

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
VSTOP PODJETJA NA SPLETNI PORTAL AMAZON

Ljubljana, september 2021

ALMA SIJAMHODŽIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Alma Sijamhodžić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vstop podjetja na spletni portal Amazon, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 E-POSLOVANJE IN SPLETNO TRGOVANJE	2
1.1 Opredelitev e-poslovanja	2
1.2 Opredelitev spletnega trgovanja	4
1.3 Razlike med e-poslovanjem in spletnim trgovanjem	5
2 SPLETNI PORTAL AMAZON	6
2.1 Prodajne možnosti	6
2.2 Stroški prodaje	7
2.2.1 Referenčne provizije.....	7
2.2.2 FBA stroški.....	8
2.2.3 Ostali stroški	9
3 AMAZON Z VIDIKA SLOVENIJE	9
3.1 Prednosti in slabosti prodaje prek Amazona iz Slovenije	10
3.2 Možnosti prodaje iz Slovenije	10
3.3 Postopek vstopa na spletni portal Amazon in glavne naloge za prodajo	12
3.4 Izbira proizvoda in določanje cene	14
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA POSTOPKA VSTOPA PODJETJA NA SPLETNI PORTAL AMAZON	16
4.1 Namen in cilji raziskave	16
4.2 Metodologija	17
4.3 Analiza in rezultati	18
4.3.1 Spletno trgovanje.....	18
4.3.2 Spletni portal Amazon z vidika prodajalca.....	19
4.3.3 Amazon z vidika Slovenije.....	21
4.4 Interpretacija ugotovitev	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE	0

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primer: FBA strošek izpolnjevanja naročil	8
Tabela 2: Izračun končne cene za posamezni izdelek	16
Tabela 3: Stroški Referral Fee oz. referenčne pristojbine	1

KAZALO SLIK

Slika 1: Vrste e-poslovanja glede na udeležence	3
Slika 2: Stroški FBA storitev	8
Slika 3: Primer izbranega izdelka.....	15

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Stroški Referral Fee oz. referenčne pristojbine	1
Priloga 2: Intervju.....	5

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2B – (angl. Business to Business); Poslovanje med podjetji

B2C – (angl. Business to Consumer); Poslovanje med podjetji in porabniki

B2G – (angl. Business to Government); Poslovanje med podjetji in javno upravo

C2C – (angl. Consumer to Consumer); Poslovanje med porabniki

C2G – (angl. Consumer to Government); Poslovanje med državljani in javno upravo

EU – Evropska unija

FBA – (angl. Fulfilled by Amazon); Izpolnitev s strani Amazona

G2G – (angl. Government to Government); Poslovanje znotraj javne uprave

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Danes je spletna prodaja nekaj povsem običajnega in vsakdanjega. Delež ljudi, ki si v današnjem razvitem svetu pri nakupovanju pomagajo z internetom, presega 90 %. To pomeni, da si trgovanja brez spletnih trgovin skorajda ne moremo predstavljati. Velika večina prodajalcev ima svojo ponudbo predstavljeno tudi na spletu. Poleg tega pa je precej podjetnikov, ki prodajajo izključno prek interneta. Na področju tehnologije namreč obstajajo številna orodja, ki bistveno pripomorejo k spletni prodaji. Prav tako je na voljo pestra izbira ponudbe storitev za izdelavo spletnih prodajaln in druge vrste pomoči pri spletnem trgovanju. Bistvo spletne prodaje pa nikakor ni le v izdelavi in postavitvi spletne strani. Prodajni uspeh je namreč odvisen od številnih dejavnikov, ki v primeru močne konkurence na sodobnih spletnih tržiščih pomenijo hitro izgubo strank, v kolikor jih ne upoštevamo (Relidea, brez datuma).

Spletni portal Amazon se je z leti močno razširil, saj je bilo prek njega prodanih ogromno različnih izdelkov, poleg tega pa je odprl številna skladišča za shranjevanje izdelkov po vsem svetu. Spletna prodaja prek Amazona je izjemno uspešna in učinkovita, vendar pa je pot do točke, ko se prodaja dejansko začne, precej zahtevna. Predvsem pa je pomembno poudariti tudi to, da spletni portal Amazon obsega prodajo svojih izdelkov in »gostovanje« tretjih trgovcev. Ta platforma vedno znova pridobiva nove prodajalce, ki se včasih ne držijo popolnoma vseh pravil. Iz tega razloga je Amazon postal nekoliko strožji pri dovoljenjih in odločitvah o tem, kdo vse lahko prodaja, kaj prodaja in kako prodaja. Prodajalci morajo od Amazona namreč pridobiti določena dovoljenja, ki se nanašajo na prodajo oblačil, obutve, torbic, avtomobilskih pripomočkov ter številnih drugih vrst prodajnih predmetov. Seznam kategorij prodaje izdelkov, za katere je potrebna odobritev, se ves čas podaljšuje. Poleg tega pa je proces odobritve precej zahteven (Hsiao, 2019).

Namen zaključne strokovne naloge je preučiti postopek vstopa podjetja na Amazon ter s tem tudi prodajo izdelkov na izbranem spletnem portalu. Prav tako se želim seznaniti z glavnimi nalogami pri prodaji na Amazonu. Zanima me tudi, kako izbrati pravi izdelek za prodajo, ki nas lahko privede do uspeha. Poleg tega pa je moj namen ugotoviti, kakšne so prednosti, izzivi in tveganja, s katerimi se podjetja soočajo ob samem vstopu na spletni portal.

Cilji moje zaključne naloge so:

- s pomočjo literature ugotoviti potencial uporabe spletnega portala Amazon;
- ugotoviti privlačnost Amazonovega prodajnega kanala za slovenski trg;
- predstaviti prednosti in slabosti prodaje izdelkov prek Amazona iz Slovenije;
- poiskati prodajne možnosti izdelkov na Amazonovem spletnem portalu;
- ugotoviti, kakšni so stroški postopka vstopa in prodaje na Amazonu;

- ugotoviti in predstaviti izbiro ključnega izdelka za uspešno prodajo na Amazonu.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz več poglavij, ki so razdeljena tudi na podpoglavja. V prvem poglavju bom opredelila e-poslovanje in spletno trgovanje ter predstavila razlike med tema dvema pojmomoma. Nato bom predstavila celoten razvoj in zgodovino Amazona, prodajne možnosti in stroške prodaje. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila Amazon z vidika Slovenije. Predstavila bom tudi primer uspešnega podjetja na Amazonu. V petem poglavju se bom osredotočila na raziskavo postopka vstopa podjetja na Amazon ter analizirala pridobljene podatke. V sklepu bom zapisala ugotovitve o doseženih ciljih in namenu zaključne naloge.

1 E-POSLOVANJE IN SPLETNO TRGOVANJE

E-poslovanje in spletno trgovanje sta v svetu globalne ekonomije postala neizbežen sestavni del poslovne strategije skoraj vsakega podjetja. Poleg tega pa sta tudi močan vzvod za ekonomski razvoj. Podjetja so v globalni svet vključena na več različnih načinov. Dobro premišljena poslovna strategija je bistvenega pomena, saj na ta način lahko preučimo vse nadaljnje možnosti za razvoj. Pri tem pa je pomembno, da je priprava poslovne strategije čim bolj preprosta ter učinkovita. Predvsem v današnjem svetu, kjer prihaja do nenehnega razvoja in sprememb, ima strategija razvoja še toliko večji pomen, saj si mora podjetje zastaviti jasno določen cilj. Le tako je podjetje sposobno sprejemati pravilne odločitve, ki so ključne za uspešno poslovanje (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009, str. 325).

1.1 Opredelitev e-poslovanja

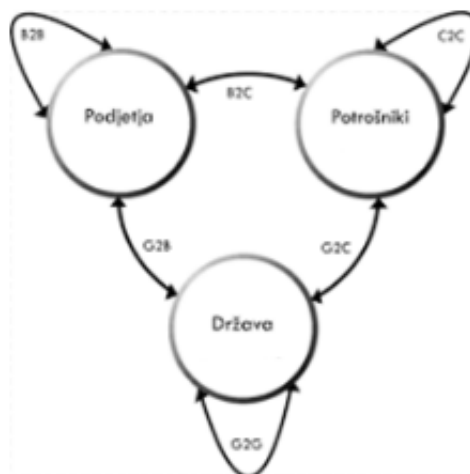
Kljub dosegu burnega razvoja s pojavom in razcvetom interneta segajo začetki elektronskega poslovanja še pred sam izbruh poslovne rabe interneta. Prva poslovna uporaba računalnika sega v šestdeseta leta, ko je bil ta uporabljen v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) na področju bančništva. Svetovne gospodarske razmere so narekovale potrebo po tesnejšem medorganizacijskem povezovanju in po brezpapirnem medsebojnem sodelovanju. Prav tako se je pojavila potreba po neposrednem pristopu in delu posameznih snovalcev, razvijalcev in proizvajalcev na nekaterih skupnih projektih, proizvodni dokumentaciji ter načrtih prek internih komunikacijskih omrežjih. Izkazalo se je, da so omrežja poslovnih partnerjev postajala vse dražja in kompleksnejša, zato so si jih kmalu lahko omislile le še večje oziroma največje organizacije (Groznik, Trkman & Lindič, 2009, str. 1).

Elektronsko poslovanje prinaša v poslovanje podjetij tudi spremembe poslovanja, ki od podjetij zahtevajo ter omogočajo razvoj novih poslovnih modelov. Ti pa poudarjajo zlasti neposredno povezovanje s poslovnimi partnerji (Groznik, Trkman & Lindič, 2009, str. 2).

Udeleženci v aktivnostih elektronskega poslovanja so najpogosteje podjetja (angl. Business), porabniki (angl. Consumer) ter država oziroma javna uprava (angl. Government). Slika 1 prikazuje udeležence in njihove medsebojne interakcije. Glede na udeležence ter interakcije med njimi pa poznamo naslednje vrste e-poslovanja (Gradišar, Jaklič & Turk, 2012, str. 267):

- med podjetji – **B2B** (angl. Business to Business);
- med podjetji in porabniki – **B2C** (angl. Business to Consumer);
- med porabniki – **C2C** (angl. Consumer to Consumer);
- med podjetji in javno upravo – **B2G** (angl. Business to Government);
- med državljanji in javno upravo – **C2G** (angl. Consumer to Government);
- znotraj javne uprave – **G2G** (angl. Government to Government).

Slika 1: Vrste e-poslovanja glede na udeležence



Prirejeno po Tušar (2011).

Najbolj zastopani vrsti e-poslovanja sta vsekakor poslovanje med podjetij in poslovanje med porabniki, saj predstavljata največji delež celotnega poslovanja (Laudon & Traver, 2014, str. 23). Poslovanje z javno upravo pa ločimo na poslovanje s podjetji (npr. izvajanje javnih razpisov), z državljanji (npr. oddaja napovedi za odmero dohodnine) in elektronsko poslovanje znotraj javne uprave (npr. telefonski imenik državnih organov Republike Slovenije) (Groznik, Trkman & Lindič, 2009, str. 2).

Razlogi za uvedbo elektronskega poslovanja, ki podjetjem ali udeležencem s takšno obliko poslovanja prinašajo neposredne koristi, so (Groznik, Trkman & Lindič, 2009, str. 2-3):

- nižji stroški poslovanja,
- zmanjšanje obsega zalog,
- skrajšanje poslovnega cikla,
- zviševanje kakovosti proizvodov in storitev ter

- ustvarjanje novih tržnih priložnosti.

Elektronsko poslovanje z vidika stroškov predstavlja velik potencial, in sicer zaradi vseh sprememb, ki jih prinaša v poslovanje. Ko govorimo o **nižjih stroških poslovanja**, podjetja iščejo predvsem možnosti znižanja stroškov nabave skozi združevanje naročil in bolj povezano nakupno ter razvojno sodelovanje s svojimi ključnimi dobavitelji. V tem primeru namreč obstaja možnost količinskih popustov in tesnejšega povezovanja njihovih nakupnih ter proizvodnih procesov (Groznik, Trkman & Lindič, 2009, str. 3).

