

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TJAŠA BUČAN

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

POSLOVNI NAČRT ZA SPLETNO PRODAJO
KUPONOV

Tjaša Bučan

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava poslovni načrt že obstoječega podjetja in njegove morebitne nove poslovne dejavnosti – spletne prodaje ekskluzivnih kuponov po ugodnih promocijskih cenah. Najprej so v teoretičnem delu obravnavani poslovna ideja, poslovni načrt, internet in njegovi uporabniki ter elektronsko poslovanje. V empiričnem delu projektne naloge je nato predstavljen dejanski poslovni načrt, v katerem so podrobno predstavljeni podjetje, analiza panoge in trga ter finančni načrt podjetja in strategija poslovanja.

Ključne besede: poslovni načrti, internet, elektronsko poslovanje, spletna trgovina, skupinski nakupi.

SUMMARY

The final project paper deals with a business plan, for existing company and their potential new business, which is sale of online exclusive coupons at affordable (special) promotional prices. In the first theoretical part is summarized and discussed the definition of the scope of the business idea, business plan, the internet and its users and electronic commerce. The second empirical part of the project work presents a real business plan, which presented industry and market analysis, financial and business plan and business strategies of this company.

Key words: business plan, internet, electronic commerce, online store, group shopping.

UDK: 005.511:004.77(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.2.1	Namen	2
1.2.2	Cilji	3
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	4
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu.....	4
1.4.1	Predpostavke	4
1.1.1	Omejitve.....	4
2	Poslovni načrt	5
2.1	Kaj je poslovni načrt	5
2.2	Poslovna ideja.....	5
2.3	Sestavine poslovnega načrta	6
2.4	Namen poslovnega načrta	7
2.5	Uspešen poslovni načrt	7
3	Internet.....	9
3.1	Razvoj interneta v Sloveniji.....	9
3.2	Uporabniki interneta	9
4	Elektronsko poslovanje in spletna trgovina.....	11
4.1	Elektronsko poslovanje.....	11
4.2	Spletna trgovina	12
4.3	Skupinski nakupi	13
5	Poslovni načrt za spletno prodajo kuponov.....	14
5.1	Povzetek poslovnega načrta.....	14
5.1.1	Poslanstvo in vizija	14
5.1.2	Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha	15
5.1.3	Povzetek finančnega načrta.....	15
5.2	Opis podjetja	16
5.2.1	Pravnoorganizacijska oblika podjetja	16
5.2.2	Načrt ustanovitve podjetja	17
5.2.3	Lokacija in prostori podjetja	17
5.3	Storitve.....	17

5.3.1	Opis storitev in ključnih koristi za kupce	18
5.3.2	Analiza konkurenčne ponudbe.....	18
5.3.3	Tehnologija.....	18
5.4	Tržna analiza.....	19
5.4.1	Raziskava in analiza trga.....	19
5.4.2	Analiza tržnih segmentov in njihovih potreb.....	19
5.4.3	Rezultati ankete.....	20
5.5	Strategija za ciljne tržne segmente.....	26
5.5.1	Tržni trendi.....	26
5.5.2	Tržna rast.....	27
5.6	Analiza panoge in konkurence.....	27
5.6.1	Značilnosti panoge in ključni dejavniki uspeha.....	27
5.6.2	Glavni tekmeči	27
5.6.3	Drugi dejavniki, ki vplivajo na panogo.....	31
5.7	Strategija in izvedba.....	31
5.7.1	Strategija	32
5.7.2	Konkurenčna prednost	34
5.8	Trženjska strategija	34
5.8.1	Pozicioniranje	36
5.8.2	Cenovna strategija.....	36
5.8.3	Promocijska strategija.....	36
5.8.4	Programi trženja.....	36
5.8.5	Distribucijska strategija	37
5.9	Prodajna strategija in načrt prodaje.....	37
5.10	Strateške povezave.....	39
5.11	Terminski načrt	39
5.12	Management.....	40
5.12.1	Organizacijska struktura	40
5.12.2	Načrt osebja	41
5.13	Finančni načrt	42
5.13.1	Pomembne predpostavke	42
5.13.2	Načrt otvoritvene bilance stanja.....	42
5.13.3	Načrt izkaza poslovnega izida	43
5.13.4	Načrt izkaza denarnega toka	44
5.13.5	Načrt bilance stanja.....	46

5.13.6 Analiza točke preloma	46
5.13.7 Poslovni in finančni kazalniki.....	47
5.13.8 Analiza tveganja.....	47
5.13.9 Strategija žetve.....	48
6 Sklep	49
Literatura.....	51
Priloge.....	53

