektronika Pahor d. o. o., ki je manjše družinsko podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo in prodajo merilne in regulacijske opreme, preučiti možnosti vstopa na spletni portal Amazon. Za to podjetje sem se odločila zato, ker gre za naše družinsko podjetje, kateremu želim s pomočjo vstopa na globalni trg izboljšati prodajo. Podjetje ima z lastnimi proizvodi velik potencial tudi v tujini. Pri preučevanju vstopa sem se na podlagi proizvodov, ki jih ponujajo konkurenti odločila za vstop na trg Amazona s tremi proizvodi iz skupine temperaturnih tipal, ki so plod lastnega razvoja.

**Cilj** zaključne naloge je izbira proizvodov za prodajo in vstop na trg Amazona. Tako sem v zaključni nalogi preučila konkurenco in na podlagi nje določila proizvode in njihove okvirne prodajne cene.

V zaključni nalogi sem uporabila predvsem teoretično raziskovalno **metodo**. V raziskovalnem delu sem s sekundarnim raziskovanjem, preučila konkurenco na Amazonu in na podlagi tega določila prodajne proizvode našega podjetja in njihove cene.

Zaključna naloga je sestavljena iz sedmih točk, poglavij in več podpoglavij, ki so jasno opredeljeni v kazalu. V prvem poglavju je uvod, kjer so opisani namen, cilji, metode dela in struktura naloge. Drugo poglavje je predstavitev mednarodnega poslovanja, elektronskega poslovanja in spletne trgovine. Tretje poglavje je predstavitev spletnega portala Amazon. Četrto poglavje je opis podjetja Elektronika Pahor d. o. o., ki vstopa na trg Amazona. Peto poglavje zajema sklep zaključne naloge, šesto poglavje so literatura in viri uporabljeni v zaključni nalogi, ki so navedeni po APA načinu. Zadnje poglavje pa predstavljajo priloge.

## 1 MEDNARODNO POSLOVANJE

Poslovanje podjetij si je danes težko predstavljati brez prisotnosti na globalnem trgu. Globalni trg podjetjem omogoča povečanje prodaje in posledično tudi dobička. Mednarodno poslovanje je prebivalcem različnih držav omogočilo, da uživa v ugodnostih tujih izdelkov na domačem trgu. Podjetja so tako na domačem kot tujem trgu izpostavljena različnim tveganjem, vendar je v primeru mednarodnega poslovanje le-to še večje. Ključno je, da se podjetja pred vstopom na tuje trga zavedajo katerim tveganjem so izpostavljena, kakšen je njihov vpliv na poslovanje in kako jih bo podjetje čim bolj učinkovito obvladovalo.

### 1.1 Definicija mednarodnega poslovanja

»Mednarodno poslovanje predstavlja vse transakcije, ki potekajo prek nacionalnih meja, da bi se zadovoljili cilji posameznikov, podjetij, institucij, tujih držav. Takšne transakcije

potekajo na različne načine in v različnih oblikah, oboje pa je med seboj pogosto povezano in prepleteno« (Czinkota, Ronkainen & Moffet, 2005; Rugman & Hodgetts, 2003).

Mednarodno poslovanje zajema transakcije in procese, ki kažejo na to da je mednarodno poslovanje aktiven in dinamičen način poslovanja podjetij. Podjetja, ki so usmerjena k rasti, jemljejo mednarodno poslovanje kot aktivni del poslovanja, ki uspešno prispeva k rasti in prepoznavnosti podjetja. Glavna razlika med domačim in mednarodnim poslovanjem, je ta da se pri mednarodnem poslovanju vse transakcije odvijajo prek meja. Pri tem je potrebno zadovoljiti kupca, podjetje in državo, saj v nasprotnem primeru transakcija sploh ni potrebna. Z vstopom v mednarodno okolje, vstopamo v drugačno okolje tako z vidika ekonomskih, kot tudi družbenih, političnih, tehnoloških značilnosti. Kompleksnost, raznolikost in dinamičnost mednarodnega poslovanja narekuje različnost posameznih trgov. Podjetje se mora tako znajdi v povsem drugačnem regulatornem svetu. Mednarodno poslovanje je tako podvrženo še večjim nenehnim spremembam, saj so le-te predmet različnih trgov, držav in posameznikov (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009, str. 10).

Velik vpliv ima tudi stalna sprememba tehnologij, predvsem transportnih in telekomunikacijskih, kateri prav tako spodbujata globalizacijo. Transportne spremembe so v zadnjih desetih letih močno spremenile logistični vidik mednarodnega poslovanja. Dobro zasnovana logistika podjetjem omogoča manjše zaloge blaga, saj se z učinkovitim logističnim sistemom, skrajša pretočni čas med dobaviteljem in kupcem. Ključno je zagotoviti material, delovno silo in proizvodne zmogljivosti ob pravem času na pravem mestu. K zelo hitremu razvoju logistike v zadnjih letih je prispeval predvsem multimodalni oz. integralni transport. To so prevozi na paletah, z zabojniki in tudi elektronski način poslovanja. Takšno poslovanje in razvoj je podjetjem v mednarodnem okolju doprinesel hitrejše in stroškovno bolj učinkovito poslovanje. Zelo velik napredek je viden tudi v prevoznih dokumentaciji, katero nadomešča multimodalna listina, ki pripomore k zmanjšanju časa izvedbe prevoza blaga (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009, str. 15, 16, 227, 228).

## **1.2 Internacionalizacija in vzgibi za internacionalizacijo podjetij**

Sodobno mednarodno poslovanje zaznamujejo predvsem globalizacija, liberalizacija in razvoj telekomunikacij. Velik vpliv pa imajo tudi druge spremembe na svetovnem trgu, kot so pojav multinacionalk, razvoj novih tehnologij, pojav mobilne telefonije, interneta, kar je zmanjšalo geografske in časovne razlike med trgi, ter tako omogočilo intenzivnejši razvoj mednarodnega poslovanja (Šenk Ileršič, 2013, str. 29).

»Proces vstopa podjetij na tuje trge imenujemo internacionalizacija. Internacionalizacija podjetja se prične, ko podjetje s svojimi izdelki/storitvami vstopi na tuji trg, najpogosteje najprej z domačega trga oz. domicilne države. Tako internacionalizacija kot globalizacija sta danes soodvisno povezani, saj omogoča globalizacija rast internacionalizacije podjetij in obratno. Globalizacija (pa tudi liberalizacija svetovne trgovine) namreč omogoča da podjetja

iščejo svoje vire prek meja, širijo svojo proizvodnjo prek meja ter razvijajo trženjske strategije na različnih trgih» (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009, str. 19).

Zakaj se podjetja odločijo za mednarodno poslovanje? Osnovni vzrok poslovanja podjetij je ustvarjanje dobička, vendar obstaja še mnogo drugih motivov, ki vplivajo na odločitev podjetij za vstop na mednarodni trg.

Te motive lahko razdelimo na:

### **PROAKTIVNE:**

- dobiček
- nagnjenost posloводства k mednarodnemu poslovanju
- tehnološke spodbude
- edinstven proizvod
- internacionalizacija kot strategija rasti
- tržne priložnosti na tujih trgih
- ekonomija obsega in prihrankov
- davčne in druge spodbude
- ekskluzivne informacije o tujih trgih
- druge konkurenčne prednosti podjetja (financiranje, raziskave in razvoj...)