Elektronsko poslovanje na področju **zmanjšanja obsega zalog** odpira nove možnosti in izzive. Tesnejše sodelovanje podjetij v proizvodni verigi pa pripomore k boljši preglednosti ter lažjemu načrtovanju obsega zalog. Na ta način lahko podjetja zaradi lažje preglednosti in boljšega obvladovanja položaja poslujejo z nižjim obsegom zalog (Kovačič, Groznik & Ribič, 2009, str. 269).

Poslovni cikel predstavlja celoten čas, ki je potreben za postopek razvoja, izdelave in kasneje še prodaje izdelka. **Krajši poslovni cikel** pomeni določene aktivnosti, ki jih lahko podjetja s pomočjo e-poslovanja poenostavijo oziroma pohitrijo. Krajši poslovni cikel pa posledično pomeni tudi cenejši poslovni cikel ter možnost hitrejšega odzivanja na določene zahteve trga (Kovačič, Groznik & Ribič, 2009, str. 269).

S pomočjo elektronskega poslovanja lahko zbiramo in analiziramo podatke o proizvodih in storitvah v času njihovega življenjskega cikla, kar omogoča **zviševanje kakovosti proizvodov in storitev**. Na podlagi elektronskega poslovanja lahko proizvajalec ugotovi, kdo ali kaj je povzročilo padec kakovosti proizvoda oziroma storitve (Groznik, Trkman & Lindič, 2009, str. 4).

Internet namreč odpira niz **novih tržnih priložnosti**. Pri individualni prodaji gre za omejen obseg prodaje s številom razpoložljivega kadra. Ravno zaradi tega je širitev prodaje pogojena z visokimi stroški. Z uvedbo e-poslovanja pa lahko podjetja z relativno majhnimi stroški občutno povečajo obseg ter doseg prodaje (Kovačič, Groznik & Ribič, 2009, str. 269).

1.2 Opredelitev spletnega trgovanja

E-trgovanje ali spletno trgovanje (angl. E-Commerce) se v osnovi nanaša na prodajo izdelkov in storitev prek spleta (Kotler, 2004, str. 40). Hitro razširjanje informacijskih in komunikacijskih tehnologij in zlasti množično sprejemanje interneta v zadnjih desetletjih kaže na uporabo e-trgovine kot distribucijskega kanala (Duch Brown, Grzybowski, Romahn & Verboven, 2017). Z vidika sodobnega gospodarstva je spletna trgovina vedno bolj razširjena oblika poslovanja, ki je pogojena z napredno računalniško tehnologijo.

Poslužujejo se je tako svetovne multinacionalke kot tudi mikro podjetja, kjer je spletno trgovanje njihova edina oziroma glavna dejavnost.

E-trgovanje predstavlja ožji pojem kot e-poslovanje. Elektronsko trgovanje pomeni proces naročanja, nakupovanja, prodajanja in plačevanja proizvodov ali storitev prek računalniških mrež s pomočjo uporabe spleta. Pri tem pa prodajalec komunicira s kupcem, ne da bi imel z njim osebno interakcijo. Temeljna zahteva e-trgovine je spletna stran, ki pa s pomočjo interneta omogoča oglaševanje, trženje, prodajo ter izvajanje transakcij. Vsaki opravljeni denarni transakciji s pomočjo elektronskih medijev pravimo e-trgovina (Gadget-info.com, 2019).

Spletno trgovanje se v današnjem svetu izjemno hitro razvija in napreduje. Poleg tega pa prinaša tudi nekaj prednosti, saj je cenovno ugodnejše kot tradicionalno trgovanje. V kolikor posameznik želi postati spletni trgovec, ne potrebuje večjih naložb. Prav tako pa nam spletno trgovanje omogoča nakup oziroma prodajo ne glede na to, kje se nahajamo v določenem trenutku. Spletne prodajalne nam tudi nudijo stalno dostopnost, kar pomeni, da so nam na voljo 24 ur na dan, vse dni v tednu (Business Case Studies, 2020).

Spletne prodajalne porabnikom ponujajo uporabno in priročno platformo za nakup razširjenega nabora izdelkov in storitev pri več različnih prodajalcih. Porabniki lahko z iskalniki in spletnimi mesti za primerjavo cen, ki znatno znižajo določene stroške, poiščejo in primerjajo številne različne ponudbe za isti izdelek (Duch Brown, Grzybowski, Romahn & Verboven, 2017).

1.3 Razlike med e-poslovanjem in spletnim trgovanjem

Treba je poznati razlike med e-poslovanjem in e-trgovanjem. E-trgovanje ima nekoliko ožji pomen kot e-poslovanje. Spletno trgovanje je namreč sestavni del e-poslovanja. Pri e-trgovanju gre za nakup in prodajo blaga ter storitev prek spleta, medtem ko gre pri e-poslovanju bolj ali manj za izvajanje in opravljanje poslovnih dejavnosti prek interneta. Ta dva načina poslovanja postajata v današnjem svetu vedno bolj pomembna. Ena izmed razlik je tudi način izmenjave informacij, saj pri e-poslovanju izmenjava informacij poteka le znotraj podjetja. E-trgovanje zajema transakcije, ki povečujejo prihodke podjetja, medtem ko e-poslovanje ni omejeno na denarne transakcije oziroma jih ne zajema. Spletna prodajalna zahteva spletno stran, s pomočjo katere se podjetje lahko predstavlja ter prodaja izdelke in storitve. E-poslovanje pa zahteva spletno stran z namenom upravljanja odnosov s svojimi strankami, načrtovanja poslovnih virov in vodenja poslovanja prek spleta. E-trgovina prav tako uporablja internet za povezovanje s preostalim svetom, medtem ko e-poslovanje internet uporablja za lažje povezovanje s strankami. Infrastruktura e-poslovanja nudi podporo e-trgovinam, saj je le-ta povezana z obema oblikama poslovanja. Ti dve obliki se v določeni točki združita, in sicer ko pride do notranje povezave sistema s porabniki in

dobavitelji. E-poslovanje se preoblikuje v e-trgovino takrat, ko je opravljena transakcija, ki podjetju prinaša določene prihodke (Gadget-info.com, 2019).

2 SPLETNI PORTAL AMAZON

Z začetkom uveljavljanja interneta ter nastanka prvih spletnih strani so se pojavila tudi določena razmišljanja o spletnem trgovanju. V letu 1995 je bila izdelava spletnih prodajalnic eno izmed zahtevnejših opravil, ki ni bilo vsakdanje in so se ga zato lotili le redki. Amazon se je precej hitro prikupil vsem zgodnjim uporabnikom interneta. Poleg tega pa se je v dveh desetletjih razvil v enega izmed najpomembnejših spletnih trgovcev na svetu (Relidea, brez datuma). Amazon je glede na prihodke eden izmed največjih in najuspešnejših spletnih trgovcev na svetu. Njegovi začetki segajo v leto 1994, ko je Jeff Bezos pričel s spletno prodajo knjig. Takrat je ugotovil, da je spletna prodaja najboljši ter najhitrejši način za uspešno poslovanje. Ravno to pa se je kasneje tudi izkazalo za resnično, saj je Amazon najbolj obiskan spletni portal z največ prihodki od prodaje. Amazon je namenjen tako prodajalcem kot tudi kupcem, saj ponuja možnost prodaje ali nakupa (McFadden, 2021). Celotna zgodba o razvoju in uspehu Amazona je nastala v mestu Seattle, kjer se zadnjih nekaj letih beleži izjemno hitra rast. K tej rasti je pripomogel predvsem Amazon, zato je Seattle zdaj eno izmed največjih ameriških mest (Anderson, 2018).

2.1 Prodajne možnosti

Zagotovo lahko rečemo, da je Amazon postal sinonim za spletno trgovanje. Kupci in prodajalci prihajajo s celega sveta, največji del le-teh pa prihaja iz Evrope ter Amerike. Precej velik del kupcev izdelke najprej preveri na Amazonu, kar pomeni, da prodajalci lahko s pomočjo te platforme dosežejo popolnoma nove kupce, ki jih z ostalimi povprečnimi kanali po vsej verjetnosti ne bi prepričali v nakup. Amazon je najbolj priljubljen v ZDA, saj tam predstavlja več kot tretjino celotne spletne prodaje. Poleg tega pa je priljubljen tudi v Evropi, saj se velik del kupcev prej odloči za iskanje izdelkov na Amazonovi spletni platformi kot pa drugje (Optiweb, brez datuma).

Ta portal ni namenjen le velikim podjetjem, temveč vsakomur, ki ga veseli spletna prodaja in se je pripravljen temu tudi posvetiti. Amazon prodajo omogoča tako podjetjem kot tudi posameznikom. Svojo platformo je naredil uporabniku prijazno in enostavno, vendar je pri tem treba sprejeti nekaj ključnih odločitev. Ena izmed teh je izbira med prodajalcem kot posameznikom ali strokovnim prodajalcem, saj je na podlagi tega treba kasneje izbrati uporabniški račun. Ravno zaradi tega veliko ljudi, ki niso prepričani o celotnem postopku izvedljivosti prodaje na portalu, začnejo kot posamezniki. Pri tem nimajo vnaprejšnjih stroškov, kar jim predstavlja veliko pomoč pri vstopu na svetovni trg spletne prodaje (IO Scout, 2020).

Izbranemu načinu prodaje sledi ustvarjanje uporabniškega računa, ki ga izberemo glede na predhodno odločitev o prodajalcu kot posamezniku ali pa strokovnem prodajalcu. Ustvarjanje uporabniškega računa v primeru prodajalca kot posameznika je na voljo brezplačno, vendar je treba za vsak prodan izdelek na Amazonu plačati provizijo v višini 0,99 USD. Poleg tega obstajajo tudi dodatne referenčne in spremenljive provizije, ki so del vsake prodaje na Amazonu. Referenčna provizija je odstotek celotne transakcije in je odvisna od kategorije izdelka. Vsekakor pa se posamezni prodajalci soočajo z nekaterimi omejitvami pri trženju določenih prodajnih kategorij. Strokovni uporabniški račun za razliko od posameznikovega zahteva mesečno naročnino v višini 39,99 USD, vendar pri tem ni treba Amazonu plačevati provizije za vsak prodan izdelek. Strokovni prodajalci lahko prodajajo le določene kategorije izdelkov (Nagaraj, brez datuma).

2.2 Stroški prodaje

Stroški prodaje na Amazonu so odvisni od načrta prodaje, kategorije izdelka, strategije izpolnjevanja naročil in ostalih dejavnikov. Možnosti so izjemno prilagodljive, zato lahko vsak posameznik najde način, ki mu najbolj ustreza.

Najprej se je treba registrirati prek računa, ki se imenuje Amazon Seller Central. Gre za uporabniški vmesnik, prek katerega se prodajajo izdelki na Amazonu. Na voljo sta dva plačljiva paketa, in sicer individualni ter strokovni. Pri individualnem paketu je treba za vsak prodan izdelek plačati 0,99 USD provizije brez mesečnega stroška. Primeren je torej za posameznike, ki bodo prodali manj kot 40 izdelkov mesečno, in za tiste, ki niso ravno prepričani, kaj točno bodo prodajali ter izdelkov nimajo namena oglaševati. Pri strokovnem paketu pa mesečna naročnina znaša 39,99 USD, ne glede na število prodanih izdelkov. Ravno zaradi tega je paket primeren za posameznike, ki bodo prodajali več kot 40 izdelkov mesečno, imajo že izbran izdelek za prodajo, bodo prodajali več izdelkov hkrati in imajo namen izdelke tudi oglaševati (Nekrep, 2020).

2.2.1 Referenčne provizije

Spletni portal Amazon zaračunava referenčno provizijo za vsak prodan izdelek, in sicer na skupno prodajno ceno (vključno z davki, morebitnimi stroški pošiljanja in pakiranja). Znesek je namreč odvisen od kategorije izdelka. Zaradi tega je ključnega pomena, da že na samem začetku svoje prodajane izdelke čim bolj natančno kategoriziramo. Večina provizij za prodane izdelke se giblje med 8 % in 15 %, kot prikazuje tabela v Prilogi 1 (Amazon, brez datuma).