SLIKE

Slika 1:	Pogostost posameznih aktivnosti na internetu	10
Slika 2:	Spol anketirancev	20
Slika 3:	Starost anketirancev	21
Slika 4:	Stopnja izobrazbe anketirancev	21
Slika 5:	Status anketirancev	22
Slika 6:	Dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletne strani.....	22
Slika 7:	Dejavniki nakupa kuponov.....	23
Slika 8:	Ogled ponudb na spletnih straneh s prodajo kuponov	23
Slika 9:	Nakup kuponov	24
Slika 10:	Mesečna poraba za skupinske nakupe (v evrih).....	25
Slika 11:	Prepoznavnost že obstoječih spletnih strani.....	26
Slika 12:	Vstopna stran spletnega portala Kolektiva.....	28
Slika 13:	Vstopna stran spletnega portala Kupujmo.si.....	29
Slika 14:	Vstopna stran spletnega portala Privoščite.si.....	29
Slika 15:	Vstopna stran portala Inadan	30
Slika 16:	Vstopna stran spletnega portala Kuponko.si	31
Slika 17:	Postopek prodaje oziroma nakupa kuponov.....	38
Slika 18:	Terminski načrt	40
Slika 19:	Organizacijska struktura podjetja.....	40

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Odstotki provizije za prodane kupone.....	36
Preglednica 2:	Načrtovana prodaja kuponov v prvih petih letih	39
Preglednica 3:	Predvidene plače zaposlenih v letu 2012 po mesecih (v evrih)	41
Preglednica 4:	Predvidene plače zaposlenih za leta od 2013 do 2017 (v evrih)	41
Preglednica 5:	Otvoritvena bilanca stanja.....	43

Preglednica 6: Načrt izkaza poslovnega izda.....	44
Preglednica 7: Načrt izkaza denarnega toka za prvo polovico prvega leta poslovanja.....	45
Preglednica 8: Načrt izkaza denarnega toka za drugo polovico prvega leta poslovanja.....	45
Preglednica 9: Načrt bilance stanja	46
Preglednica 10: Analiza točke preloma.....	47
Preglednica 11: Poslovni in finančni kazalniki	47

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

V zaključni projektni nalogi bomo obravnavali že obstoječe podjetje v trenutnem mirovanju TMT Invest, d. o. o, in izdelali poslovni načrt zanj. Podjetje načrtuje izdelavo spletne strani, namenjene spletni trgovini, na kateri se bodo prodajali kuponi za storitve in izdelke. Poslovni načrt bo osnova za realizacijo in uresničitev naše poslovne ideje.

Kos (2011) opredeljuje poslovni načrt kot nekakšen zemljevid, ki nas usmerja pri poslovanju podjetja in nam pomaga odkriti pomanjkljivosti podjetniške ideje. Poslovni načrt zanj je prvi korak v procesu od snovanja do realizacije podjetniške ideje.

Poslovni načrt je življenjsko pomembno orodje za vodenje podjetja, ne pa del zarote proti gozdovom, ki nam dajejo papir. Ta knjiga vam bo pokazala, kako izrabiti te štiri namene poslovnega načrta, kako ga narediti živega, da vam bo lahko pomagal na poti k uspehu (Stutely 2003, 11).

Antončič idr. (2002, 186) opredeljujejo poslovni načrt kot pisni dokument, ki opisuje vse pomembne elemente, vpletene v začetek novega posla. Poslovni načrt je skupek delovnih načrtov (za trženje, finance, proizvodnjo in kadre) oziroma dolgoročnih in kratkoročnih odločitev za prva leta dejavnosti.

Veliko podjetnikov ima takšne in drugačne poslovne ideje. Ali bo katera od teh idej uspešna, je odvisno od tega, kako privlačne so za potencialne kupce. Poslovna ideja je zato le prvi korak, preden idejo uresničimo, pa se je pametno prepričati, ali se nam investicija v idejo izplača (izdelava poslovnega načrta) in ali bo ideja za kupce dovolj privlačna (raziskava trga).

Pri snovanju poslovne zamisli jo je treba analizirati s pomočjo poslovnega načrta, ki nam pokaže dejansko dolgoročno pot do uspeha. Naša poslovna ideja za novo dejavnost podjetja TMT Invest je dobro opredeljena, gre za postavitve spletne strani, na kateri se bodo prodajali kuponi za nakup določene storitve ali izdelkov po ugodnih in znižanih cenah.

Poleg poslovne ideje bomo potrebovali še veliko drugih podatkov o trgu in stroških investicije ter informacije o naših potencialnih partnerjih. Pri tem bomo uporabili domačo in tujo strokovno literaturo ter članke. Končni poslovni načrt nam bo v pomoč in vodilo pri nadaljnjem poslovanju. Ker je v omenjeni dejavnosti na slovenskem trgu visoka stopnja konkurenčnosti, bomo s tržno analizo poskusili opredeliti tudi naše konkurenčne prednosti, kar je izredno pomembno za sodobno podjetje in zadovoljiv uspeh. Gospodarska in finančna kriza, ki traja že od leta 2008, je prizadela svetovni in (s tem tudi) slovenski trg ter posledično vplivala na zmanjšanje kupne moči prebivalcev. Potrebe prebivalcev po nekaterih dobrinah se

niso spremenile, zato ljudje iščejo cenejše artikle oziroma ugodnejše nakupe. To pa je bistvo naše poslovne ideje, ki predstavlja ključ do ugodnih nakupov naših potencialnih uporabnikov. Prodaja kuponov bo možna le v spletni trgovini, to pa je dodatna prednost. V Sloveniji je namreč po podatkih iz leta 2006 (RIS b. 1.b) že več kot 1.200.000 uporabnikov interneta, zato lahko rečemo, da sta – glede na majhnost države – pokritost z internetom in njegova uporaba zadovoljiva.