### **REAGIBILNE:**

- konkurenčni pritiski
- domači trg: zasičen, majhen, v zatonu
- presežena proizvodnja, nezasedene zmogljivosti
- nenadejana tuja naročila
- podaljševanje prodaje sezonskim izdelkom
- bližina kupcev (psihološka razdalja) in logističnih centrov
- spremembe prej restriktivnih pristopov
- ugodna tečajna nihanja

Proaktivni motivi izhajajo iz lastne motivacije podjetja in so del vnaprejšnje spodbude za spremembo strategije podjetja, kako najboljšo izkoristiti prednosti, ki jih podjetje ima, to so lastni proizvodi, tehnološko znanje in podobno. Reagibilni motivi pa so odziv na zunanje dogajanje, to so lahko grožnje konkurentov, zunanji pritiski, zakonodaja...ki se jim podjetja pogosto prilagajajo. Ključna je proaktivna naravnost podjetij in odprtost za nove priložnosti, ki so prav tako odvisne od reagibilnih motivov.

Prav tako pa so pomembni zunanji in notranji motivi za nagnjenost k mednarodnemu poslovanju podjetij. Le-ti kažejo kako pomembna je sposobnost in naravnost

posloводства, pri sprejemanju kompleksnih tveganj in hitrih sprememb na mednarodnih trgih.

#### **NOTRANJE SPODBUDE:**

- dojemljivost posloводства, ki spodbuja mednarodno poslovanje
- specifičen notranji dogodek (npr. zaposlitev posameznika, ki spodbudi visoko motivacijo)
- uvoz kot oblika vhodne internacionalizacije in s tem začetka mednarodnega poslovanja
- slučajni stranski proizvod
- presežna proizvodnja
- sodelovanje v mreži podjetij

#### **ZUNANJE SPODBUDE:**

- povpraševanje na trgu
- konkurenčna podjetja
- združenja in zveze, kjer podjetja pridobivajo informacije
- zunanji strokovnjaki (npr. vladne institucije, gospodarske zbornice, banke, zastopniki)
- vladni programi
- regionalne integracije
- neformalna srečanja managerjev

### **1.3 Majhna in srednje velika podjetja v mednarodnem poslovanju**

Na mednarodnih trgih torej lahko delujejo tudi majhna in srednje velika podjetja, saj so lahko zaradi določene vrste znanj, procesov, storitev in izdelkov prav tako konkurenčni, največkrat se pojavljajo kot globalni dobavitelji, v avtomobilski in specifični dejavnostih elektronike in računalništva (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009).

»Nemalokrat naletimo na stališča, češ da globalizacija prinaša razvoj koristi zgolj velikim večnacionalnim družbam in se v glavnem nanaša na razvoj teh korporacij, medtem ko mala podjetja z njo le izgublajo in zato postopoma izginjajo. Takšne možnosti bi seveda v posameznih gospodarskih panogah lahko obstajale, vendar pa v splošnem velja nasprotno, da se z globalizacijo razvijajo tudi mala podjetja, ki s širitvijo trgov zavzemajo položaje, ki izvirajo iz osvajanja novih tržnih niš, povečane specializacije dejavnosti, obdelave segmentov, ki se velikim ne splačajo ali jih ne zanimajo, iz prevzemanja dejavnosti, opravil ali funkcij, ki jih lahko ceneje in bolje izvedejo kot velika podjetja.«

»Čeprav imajo mala podjetja zaradi svoje fleksibilnosti in odzivnosti določene prednosti v mednarodnem poslovanju, se običajno soočajo s precejšnjimi strukturnimi problemi, ki izvirajo iz njihovega obsega poslovanja. Tudi če so na domačem trgu uspešna. Je zelo zahtevna naloga prilagoditi obstoječo proizvodnjo na obseg in posebno prilagojenim odjemalcem, ki je potrebna v izvozu« (Dubrovski, 2006, str. 87– 88).



## 1.4 Elektronsko poslovanje kot del mednarodnega poslovanja

V današnjem svetu globalne ekonomije sta prodaja preko spleta in elektronsko poslovanje postali nujni sestavni del poslovne strategije vsakega podjetja in močan vzvod za ekonomski razvoj. Priprava poslovne strategije podjetja je izrednega pomena, saj s tem lahko preučimo nadaljnje možnosti razvoja. Ključno za pripravo strategije je, da je le-ta čim bolj preprosta in učinkovita. V današnjem hitro se spreminjajočem svetu je strategija razvoja, še toliko bolj pomembna, saj si mora podjetje zastaviti jasen in merljiv cilj. Le tako je podjetje sposobno sprejemati ustrezne odločitve, ki vplivajo na poslovanje.

Podjetja se v globalni svet vključujejo na različne načine. Eden od teh je uvedba elektronskega poslovanja oz. računalniška izmenjava podatkov in dokumentov. Elektronska izmenjava podatkov je osnova za hitro in učinkovito izmenjavo informacij, tako med kupci kot dobavitelji. Elektronsko poslovanje je že v sami ideji globalno, zato posega skoraj na vsa področja mednarodnega udejstvovanja podjetja. Raziskave so pokazale, da podjetja okrepijo svojo konkurenčnost s prevzemom elektronskega načina poslovanja in z večjo uporabo informacijskih sistemov. Pri tem se je tudi izkazalo da e-poslovanje hkrati omogoča tudi povečanje trga na mednarodni ravni (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009, str. 325).

Elektronsko poslovanje podjetju omogoča preoblikovanje in izvajanje posla na lažji in hitrejši način. E-poslovanje poskrbi za večjo konkurenčnost in izboljšanje distribucijskih poti, razširi trg in povečuje prihodke. Za kupce je najbolj pomembna hitrost poslovanja in odzivnost, kar zvišuje zadovoljstvo. Elektronsko poslovanje lahko vpliva na tržni delež podjetja na trgu, saj sili v propad podjetja, ki se niso sposobna hitro prilagoditi in prevzeti prednosti elektronskega poslovanja (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009, str. 326).

Elektronsko poslovanje prinaša podjetjem neposredne koristi v obliki stalnih zniževanj stroškov nakupa. Procesni vezani na nakup, spremljajo množico dokumentov, kot so povpraševanje, ponudba, naročilo, dobavnica..., katera želijo podjetja s pomočjo združevanja naročil in tesnim razvojnim sodelovanjem z dobavitelji, znižati nabavne stroške. To lahko dosežejo s pomočjo količinskih popustov in tesnejšim povezovanjem proizvodnih procesov. Največji prihranki se kažejo na področju izvajanja procesov in pošiljanja dokumentov. Zaposlenim tako ostane več časa za ustvarjanje boljših odnosov z dobavitelji in pogajanja o boljših nakupnih pogojih. Le-to tudi vpliva na obseg zalog. Slabše kot je podjetje povezano s svojimi dobavitelji, večje so njegove potrebe po lastnih zalogah, s katerimi lahko oskrbuje svoj proizvodni proces. Večje zaloge za podjetje posledično pomenijo višje stroške, velikokrat pa ne vplivajo pozitivno na hitrejše odzivanje na potrebe kupcev. Manjši obseg zalog omogoča lažji pregled in učinkovitejšo izrabo skladišča. Zelo pomemben je tudi poslovni cikel, to je potreben čas za razvoj, izdelavo in posredovanje proizvoda kupcu. Krajši poslovni cikel pomeni nižje stroške, hitrejšo proizvodnjo in boljšo konkurenčnost. Pozitivna stran elektronskega poslovanja se v tem primeru kaže s

povezovanjem podjetja z njihovimi pomembnimi dobavitelji in kupci, ter tako omogoča hitrejše pošiljanje in sprejemanje naročil, računov in ostalih dokumentov, ki zaposlenim v podjetju omogočajo hitrejši razvoj proizvodov. Velik plus strankam predstavlja tehnična pomoč, za katero se vse več uporablja internet. Podjetje lahko preko interneta nudi podroben opis svoje ponudbe in omogoči strankam vpogled v stanje njihovih naročil, ter tako razbremeni svojo prodajno službo in hkrati dvigne raven zaupanja in zadovoljstva kupcev. Uporaba interneta prav tako znižuje stroške prodaje in trženja ter ustvarja nove tržne priložnosti. Pri internetni prodaji obseg prodaje ni pogojen s številom razpoložljivih prodajalcev, tako je v primeru potrebe po povečanju prodajnih zmogljivosti, odpravljen fizični problem razširitve. Veliko prednost predstavlja neposredno naročanje in odprava časovnih zamud ročnega izpolnjevanja naročil. Tako se lahko zaposleni posvetijo prodajnim in poprodajnim aktivnostim, ki ohranjajo zadovoljstvo kupca. Najbolj pomemben je prav za manjše ponudnike z novimi proizvodi, ki svojih proizvodov v nobenem primeru, ne bi bili sposobni predstaviti na svetovnem trgu (Groznik & Lindič, 2007, str. 3–5).