2.2.2 FBA stroški

Izpolnitev s strani Amazona (angl. Fulfilled by Amazon, v nadaljevanju FBA) je storitev, s pomočjo katere prodajalec izdelke pošlje v Amazonovo skladišče v ZDA ali v Evropi (Veliki Britaniji, Španiji, Franciji, Nemčiji, Poljski, Češki in sosednji Italiji), pri tem pa še vedno ostane lastnik blaga. Amazon na podlagi te storitve prevzame celotno logistiko, od skladiščenja izdelkov do pošiljanja končnim kupcem. Z uporabo storitve FBA je povezanih precej stroškov, med katerimi so najpomembnejši strošek izpolnjevanja naročil (angl. Fulfillment fee) ter strošek skladiščenja (angl. Storage fee), kot prikazuje slika 2 (Amazoniac.agency, 2020b).

Slika 2: Stroški FBA storitev



Prirejeno po Amazon.co.uk (brez datuma).

FBA strošek izpolnjevanja naročil se nanaša na stroške priprave in odpošiljanja blaga s strani Amazona. V osnovi se strošek deli na izdelke standardne velikosti (angl. standard) in velike izdelke (angl. oversize). Strošek je torej odvisen od velikosti in teže izdelka. V Evropi pa je pomembno tudi iz katere države in v katero državo ga Amazon pošilja (Amazoniac.agency, 2020b). Tabela 1 prikazuje primer FBA stroška izpolnjevanja naročil standardno velikih oz. večjih pošiljk. Iz tabele 1 je prav tako razvidno, da so FBA stroški izpolnjevanja naročil v ZDA bistveno višji kot v Evropski uniji (v nadaljevanju EU). V primeru standardne pošiljke so le-ti višji za približno 60 %.

Tabela 1: Primer: FBA strošek izpolnjevanja naročil

	Velikost	Dimenzije (cm)	Teža (kg)	Stroški (€)
ZDA	Standard	41 x 23 x 10	≤ 0,1	1,65
	Oversize	60 x 30	≤ 32	6,91 + 0,32 / 450 g
EU	Standard	23 x 15,5 x 0,4	≤ 0,1	0,71
	Oversize	120 x 60 x 60	≤ 30	9,48

Vir: Amazon (brez datuma).

Strošek skladiščenja izdelkov je strošek, ki ga tretji prodajalec plača Amazonu za skladiščenje izdelkov. Ta pa je odvisen od obdobja skladiščenja, in sicer je od januarja do septembra strošek skladiščenja nižji, medtem ko je od oktobra do decembra precej višji zaradi prazničnega obdobja in posledično precejšnje zasedenosti skladišča. Strošek se obračunava glede na zasedenost ft³ (v ZDA) oziroma m³ (v Evropi) (Amazoniac.agency, 2020b).

V ZDA znaša strošek skladiščenja za standardno velike izdelke 0,75 USD/ft³ mesečno (od januarja do septembra) in 2,40 USD/ft³ (od oktobra do decembra), kar predstavlja 320 % višje cene v primerjavi s predprazničnim obdobjem. V Evropi je namreč nižji strošek 26 EUR/m³ mesečno, v predprazničnem obdobju pa 36 EUR/m³ mesečno, kar predstavlja 140 % podražitev glede na obdobje od januarja do septembra (Amazoniac.agency, 2020b).

2.2.3 Ostali stroški

Na koncu pa ostanejo še dodatni opcijski, neobvezni stroški. Opcijski stroški zajemajo različne dodatne storitve, kot so posebna pakiranja (mehurčkasta embalaža, darilna embalaža, vrečke za pakiranje, etiketiranje, vračila, uničenje izdelkov ter ostale možnosti). Nekateri prodajalci plačujejo tudi za neobvezne programe, kot so oglaševanje ali storitve premium računa, ki pomagajo povečati prodajo (Amazoniac.agency, 2020b). Poleg tega lahko med ostale stroške uvrstimo prevoz izdelka (po potrebi ladijski oziroma letalski prevoz), najem fotografa, najem inšpektorja (za pregled ustreznosti izdelkov) ter najem osebe za opis izdelka.

3 AMAZON Z VIDIKA SLOVENIJE

Na žalost Amazon Slovenija oziroma slovenska različica Amazona zaenkrat še ne obstaja, saj slovenski trg ni dovolj velik. To pa še ne pomeni, da na njem ne moremo kupovati in prodajati izdelkov. Še vedno pa ni opredeljeno, ali bo Amazon Slovenija tudi kmalu na voljo, saj lahko svoje izdelke prek Amazona prav tako prodajajo slovenski dobavitelji. Čeprav je spletno nakupovanje vedno bolj priljubljeno, se velika večina posameznikov še zmeraj raje odloči za nakupe prek slovenskih spletnih strani. Nekdanji stereotip, da nakupovanje prek tujih spletnih strani ni varno in da je treba za izdelke odšteti več kot v Sloveniji, pa nikakor več ne drži. V kolikor se odločamo za nakup prek tujih spletnih prodajalnih, kot je v tem primeru Amazon, bomo kot porabnik deležni enakih pravic kot pri nakupih v Sloveniji. Velikokrat pa se zna zgoditi tudi to, da bodo izdelki v tujih spletnih prodajalnih bistveno cenejši kot pri nas (Sušič, 2020).

3.1 Prednosti in slabosti prodaje prek Amazona iz Slovenije

Prva stvar, s katero se trgovci srečajo ob vstopu v panogo spletnega trgovanja, so številne možnosti izbire glede načina in vrste prodaje, ki so jim na voljo v tistem trenutku. Tako kot vsa druga področja ima tudi spletno trgovanje na Amazonu določene prednosti in slabosti. Okoliščine pa so tiste, ki določajo, katera izmed teh je prava za posameznika (Kearns, 2015).

Nekatere izmed prednosti prodaje prek Amazona so (Larrew, brez datuma):

- lahko ustvarimo edinstvene izdelke, ki jih s pomočjo Amazona takoj izpostavimo milijonom potencialnih kupcev,
- nizki začetni stroški,
- ne potrebujemo lastne spletne strani,
- ogromno število potencialnih strank,
- izjemna izkušnja tako za prodajalce kot tudi kupce,
- ne potrebujemo lastnega skladišča,
- Amazon skrbi za sprejemanje plačil in ima odlično zaščito pred goljufjami,
- ni treba izdelovati lastnih izdelkov in
- Amazon ima v očeh kupcev izjemno dober ugled.

Slabosti, s katerimi se lahko srečamo ob vstopu na spletni portal Amazon, pa so naslednje (Hsiao, 2019):

- določene vstopne ovire,
- visoko konkurenčno prodajno okolje,
- izplačila so v večini primerov omejena na dva tedna,
- izjemno težko je pridobiti obilo pozitivnih povratnih informacij o prodajnem izdelku,
- določeni zapleteni postopki in velike pristojbine,
- tveganost, da vseh zalog ne bo mogoče prodati ali omejiti in
- v kolikor želimo biti konkurenčni, moramo uporabiti več programskih orodij drugih proizvajalcev.

3.2 Možnosti prodaje iz Slovenije

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo je pred letom 2020 intenzivno sodelovalo s predstavniki Amazona, in sicer z namenom, da bi se slovenskim podjetjem omogočilo poslovanje prek spletne platforme Amazon Europe. Slovenski podjetniki so namreč že vrsto let nestrpno čakali na novico, da bo prodaja na Amazon Europe omogočena tudi slovenskim podjetjem. Februarja 2020 pa se jim je ta želja uresničila, saj so Slovenijo uvrstili na seznam podprtih držav za poslovanje podjetij prek spletnega portala Amazon EU. Zdaj je pri samem

postopku registracije možno izbrati Slovenijo kot lokacijo podjetja, kar prej ni bilo mogoče (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2020).

Do februarja 2020 je bila prodaja za Slovence možna le prek podjetja, odprtega v tujini, vendar je tudi to delovalo le ob določenih predpostavkah. Tako je velik del slovenskih podjetij odprlo podjetja v tujih državah, kot so ZDA, Nemčija ter Velika Britanija. Na ta način je Slovenija izgubila ogromno prihodkov. Na podlagi odločitve Amazona EU, da na seznam podprtih držav za poslovanje doda tudi Slovenijo, se je dostopnost evropskih kupcev in trgov močno razširila (Amazoniac.agency, 2020a).

Slovenskim podjetjem je omogočen tako program Amazon Prime kot tudi Amazon FBA, ki občutno poenostavi logistični proces. Sistem Amazon Prime pomeni, da je podjetje samo zadolženo za celoten prodajni oziroma nakupni proces. V praksi to pomeni, da mora podjetje samo dodajati izdelke na Amazonovo spletno stran in jih tudi izpostaviti kupcem. Ravno tako pa pomeni, da podjetje samo poskrbi za dostavo. Tako pri načinu prodaje Prime kot tudi FBA Amazon zaračuna določeno stopnjo provizije. Ta pa je nekoliko nižja kot v primeru storitve FBA. Za razliko od sistema Amazon Prime ima Amazon FBA precej poenostavljen logistični proces, saj Amazon prevzame celotno logistiko. Edina dolžnost podjetnika, ki želi svoje izdelke prodajati na tej platformi, je ta, da pošlje blago v Amazonovo lokalno skladišče, ki je običajno v Španiji, Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji ali Italiji. Za prodajo in dostavo izdelka končnemu kupcu pa v celoti poskrbi Amazon. To pomeni, da se zaslužek podjetja na ta način zmanjša za znesek, ki ga ima Amazon s skladiščenjem ter kasneje tudi s prodajo in dostavo (Amazoniac.agency, 2020a).

Spletni portal Amazon omogoča širok nabor poslovnih modelov, s pomočjo katerih lahko posamezniki sprejmejo premišljene odločitve ter oblikujejo učinkovito prodajno strategijo. Obstaja namreč več vrst poslovnih modelov, ki jih prodajalci na Amazonu uporabljajo za ustvarjanje prihodkov. Nekateri Amazonovi poslovni modeli so bolj uporabljeni kot drugi. Izbira teh pa je odvisna predvsem od vrste izdelka, ki ga posameznik želi prodajati, ciljev ter proračuna (Repricer.com, brez datuma).

Eden izmed najbolj priljubljenih poslovnih modelov je **zasebna blagovna znamka**. Izdelke z zasebno blagovno znamko proizvaja neodvisen proizvajalec, ki te izdelke označuje za svoje. V primerjavi z ostalimi poslovnimi modeli je zasebna znamka pogosto najdražja metoda. Tudi Amazon ima svoji lastni blagovni znamki, in sicer Amazon Essentials in Amazon Basics (Grasso, 2019).

Trgovino na debelo prav tako uvrščamo med Amazonove poslovne modele. Ta poslovni model vključuje prodajalce, ki vlagajo v velike količine izdelkov neposredno od dobaviteljev. Nato jih prodajajo na Amazonu, in sicer za precej višjo ceno. Nakupovanje v večjem obsegu omogoča posameznikom, da pridobijo izdelke z visoko vrednostjo, vendar

po nizkih cenah. Zagotovo pa v tem primeru obstaja tveganje glede neprodanih zalog, ki lahko hitro zastarajo (Repricer.com, brez datuma).

Maloprodajna arbitraža je poslovni model, ki omogoča iskanje poceni izdelkov ali izdelkov z določenimi popusti v maloprodajnih trgovinah z namenom preprodaje prek spleta. Poleg tega pa je ta metoda najcenejša za začetek prodaje na Amazonu. Maloprodajna arbitraža je preprost koncept, s katerim lahko prodajalci na Amazonu ustvarijo pomemben tok prihodka (Hamrick, 2021).

Spletna arbitraža je ravno tako Amazonov poslovni model, ki je v veliki meri podoben maloprodajni arbitraži, le da se v tem primeru vse izvaja prek spleta. Pri tem modelu gre za brskanje po spletu ter nakup poceni oziroma znižanih izdelkov, ki jih prodajalci kasneje prodajo po višjih cenah (Hamrick, 2021).