Internet je v zadnjih letih spremenil naš vsakdanjik. Hedges (2005, 11) pravi: »Internet ni le odlično orodje, ki izboljšuje naše zasebno življenje, hkrati je tudi izvrstno poslovno orodje. Pravzaprav internet danes predstavlja vsa najboljša poslovna orodja v enem.«

Z njim se srečujemo na vseh področjih in obenem nas oskrbuje z najrazličnejšimi informacijami. Tako si brez svetovnega spleta modernega življenja skoraj ne moremo predstavljati. Svetovni splet se širi zelo hitro in vedno več storitev lahko opravimo preko spleta, tako lahko elektronsko poslujemo in prav tako kupujemo v spletnih trgovinah.

Spletna trgovina je pravzaprav analogija klasični trgovini, vendar svoje proizvode ali storitve prodaja prek spleta (Kovačič, Groznik in Ribič 2009, 65).

Spletne trgovine so izredno popularne internetne storitve, ki so se v zadnjem času zelo razvile in uspešno konkurirajo klasičnim trgovinam. Zaradi hitrega življenjskega ritma nam zmanjkuje časa za nakupe, zato se veliko uporabnikov interneta odloči za spletni nakup v spletni trgovini. Nakupovanje v spletni trgovini je hitro, nakup je možen 24 ur na dan in vse dni v tednu, poleg tega kupimo točno določeno stvar, ki jo resnično potrebujemo za zadovoljitev svojih potreb.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

1.2.1 Namen

Namen zaključne projektne naloge je – na podlagi teoretičnih znanj in ob upoštevanju značilnosti trga – pripraviti poslovni načrt za razvijajočo dejavnost podjetja TMT Invest, s katerim se bo ta nova dejavnost postopoma tudi uresničila. Raziskati je treba tudi trenutno stanje na trgu, predvsem je treba analizirati:

- trenutno stanje v poslovnem okolju,
- potencialne kupce in
- konkurenco.

Z raziskavo trenutnega stanja in analizo trga bomo ugotovili, kakšna je trenutna ponudba, ki jo na trgu ponujajo konkurenčna podjetja, kakšne so dejanske potrebe, kakšno je

povpraševanje in kdo so potencialni uporabniki teh storitev. S to analizo bomo v končni fazi ugotovili, kakšne so možnosti za zagon in dolgoročni uspeh naše nove dejavnosti. Vsekakor je namen izdelati čim natančnejšo oceno poslovne priložnosti, odkriti prednosti in pomanjkljivosti ideje ter se izogniti nepotrebnim napakam in z njimi povezanim stroškom. Namen imamo pridobiti čim realnejše podatke in trditve, saj bo poslovni načrt le tako lahko služil svojemu namenu.

Načrtujemo razvoj nove poslovne dejavnosti v že obstoječem podjetju, in sicer storitev na področju internetne prodaje kuponov. S celotno analizo in raziskavo bodo zajeti tako pozitivni kot negativni dejavniki, ki bodo vplivali na poslovanje in razvoj nove dejavnosti. Med drugim ne smemo zanemariti dejstva, da gre za uresničljiv cilj, pri katerem nam bo poslovni načrt služil kot vodilo. Namen je tudi natančno analizirati ključne elemente priprave poslovnega načrta za novo dejavnost v podjetju in pridobiti čim več informacij, ki nam bodo omogočale racionalno in pravilno oceno raziskave.

1.2.2 Cilji

Cilj zaključne projektne naloge je z analizo pridobljenih podatkov in finančnih kazalcev ugotoviti, ali se naložba v novo razvijajočo dejavnost v podjetju TMT Invest izplača.

Cilji zaključne projektne naloge so naslednji:

- spoznati značilnosti trga obstoječe ponudbe prodaje spletnih kuponov;
- določiti tržni segment potencialnih kupcev in obiskovalcev spletnih strani s prodajo kuponov;
- ugotoviti želje in potrebe potencialnih kupcev ter jim omogočiti varno in ugodno uporabo naše spletne strani;
- analizirati prednosti in slabosti našega podjetja in naše dejavnosti;
- spoznati značilnosti vodilne konkurence ter njene prednosti in slabosti;
- ugotoviti, ali lahko dejavnost v predvidenem času zagotavlja pozitiven finančni izid;
- nakazati možnosti povečevanja naše prednosti in odpravljanja slabosti;
- predlagati ukrepe za večjo uspešnost podjetja.

S tržnimi analizami, finančnimi izračuni in primerjavo cen bomo skušali ugotoviti, ali obstaja možnost za razvoj našega posla, kar bi lahko izpostavili kot ključni cilj našega poslovnega načrta.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Na podlagi našega znanja bomo analizirali pridobljene informacije, to pa nam bo služilo kot povratna informacija za razvoj naše ideje na naslednjo stopnjo. V analitičnem procesu bomo preverili našo dejansko priložnost, ki bo temeljila na naši poslovni ideji.