## **1.5 Spletne trgovine**

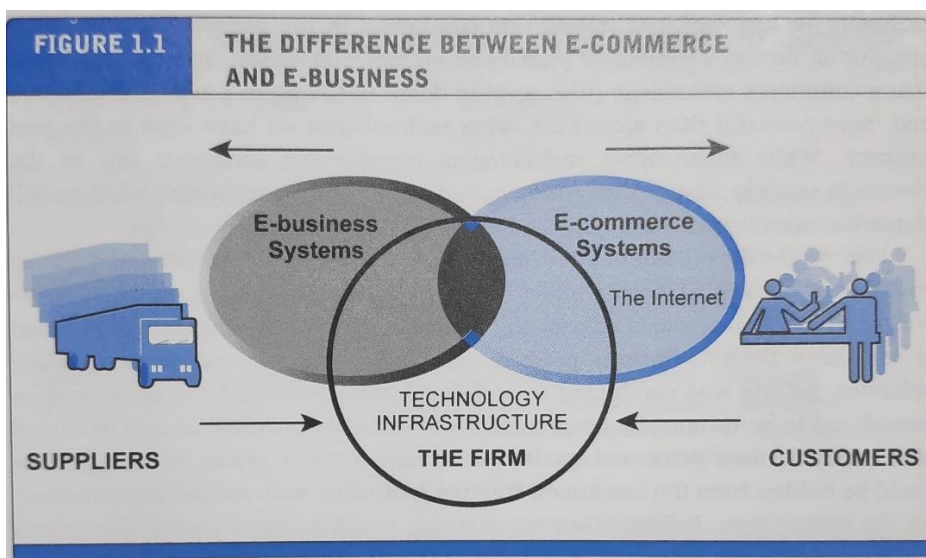
Globalni svet predstavlja z velikim številom potencialnih kupcev in današnjo napredno tehnologijo, odlično odskočno desko za manjša podjetja. Podjetja, ki zaradi različnih pomislekov in strahov, ne želijo ustvariti lastne spletne trgovine, se lahko odločijo za prodajo na mnogih že obstoječih spletnih portalih, kot so eBay, Alibaba in Amazon (Aldred, 2013).

Spletne trgovine kot del e-poslovanja, predstavljajo kupovanje in prodajo proizvodov in storitev preko interneta. Transakcije se lahko izvajajo med dvema podjetjema, business-to-business (B2B) ali med podjetjem in potrošnikom, business-2-consumer (B2C) (Papazoglou & Ribbers, 2006, str. 2).

Poslovanje preko interneta se v današnjem svetu zelo hitro razvija in prinaša veliko prednosti. Ključne prednosti so stalna dostopnost, na internetu ni normalni delovnih ur kot v fizičnem svetu, saj je dostopnost možna kadarkoli 24 ur na dan, vse dni v tednu. Brez fizičnih meja je spletno poslovanje dostopno globalno in ga prav tako raje uporabljajo lokalni potrošniki, saj je hitrejše in enostavnejše (Timmers, 2000, str. 10).

Pomembno je razlikovati med e-poslovanjem in spletnimi trgovinami. Ključna je predvsem razlika v izmenjavi informacij. Pri e-poslovanju gre za izmenjavo informacij znotraj podjetja, le-ta zajema informacijski sistem, ki deluje znotraj podjetja. E-poslovanje ne zajema transakcij, ki povečujejo prihodke podjetja tako kot spletne trgovine, le-te prispevajo k hitrejšemu in učinkovitejšemu poslovanju. Infrastruktura spletnega poslovanja nudi podporo spletnim trgovinam, saj je le-ta vpletena v oba tipa poslovanja. Sistema se združita, na točki, ko se notranji sistem poveže z dobavitelji in potrošniki. E-poslovanje se spremeni v spletno trgovino takrat, ko gre za transakcijo, ki prinaša podjetju prihodke (Laudon & Traver Guercio, 2007).

Slika 1: Razlike med spletnim poslovanjem in spletno trgovino



Vir: Laudon & Traver Guercio (2007).

Ker se današnje poslovanje vse bolj osredotoča na spletno poslovanje in naročanje proizvodov preko spleta, podjetja konkurenčnost ohranjajo, le tako da so v koraku s časom, kar pomeni da je prisotnost in prepoznavnost na spletu zelo pomembna. Slovenski trg je za podjetja, ki razvijajo lastne proizvode občutno premajhen, zato le-ta iščejo različne oblike vstopa na tuje trge. Za zaključno nalogo z naslovom Priprava mikro podjetja Elektronika Pahor na prodajo lastnih proizvodov preko portala Amazon sem se odločila na podlagi objave novice Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, da bo slovenskim podjetjem do konca leta 2019 omogočeno poslovanje preko portala Amazon Europe, ki je eden izmed največjih spletnih trgovcev današnjega časa. V zaključni nalogi sem na primeru mikro podjetja Elektronika Pahor d. o. o., raziskala način vstopa na spletni portal Amazon.

Slika 2: Objava novice Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo

#### NOVICA

5. 4. 2019

### Slovenska podjetja bodo lahko začela poslovati preko Amazon Europe v tretjem kvartalu letošnjega leta

Ljubljana, 5. aprila 2019 – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo se je v preteklem letu intenzivno ukvarjalo z reševanjem problematike onemogočenega poslovanja slovenskih podjetij preko spletne trgovine Amazon Europe. Amazon bo do tretjega kvartala letošnjega leta tehnično prilagodil svojo poslovanje tako, da bo omogočal uvrstitev Slovenije med podprte države.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) je intenzivno sodelovalo s predstavniki Amazona s ciljem, da se slovenskim podjetjem čim prej omogoči poslovanje preko platforme Amazon Europe. Kot smo že seznanili slovensko javnost, smo se zelo angažirali za čim hitrejšo rešitev, saj se zelo dobro zavedamo pomembnosti tega prodajnega kanala za slovenska podjetja.

Po zadnjem srečanju med predstavniki Amazona in MGRT-ja, ki je potekalo konec prejšnjega leta v Bruslju, so bili pojasnjeni vsi zadržki Amazona do omogočanja poslovanja slovenskih podjetij. Po tem je sledilo še nekaj usklajevanja, ki je na koncu pripeljalo do rešitve, s katero nas je Amazon seznanil v začetku meseca marca.

Amazon je začel z izvajanjem potrebnih investicijskih aktivnosti za tehnično prilagoditev spletnega poslovanja, ki bo omogočala uvrstitev Slovenije med podprte države za poslovanje podjetij preko platforme Amazon Europe. Predstavniki Amazona so nas še seznanili, da pričakujejo, da bodo vse potrebne tehnične rešitve urejene v tretjem kvartalu letošnjega leta, s tem pa bo omogočeno poslovanje slovenskih podjetij preko Amazona.