Obstaja tudi možnost, da si posamezniki sami izmislijo **nov izdelek**. V tem primeru imajo popoln nadzor nad njihovo kakovostjo in vrednostjo. Poleg tega pa je na ta način tudi lažje ustvariti dobiček, saj mora vsak posameznik vedeti, koliko denarja porabi za določene materiale in koliko časa se porabi za proizvodni proces. Kljub tem pa ta Amazonov poslovni model ni ravno primeren za vsakogar, zaradi česar je tudi najmanj priljubljen (Repricer.com, brez datuma).

Poleg zgoraj omenjenih poslovnih modelov pa obstaja tudi strategija, imenovana »**dolgi rep**«. Ta poslovni model podjetjem omogoča, da ustvarijo znaten dobiček s prodajo manjših količin manj priljubljenega blaga, po katerem je tudi manjše povpraševanje. To blago lahko s pomočjo nižjih stroškov trženja in distribucije prinese dejanski dobiček. V tem primeru gre za način prodaje, ki trgovcem omogoča, da zaslužijo tudi z nekoliko manj uspešnimi izdelki (Littlecollection, brez datuma).

3.3 Postopek vstopa na spletni portal Amazon in glavne naloge za prodajo

Spletni portal Amazon ponuja izjemno, predvsem pa donosno priložnost, vendar tu ne gre le za čarobno shemo zaslužka, kot bi želeli verjeti nekateri tržniki. V kolikor želi posameznik pri tem biti uspešen, je potrebno trdo delo, ustrezen proračun, veliko raziskav ter nekaj predanosti. Veliko ljudi, ki se odloči za prodajno pot na Amazonovem spletnem portalu, pravzaprav odneha, še preden sploh dobi priložnost za uspeh. Kadar posameznik v delo vlaga veliko truda pa lahko poveča svoj potencial za začetek in izgradnjo uspešnega podjetja (Nekrep, 2020).

Pravi korak za vstop na Amazon je izbira izdelka za prodajo. Potem ko se posameznik odloči, da bo prodajal na tem spletnem portalu, mora izbrati pravi izdelek, ki ga želi prodajati. Raziskave, izvedene v tej začetni fazi, so ena izmed najpomembnejših nalog v celotnem

procesu. Zbrani podatki in izbira izdelka na podlagi le-teh, lahko določijo uspeh oziroma neuspeh za nadaljnji postopek. Iskanje dobrih priložnosti ni odvisno le od posnemanja uspeha priljubljenih izdelkov. Pred odločitvijo je potrebna temeljita raziskava izdelka, konkurence, tržnih trendov ter ključnih besed. Preden posameznik začne oblikovati ideje, se mora zavedati različnih načinov prodaje, ki so na voljo: maloprodajna arbitraža, lastna blagovna znamka ter trgovina na debelo. Izbira načina prodaje pa je odvisna od posameznikovih ciljev in ambicij (Penn, brez datuma).

Naslednji korak po izbranem izdelku za prodajo je odpiranje Amazonovega računa, imenovanega Seller Central. To je namreč središče spletnega poslovanja na Amazonu. Na tem portalu je možen ogled poročil, dodajanje seznama izdelkov, upravljanje inventarja ter ostalih možnosti, ki so v povezavi s prodajo. Odpiranje računa se začne s prijavo, in sicer z veljavnim e-poštnim naslovom, nato pa je treba vpisati še naslednje podatke: ime in naslov osebe oziroma podjetja, telefonsko številko, podatke o kreditni kartici/bančnem računu, davčno številko ter številko potnega lista ali pa osebne izkaznice. Vse dokumente, ki so v slovenščini oziroma drugem jeziku, ki Amazonu ni znan, pa je največkrat treba poslati sodno overjenemu prevajalcu. Vsi dokumenti namreč morajo biti v enem izmed jezikov, ki so Amazonu znani. Zagotovo je najlažje, če so prevedeni v angleščino. Pomembno je, da je velika pozornost namenjena pravilnosti vseh podatkov, ki so ključni za odpiranje Amazonovega računa. Sledi korak izbire metode prodaje, ki je odvisna od posameznikovih želja. To so metode, ki se nanašajo na celoten prodajni proces, in sicer vse od odgovornosti skladiščenja in pakiranja pa vse do pošiljanja izdelkov kupcem. Odvisno je torej od tega, kolikšen del odgovornosti je trgovec pripravljen prevzeti, saj lahko ta prodajni proces prepusti Amazonu ali pa se odloči, da bo sam obravnaval celoten postopek (Amazoniac.agency, 2020a).

V tem koraku se je treba prijaviti v Seller Central in pričeti ustvarjati seznam izdelkov. To je namreč stran z izdelki, na kateri kupec izve za izdelek in ga kupi. Seznam izdelkov je ključnega pomena, saj ta predstavlja priložnost, s katero prodajalec porabniku pokaže svoj izdelek. Poleg tega je pomembno tudi to, da je prodajalec čim bolj natančen pri opisovanju izdelka in zajame vse informacije, ki bi kupca lahko zanimale. Vključiti mora vse potrebne informacije, vključno s sestavinami, materiali in dimenzijami (RepricerExpress, brez datuma).

Za ustvarjenim seznamom izdelkov sledi korak izbire proizvajalca. Izbira zanesljivega in kakovostnega proizvajalca je namreč ena izmed ključnih stvari za uspešno prodajo. Priporočljivo je, da posameznik najprej sestavi seznam z želenimi proizvajalci ter stopi v stik z vsakim izmed njih. Na podlagi tega pa se lahko odloči, s katerim izmed proizvajalcev je komunikacija potekala najbolje. Treba se je izogniti jezikovnim oviram in najti nekoga, s katerim ne bo težav pri komunikaciji. Poleg tega moramo biti pozorni na odzivnost dobavitelja in na to, ali ima že izkušnje z drugimi prodajalci na Amazonu oziroma ali je seznanjen z določenimi zahtevami Amazona (Penn, brez datuma).

Po izbranem dobavitelju, za katerega smo se odločili, ker nam je iz določenih razlogov najbolj ustrezal, pa lahko oddamo svoje celotno prvo naročilo. V tem koraku je priporočljivo, da naročimo količino izdelka, ki bo zadostovala za vsaj dva meseca. Za plačilo dobavitelju je možnih več vrst plačila, in sicer bančno nakazilo, plačilo s kreditno kartico/PayPal in skladiščna storitev (Penn, brez datuma).

V zadnjem koraku lahko začnemo s poslovanjem na spletnem portalu Amazon. Lahko namreč začnemo prodajati izdelek, ki smo ga izbrali v prvem koraku. Ko je seznam izdelkov dokončan in izdelki pripravljene za odpremo, je čas za prodajo. Vendar gre za veliko več kot zgolj prodajo izdelkov, saj je potrebnega nekoliko potrpljenja, da se prodaja začne razvijati in da pridobimo oziroma povečamo prepoznavnost, saj je pot do uspeha precej zahtevna (Penn, brez datuma).

3.4 Izbira proizvoda in določanje cene

Kot že omenjeno, je prvi in obenem tudi ključni korak za vstop na Amazon izbira izdelka za prodajo. Uspešen izdelek lahko na primer poiščemo s pomočjo številnih plačljivih programov, kot so Viral Launch, Jungle Scout in Helium 10. Pri izbiri pa so ključne tudi značilnosti izdelka.

Dobri izdelki imajo naslednje značilnosti (Oquendo, brez datuma):

- majhni, lahki izdelki, ki so enostavni za pošiljanje,
- cena od 10 USD do 100 USD,
- marža 50 %-67 % in se prodaja za 2-3-kratno ceno,
- ima več kot 10 prodaj na dan in
- ima potencial blagovne znamke.

Izogibati pa se moramo slabih lastnosti izdelka, kot so (Oquendo, brez datuma):

- težak, zajeten in drag za pošiljanje,
- patentiran ali zaščiten izdelek,
- prevelika konkurenca,
- elektronski oziroma kompleksni izdelki,
- hitro pokvarljivi izdelki (hrana) in
- izdelki priznanih blagovnih znamk.

Prodajo na spletnem portalu Amazon bi bilo smiselno začeti s 1000 kosi zaloge, ki bi jih poslali v Amazonovo skladišče. Za začetek bi bilo izdelke najboljše prodajati na ameriškem trgu, saj je ta največji. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila konkreten primer izbranega izdelka (elastični trakovi za vadbo). Izbrani izdelek namreč ustreza vsem pogojem

za uspešno prodajo prek spletnega portala Amazon (cena izdelka, teža izdelka, velikost izdelka in povpraševanje po izdelku).

Kot je razvidno s slike 3, ima izdelek primerno povprečno ceno 10,95 USD za prodajo na Amazonu. V povprečju je dnevno prodanih 876 tovrstnih izdelkov. Poleg tega pa ima izdelek visoko frekvenco iskanja, in sicer 32,700. Vsi omenjeni podatki so pokazatelj, da gre za potencialno uspešen izdelek.

Slika 3: Primer izbranega izdelka



Informacije o izdelku	Povprečna cena	Dnevno povprečno številko prodanih izdelkov	Povprečni dnevni prihodki	Mesečno iskanje izdelka	Povprečni letni prihodki
Fit Simplify Odporni trankovi za vadbo z navodili, torbo in e-knjigo..	10.95 USD	876	5592.20 USD	32.700	3,501.153 USD
Kategorija: Šport in prosti čas					
Znamka: Fit Simplify					

Prirejeno po Mitchell (brez datuma) .

Stroškovna cena izdelka je izračunana za primer nakupa 1000 kosov izdelka prek Alibabe, saj se v tem primeru strošek nabavne cene izdelka bistveno zniža (cena izdelka do 600 kosov je 2,2 USD, od 600 do 999 pa 1,2 USD) in tako cena znaša le 0,8 USD na kos. Tej ceni se nato prišteje cena mesečne naročnine Amazonovega računa 39,99 USD (za posamezen kos izdelka znaša 0,04 USD), strošek referenčne provizije, ki za kategorijo Sports znaša 15 %, a ne manj kot 0,30 USD, in strošek FBA, ki glede na velikost (15 x 8,5 x 4 cm) in težo (do 100 g) izdelka spada v kategorijo standardne velikosti (strošek izpolnjevanja naročil standardne velikosti znaša 1,97 USD na izdelek). Poleg tega imamo strošek skladiščenja, ki je odvisen od sezone (jan. – sep. 0,75 USD/ft3 in okt. – dec. 2,40 USD/ft3) in v povprečju znaša 0,023 USD na izdelek, ki zasede prostornino 0,02 kubičnih čevljev. Na koncu pa so tu še strošek ladijskega prevoza izdelkov v Amazonovo skladišče (najugodnejšega organizatorja prevoza izdelkov sem našla na spletni strani Freightos), strošek fotografa, kateremu pošljemo izdelek, da ga fotografira in nato fotografije tudi uredi, strošek

inšpektorja, ki pred pošiljanjem izdelkov v Amazonovo skladišče te pregleda, ter strošek opisa izdelka (osebo, ki za 50 USD sestavi opis izdelka sem poiskala s pomočjo spletne strani Fiverr). V tabeli 2 je prikazana končna skupna cena za posamezni izdelek.

Tabela 2: Izračun končne cene za posamezni izdelek

Stroškovna cena izdelka	0,8 USD
Strošek mesečne naročnine za Amazon račun	0,04 USD
Strošek referenčne provizije (15 %)	0,3 USD
FBA strošek izpolnjevanja naročil	1,97 USD
FBA strošek skladiščenja	0,023 USD
Strošek pošiljanja izdelkov v Amazonovo skladišče	1,13 USD
Strošek fotografa	0,3 USD
Strošek inšpektorja	0,2 USD
Strošek opisa izdelka	0,05 USD
Skupaj	4,813 USD

Vir: lastno delo.