Zaključna projektna naloga bo vsebovala dva dela. V prvem (teoretičnem) delu bomo uporabili sekundarne vire podatkov, tj. domačo in tujo strokovno literaturo, ki obravnavajo področja elektronskega poslovanja, podjetništva, rabe interneta in izdelave poslovnega načrta. To je pomembno za nadaljnje razumevanje praktičnega dela zaključne projektne naloge. Drugi (empirični) del zaključne projektne naloge bo zajemal tržno raziskavo. Pri tržni analizi si bomo pomagali z zbiranjem, proučevanjem in obdelavo primarnih podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom, in sekundarnih podatkov, pridobljenih iz našega podjetja ter Statističnega urada RS in Ajpesa.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

1.4.1 Predpostavke

Predpostavljamo, da bo spletno nakupovanje v prihodnosti v porastu.

Za uresničitev poslovnih ciljev je potrebno dobro poznavanje trga. Zelo pomemben dejavnik za doseganje planiranega cilja je tudi poznavanje prednosti in slabosti konkurenčnih ponudnikov enakih storitev ter prednosti in slabosti lastnega podjetja. Poznati moramo tudi finančno stanje in organiziranost podjetja, kar je podlaga za razvoj in rast podjetja.

1.1.1 Omejitve

Omejitve pri delu nam lahko predstavljata majhnost podjetja in slaba odzivnost anketirancev (nepripravljenost ljudi za sodelovanje pri raziskavi). Od velikosti vzorca anketirancev je odvisna tudi zanesljivost končnih rezultatov, saj večji vzorec daje več odgovorov in zanesljivejše podatke. Anketiranje bomo izvedli z anketnim vprašalnikom, ki bo izdelan v obliki spletne aplikacije in bo poslan na elektronske poštno naslove naših potencialnih kupcev v naši že obstoječi bazi. Celotna analiza v zaključni projektni nalogi bo omejena izključno na slovenski trg in na slovenske uporabnike interneta. Pričakujemo omejitve tudi pri pridobitvi podatkov o poslovanju konkurenčnih podjetji.

Največja omejitev je vsekakor ta, da imajo naši konkurenti veliko bazo že obstoječih uporabnikov oziroma kupcev, ki so tudi naši potencialni kupci. v začetni fazi našega vstopa na trg lahko pričakujemo neprepoznavnost naše spletne strani.

2 POSLOVNI NAČRT

2.1 Kaj je poslovni načrt

Strokovnjaki s področja podjetništva in načrtovanja opisujejo poslovni načrt na več različnih načinov.

Kos (2010, 44) pravi, da je poslovni načrt »[d]okument, ki predstavlja sistematični razvoj ideje v poslovno priložnost, oziroma dokument, ki preveri potencial naše ideje.«

Antončič idr. (2002, 204) poslovni načrt opisujejo takole: »Poslovni načrt je bistven za zagon novega podjetja. Rezultat mnogih ur priprave bo izčrpen, dobro napisan in sestavljen dokument, ki bo služil kot vodilo podjetniku in kot pomagalo za zbiranje potrebnega kapitala.«

Galičeva in Pleško (2010, 10) definirata poslovni načrt kot »[d]okument, ki vsebuje celovito in podrobno obrazložitev poslovanja podjetja, investiranja v posel z oceno pričakovanih učinkov in variantnih rešitev za potencialne rizične situacije, ki jih prinaša prihodnost.«

Iz zgornjih pogledov na poslovni načrt lahko povzamemo, da je poslovni načrt najpomembnejši dokument, ki ga mora pripraviti vsak podjetnik, saj s tem preveri vse elemente podjetja, ki bodo prisotni v novem poslu. Pri tem je treba opredeliti vizijo, saj je poslovni načrt tudi načrt naše vizije. Poleg vizije je treba opredeliti poslanstvo, osrednje cilje in strategijo, pri čemer morata biti vključena tudi trenutno stanje in podrobna poslovna strategija za dolgoročno obdobje, tj. za pet let.

2.2 Poslovna ideja

Vsaka podjetniška ideja še ne pomeni poslovnega uspeha. Vprašati se moramo, ali je naša ideja v skladu s strategijo podjetja (Galič in Pleško 2010, 8).

Poslovna ideja je le prvi korak, preden idejo uresničimo, pametno pa se je prepričati, ali se nam investicija v idejo izplača in kasneje tudi obrestuje, zato izdelamo poslovni načrt. Pomembno je tudi to, ali bo ideja za naše potencialne kupce dovolj privlačna, to pa nam pokaže podrobna raziskava trga. Dobra poslovna ideja je vsekakor tista poslovna ideja, ki podjetniku ustreza v vseh pogledih ter hkrati zadovoljuje potrebe in želje potrošnikov.

Pompe (2008) pravi, da je dobra poslovna ideja »[š]ele začetek, en odstotek vsega, kar je treba še narediti. Preostalih 99 odstotkov je delo. To je tudi ključni razlog, da tako malo idej resnično zaživi na trgu.«

Z začetkom pisanja poslovnega načrta podjetniški kreativnosti primešamo tudi prvi pridih izvršnosti, torej konkretnega delovanja v smeri realizacije ideje (Kos 2010, 44).