Vir: Ministrstvo za gospodarski razvoj in kulturo (2019).

## 2 SPLETNI PORTAL AMAZON

Amazon je eden izmed največjih spletnih trgovcev današnjega časa. Podjetje je letos obeležilo kar 25. obletnico svojega delovanja. Težko si predstavljamo, da se je zgodba Amazona začela v majhni garaži, kjer so na začetku prodajali le knjige.

### 2.1 Zgodovina in razvoj Amazona

Jeff Bezos je leta 1994, z ženo MacKenzie odprl spletno trgovino s knjigami. Za mesto Seattle se je odločil, ker je že v tistem času veljal za enega izmed tehnološko naprednejših mest. Zgodba Amazona se je začela v manjši garaži, kjer je Jeff s svojimi zaposlenimi sam pakiral in razpošiljal knjige. Leta 1997 je Amazon postal delniška družba, katere delnica je takrat znašala 18\$. Amazon je imel v tistem času velike operativne izgube, saj je vlagal v tehnologijo in trženje, saj je hotel prekositi konkurenco Barnes & Noble. Tako je cena delnice takrat padla na 1,96\$. Konec leta so zaradi povečanja povpraševanja odprli drugo distribucijsko enoto v New Castle, da bi zadovoljili povpraševanjem iz vzhodne obale. Leta 1988 je Amazon svojo ponudbo razširil tudi na glasbene zgoščenke. Prednost pred konkurenco so si priborili predvsem z večjo količino ponudbe, možnostjo poslušanja skladb in pregledom predlogov, ki so se skladali s kupčevim razpoloženjem. Leta 1999 je Amazon patentiral možnost spletnega nakupa s samo enim klikom z miško. Ta tehnologija je podjetju dala veliko prednost pred konkurenco, saj je spodbudila in olajšala nakupe. Podjetju je omogočila stalno spremljanje nakupov in zbiranje podatkov o posamezni stranki. Kmalu za tem je Amazon na svoji spletnem portalu uvedel tržnico, kjer so lahko posamezniki prodajali redke in zbirateljske rabljene knjige. Ta poteza se je Amazonu zelo obrestovala, saj se je število transakcij v prvih štirih mesecih zelo povišalo. Konec leta je prišlo do zloma interneta, kar je kljub močnemu tržnemu deležu na trgu vplivalo tudi na Amazon, saj je moral takrat odpustiti kar 15 % svoje delovne sile, preden se je cena delnice spet opomogla. Jeff Bezos je bil tega leta s strani Time Magazine imenovan za »kralja spletnih trgovin«, to čast je pridobil pri svojih 35-ih in tako postal 4. najmlajši prejemnik tega naslova. Leta 2002 je Amazon naznanil sodelovanje s številnimi prepoznavnimi podjetji za oblačila. Tako je v svojo ponudbo vključil kar 400 različnih znamk oblačil. Istega leta je tako razširil svojo ponudbo tudi na igrače, elektroniko, kuhinjske pripomočke in celo naročnine na revije. Leta 2003 je Amazon začel ponujati gostovanje na svojem spletnem portalu za druga podjetja. To jim je začelo prinašati dodaten zaslužek in po 15-ih letih, tudi danes podjetje s tem proizvaja največ dobička. Leta 2004 je Amazon vstopil na trg Kitajske. Na Kitajskem so se spopadali z veliko konkurenco, največji spletni prodajalec Alibaba je imel kar 58,2 % tržni delež. Leta 2005 Amazon uvede Prime naročnino, ki uporabnikom nudi za 79\$ na leto, 2-dnevno zastonj poštnino na katerokoli naročilo. Takrat z več kot 100 milijon uporabniki po celem svetu je bila Prime naročnina smatrana kot eden izmed Amazonovih najbolj dragocenih sredstev. Leta 2007 pred praznično nakupovalno sezono, Amazon na trgu predstavi Kindle. Elektronsko bralno napravo, ki omogoča uporabnikom brezžično prenašanje knjig, revij, časopisnih člankov in ostalega. Konec leta Amazon naznani, da se bo nov sedež podjetja

preselil v Seattle, kjer bo kasneje zaposlenih 40.000 zaposlenih. Leta 2008 Amazon kupi podjetje Audible, ki ponuja knjižnico s kar 80.000 programi v Združenih državah Amerike in v Evropi. Audible je imel takrat v lasti kar 41 % tržni delež v zvočnih knjigah. Leta 2009 Amazon kupi spletno prodajalno čevljev Zappos, ki je bila takrat zaradi zastoj vračil in hitrih dostav eden izmed največjih konkurentov Amazona. Leta 2012 Amazon kupi podjetje Kiva Systems, ki proizvaja robote za avtomatizacijo skladišč. Tako je Amazon avtomatiziral svoja skladišča, skrajšal čase dostav in zmanjšal stroške delovne sile. Kasneje so prekinili sodelovanje Kiva Systems z drugimi trgovinami kot sta Gap in Office Depot in tako zadržali tehnologijo zase. Leta 2013 Jeff Bezos kupi časopis The Washington Post, katera je želel rešiti iz finančne zagate. Konec leta Amazon začne po Združenih državah Amerike dostavljati naročila tudi ob nedeljah, kar poviša dobiček obem strankam tako dostavljavcem kot Amazonu. Leta 2014 Amazon predstavi trgu svoj prvi mobilni telefon, ki pa se žal ni obnesel in povzročil Amazonu za kar 170 milijonov \$ izgube. Istega leta Amazon kupi podjetje Twitch Interactive, podjetje ki se ukvarja z ustvarjanjem spletnih video iger. Amazon je tako v veliki meri napredoval v razvijanju lastnih iger in potisnil svetovno spletno igralsko skupnost na svoj portal. Leta 2015 Amazon odpre svojo prvo fizično knjigarno. Namen odprtja fizične trgovine je bil poleg prodajanja knjig, predvsem trženje številnih Amazonovih elektronskih naprav. Konec leta na svetovnem trgu predstavijo svoj prvi pametni zvočnik The Echo, ki je osnova za Alexo, to je Amazonov navidezni osebni asistent. Leta 2017 je Amazon kupil podjetje Whole Foods, ki mu je odprl vrata v zelo konkurenčni trg dostavljalcev živil. Leta 2018 Amazonove delnice dosežejo tako visoko ceno, da podjetje doseže vrednost 1 milijarde dolarjev. Podjetje je tako zvišalo minimalno urno postavko na 15\$ na uro. Leta 2019 so po manjših zapletih naznanili novi mesti kjer bodo zgradili drugi sedež podjetja in to sta Virginia in Nashville. 5. julija Amazon obeleži 25. obletnico svojega delovanja. Danes podjetje zaposluje kar 647.000 ljudi in zaseda več kot 26 milijonov m<sup>2</sup> površin. Cena delnice 3. julija 2019 je znašala 1.939\$ (DePillis & Sherman, 2019).

*Slika 3: Logotip podjetja Amazon*



*Vir: Podjetje Amazon (2019a).*

## 2.2 Možnosti prodaje

Od leta 2000, je prodaja na Amazonu pomagala posameznikom in podjetnikom povečati prodajo in jim odprla nov trg potencialnih kupcev. Danes prodaja posameznikov in podjetij, predstavlja več kot 50% Amazonove celotne prodaje. Prodaja je možna v več kot 180-ih državah, Amazon ima vzpostavljenih kar 14 portalov, od tega 5 v Evropi. Svoje proizvode lahko pošlje v več kot 175 Amazonovih skladišč, od kjer jih Amazon ob naročilu pošilja naprej strankam.