Glede na povprečno ceno izdelka, kot prikazuje slika 2, in izračun skupne cene izdelka, kot prikazuje tabela 2, menim, da bi primerna cena izdelka za prodajo na Amazonu znašala 9,99 USD, kar je nekoliko nižje kot pri konkurenci. Glede na ceno bi bili nekoliko bolj konkurenčni, hkrati pa izdelek prodajali po dvakratni končni skupni ceni za posamezni izdelek. Mesečni dobiček v primeru prodaje vseh 1000 kosov iz zaloge tako znaša 5177 USD.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA POSTOPKA VSTOPA PODJETJA NA SPLETNI PORTAL AMAZON

Empirični del raziskave bom zasnovala s pomočjo intervjuja, in sicer s kvalitativno metodo raziskovanja. Na ta način bom lahko pridobila neposredni vir informacij, ki mi bo v pomoč za doseg ciljev v empiričnem delu.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen samega intervjuja je raziskati postopek vstopa slovenskega podjetja na Amazon in ugotoviti, kako doseči uspešno prodajo na tem spletnem portalu. Poleg tega želim spoznati določene prednosti in tveganja, s katerimi se lahko podjetja soočijo ob vstopu. Prav tako je

namen raziskave pridobiti informacije o potencialni priložnosti vstopa na Amazon za slovenska podjetja.

Cilji empiričnega dela so ugotoviti:

- potencial in uporabo spletnega portala Amazon,
- kako privlačen je Amazon za slovenski trg,
- prednosti in slabosti prodaje izdelkov na Amazonu,
- priložnosti in tveganja ob vstopu na spletni portal Amazon,
- kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro pravega izdelka, s katerim lahko dosežemo uspešno prodajo na Amazonu,
- začetne stroške ob samem postopku vstopa na Amazon,
- na kakšen način lahko dodatno povečamo prodajo izdelka na Amazonu in
- s pomočjo katerih orodij oziroma spletnih strani si lahko pomagamo za boljše poslovanje na Amazonu.

Ključno raziskovalno vprašanje zaključne strokovne naloge pa je, kakšen potencial in uporabo ima spletni portal Amazon za slovenska podjetja.

4.2 Metodologija

Poznamo več vrst metodoloških pristopov raziskovanja, ki pa so povsem odvisni od tega, kaj nas dejansko zanima in kaj želimo raziskati. Na podlagi tega, kaj želimo raziskati, pa moramo temu primerno najti metodo, s pomočjo katere bomo pridobili želene podatke. Zbiranje podatkov je relativno pomembna ter običajno najzahtevnejša stopnja vrednotenja. Prav zato pa je temu treba nameniti več časa.

V osnovi razlikujemo med kvalitativnimi in kvantitativnimi podatki. S kvantitativno raziskavo pridobimo numerične podatke. S pomočjo kvalitativne metode raziskovanja pa lahko pridobimo opisne podatke, in sicer z besedami. Kvalitativni metodološki pristop raziskovanja nam nudi nekoliko bolj poglobljeno sliko podatkov. Ravno zaradi tega to metodo uporabljamo, kadar gre za raziskovanje kompleksnejših pojavov. Zbiranje teh podatkov pa je prav tako lahko dolgotrajnejši postopek, vendar so pridobljeni podatki zato tudi zanesljivejši kot pri kvantitativni metodi raziskovanja. Pri kvantitativnem raziskovanju podatke pridobimo hitreje in enostavneje, a je kakovost ter točnost teh podatkov pogosto vprašljiva (Bergar, Zgajster & Radovan, 2010, str. 292).

Glede na zgoraj opisani metodi raziskovanja sem se odločila za kvalitativni pristop, natančneje intervju. Intervju sodi med nekoliko zahtevnejše metode pridobivanja primarnih podatkov in je najpogosteje uporabljena metoda kvalitativnega raziskovanja. Za podatke, pridobljene s pomočjo intervjuja, pa lahko trdimo, da so precej bogat vir informacij, ki

temelji na razumevanju določene problematike. Intervju je zasnovan na način pogovora med anketarjem in anketirancem, kjer anketar postavlja potencialna vprašanja, anketiranec pa odgovarja na vprašanja. Obstaja več različnih vrst intervjujev, in sicer panelni intervju, skupinski intervju ter osebni intervju oziroma intervju ena na ena (iEduNote, 2021).

Za empirični del raziskave sem izbrala osebni intervju, saj menim, da je ta pristop zbiranja podatkov najprimernejši za mojo raziskavo o vstopu podjetja na spletni portal Amazon. Oseba, s katero sem izvedla intervju, ima namreč ogromno znanja in izkušenj na področju spletne prodaje. Predvsem pa ima bogato znanje na področju prodaje prek vsem dobro znanega spletnega portala Amazon. Vprašanja, ki sem jih pripravila, so v večini strukturirana, kar pomeni, da je večji del vprašanj vnaprej oblikovan. Na ta način so lahko vprašanja natančnejša. V uvodnem delu so vprašanja, s katerimi imam namen pridobiti informacije o sami platformi Amazon in postopku vstopa na to spletno platformo. V nadaljevanju se osredotočam na prednosti in slabosti spletne prodaje prek Amazona, morebitna tveganja in ovire, ki lahko nastopijo v postopku vstopa podjetja na spletni portal. Poleg tega pa izvem, kaj pomeni Amazon za Slovenijo. Proti koncu pa sledijo vprašanja, s pomočjo katerih poskušam pridobiti čim bolj konkretne odgovore o tem, kako izbrati pravi izdelek za prodajo na Amazonu, kaj je ključno za uspeh pri prodaji prek spleta, ter ugotoviti, ali se v tem morda skriva tudi potencialna poslovna priložnost.

4.3 Analiza in rezultati

V kvalitativni raziskavi sem opravila intervju s podjetnikom Žanom Nekrepom, ki ima dolgoletne izkušnje s področja zaslužka prek spleta. Začetki njegove podjetniške poti so bili precej težki, začel je namreč tako rekoč iz točke nič in z bančnim kreditom. Z veliko željo po uspehu pa je dokazal, da zmore, in tako ustvaril več podjetij, ki še danes uspešno poslujejo. Je prodajalec na spletnem portalu Amazon in ima trenutno dve podjetji v ZDA in dve v Sloveniji. Poleg tega je uspešen predavatelj na področju digitalnega marketinga ter zaslužka na internetu. S prodajo na Amazonu se je prvič srečal leta 2018 in takrat tudi ugotovil, da je to izjemna priložnost tudi za slovenska podjetja. Analizo poglobljenega intervjuja sem razdelila na tri sklope: (1) spletno trgovanje, (2) spletni portal Amazon in (3) Amazon z vidika Slovenije. V nadaljevanju predstavljam natančnejšo analizo znotraj vsakega sklopa.

4.3.1 Spletno trgovanje

Gospod Nekrep pravi, da je imel že več spletnih trgovin in da je leta 2019 eno izmed njih tudi prodal. Gre za blagovno znamko Kužek & Mucek, ki je bila namenjena predvsem ljubiteljem živali. Prav tako je odgovoril na vprašanje o izkušnjah s spletno prodajo v Sloveniji in na vprašanje o tem, ali je bila ta tudi uspešna. Dejal je, da uspešnost za vsakega posameznika predstavlja drugačno merilo. »Za nekoga bi to pomenilo večji uspeh, za nekoga

pa manjši. Odvisno, kakšni so cilji glede tega. Knjigo smo razprodali, bila je prodajna uspešnica. Tudi majice smo dobro prodajali, revijo smo naredili precej uspešno, je ena izmed najbolj uspešnih blagovnih znamk, tako da je zagotovo zanimivo,« pravi gospod Nekrep. Dodal je še, da je bila prodaja zanj uspešna.

Spletna prodaja se je v zadnjih časih močno povečala tako v Sloveniji kot tudi v tujini. Povečal se je namreč delež kupcev, ki kupujejo prek spleta. Intervjuvanec meni, da je spletna prodaja v Sloveniji vedno bolj razvita, predvsem zdaj, ko so tuji ponudniki začeli prihajati v Slovenijo (npr. About You, Zalando itd.). Ravno zaradi tega, ker je spletna prodaja v Sloveniji vedno bolj razvita, je tudi potencial spletne prodaje nekoliko večji. Po mnenju gospoda Nekrepa je zaradi koronavirusa spletna trgovina po celem svetu vedno bolj razširjena. Intervjuvanec pravi: »Tudi tisti ljudje, ki interneta prej morda niso toliko uporabljali, so zdaj na internetu. Tako da potencial zagotovo ima. Menim pa, da je treba gledati obrobne niše, in sicer bolj kot tiste niše, ki jih vsi poznajo, saj so, kot sem že omenil, prišli tuji igralci na naš trg in so lahko na primer oblačila hitro zasičena niša.« Obstaja več niš, ki so nam na voljo, tudi tiste, ki se nam ne zdijo tako zelo zanimive. Prav zato pa se je treba nekoliko bolj poglobiti v različne niše in na ta način odkriti, katera izmed teh se nam zdi najbolj zanimiva in katera ima potencial za uspešno prodajo prek spleta.

4.3.2 Spletni portal Amazon z vidika prodajalca

Prve informacije o Amazonu je gospod Nekrep dobil s pomočjo YouTuba, prek raznih tujih tečajev ter na podlagi pogovora z uspešnimi prodajalci iz Slovenije. Največji del informacij pa je dobil iz tujine. Leta 2018 se je začel ukvarjati s prodajo na Amazonu, zdaj pa prodaja prek Amazon ZDA ter Amazon Canada. V današnjem svetu je precej širok nabor spletnih portalov, ki delujejo na podoben način kot Amazon (npr. eBay, AliExpress itd.), zato je treba biti boljši od konkurence. Preden se odločimo, da bomo vstopili na določen spletni portal, prek katerega bi radi prodajali izdelke, se je treba o izbranem portalu tudi pozanimati in se seznaniti s tem, kaj vse nam nudi. Poleg tega je pomembno, da pridobimo informacije o okvirnem številu kupcev, ki obiskujejo izbrani spletni portal. Gospod Nekrep pravi: »Amazon je največja spletna trgovina na svetu; več kot polovica Američanov kupuje na Amazonu, saj ga poznajo, mu zaupajo, in tukaj se res dogajajo prodaje. Videl pa sem tudi zaslužke od drugih, kaj je dejansko mogoče narediti z Amazonom. Imel sem nekaj izdelkov v slovenski spletni trgovini, potem pa sem videl, da lahko na Amazonu z enim izdelkom hitro prideš do 1000 USD prihodka na dan. Rekel sem si, zakaj ne bi poskusil, in potem tudi začel s tem.« To je tudi eden izmed razlogov, zakaj se je intervjuvanec odločil ravno za ta spletni portal.

Pri izbiri izdelka za prodajo je tega treba izjemno podrobno preučiti. Gospod Nekrep je omenil, da trenutno prodaja nekoliko dražje izdelke, in sicer nad 50 USD. Glede potenciala uporabe Amazona je gospod Nekrep dejal, da gre za nov kanal in da je velika prednost to,

da lahko od leta 2020 tudi slovenska podjetja prodajajo prek Amazon Europe. To namreč prej ni bilo mogoče, saj sta Slovincem bila na voljo le Amazon ZDA in Amazon Canada. Zdaj pa je to še dodatna priložnost, ki predstavlja velik potencial za slovenska podjetja.

Tako kot vsi spletni portali ima tudi Amazon določene prednosti in slabosti ter priložnosti in tveganja. Preden se odločimo za prodajo na določenem portalu, moramo preučiti morebitne prednosti in slabosti ter priložnosti in tveganja. Tehtanje med enim in drugim predstavlja enega izmed dejavnikov, ki lahko vplivajo na našo odločitev pri izbiri spletnega portala. Po mnenju intervjuvanca je slabost prodaje izdelkov na Amazonu ta, da bomo težko karkoli prodajali, v kolikor ne najdemo pravega izdelka. Poleg tega sta še dve slabosti, in sicer globalna konkurenca in začetni vložek, za katerega potrebujemo vsaj 1500 €. V kolikor želi posameznik biti boljši od konkurence, mora imeti kakovostne fotografije, predvsem pa dobre poslovne partnerje. Kljub nekaterim slabostim ima Amazon tudi določene prednosti, ki prevladajo nad slabostmi. »Prednost pa je ta, da lahko z enim samim izdelkom dosežeš 1000 USD prometa na dan. Povprečno ostane od 25 % do 40 % na dan, tako da lahko v parih dneh zaslužiš povprečno slovensko plačo s par urami dela na teden, če seveda veš, kaj počneš. Prednost je tudi ta, da so na voljo nova tržišča in vse to lahko delaš prek interneta, ni ti treba biti tam, saj Amazon za vse poskrbi sam,« pravi gospod Nekrep. Prav tako obstajajo določene priložnosti in tveganja na poti do vstopa na Amazon. Ena izmed priložnosti je zagotovo vstop na novo tržišče, kjer je ogromno število kupcev, ki pripomorejo k večjemu in hitrejšemu zaslužku. Intervjuvanec pa je poudaril, da je največje tveganje pravzaprav to, da ljudje mislijo, da lahko hitro postanejo uspešni brez pravega znanja. Ljudje bi se namreč morali bolj zavzeti in posvetiti pridobivanju ključnih informacij, ki bi jim pomagale na poti do uspeha.