Kostićeva (2009) opredeljuje pet korakov, kako poiskati primerno poslovno idejo:

- razumevanje svojih strank,
- strast do svojega dela,
- razumevanje svoje konkurence,
- razpolaganje s sredstvi za poslovanje,
- ugotoviti ključne prednosti in slabosti.

Izbira podjetniške ideje je prvi korak pred odprtjem podjetja. Do svoje ideje ne smemo biti subjektivni. Treba je pripraviti analizo trga, jo testirati, o njej povprašati izkušene podjetnike in s tem pridobiti dragocena mnenja. Veliko podjetnikov meni, da ima odlično idejo, trg pa je dandanes neizprosno in se za veliko idej ne zmeni (Kos 2010, 2).

2.3 Sestavine poslovnega načrta

Tako kot v teoriji tudi v praksi uporabljamo zelo različne sestavine in strukture poslovnih načrtov. Kakšno bo podjetnik uporabil za pisanje poslovnega načrta, je izključno njegova odločitev, vendar je smiselno, da ji med pisanjem vseskozi sledi. Med ključnimi sestavinami poslovnega načrta morajo biti trženje, proizvodnja, finance in vodstvena skupina.

Poslovni načrt je oblikovan tako, da podjetnika vodi skozi prvo leto dejavnosti. Zato je pomembno, da vključuje nadzorne točke, s pomočjo katerih se potrjuje napredek in – če je potrebno – sestavi krizni načrt (Antončič idr. 2002, 201).

Kos (2010, 44) v grobem poslovni načrt deli na dva dela. V vsebinskem najprej temeljito opišemo svojo idejo in panogo, v kateri bo podjetje delovalo, na koncu pa načrtamo gene podjetja z zapisom jasne vizije, poslanstva in temeljnih vrednot podjetja. Drugi del tvorijo finančne projekcije ter druge finančne napovedi in kazalniki, ki zajemajo podrobno tržno analizo, v kateri predstavimo zaznane trende na trgu, vzorce kupcev, umeščene v homogene segmente, in konkurenco.

Poslovni načrt mora vsebovati tudi naslednja poglavja (Galič in Pleško 2010,10):

- povzetek poslovnega načrta,
- predstavitev proizvoda oziroma storitve podjetja in panoge,
- raziskava in analiza trga,
- ekonomika poslovanja podjetja,
- načrt trženja oziroma marketinški načrt,
- načrti, oblikovanje in razvoj,

- proizvodi in izdelavni načrt,
- organizacija podjetja in lastništvo,
- terminski načrt,
- ocena tveganja in problemov ter
- finančni načrt.

Šele ko je poslovni načrt v popolni sestavi oziroma je v celoti skladen z zgoraj navedenimi poteki pisanja, lahko podjetnik vidi dejansko podobo.

2.4 Namen poslovnega načrta

Namen poslovnega načrta je v veliki meri ugotovitev smiselnosti ustanovitve lastnega podjetja, v katerem se bo razvijala poslovna priložnost, ter nadaljnje preverjanje in razvijanje poslovne ideje.

Ko govorimo o smiselnosti priprave poslovnega načrta, lahko razlikujemo tako notranje kot zunanje motive. Notranji se nanašajo predvsem na podjetnikovo spoznavanje podjetništva in zakonov poslovanja, zunanji pa se povezujejo predvsem s tem, da je poslovni načrt lahko tudi odličen prodajni dokument (Kos 2010, 45). Zaradi tega je zelo priporočljivo, da vsak podjetnik skrbno pripravi ta dokument.

Namen poslovnega načrta je tudi omogočanje zastavitve jasnejših ciljev in učinkovitejše tržne raziskave, na podlagi katere je možno učinkovitejše odločanje.

2.5 Uspešen poslovni načrt

Stutely (2003, 12) opisuje deset korakov, ki jih je treba natančno opredeliti, da lahko ugotovimo, katera tveganja in priložnosti nas čakajo:

1. opredelitev svoje poslovne dejavnosti,
2. opredelitev trenutnega stanja,
3. opredelitev trga, konkurence in trenutnega položaja na trgu,
4. opredelitev ciljev med izvedbo načrta,
5. razvoj strategije za doseg ciljev,
6. iskanje tveganja in priložnosti,
7. razvoj strategije za zmanjševanje tveganja in izkoriščanje priložnosti,
8. opredelitev strategije v delovne načrte,
9. napoved prihodkov in odhodkov, izvedba finančnega načrta in
10. jedrnat zapis vseh naštetih točk.

Poslovni načrt

Stutely (2003, 12) za konec dodaja še dva koraka, ki imata v resnici najbolj pomembno nalogo, to sta pridobitev odobritve in uporaba načrta.

3 INTERNET

Internet je elektronski komunikacijski kanal, ki omogoča visoko stopnjo odzivnosti ter učinkovito prikrojevanje komuniciranja in odnosov s strankami (Kovačič, Groznik in Ribič 2009, 108).