Prodaja preko portala Amazon je možna na dva načina, kot individualni prodajalec ali kot podjetje. Na spodnji sliki 4 so prikazane razlike med prodajalcem posameznikom in podjetjem. Svoje proizvode lahko prodajamo v več kot 20-ih kategorijah, za podjetja pa je na voljo še vsaj dodatnih 10 kategorij, ki zahtevajo posebna dovoljenja in dokazila za prodajo.

Slika 4: Razlike med prodajalcem posameznikom in podjetjem

	Basic Sell a little	Recommended plan PROFESSIONAL Sell a lot
Designed for sellers who plan on selling	Fewer than 35 items per month	More than 35 items per month
Key plan benefits	Pay only when you sell something	Best value for volume sales
Monthly Subscription Fee	None	£25 (excl. VAT)
Selling Fees	£0.75 (per item sold) + additional fees*	additional fees*

\*For detailed fees reference: [Seller Central Fee Schedule](#)

Basic account      Professional account

Vir: Podjetje Amazon (2019b).

Z vzpostavitvijo računa na Amazon Europe, lahko prodajamo in dosežemo kupce na vseh 5-ih portalih Amazon po Evropi, to so angleški, nemški, francoski, španski in italijanski. Prav tako lahko upravljamo vse naše sezname prodajnih izdelkov in zaloge v celotni Evropi. Izdelke lahko prodajamo v kar 30-ih kategorijah. Amazon je pripravil pregled večjih praznikov, ko so ljudje pripravljeni kupovati določena darila. Poleg posameznega praznika so na podlagi dosedanjega zbiranja podatkov, tudi najbolj pogosti nakupi. Le-to nam je lahko v veliko pomoč kot prodajalcu, saj si lahko v naprej naredimo plan in zagotovimo izdelke, ki jih stranke na določen praznik najbolj kupujejo.

Za izpolnjevanje naročil ima prodajalec na voljo 2 načina. Najbolj preprost in prijazen podjetniku je Fulfilment by Amazon (v nadaljevanju FBA). Kjer prodajalec pošlje svoje prodajne artikle, zalogo v enega izmed Amazonovih skladišč. Od tega trenutka dalje je Amazon odgovoren za izbiro, pakiranje in odpošiljanje izdelka, ko je le-ta naročen iz spletnega portala. Amazon prav tako poskrbi za vse storitve povezane s strankami, kot so morebitna vračila, reklamacije s strani kupca, vse ureja v lokalnem jeziku kupca. Največja

prednost FBA je zmanjšanje odgovornosti podjetnika. Izdelki FBA so primerni za brezplačno 2-dnevno poštnino za uporabnike Prime naročnine, FBA nudi stalno svetovanje za stranke in pomaga podjetnikom, da lažje razširijo svoj posel. Drugi način je lastno pošiljanje in izpolnjevanje naročil, ki jih prodamo na Amazonu. Podjetnik sam skrbi za vse, proizvode pošilja iz lastnega skladišča in skrbi za zadovoljstvo kupca od pošiljanja izdelka, do morebitnih reklamacij in vračil. Ključna je hitra dostava, svetovanje strankam v lokalnem jeziku in ponudba lokalnega naslova za morebitna vračila kupcev oz. možnost brezplačne mednarodne poštnine.

Za upravljanje naročil ima prodajalec 2 možnosti. Lahko uporabi spletni vmesnik, ki ga najdemo pod zavihkom Središče za prodajalca ali si prodajalec prenese poročilo o dnevni naročilih. To je datoteka, ki vsebuje povzetek prejetih naročil posameznega dneva in vključuje podatke o stranki in podatke za pošiljanje, tako da lahko izpolni naročilo.

Strokovni prodajni načrt Amazon Professional selling plan nudi prodajalcem dodatne storitve kot so, možnost vzpostavitve seznama prodajnih izdelkov na vseh 5-ih evropskih portalih Amazon, omogoča ponudbo izdelkov primernih za nakup v enem kliku, poenostavljeno orodje kotiranje prodajnih izdelkov na Amazonu, avtomatsko poslovno priporočilo in še mnogo drugega (Podjetje Amazon, 2019b).

### **2.3 Stroški prodaje**

Stroški prodaje na Amazonu so odvisni od več dejavnikov. Na začetku je ključno, da svoje prodajne proizvode čim bolj natančno kategoriziramo, saj nam bo le v tem primeru lahko Amazon pravilno obračunal stroške Referral Fee oz. predložbene pristojbine, ki se nanašajo na posamezne skupine proizvodov, kot prikazuje tabela 1 v prilogah.

Predložbene pristojbine prodajalec plača za vsak prodan izdelek. Odvisne so od kategorije v katero spada prodani izdelek. Odstotek se obračuna na skupno prodajno ceno, ki zajema ceno izdelka z vključenimi davki, morebitnimi stroški dostave in darilnimi pakiranjem. Amazon nato odšteje primerno predložbeno pristojbino od vsake cene izdelka.

Naročnina, ki jo prodajalec plačuje mesečno je odvisna od računa, ki si ga ustvari na začetku poslovanja. Obstajata 2 možnosti, prodajalec posameznik ne plačuje mesečne naročnine. Podjetje, ki ima odprto poslovni račun pa plačuje 39€ mesečno.

Pristojbine za posamezne izdelke se obračunavajo le prodajalcem posameznikom. Le-ta znaša 0,99€ za vsak prodan izdelek. Podjetja z odprtim poslovnim računom ne plačujejo te pristojbine.

Spremenljiva pristojbina ob zaključeni prodaji proizvoda se obračuna na izdelke kot so knjige, glasba, zgoščenke in ostalih proizvodov iz kategorije medijev.

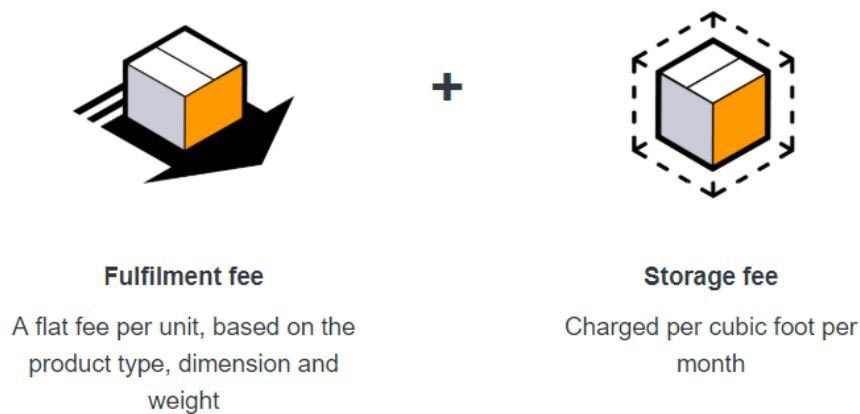


Pristojbina za kotacijo izdelkov, ki mesečno presega 2 milijona je sorazmerno nižja, to velja le za izdelke, ki niso iz kategorije medijev.

V primeru vračila kupnine, ko kupec vrne izdelek, reklamira izdelek, Amazon povrne predložbeno pristojbino, ki pa je znižana za ustrezno provizijo za vračilo, ki znaša manj kot 5€ oz. 20 % veljavne predložbene pristojbine.

V primeru uporabe storitev FBA, podjetje plačuje samo za storitve, ki jih uporablja. FBA nima dodatne obvezne naročnine, tako kot pri uporabniškem računu, ni pogodbe ali obvezne minimalne zaloge. S pošiljanjem izdelkov v Amazonova skladišča, podjetje plačuje za FBA storitev, to je izpolnjevanje naročil iz strani Amazona in za uporabljen prostor za skladiščenje.