Na izbiro pravega izdelka vplivajo določeni dejavniki, s pomočjo katerih lahko dosežemo uspešno prodajo. Dejavnike je treba natančno preučiti, saj lahko le na ta način pridemo do zelenega cilja. Ključni dejavniki, ki v tem primeru vplivajo na izbiro pravega izdelka, so predvsem cena izdelka, teža in velikost izdelka ter povpraševanje po izdelku. Za uspešno poslovanje na Amazonu je bistvenega pomena to, da najdemo dobrega proizvajalca ter inšpektorja, ki skrbi za pregled blaga, preden le-to odpošljemo na Amazon. Bistvenega pomena je fotografija izdelka, saj se na njeni podlagi kupci odločajo, ali bodo izdelek kupili ali ne. Pomembno pa je tudi, da se kupcem ponudi kvaliteten izdelek, saj lahko le na ta način izbrani izdelek pridobi pozitivna mnenja s strani kupcev. Prav zaradi tega pa je treba najti pravi izdelek, saj če ta ni dober, se sploh ne bo prodajal.

Za začetek poslovanja na Amazonu potrebujemo vsaj 1500 € začetnega kapitala. Vsekakor pa se pri višjih vložkih odprejo tudi večje priložnosti za nadaljnje poslovanje. Na vprašanje, kako lahko dodatno povečamo prodajo izdelka na Amazonu, je gospod Nekrep odgovoril, da to lahko povečamo s pomočjo vplivnežev, Google oglaševanja, Facebook oglaševanja in Amazon oglaševanja. Poudaril pa je, da na podlagi njegovih izkušenj najbolje deluje Amazon oglaševanje ter da je to strategija, ki jo tudi sam uporablja.

4.3.3 Amazon z vidika Slovenije

Potencial spletne prodaje je tako v tujini kot tudi doma. Čeprav je v Sloveniji precej manj prebivalcev kot v ZDA in nekaterih večjih evropskih državah, obstaja tudi pri nas velik potencial za prodajo in zaslužek. Prodaja določenih izdelkov v Sloveniji morda ni tako zelo zaželeno, in sicer zaradi omejene publike, vendar to ne pomeni, da spletna prodaja pri nas nima potenciala, temveč je manjši trg, zaradi česar se mu je treba prilagoditi. Slovenija je omogočila podjetjem prodajo prek Amazon Europe, kar je povzročilo tudi večjo privlačnost Amazona za slovenski trg. »Prej je bilo treba odpreti podjetje na primer v Angliji in tam tudi prodajati, zato je bilo precej birokratskih težav. Zdaj pa se odpirajo nove priložnosti za slovenska podjetja in prodajajo lahko povsod, kjer je Amazon prisoten,« pravi gospod Nekrep.

4.4 Interpretacija ugotovitev

Mohsin (2021) poudarja razvitost spletne prodaje v zadnjih nekaj letih, saj se je ta močno povečala. Iz neznane se je razvila v večmilijardno industrijo. Nakupovanje stvari prek spleta je postalo nekaj povsem običajnega. Prav tako se je povečalo število ljudi, ki nakupujejo prek spleta. Eden izmed razlogov, zakaj je spletna prodaja v zadnjih nekaj letih tako narasla, je izkušnja, ki jo podjetja nudijo svojim strankam. Podjetja namreč nenehno dodajajo nove možnosti in storitve za spletne kupce z namenom, da jim zagotovijo enako podporo in udobje, kot bi bilo med nakupovanjem v fizični prodajalni.

S pomočjo intervjuja sem ugotovila, da je pred vstopom na Amazon treba natančno preučiti celoten postopek vstopa na spletni portal. Poleg tega je treba pridobiti čim več informacij, ki nam lahko v prihodnje koristijo pri prodaji. Ključno pri tem pa je, da so informacije zanesljive in uporabne. V kolikor nimamo ustreznih informacij in nismo seznanjeni z morebitnimi izzivi, s katerimi se lahko srečamo, je tudi prodaja posledično slaba oziroma je ni. Prav tako sem prišla do ugotovitve, kot jo navaja že literatura, in sicer da je Amazon največji spletni portal, poleg tega pa mu ljudje tudi najbolj zaupajo. Nadel (2019) z opravljeno raziskavo potrди, da je Amazon najbolj priljubljen spletni portal. Raziskava je zajela več kot 2000 ameriških kupcev, med katerimi je bilo 89 % tistih, ki so se strinjali, da bi izdelke raje kupili na Amazonu kot pa na katerem drugem spletnem portalu. 98 % pa je tistih, ki na Amazonu kupujejo dnevno ali skoraj vsak dan.

S pomočjo intervjuja sem spoznala, kako močno je narasla spletna prodaja, kaj je ključno pri postopku vstopa na Amazon ter kateri dejavniki vplivajo na izbiro pravega izdelka. Spletna prodaja iz dneva v dan narašča. Vedno več je kupcev, ki nakupujejo izdelke in storitve prek spleta. Vsekakor je v zadnjem letu k temu pripomogla tudi pandemija novega koronavirusa. Za uspešno poslovanje na Amazonu potrebujemo predvsem kakovostne

informacije, saj brez teh težko delujemo na področju spletne prodaje. Zaradi tega je treba pred vstopom na spletni portal preučiti različne možnosti in načine prodaje, ki nam jih nudi izbrani portal. Vedno več slovenskih podjetij se z uvedbo Amazon Europe v Sloveniji odloča za prodajo prek omenjenega portala. Bistvenega pomena so dejavniki, ki vplivajo na izbiro pravega izdelka, in sicer povpraševanje po izdelku, cena izdelka, kakovost fotografije izdelka, izbira proizvajalca in inšpektorja za preglede kakovosti izdelkov ter teža in velikost izdelka.

SKLEP

V zaključni nalogi sem preučevala vstop slovenskih podjetij na spletni portal Amazon. V teoretičnem delu sem predstavila pomen e-poslovanja in spletnega trgovanja ter opisala razlike med njima. Pred začetkom vstopa v svet spletne prodaje je smiselno najprej poznati osnove, ki so nam lahko v pomoč pri poslovanju. V naslednjem poglavju sem opisala prodajne možnosti in stroške, ki nastanejo ob vstopu na Amazon, ter ostale stroške poslovanja. Osredotočila sem se predvsem na Amazon z vidika Slovenije ter predstavila prednosti in slabosti prodaje prek tega spletnega portala. Opisala sem tudi postopek vstopa na Amazon in glavne naloge za prodajo. Za konec teoretičnega dela pa sem predstavila še primer izbranega proizvoda in določanje cene ter s tem prikazala, na kakšen način je treba izbrati izdelek, da nas bo ta lahko pripeljal do uspešne prodaje.

Sledila je empirična raziskava, v kateri sem za raziskovalno metodo izbrala intervju. Za to metodo sem se odločila, da bi na podlagi odgovorov intervjuvanca pridobila vpogled v določene izkušnje, stališča, občutke in mnenja glede postopka vstopa na Amazon. V uvodnem delu intervjuja so me zanimali nekateri splošni podatki o intervjuvancu. Nato sem se poglobila v področje spletnega trgovanja, saj sem želela pridobiti informacije o tem, kako razvita je spletna prodaja v Sloveniji in ali ima potencial pri nas. V nadaljevanju sem se nekoliko bolj osredotočila na spletni portal Amazon. V tem delu sem želela ugotoviti predvsem prednosti in slabosti prodaje izdelkov na Amazonu, priložnosti in tveganja na poti do vstopa na ta spletni portal ter ključne dejavnike, ki vplivajo na izbiro pravega izdelka. Poleg tega me je zanimalo tudi, kako visok je začetni kapital ob vstopu na Amazon. Za konec intervjuja pa sem z vprašanji želela izvedeti, kako privlačen je Amazon za slovenski trg ter kje je večji potencial spletne prodaje, doma ali v tujini.

Na podlagi pridobljenih odgovorov sem ugotovila, da je Amazon eden izmed novejših kanalov, kjer je prednost predvsem to, da lahko od leta 2020 tudi slovenska podjetja prodajajo na tem spletnem portalu. Prej to žal ni bilo mogoče, zdaj pa je to ena izmed glavnih priložnosti za slovenska podjetja. Bistvenega pomena je tudi to, da je Amazon precej enostaven za uporabo, v kolikor je posameznik seznanjen z načinom delovanja tega spletnega portala. Poleg tega pa je precej pomembno, da imamo prave in koristne informacije, s katerimi lahko dosežemo uspešno prodajo.

S pomočjo intervjuja sem dosegla cilje in namene empiričnega dela, ki sem si jih zastavila že na začetku pisanja zaključne naloge. Ključnega pomena je bilo predvsem to, da sem pridobila odgovore, ki so mi pomagali pri razumevanju določenih stališč ter pomena spletnega trgovanja za Slovence. Po mnenju intervjuvanca se bo spletna prodaja v prihodnosti zagotovo še bolj razvila, kar bo pripomoglo tudi k večjemu potencialu uporabe Amazona.

Zaključna naloga ima tudi nekaj omejitev. Empirična raziskava sloni na enem sogovorniku, ki je komentiral svoje videnje slovenskih podjetij, ki prodajajo prek Amazona. V kolikor bi želela opraviti celovitejšo raziskavo podjetij, ki prodajajo prek omenjenega spletnega portala, pa bi bilo smiselno intervjuvati še več predstavnikov različnih podjetij – osebe, ki se ukvarjajo s prodajo prek Amazona. Na ta način bi lahko pridobila natančnejši vpogled v prodajo prek spletnega portala Amazon. Zanimiva bi bila tudi kvantitativna raziskava, s katero bi ugotavljala, kaj slovenski porabniki menijo o prodaji izdelkov prek izbranega spletnega portala in kako pogosto uporabljajo ta spletni portal oziroma ali so sploh seznanjeni z njim.