Internet spada med globalna omrežja, za katera je značilno, da delujejo preko kontinentov. Poleg tega ima internet štiri izjemne značilnosti, namreč hitrost, velikost, moč in omogočanje medsebojne povezanosti, kar je v današnjem času izjemnega pomena.

Internet ni le odlično orodje, ki izboljšuje naše zasebno življenje, temveč je tudi izvrstno poslovno orodje. Pravzaprav internet danes združuje vsa najboljša poslovna orodja v enem (Hedges 2005, 11).

3.1 Razvoj interneta v Sloveniji

Internet eksplozivno napreduje, to opisuje tudi Hedges (2005, 75), radio je potreboval kar 38 let, da je pritegnil 50 milijonov poslušalcev, televizija je za enako število gledalcev potrebovala 13 let, internet pa je v samo štirih letih omrežil 50 milijonov uporabnikov.

Glede na raziskave o rabi interneta je bilo leta 2010 zadovoljstvo z vlogo slovenske države pri optimalnem razvoju interneta razmeroma dobro, poleg tega se zmanjšuje delež tistih, ki z vlogo slovenske države pri razvoju interneta niso niti zadovoljni niti nezadovoljni. Z razvojem interneta v Sloveniji so v splošnem zadovoljnejše ženske srednjih let, kritičnejši pa se izkažejo mlajši moški (RIS 2010).

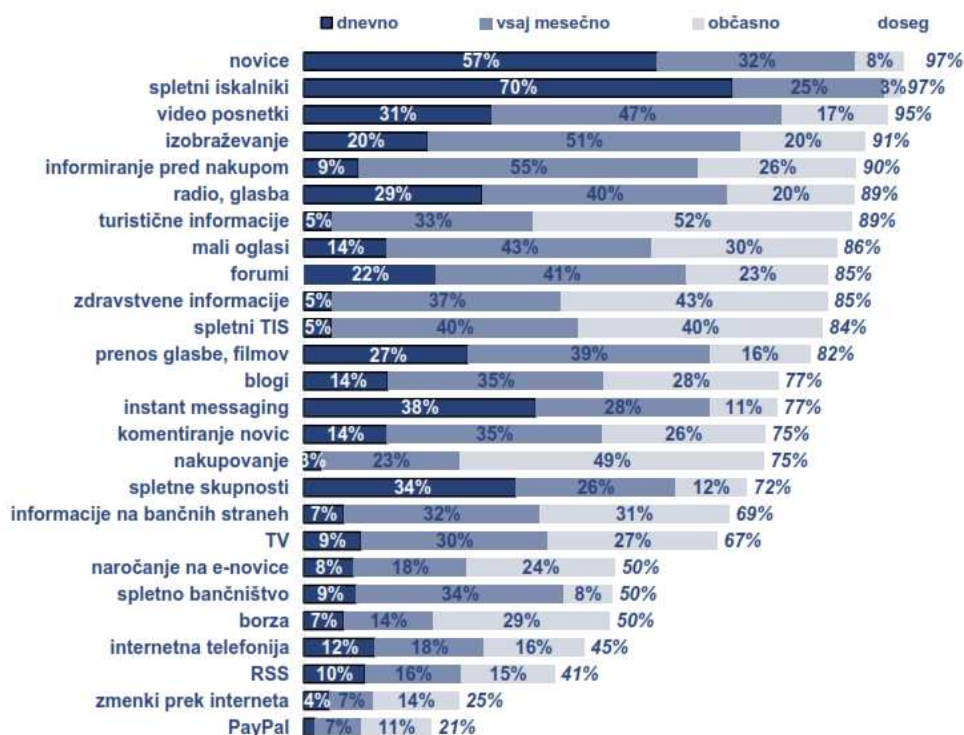
3.2 Uporabniki interneta

Vsak uporabnik interneta kaj hitro ugotovi, da sta dve najočitnejši prednosti interneta njegovi hitrost in razsežnost (Hedges 2005, 72).

Leta 2009 je bilo 74 odstotkov rednih uporabnikov interneta, torej takšnih, ki so internet uporabljali v preteklih treh mesecih, dobrih 48 odstotkov anketiranih pa internet uporablja vsak ali skoraj vsak dan (RIS b. l.a).

Statistični urad RS ocenjuje, da je v Sloveniji 69 odstotkov uporabnikov interneta starih od 10 do 75 let, takih je približno 1,17 milijona posameznikov. Populacijo od 10 do 75 let sicer tvori skoraj 1,7 milijona prebivalcev Slovenije (RIS 2012).

Slika 1 prikazuje doseg posameznih aktivnosti na internetu na dnevnem, mesečnem in občasnem nivoju. Iz nje je razvidno, da relativno visok delež ljudi uporablja internet za branje novic.



Slika 1: Pogostost posameznih aktivnosti na internetu

Vir: Iprom 2011.