*Slika 5: Stroški FBA*



*Vir: Podjetje Amazon (2019a).*

Fulfilment Fee ali stroški izpolnjevanja naročil iz strani Amazona, ki jih podjetje plačuje na enoto, so odvisni od vrste izdelka, njegovih dimenzij (standard ali večji) in teže. Prav tako so odvisni od portala na katerem se izdelek proda, na Amazonovih portalih ali na kakšnem drugem spletnem portalu, kjer podjetje ponuja svoje izdelke. To storitev imenujemo Multi-Channel Fulfilment (MCF) je odlično izhodišče, ki omogoča podjetju rast z uporabo Amazonovih storitev, kot je globalna mreža izpolnjevanja naročil, logistike in pošiljanja za vsa naročila, od koder koli so postavljena, iz Amazonovega portala ali iz drugih prodajnih portalov.



Slika 6:Primer izračuna stroška za standardno velik izdelek

## Standard-Size Product examples

### SD Card

Product Size Tier: Small Envelope Dimensions: 3.2 x 2.4 x 0.2 cm Outbound Shipping Weight: 30 g

Sell on **Amazon.co.uk**

Fulfill from **inventory in UK** £1.27

Fulfilment Fee Per Unit

£0.00 Storage Fee Per Month (October)

**£ 1.27**

Sell on **EU Marketplace**

Fulfill from **inventory in UK** € 3.59

Fulfilment Fee Per Unit

€ 0.00 Storage Fee Per Month (October)

**€ 3.59**

Sell on **EU Marketplace**

Fulfill from **local inventory** from € 1.54

Fulfilment Fee Per Unit

from € 0.00 Storage Fee Per Month (October)

**From € 1.54**



Vir: Podjetje Amazon (2019a).

Stroški skladiščenja se stroški, ki jih Amazon obračun podjetju glede na uporabljen prostor v njihovem skladišču. Obračunani so glede na povprečno dnevno količino v kubičnih metrih na mesec. Razlikuje se med nizko sezono (od januarja do septembra) in visoko sezono (od oktobra do decembra) (Podjetje Amazon, 2019a).

Slika 7: Stroški skladiščenja

2. Monthly storage fee				
	Clothing, and Shoes and Bags		All other Categories	
	Jan - Sep	Oct - Dec	Jan - Sep	Oct - Dec
<b>UK</b> (computed based on cubic feet/month)	£0.39	£0.55	£0.65	£0.91
<b>DE/IT/FR/ES</b> (computed based on cubic metres/month)	€ 15.60	€ 21.60	€ 26.00	€ 36.00

For inventory aged more than 365 days, a long-term storage fees is charged on a monthly basis. The monthly fee is £4.30 per cubic foot/€170 per cubic meter with a minimum of £0.10/€0.10 per unit. The greater of the applicable long-term storage fee (based on the packaged volume of one unit) or per-unit minimum long-term storage fee is charged. The long term storage fee is in addition to the regular Inventory Storage Fee and will not be charged if a request has been made to remove or dispose of the units prior to the fee being charged.

Vir: Podjetje Amazon (2019a).

## 3 PODJETJE ELEKTRONIKA PAHOR

»Elektroniko Pahor – Marjan Pahor s. p. je leta 1985 kot samostojni podjetnik ustanovil Marjan Pahor. Leta 1992 pa je Elektronika Pahor postala družba z omejeno odgovornostjo. Danes se podjetje ukvarja s proizvodnjo merilnih, preizkuševalnih in navigacijskih instrumentov in naprav. Vsi izdelki iz proizvodnje podjetja so plod lastnega razvoja. Kvaliteta izdelkov je plod dolgoletnih izkušenj s področja izdelave merilne opreme. Prodajni program obsega izdelke lastne proizvodnje (temperaturna tipala, merilniki vlage, merilni pretvorniki in ostali izdelki industrijske elektronike), ter izdelke naših poslovnih partnerjev iz tujine.

## **Poslanstvo**

Naše poslanstvo je ponuditi potrošnikom izdelke narejene v Sloveniji. To dosegamo z lastno proizvodnjo temperaturnih tipal, merilnikov vlage, merilnimi pretvorniki in ostalimi izdelki industrijske elektronike. Zavzemamo se za varovanje okolja z upoštevanjem evropske direktive RoHS (Restriction of use of certain Hazardous Substances), saj večina naših izdelkov ne vsebuje večjih koncentracij šestih nevarnih snovi.

## **Vizija**

Elektronika Pahor želi postati vodilni proizvajalec temperaturnih tipal na domačem trgu. Strankam želimo z lastnimi proizvodi zagotoviti kvalitetne izdelke, ki zagotavljajo natančnost in zanesljivost delovanja. Želimo s sproščenim delovnim okoljem, ohraniti motiviranost zaposlenih in njihovo samoiniciativnost. Z analizo trga in povpraševanja želimo nadgraditi naš prodajni program z lastnimi izdelki in tako konkurirati domači konkurenci, ki ponuja podobne izdelke iz uvoza.

## **Vrednote**

- partnerstvo in zaupanje
- strokovnost
- hitrost in fleksibilnost
- učinkovitost
- zavezanost k napredku

## **Strateški cilji**

- izdelovati kvalitetne in zanesljive slovenske izdelke
- nuditi širok izbor proizvodov po meri posameznika, s celovito tehnično podporo
- reševati izzive merjenja in avtomatizacije
- prodreti na še nerazvite, tuje trge
- razvijati nove lastne proizvode, ki temeljijo na strokovnosti dolgoletnih izkušenj
- skrb za zaposlene, njihov osebno in poslovno rast
- povečati dobiček
- vzpodbujati potrošnjo slovenskih izdelkov« (Pahor , 2016).

*Slika 8: Logotip podjetja Elektronika Pahor*



*Vir: Podjetje Elektronika Pahor (2019).*

### **3.1 Postopek vstopa podjetja na spletni portal Amazon**

Podjetje želi z vstopom na spletni portal Amazon povečati prodajo in razširiti svojo bazo kupcev tudi v tujini. Amazon je tako idealna priložnost, ki podjetju odpira več milijonski trg potencialnih kupcev.

Podjetje bi na začetku prodajalo na evropskem trgu in nato v primeru uspešnosti razširilo poslovanje tudi na Združene države Amerike. Poslovali bi z uporabo poslovnega računa, saj ima podjetje namen prodati več kot 30 proizvodov na mesec, zato račun prodajalca posameznika ne pride v poštev.

Naročila kupcev bi izpolnjevali s pomočjo programa FBA. Saj le-to predstavlja manjšo odgovornost za podjetje. Podjetje bi se tako lahko posvetilo razvoju novih izdelkov, trženju in osvajanju novih trgov.

Prodaja temperaturnih tipal na spletnem portalu Amazon spada pod kategorijo proizvodov Industrial Electrical Supplies, za katero podjetje potrebuje posebno dovoljenje za prodajo. Prodaja bi zajemala le nove proizvode lastne proizvodnje.

### **3.2 Konkurenca podjetja na spletnem portalu Amazon**

Konkurenco podjetja sem preučila za evropski trg, izbrala sem 2 državi kjer Amazon ponuja svoj portal. To sta Nemčija in Velika Britanija. Podjetje na domačem trgu ustvari največ dobička s prodajo temperaturnih tipal, zato sem se odločila, da tudi na Amazonu preučim konkurenco iz te kategorije proizvodov. Osredotočila sem se na kablenska temperaturna tipala, z vgrajenim senzorjem NTC, Pt100 in Pt1000.