LITERATURA IN VIRI

1. Amazon. (brez datuma). *Let's talk numbers*. Pridobljeno 13. marca 2021 iz <https://sell.amazon.com/pricing.html>
2. Amazon.co.uk. (brez datuma). *Fulfilment Fees*. Pridobljeno 13. marca 2021 iz https://sell.amazon.co.uk/pricing?ref_=sduk_soa_priff_n#fulfillment-fees
3. Amazoniac.agency. (2020a, 21. september). *Amazon EU in prodaja iz Slovenije*. Pridobljeno 2. aprila 2021 iz <https://amazoniac.agency/amazon-prodaja-iz-slovenije/>
4. Amazoniac.agency. (2020b, 16. september). *Amazon FBA Slovenija*. Pridobljeno 13. marca 2021 iz <https://amazoniac.agency/amazon-fba-slovenija/>
5. Anderson, S. (2018). The Amazon grows in Seattle. *Urban Journal*, 4, 6-11.
6. Bergar, L., Zgajmajster, M. & Radovan, M. (2010). *Osnove e-izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
7. Business Case Studies. (2020, 6. avgust). *Advantages and Disadvantages of Online Trading* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://businesscasestudies.co.uk/advantages-and-disadvantages-of-online-trading/>
8. Duch Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A. & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62.
9. Gadget-info.com. (2019). *Razlika med e-trgovanjem in e-poslovanjem*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://sl.gadget-info.com/difference-between-e-commerce>
10. Gradišar, M., Jaklič, J. & Turk, T. (2012). *Osnove poslovne informatike*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Grasso, C. (2019, 13. november). *How to Start an Amazon Private Label Business*

- [objava na blogu]. Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://feedvisor.com/resources/amazon-trends/start-amazon-private-label-business/>
12. Groznik, A., Trkman, P. & Lindič, J. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 13. Hamrick, D. (2021, 9. januar). *Amazon Business Models 2021 Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://www.junglescout.com/blog/amazon-business-models/>
 14. Hsiao, A. (2019, 20. maj). *Major problems with selling on Amazon and advice for new sellers*. Pridobljeno 26. marca 2021 iz <https://www.thebalancesmb.com/amazon-vs-ebay-for-selling-1140405>
 15. iEduNote. (2021). *Interview: Definition, Types of Interview*. Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://www.iedunote.com/interview>
 16. IO Scout. (2020, 4. november). *Selling on Amazon: Individual vs. Professional Selling Plans* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. marca 2021 iz <https://ioscout.io/blog/amazon-individual-vs-professional-selling-plans>
 17. Kearns, S. (2015, 16. junij). *5 benefits of selling on Amazon* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. aprila iz <https://www.avalara.com/blog/en/north-america/2015/06/5-benefits-of-selling-on-amazon.html>
 18. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
 19. Kovačič, A., Groznik, A. & Ribič, M. (2009). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 20. Larrew, J. (brez datuma). *Top 11 Reasons You Should Be Selling On Amazon* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://thesellingfamily.com/top-11-reasons-you-should-be-selling-on-amazon-fba/>
 21. Laudon, C. L. & Traver, G. C. (2014). *E-commerce: business, Technology, Society* (10. izd.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
 22. Littlecollection. (brez datuma). *Dolgi rep*. Pridobljeno 16. junija 2021 iz <https://sl.thelittlecollection.com/long-tail-6476>
 23. Makovec Brenčič, M., Pfajfar, G., Rašković, M., Lisjak, M. & Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 24. McFadden, C. (2021, 17. februar). *A Very Brief History of Amazon: The Everything Store*. Pridobljeno 27. marca 2021 iz <https://interestingengineering.com/a-very-brief-history-of-amazon-the-everything-store>
 25. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2020, 12. februar). *Slovenskim podjetjem omogočeno poslovanje preko Amazon Europe*. Pridobljeno 19. decembra 2020 iz <https://www.gov.si/novice/2020-02-19-slovenskim-podjetjem-omogoceno-poslovanje-preko-amazon-europe/>
 26. Mitchell, W. (brez datuma). *20 Top Selling Amazon Products & More* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. aprila 2021 iz <https://startupbros.com/top-selling-amazon-products/>
 27. Mohsin, M. (2021, 20. junij). *10 Online Shopping Statistics You Need to Know in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. julija 2021 iz <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>

28. Nadel, D. (2019). *The 2019 Amazon Consumer Behavior Report*. Pridobljeno 20. julija 2021 iz <https://fv.feedvisor.com/rs/656-BMZ-780/images/Feedvisor-Consumer-Survey-2019.pdf>
29. Nagaraj, A. (brez datuma). *A comprehensive guide to becoming an Amazon individual seller* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. marca 2021 iz <https://www.sellerapp.com/blog/become-an-amazon-individual-seller/>
30. Nekrep, Ž. (2020). *Brezplačni webinar: Kako zaslužiti na največji spletni trgovini na svetu (Amazon)?*. Pridobljeno 18. decembra 2020 iz <https://zannekrep.si/brezplacni-webinar/>
31. Optiweb. (brez datuma). *Zakaj prodajati na Amazonu?*. Pridobljeno 27. marca 2021 iz <https://www.optiweb.com/sl/prodaja-na-amazonu/>
32. Oquendo, J. (brez datuma). *3 Amazon Product Research Tactics You Need in 2019* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. aprila 2021 iz <https://startupbros.com/amazon-product-research/>
33. Penn, S. (brez datuma). *How To Become an Amazon Seller in 8 Simple Steps* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. aprila 2021 iz <https://blog.viral-launch.com/tips-for-selling-on-amazon/how-to-become-an-amazon-seller-in-8-simple-steps/>
34. Relidea. (brez datuma). *Zgodovina spletne prodaje: Kako se je vse skupaj začelo?*. Pridobljeno 20. decembra 2020 iz <https://www.relidea.com/sl/novica/zgodovina-spletne-prodaje-36>
35. Repricer.com. (brez datuma). *Amazon Business Models: How to Choose the Right One For You* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://blog.repricer.com/resources/amazon-business-models/>
36. RepricerExpress. (brez datuma). *How to Sell on Amazon for Beginners in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://www.repricerexpress.com/how-to-sell-on-amazon/>
37. Sušič, P. (2020, 24. februar). *Amazon Slovenija: Kako nakupovati na Amazonu?*. Pridobljeno 3. aprila 2021 iz <https://citymagazine.si/amazon-slovenija-kako-nakupovati-na-amazonu/>
38. Tušar, T. (2011). *Elektronsko poslovanje podjetja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1: Stroški Referral Fee oz. referenčne pristojbine

Tabela 3: Stroški Referral Fee oz. referenčne pristojbine

Kategorije	Amazon odšteje razliko med najvišjim veljavnim odstotkom referenčne pristojbine in najnižjim veljavnim odstotkom referenčne pristojbine na postavko.	
	Odstotek referenčnih pristojbin	Veljavna minimalna referenčna pristojbina
Dodatki za naprave Amazon	45%	0.30 USD
Amazon raziskovanje	30% za izkušnje	5.00 USD
Otroški izdelki (razen oblačil za dojenčke)	<ul style="list-style-type: none"> 8% za izdelke s skupno prodajno ceno 10,00 USD ali manj, in 15% za izdelke s skupno prodajno ceno nad 10,00 USD 	0.30 USD
Knjige (vključno z zbirkami)	15%	--
Kamera in fotografija	8%	0.30 USD
Naprave za mobilni telefon	8%	0.30 USD
Potrošniška elektronika	8%	0.30 USD
Dodatki za elektroniko	<ul style="list-style-type: none"> 15% za del skupne prodajne cene do 100,00 USD, in 8% za kateri koli del skupne prodajne cene, nad 100,00 USD 	0.30 USD
Pohištvo (tudi zunanje pohištvo)	<ul style="list-style-type: none"> 15% za del skupne prodajne cene do 200,00 USD, in 10% za kateri koli del skupne prodajne cene, nad 200,00 USD 	0.30 USD
Dom in vrt	15%	0.30 USD
Kuhinja	15%	0.30 USD
Aparati polne velikosti	8%	0.30 USD

Kategorije	Amazon odšteje razliko med najvišjim veljavnim odstotkom referenčne pristojbine in najnižjim veljavnim odstotkom referenčne pristojbine na postavko.	
	Odstotek referenčnih pristojbin	Veljavna minimalna referenčna pristojbina
Kompaktni aparati (vključno z deli in priborom)	<ul style="list-style-type: none"> • 10% za skupne prodajne cene več kot 100 USD, do 1000 USD v • 6% za skupne prodajne cene, več kot 1000 USD 	0.30 USD
Vzmetnice	15%	0.30 USD
Glasba	15%	--
Glasbila	15%	0.30 USD
Pisarniški izdelki	15%	0.30 USD
Na prostem	15%	0.30 USD
Osebni računalniki	8%	0.30 USD
Oprema za hišne ljubljence	15%, razen 22% pri veterinarski prehrani	0.30 USD
Programska oprema in računalnik/video igre	15%	--
Šport (razen športnih zbirk)	15%	0.30 USD
Orodja in izboljšave doma	15%, razen 12% za osnovna električna orodja	0.30 USD
Igrače in igre	15%	0.30 USD
Video in DVD	15%	--
Konzole za video igre	8%	0.30 USD
Vse ostalo	15%	0.30 USD
Kategorije, ki zahtevajo odobritev	Odstotek referenčne pristojbine	0.30 USD
3D tiskani izdelki	12%	0.30 USD

Kategorije	Amazon odšteje razliko med najvišjim veljavnim odstotkom referenčne pristojbine in najnižjim veljavnim odstotkom referenčne pristojbine na postavko.	
	Odstotek referenčnih pristojbin	Veljavna minimalna referenčna pristojbina
Avtomobilizem	12%, razen 10% za pnevmatike in kolesa	0.30 USD
Lepota	<ul style="list-style-type: none"> • 8% za izdelke s skupno prodajno ceno 10,00 USD ali manj, in • 15% za izdelke s skupno prodajno ceno nad 10,00 USD 	0.30 USD
Olačila in dodatki (vključno z oblačili za aktivnosti)	17%	0.30 USD
Zbirateljske knjige	15%	--
Zbirateljski kovanci	<ul style="list-style-type: none"> • 15% za del skupne prodajne cene do 250 USD, • 10% za kateri koli del skupne prodajne cene, nad 250 USD do 1.000 USD, in • 6% za kateri koli del skupne prodajne cene, nad 1.000 USD. 	0.30 USD
Zbirateljski predmeti za zabavo	<ul style="list-style-type: none"> • 20% za del celotne prodajne cene do 100 USD, 10% za del skupne prodajne cene nad 100 USD, do 1000 USD • 6% za del skupne prodajne cene, nad 1000 USD 	--
Likovna umetnost	<ul style="list-style-type: none"> • 20% za del skupne prodajne cene do 100 USD, • 15% za del skupne prodajne cene nad 100 USD do 1.000 USD, • 10% za del skupne prodajne cene nad 1.000 USD do 5.000 USD, in • 5% za del skupne prodajne cene nad 5.000 USD 	--
Darilne kartice	20%	--
Trgovina in gurmanska hrana	<ul style="list-style-type: none"> • 8% za izdelke s skupno prodajno ceno 15,00 USD ali manj, in • 15% za izdelke s skupno prodajno ceno nad 15,00 USD 	--

Kategorije	Amazon odšteje razliko med najvišjim veljavnim odstotkom referenčne pristojbine in najnižjim veljavnim odstotkom referenčne pristojbine na postavko.	
	Odstotek referenčnih pristojbin	Veljavna minimalna referenčna pristojbina
Zdravje in osebna nega (vključno z aparati za osebno nego)	<ul style="list-style-type: none"> • 8% za izdelke s skupno prodajno ceno 10,00 USD ali manj, in • 15% za izdelke s skupno prodajno ceno nad 10,00 USD 	0.30 USD
Industija & Znanost	12%	0.30 USD
Nakit	<ul style="list-style-type: none"> • 20% za del skupne prodajne cene do 250,00 USD, in • 5% za kateri koli del skupne prodajne cene, nad 250,00 USD 	0.30 USD
Prtljaga in potovalni dodatki	15%	0.30 USD
Čevlji, torbice in sončna očala	15%	0.30 USD
Športne zbirke	<ul style="list-style-type: none"> • 15% za del skupne prodajne cene do 100 USD • 10% za kateri koli del skupne prodajne cene nad 100 USD do 1.000 USD • 6% za kateri koli del skupne prodajne cene, nad 1.000 USD 	--
Ure	<ul style="list-style-type: none"> • 16% za del skupne prodajne cene do 1.500,00 USD, in • 3% za kateri koli del skupne prodajne cene, nad 1.500,00 USD 	0.30 USD

Vir: Amazon (2021).

Priloga 2: Intervju

ALMA: Pozdravljeni. Najprej se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo vstopa podjetja na Amazon. S poglobljenim intervjujem želim pridobiti vpogled v vaše izkušnje, stališča, občutke ter mnenje glede postopka vstopa na Amazon. Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite in poveste nekaj o svoji življenjski poti.

ŽAN: Sem Žan Nekrep in sem podjetnik že nekaj časa. Imam dve podjetji v Ameriki in dve v Sloveniji. Začel sem iz točke nič in z bančnim kreditom. Študiral sem na Ekonomski fakulteti in magistriral iz podjetništva. Vse, kar sem naredil, sem se naučil iz prakse. Predavam o digitalnem marketingu in zaslužku prek interneta, to je nekako moje področje. Amazon sem spoznal leta 2018 in od takrat naprej menim, da je to zanimiva priložnost tudi za slovenska podjetja, tako da učim ter znanje predajam naprej.

ALMA: Kakšni so bili vaši začetki poslovanja?