Skoraj dve tretjini uporabnikov se pred nakupom izdelkov vsaj občasno informira o izdelku, ki ga namerava kupiti. Delež je tako visok, da lahko predvidimo, da bo internet najverjetneje v naslednjih letih tudi bolj intenzivno vplival na nakupno vedenje potrošnika oziroma na transparentnost in konkurenčnost trga (Iprom 2011).

Raziskave kažejo, da ima internet vedno bolj pomembno vlogo v našem vsakdanu, saj nam ponuja veliko različnih storitev, vsebin in internetnih inovacij. Uporabljamo ga v službi in doma, vse dni v tednu, dostop do interneta je mogoč skoraj povsod, pri tem lahko uporabljamo telefone, prenosne računalnike in tablične računalnike.

4 ELEKTRONSKO POSLOVANJE IN SPLETNA TRGOVINA

4.1 Elektronsko poslovanje

Elektronsko trgovanje je trgovanje, ki poteka prek spletne trgovine, to je prek dinamičnih spletnih strani (Kovačič, Groznik in Ribič 2009, 108).

Razvilo se je iz elektronskega trgovanja, ki je bil osnovni koncept za elektronsko poslovanje. Elektronsko poslovanje se izredno hitro širi. Uporablja se na področjih različnih storitev, med drugim v bančništvu in zavarovalništvu, tudi pri potovanjih in v oglaševanju.

Elektronsko poslovanje pomeni poslovati v elektronski obliki z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije (Kovačič, Groznik in Ribič 2009, 55).

Možina idr. (2002, 634) ugotavljajo: »Elektronsko poslovanje prinaša vrsto sprememb, ki jih bodo prilagodljive in ustvarjalne organizacije lahko koristno izrabile. Na primer hitrejše odkrivanje najugodnejšega ponudnika zelenega proizvoda ali storitve na poljubni lokaciji v svetu ob poljubnem času.« Med drugim razlikujejo tudi več vrst elektronskega poslovanja:

- podjetje – podjetje,
- podjetje – potrošnik,
- podjetje – vladna organizacija,
- vladna organizacija – državljan,
- uporabnik – uporabnik in
- država – država.

Kovačič, Groznik in Ribič (2009, 64) opredeljujejo naslednje modele elektronskega poslovanja:

- spletno oglaševanje,
- virtualne skupnosti,
- spletna trgovina,
- posredniški model,
- informacijski portali in
- predplačniški model.

Kovačič, Groznik in Ribič (2009, 57) navajajo tudi razloge za uvedbo elektronskega poslovanja, ki prinašajo koristi v obliki stalnega:

- zniževanja stroškov nakupa,
- zniževanja obsega zalog,
- skrajševanja poslovnega cikla,
- razvijanja učinkovitejše in uspešnejše pomoči in povezovanja z njihovimi odjemalci ter

- zniževanja stroškov prodaje in trženja ter ustvarjanja novih tržnih priložnosti.

Elektronsko poslovanje prinaša prednosti in slabosti za uporabnike storitev elektronskega poslovanja in tudi za podjetja, ki izvajajo svoje storitve preko elektronskega poslovanja.

4.2 Spletna trgovina

Spletna trgovina je eden od modelov elektronskega poslovanja, kjer ne kupujemo fizično, temveč izdelke naročamo preko spletnih strani. Največja slabost spletnih nakupov je v tem, da si izdelkov ne moremo ogledati v živo in jih otipati. Ena izmed prednosti spletnih trgovin je zagotovo ta, da je omogočen nakup 24 ur na dan in vse dni v tednu.

Možina idr. (2002, 634) menijo, da »[u]poraba interneta odpira nove načine povezovanja z že znanimi osebami pa tudi z ljudmi, ki jih še nismo srečali. Zato tako narašča interes za vzpostavljanje spletnih trgovin.«

Spletna trgovina je pravzaprav analogna klasični trgovini, vendar svoje izdelke in storitve prodaja prek spleta. Včasih gre samo za dodatno obliko prodaje, ki dopolnjuje siceršnje (klasična, kataloška ...), nekatera podjetja pa so ustanovljena prav z namenom tovrstne prodaje (Kovačič, Groznik in Ribič 2009, 65).

Možina idr. (2002, 635) opredeljujejo postopek vzpostavitve spletne trgovine po korakih:

1. Izberite za internetno prodajo primerne izdelke:

- ocena primernosti nakupa za uporabnike interneta,
- usmeritev v globalno poslovanje,
- upoštevanje posebnih zahtev in pogojev.

2. Naredite načrt:

- politika cen in distribucije,
- marketing,
- financiranje,
- izvedba.

3. Izberite e-lokacijo:

- zakup storitve strežnika,
- internetne povezave,
- način delovanja.

4. Naredite e-trgovino:

- spletne strani,

- prikazovanje izdelkov,
- naročanje,
- plačevanje,
- logistika.

5. Seznanite kupce:

- promocija,
- posebni dogodki,
- povezovanje prodaje prek drugih spletnih strani.

6. Uspešno prodajajte:

- izberite konkurenčne prednosti,
- zagotovite kadre,
- spremljajte prihodke in stroške delovanja,
- zagotovite redno oskrbovanje izdelkov.