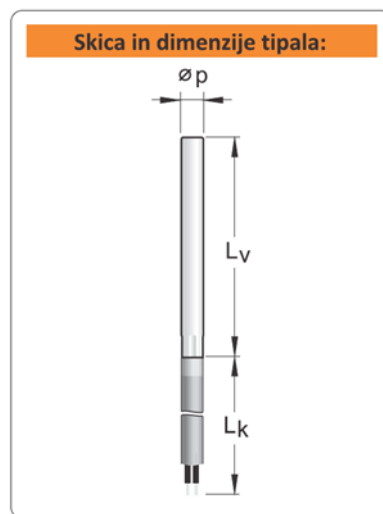
Gre za najpogosteje uporabljena temperaturna tipala, za katera maksimalno obratovalno temperaturo določa izolacija priključnega kabla in vgradni senzor. Izbiramo jih glede na različne pogoje okolice, kjer bo tipalo vgrajeno. Ključna sta dva elementa, maksimalna temperatura, ki ji bo izpostavljeno tipalo in način pritrditve tipala na merilno mesto. Odzivni

čas tipala je odvisen od premera zaščitnega plašča, kjer je vgrajen senzor. Manjši kot je premer, krajši je odzivni čas tipala.

Kabelsko tipalo sestavlja, slika 9:

- priključni kabel, katerega izolacija določa temperaturno območje uporabe tipala
- zaščitni plašč (nerjaveča cevka), v katerega je vstavljen
- temperaturni senzor ( Pt100, Pt1000, KTY, NTC, DS18B20 – kompatibilen z Raspberry Pi, itd.), ki je spojen s priključnim kablom, vstavljenim v zaščitni plašč tipala. (Podjetje Elektronika Pahor, 2019)

*Slika 9: Skica in dimenzija tipala*



*Vir: Podjetje Elektronika Pahor (2019).*

Po pregledu konkurence na spletnem portalu Amazon sem ugotovila, da največ izdelkov na obeh portalih ponuja prodajalec Fühlerdirekt, gre za nemškega prodajalca, ki je specializiran za temperatura tipala. Cena za temperaturno tipala z vgrajenim senzorjem NTC se giblje med 7,5€ in 10,5€. Za temperaturno tipalo z vgrajenim senzorjem Pt100 med 10,5€ in 13€. In za tipalo z vgrajenim senzorjem Pt1000 med 10,5€ in 16€.

### **3.3 Izbira lastnih proizvodov za prodajo in določanje cen**

Podjetje bi začelo s prodajo na spletnem portalu Amazon s kabelskimi temperaturnimi tipali, z vgrajenim senzorjem NTC, Pt100 in Pt1000. Po pregledu konkurence, le-ta ponuja največ izdelkov z dolžino kabla 2m, kar pomeni da so ti izdelki najbolj prodajani.

Ceno sem izdelkom določila glede na lastno stroškovno ceno, kateri sem dodala stroške prodaje preko spletnega portala Amazon, ter jih nato primerjala s cenami konkurentov.

Podjetje bi prodajo na spletnem portalu Amazon začelo s 100 kosi zaloge, ki bi jih poslali v Amazonovo skladišče. Na začetku bi lastne proizvode prodajali le na nemškem trgu. Na sliki 10 je prikazan primer pakiranja lastnega proizvoda pripravljenega za prodajo.

*Slika 10: Primer zapakiranega lastnega proizvoda za prodajo*



*Vir: lastno delo.*

Stroškovna cena izdelka v povprečju znaša 2,5€, tej ceni se nato prištejejo referenčne pristojbine, ki za kategorijo Industrial Electrical Supplies znašajo 12% za posamezen prodan izdelek, mesečno naročnino za poslovni račun 39€ in stroške FBA, ki glede na velikost prodajanega izdelka spadajo v kategorijo standardne velikosti kuverte (33x23x2,5cm) in teže do 100g, 2,19€, ter strošek skladiščenja, ki za kubični meter znaša od 26€ do 36€, odvisno od sezone, v tem primeru sem vzela povprečje 31€. Posamezen izdelek, tako zasede 0,002 kubičnega metra. Na koncu sem dodala še stroške pošiljanja izdelka v nemško Amazonovo skladišče, s pomočjo dostavne službe Eurosender, katera se je izkazala za najbolj ugodno. Le-te sem preračunala glede na velikost in težo izdelka. Za paket s 100 kosi bi tako odšteli 15,99€ . V tabeli 1 je prikazana stroškovna cena za posamezen izdelek.

Tabela 1: Stroškovna cena za posamezen izdelek

Lastna stroškovna cena	2,5€
Strošek referenčne pristojbine (12 %)	0,3€
Strošek mesečne naročnine za poslovni račun	0,39€
Strošek izpolnjevanja naročil iz strani Amazona	2,19€
Strošek skladiščenja	0,062€
Strošek pošiljanja v nemško Amazonovo skladišče	0,1599€
Celotna stroškovna cena	5,6019€

Vir: lastno delo.

Glede na prodajne cene konkurence in našo celotno stroškovno ceno, lahko sklepam da smo za trg Amazona konkurenčni. Prodajne cene na Amazonu se gibljejo od 7,5€ do 16€, od te cene je potrebno odšteti še DDV, to je davek na dodano vrednost, ki v primeru prodaje na nemškem trgu znaša 19 %, v tem primeru znaša prodajna cena brez DDV od 6,075€ do 12,96€. Prodajne cene bi na začetku postavili glede na cene obstoječe konkurence. Do mesečnega dobička v primeru prodaje vseh 100 kosov iz zaloge, sem prišla tako da sem od obeh prodajnih cen brez DDV-ja, odštela našo celotno stroškovno ceno, katero sem nato pomnožila s prodano količino 100 kosi. V primeru prodaje vseh 100 kosov iz zaloge povišali mesečni dobiček podjetja od 47,31€ do 735,81€, odvisno od tipa prodanega temperaturnega tipala.

## SKLEP

Kupovanje izdelkov preko svetovnega spleta postaja vse bolj priljubljeno pri potrošnikih, saj je le-to hitrejše, dostopnejše in lažje, vse nakupe lahko opravimo kar od doma, naročeno pa nam dostavijo na željen naslov.

V današnjem visoko konkurenčnem svetu spletnega poslovanja, je prepoznavnost in izbira spletnega portala za prodaja zelo pomembna. Amazon kot eden izmed največjih spletnih trgovcev ponuja podjetjem odlično odskočno desko za povečanje poslovanja in razširitev kroga kupcev. Podjetja, ki prodajajo lastne proizvode imajo v tem primeru še večji potencial, saj so v očeh potrošnikov njihovi proizvodi kakovostnejši in so zanje pripravljeni plačati več.

Pri pregledu spletnega portala Amazon, sem ugotovila da ima največjo vrednost v očeh potrošnika sama predstavitev izdelka. Ključna je kakovostna slikovna predstavitev, kot je

prikaz izdelka v 3D obliki oz. video predstavitev, katera prikazuje možnosti uporabe. Pri prodaji tehničnih izdelkov, je zelo pomemben enostaven opis izdelka, ki vsakdanjemu potrošniku pojasni in predstavi možnosti uporabe. Tako se možnosti za nakup razširijo tudi na krog kupcev, ki nimajo tehničnega znanja.

S preučevanjem konkurence in možnostih vstopa sem ugotovila, da je podjetje s svoji izdelki dovolj konkurenčno, da vstopi na trg Amazona. Po pregledu prodajnih cen konkurence in izračunu celotne lastne stroškovne cene z vsemi dodatnimi stroški, ki jih prinese prodaja na Amazonu, sem ugotovila, da bi podjetje s prodajo 100 izdelkov mesečno, povišalo svoj dobiček od 47,31€ do 735,81€, odvisno od tipa prodanega temperaturnega tipala.