ŽAN: Imel sem že več spletnih trgovin. Eno sem leta 2019 prodal. Bila je namenjena ljubiteljem živali, predvsem psov in mačk, tako da sem se tam veliko naučil. Prodajali smo knjige, imeli smo založbo, majice, revijo in razne izdelke. Zdaj pa predavam na svojih seminarjih in konferencah prek interneta. Spletne trgovine so področje, ki sem ga zelo dobro spoznal, poskusil sem različne niše v Sloveniji ter s tem tudi nekaj naredil.

ALMA: Kakšne so vaše izkušnje s spletno prodajo v Sloveniji? Ali je bila prodaja uspešna?

ŽAN: Merila za uspešnost za vsakega pomenijo nekaj drugega. Za nekoga bi to pomenilo večji uspeh, za nekoga pa manjši. Odvisno, kakšni so cilji glede tega. Knjigo smo razprodali, bila je prodajna uspešnica. Tudi majice smo dobro prodajali, revijo smo naredili precej uspešno, bila je ena izmed najbolj uspešnih blagovnih znamk, tako da je zagotovo zanimivo. Zdi pa se mi, da je Slovenija majhen trg in je globalni prodor, ko vidiš, kaj je mogoče na Amazonu narediti z enimi izdelkom napram Sloveniji. Gre za bistveno večji potencial, saj Amazon naredi vse namesto tebe. Skladišči, pošilja, vsakih 14 dni ti nakaže denar in je ta posel precej enostavnejši kot neka spletna trgovina v Sloveniji.

ALMA: Potem lahko rečemo, da je bila ta prodaja uspešna?

ŽAN: Tako je, za mene je bila uspešna.

ALMA: Kako razvita se vam zdi spletna prodaja v Sloveniji?

ŽAN: Zdi se mi, da je bolj razvita, predvsem pa zdaj, ko so v Slovenijo začeli prihajati tuji igralci, na primer About You, Zalando in ostali, se ta prodaja še bolj širi. Je že dokaj zasičena v znanih nišah. So pa še kakšne obrobne niše, ki imajo prav tako potencial.

ALMA: Kakšen potencial ima spletna prodaja v Sloveniji?

ŽAN: Sam menim, da je zaradi koronavirusa spletna trgovina po celem svetu vedno bolj razširjena. Tudi tisti ljudje, ki interneta prej morda niso toliko uporabljali, so zdaj na internetu. Tako da potencial zagotovo ima. Menim pa, da je treba gledati obrobne niše, in sicer bolj kot tiste niše, ki jih vsi poznajo, saj so, kot sem že omenil, prišli tuji igralci na naš trg in so lahko na primer oblačila hitro zasičena niša. So kakšne niše, ki so drugačne

in za katere morda mislimo, da niso zanimive, pa so lahko zelo zanimive za neke zaslužke. Sem torej mnenja, da ima potencial.

ALMA: Kot ste že sami omenili, se je po pandemiji koronavirusa spletna prodaja močno povečala.

ŽAN: Točno tako. Zaradi tega so vsi ljudje šli na internet. Na področju spletne trgovine je bila po celem svetu rast, ravno zaradi koronavirusa, medtem ko so ostale dejavnosti, na primer restavracije, bile zaprte. Dejansko si bil prisiljen nekaj naročiti prek interneta. Razvoj spletnih trgovin in povpraševanje je naraslo dobesedno čez noč.

ALMA: Kje ste dobili prve informacije o Amazonu nasploh?

ŽAN: Prek raznih tujih tečajev, na primer na YouTubu, pogovarjal sem se tudi z nekaterimi Slovenci, ki so že uspešno prodajali na Amazonu. Največ informacij pa sem dobil iz tujine.

ALMA: Kdaj ste se začeli ukvarjati s prodajo na Amazonu?

ŽAN: Leta 2018. Prodajam prek Amazon ZDA in Amazon Canada, tako da zdaj že tri leta prodajam prek Amazona.

ALMA: Zakaj ste se odločili ravno za ta spletni portal?

ŽAN: Amazon je največja spletna trgovina na svetu in več kot polovica Američanov kupuje na Amazonu, saj ga poznajo, mu zaupajo, in tukaj se res dogajajo prodaje. Videl pa sem tudi zaslužke od drugih, kaj je dejansko mogoče narediti z Amazonom. Imel sem nekaj izdelkov v slovenski spletni trgovini, potem pa sem videl, da lahko na Amazonu z enim izdelkom hitro prideš do 1000 USD prihodka na dan. Rekel sem si, zakaj ne bi poskusil, in potem s tem tudi začel. Moj prvi izdelek ni bil uspešen. Potem pa sem seveda s pravim znanjem dobil informacije, da sem začel prodajati uspešne izdelke.

ALMA: Katere vrste izdelkov pa prodajate na Amazonu?

ŽAN: Mi gledamo na to, kje so priložnosti. Trenutno se usmerjamo v neke dražje izdelke. To so izdelki, ki so nad 50 USD. Amazonovi prodajalci običajno za tiste izdelke, ki jih trenutno prodajajo, ne govorijo, kateri točno so ti izdelki. Lahko pa povem, kaj sem prodajal. Prodajali smo na primer papirnate rože in neko stvar proti smrčanju, ki je bila kot nek trak. Poskusili smo več različnih stvari, čisto različne niše. Gledamo, kje so slabi prodajalci, kje je dobro povpraševanje in kje je mogoče neke stvari izboljšati, potem vstopimo na to tržišče.

ALMA: Kakšno je vaše mnenje glede potenciala uporabe spletnega portala Amazon?

ŽAN: Je nov kanal in velika prednost je to, da lahko slovenska podjetja od leta 2020 prodajajo prek Amazon Europe. Prej tega ni bilo, tako da je zdaj to dodatna možnost. Torej lahko prodajajo prek Amazon Nemčija, Amazon Italija in ostalih. Prej sta bila na voljo le Amazon ZDA in Amazon Canada. Poleg tega je spletni portal Amazon zelo enostaven za uporabo, ko ga enkrat poznaš.

ALMA: Katere so ključne prednosti in slabosti prodaje izdelkov na Amazonu?

ŽAN: Slabost je ta, da če ne najdeš dobrega izdelka, boš tudi težko kaj prodal. Zato je zelo pomembno, da najdeš pravi izdelek. Če izdelek ni dober, se ne bo prodajal, zato je treba narediti dobro raziskavo. Slabost je tudi ta, da je globalna konkurenca in moraš biti dober v tistem, kar počneš. Moraš imeti dobre fotografije, dobre poslovne partnerje in

ostale stvari. Še ena slabost je morda tudi ta, da rabiš vsaj 1500 €. Prednost pa je ta, da lahko z enim samim izdelkom dosežeš 1000 USD prometa na dan. Povprečno ostane od 25 % do 40 % na dan, tako da lahko v parih dneh zaslužiš povprečno slovensko plačo s par urami dela na teden, če seveda veš, kaj počneš. Prednost je tudi to, da so nova tržišča na voljo in vse to lahko delaš prek interneta, ni ti treba biti tam, saj Amazon za vse poskrbi sam. Je pa treba imeti prave informacije, da lahko stvari narediš uspešno.

ALMA: Kakšne so priložnosti in tveganja na poti do vstopa na spletni portal Amazon?

ŽAN: Tveganje je to, da ljudje mislijo, da bodo hitro uspeli brez pravega znanja. Če nimaš res pravega izdelka, je bolje, da ne greš na Amazon. Treba se je dobro pozanimati s pomočjo programov, ki obstajajo. Trenutno najboljši program za Amazon je Helium 10, s katerim lahko preveriš, koliko delajo ostali prodajalci in kakšna so slaba mnenja konkurentov, in vidiš, kaj se lahko izboljša. Res vidim, da je največja težava, zakaj ljudje ne uspejo v kateremkoli poslu, ta, da se ne posvetijo. Priložnost pa je zagotovo vstop na novo tržišče, večja prodaja in večji zaslužek.

ALMA: Kateri so po vašem mnenju ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro pravega izdelka, s katerim lahko dosežemo uspešno prodajo (cena izdelka, povpraševanje po izdelku, velikost izdelka, teža izdelka)?

ŽAN: Gleda se seveda, da je čim večje povpraševanje, da je slabša konkurenca, pogledajo se slaba mnenja konkurentov, vključi se program Helium 10, pogleda se na primer, kako delajo ostali prodajalci. Želite si čim manj ocen konkurentov, ker je ocene nekoliko težje dobiti na Amazonu. Izračuna se provizije, pogleda se teža in velikost izdelka. Prej je treba narediti te izračune, najti dobrega proizvajalca in inšpektorja za pregledovanje izdelkov, preden se jih odpošlje na Amazon. Zelo pomembne so tudi fotografije izdelka, saj se na podlagi fotografij kupci odločajo. Zdaj je na voljo tudi dodatna možnost videa. Vse te možnosti je treba izkoristiti in narediti dobro predstavitev, ker imaš na voljo par sekund, da se ljudje odločijo za tvoj izdelek. Seveda je pomembno, da je izdelek kvaliteten, saj če bodo ljudje kupili izdelek in dali slabo mnenje, nisi naredil nič. Naredil si kratkoročen posel, saj je slabo mnenje nevarnost.

ALMA: Kako visok je začetni vložek ob vstopu na Amazon?

ŽAN: Svetujem vsaj 1500 €. Mislim pa, da so večje priložnosti pri večjih vložkih, vsaj 10000 €, ampak s 1500 € lahko vsaj začneš, tudi jaz sem tako začel. Tudi s tem zneskom lahko že nekaj narediš in nekaj kupiš, na primer 200 izdelkov za začetek, potem pa postopoma prodajaš ter nekaj zaslužiš.

ALMA: Na kakšen način lahko dodatno povečamo prodajo izdelka na Amazonu? In kakšna je vaša strategija?

ŽAN: Tukaj so možnosti take kot pri vseh spletnih poslih. Influencerji so na primer ena možnost, potem Facebook oglaševanje, Google oglaševanje. Ampak sam menim, da po vseh naših izkušnjah najbolje deluje Amazon oglaševanje. Torej znotraj Amazona lahko oglašuješ, in sicer tako, da se odločiš, da boš oglaševal nek izdelek, plačaš na klik oziroma video in ko ljudje iščejo izdelke, jim prikažeš svoj izdelek ter na ta način prideš do prodaje. Amazon oglaševanje omogoča vedno več in mislim, da je to najboljša strategija, ki jo mi uporabljamo.

ALMA: Kje menite, da je večji potencial spletne prodaje – v tujini ali doma? Zakaj?

ŽAN: Večina prodaj, ki se zgodi na Amazonu, so drugi prodajalci. To so namreč prodajalci iz drugih držav in ne samo Amazon. Torej na Amazonu prodajajo čisto preprosti ljudje, tako da Amazonu ni v interesu to, da bi on sam prodajal. Vedno več ljudi se odloča za prodajo prek Amazona, vendar ljudje še vedno ne vedo, kaj vse Amazon omogoča. So nekateri izdelki, ki bi jih v Sloveniji morda težje prodali, ker je omejena publika. V ZDA je več ljudi in je tudi ogromna publika in velik potencial za nekatere izdelke. Tu je velik potencial za večjo prodajo, večji zaslužek in doseg novih kupcev.

ALMA: Kaj menite, kako privlačen je Amazon za slovenski trg? In zakaj tako menite?

ŽAN: Amazon je za slovenski trg vedno bolj privlačen, saj je Slovenija končno omogočila slovenskim podjetjem prodajo prek Amazona v Evropi. Prej je bilo treba odpreti podjetje na primer v Angliji in tam prodajati, zato je bilo precej birokratskih težav. Zdaj pa se odpirajo nove priložnosti za slovenska podjetja in prodajajo lahko povsod, kjer je Amazon prisoten.

ALMA: Ali bi za konec intervjuja še kaj dodali? Sicer bi se vam iskreno želela zahvaliti za vaš čas.

ŽAN: Vsem želim uspešno pot. Ekonomska fakulteta je odlična in jo zelo dobro poznam, tako da hvala za povabilo. Me veseli, da sem naredil intervju za Ekonomsko fakulteto.