Prodaja na spletnem portalu Amazon, podjetju poviša dobiček in mu odpre vrata v globalni svet spletnega poslovanja. Zelo pomembno za podjetje je, da se pred prodajo zaveda tveganj in odgovornosti, ki jo le-ta prinaša. Ključ do uspeha, pa je dobra organizacija znotraj podjetja, predvsem proizvodnega dela, ki mora biti kar se da učinkovit in proizvajati izdelke s čim nižji stroški in izgubami.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aldred, T. (2013, 2. Julij). *Guardian Small Business Network: How to export to other countries using existing online marketplaces*. Pridobljeno 27. julija 2019 iz: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/jul/02/exporting-using-existing-online-marketplaces>
3. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. & Moffet, M. H. (2005). *International business* (7. izdaja). Mason Ohio: Thomson/South-Western.
4. DePillis, L. & Sherman, I. (2019, 5. julij). *Amazon's extraordinary 25-year evolution*. Pridobljeno 30. julija 2019 iz: <https://edition.cnn.com/interactive/2018/10/business/amazon-history-timeline/index.html>
5. Dubrovski, D. (2006). *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
2. Groznik A. & Lindič J. (2007). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Laudon C., K. & Traver Guercio, C. (2007). *E-commerce: business, technology, society*. London: Pearson Prentice Hall.
7. Makovec Brenčič, M., Pfajfar, G., Rašković, M., Lisjak, M. & Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

8. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2019, 5. april). *Novica: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo*. Pridobljeno 1. avgusta 2019 iz: [http://www.mgrt.gov.si/si/medijsko\\_sredisce/novica/11784/](http://www.mgrt.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/11784/)
9. Pahor, E. (5. december 2016). (Individualna seminarska naloga pri predmetu: Temelji managementa in organizacije (VPŠ).) *Analiza funkcije organiziranja v podjetju Elektronika Pahor d. o. o.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Papazoglou P., M., & Ribbers, P. (2006). *e-Business: organizational and technical foundations*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
11. Podjetje Amazon. (2019a). *Amazon Seller Center*. Pridobljeno 3. avgusta 2019 iz: [https://sellercentral.amazon.co.uk/gp/help/external/200336920?language=en\\_GB&ld=AZUKSOAFooter](https://sellercentral.amazon.co.uk/gp/help/external/200336920?language=en_GB&ld=AZUKSOAFooter)
12. Podjetje Amazon. (2019b). *Amazon Services Europe*. Pridobljeno 3. avgusta 2019 iz: [https://services.amazon.co.uk/services/sell-online/pricing.html/ref=asuk\\_soa\\_p\\_ssnv](https://services.amazon.co.uk/services/sell-online/pricing.html/ref=asuk_soa_p_ssnv)
13. Podjetje Elektronika Pahor. (2019). *Kabelska temperaturna tipala*. Pridobljeno 5. avgusta 2019 iz: <http://www.termomer.com/sl/prodajni-program/temperaturna-tipala-temperaturni-senzorji/kabelsko-tipalo-temperature/>
14. Podjetje Eurosender. (2019). *Storitve pošiljanja iz Slovenije v Nemčijo*. Pridobljeno 24. avgusta 2019 iz: <https://www.eurosender.com/sl/dd/slovenija-nemcija>
15. Rugman, A. M., & Hodgetts, R. M. (2003). *International business* (3.izdaja). Harlow: Pearson/Prentice Hall.
16. Šenk Ileršič, I. (2013). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: GV Založba.
17. Timmers, P. (2000). *Electronic Commerce-Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.



## **PRILOGA**



## Priloga 1: Stroški Referral Fee oz. referenčne pristojbine

Tabela 2 prikazuje tabelo referenčnih pristojbin po posameznih kategorijah izdelkov.

*Tabela 2: Stroški Referral Fee oz. referenčne pristojbine*

Current Referral Fee Schedule		New Referral Fee Schedule (effective June 5, 2019)	
Categories	Referral Fee	Referral Fee	Per-item Minimum Referral Fee
Additive Manufacturing	12%	12%	€0.30
Amazon Device Accessories	45%	45%	€0.30
Baby Products (excluding Baby Clothing)	15%	<ul style="list-style-type: none"><li>8% for products with a total sales price up to €10.00</li><li>15% for products with a total sales price greater than €10.00</li></ul>	€0.30
Beauty	15%	<ul style="list-style-type: none"><li>8% for products with a total sales price up to €10.00</li><li>15% for products with a total sales price greater than €10.00</li></ul>	€0.30
Beer, Wine & Spirits	10%	10%	N/A
Books, Music, VHS, DVD	15%*	15%*	N/A
Business, Industrial & Scientific Supplies	15%	15%	€0.30
Car & Motorbike	15%	15%	€0.30

Current Referral Fee Schedule		New Referral Fee Schedule (effective June 5, 2019)	
Categories	Referral Fee	Referral Fee	Per-item Minimum Referral Fee
Computers	7%	7%	€0.30
Computer Accessories	12%	12%	€0.30
Consumer Electronics	7%	7%	€0.30
Cycling	10%	10%	€0.30
DIY & Tools	12%	12%	€0.30
Education Supplies	15%	15%	€0.30
Electronic Accessories	12%	12%	€0.30
Flow Control & Filtration	12%	12%	€0.30
Fluid Transfer	12%	12%	€0.30
Food Service	15%	15%	€0.30
Furniture & Decor	15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15% for the portion of the total sales price up to €200.00</li> <li>• 10% for any portion of the total sales price greater than €200.00 (excluding mattresses, which will be charged 15% on total sales price)</li> </ul>	€0.30
Grocery & Gourmet	15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8% for products with a total sales price up to €10.00</li> <li>• 15% for products with a total sales price greater than €10.00</li> </ul>	N/A
Health & Personal Care***	15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8% for products with a total sales price up to €10.00</li> </ul>	€0.30

Current Referral Fee Schedule		New Referral Fee Schedule (effective June 5, 2019)	
Categories	Referral Fee	Referral Fee	Per-item Minimum Referral Fee
		<ul style="list-style-type: none"> <li>15% for products with a total sales price greater than €10.00</li> </ul>	
Industrial Electrical Supplies	12%	12%	€0.30
Industrial Tools & Instruments	12%	12%	€0.30
Jewellery	20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>20% for the portion of the total sales price up to €250.00</li> <li>5% for any portion of the total sales price greater than €250.00</li> </ul>	€0.30
Large Appliances (with the exception of Accessories, Microwaves and Range Hoods)	7%	7%	€0.30
Material Handling	12%	12%	€0.30
Metalworking	12%	12%	€0.30
Musical Instruments & DJ	12%	12%	€0.30
Personal Care Appliances***	15%	15%	€0.30
Renewable Energy Supplies	12%	12%	€0.30

Current Referral Fee Schedule		New Referral Fee Schedule (effective June 5, 2019)	
Categories	Referral Fee	Referral Fee	Per-item Minimum Referral Fee
Software	15%*	15%*	N/A
Sports & Outdoors	15%	15%	€0.30
Tyres	7%	7%	€0.30
Video Games - Games & Accessories	15%*	15%*	N/A
Video Games - Consoles	8%*	8%*	N/A
Watches	15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15% for the portion of the total sales price up to €250.00</li> <li>• 5% for any portion of the total sales price greater than €250.00</li> </ul>	€0.30
Handmade	12%**	12%**	€0.30
Everything else	15%	15%	€0.30

*Vir: Amazon, 2019*