4.3 Skupinski nakupi

Skupinski nakupi so tisti, ki se izvajajo na spletnih portalih, namenjenih prodaji ekskluzivnih, promocijskih kuponov in so trenutno izredno popularni.

V Sloveniji so se spletne strani za skupinske nakupe pojavile leta 2010. Delovanje skupinskih nakupov je preprosto. Za začetek mora spletni portal objaviti ponudbo neke storitve po promocijski ceni, vendar z omejenim rokom nakupa. V tem roku se mora za to ponudbo prijavit vnaprej določeno minimalno število potrošnikov, da se šteje kot uspešna.

5 POSLOVNI NAČRT ZA SPLETNO PRODAJO KUPONOV

5.1 Povzetek poslovnega načrta

Podrobneje smo predstavili podjetje in s poslovnim načrtom razdelali našo poslovno priložnost. Ker se zavedamo, da je na področju te poslovne ideje velika konkurenca, bomo poskušali biti konkurenčni, tako da bomo izkoristili vse prednosti in priložnosti pred konkurenti.

Izdelati bomo morali izredno privlačno spletno stran, tako po dizajnu kot obliki, da bo pritegnila naše potencialne uporabnike. Ključno vlogo bodo imele ponudbe kuponov, zato bomo ponujali veliko dnevnih ekskluzivne ponudb. Naša največja poslovna priložnost je v tem, da bomo oblikovali posebne individualne ponudbe glede na analize posameznikov, tako bomo lahko lažje zadovoljili njihove potrebe in želje.

Pri izdelavi poslovnega načrta nam je bila v pomoč tržna analiza, ki smo jo izvedli, da bi ugotovili, kakšne so možnosti za uspeh na tržišču. Rezultati tržne analize so optimistični, saj smo z odgovori na anketna vprašanja izvedeli veliko o lastnostih in nakupovalnih navadah naših tržnih segmentov.

5.1.1 Poslanstvo in vizija

Poslanstvo naše spletne strani za prodajo kuponov je zagotavljanje našim uporabnikom ekskluzivnih in edinstvenih dnevniških ponudb za nakup po najnižjih možnih promocijskih cenah. Poleg tega bomo našim ponudnikom storitev in izdelkov omogočili najboljšo promocijo in jim zagotovili nove stranke.

Naša vizija je, da bomo s svojim znanjem in kakovostnimi storitvami do leta 2016 postali vodilni na področju ponudbe skupinskih nakupov v Sloveniji.

Zaradi hitrega življenjskega tempa, narave dela ter posledično kroničnega pomanjkanja časa in trenutnega finančnega položaja želimo ponuditi edinstvene izdelke in storitve.

Po predhodni analizi konkurence in trenutnem dogajanju na trgu ter z odzivanjem trga na našo storitev smo oblikovali in si zastavili cilje, ki bodo s premišljenim planom dela dejansko lahko tudi dosegljivi. Ti cilji so naslednji:

- postaviti profesionalno oblikovano spletno stran s prodajo kuponov, ki bo za uporabnike enostavna, logična in pregledna;
- z dnevnimi promocijskimi nagradnimi igrami doseči maksimalno prepoznavnost med potencialnimi kupci;

- s promocijo na letovanjih upokojencev in na računalniških tečajih za starejše doseči maksimalno prepoznavnost tudi med upokojenci;
- z oglaševanjem v pred tem nedostopnih medijih omogočiti ponudnikom storitev in izdelkov najboljšo reklamo in pridobitev novih strank;
- zagotoviti izjemne in ekskluzivne ponudbe z najugodnejšo prodajno ceno v Sloveniji in tujini;
- zaščititi pravice kupcev kuponov s pogodbo, sklenjeno med ponudnikom storitev in nami, v kateri bo izrecno določeno, da so ponudniki resni ter vsi kupci enaki in enakopravni;
- zagotoviti najugodnejši, tudi 95-odstoten, promocijski popust za storitve in izdelke;
- postati največji ponudnik ekskluzivnih kuponov za storitve in izdelke.

5.1.2 Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha

Nakupovanje preko spletnih strani postaja vedno bolj priljubljeno, saj prinaša številne prednosti. Pred spletnim trgovanjem je svetla prihodnost – tega se dobro zavedamo tudi mi. Zato bomo z atraktivno in praktično spletno stranjo poskušali pridobiti čim več obiskovalcev in kupcev. V ponudbi bomo imeli pestro izbiro kuponov različnih ponudnikov izbranih storitev. Velika tržna priložnost za naše skupinske nakupe je hkrati tudi velika priložnost za vse ponudnike storitev in izdelkov, naprodaj na našem spletnem portalu. Tako si bodo namreč odpirali nova tržišča in pridobivali večjo prepoznavnost, s tema pa jim bo omogočen tudi dodaten zaslužek.

Ključni dejavniki uspeha so naslednji:

- ustvarjanje in povečevanje prihodkov,
- zvestoba kupcev,
- vsak dan nove ponudbe,
- ponudba ugodnih promocijskih popustov,
- možnost nakupa 24 ur na dan in vse dni v tednu.

5.1.3 Povzetek finančnega načrta

Za uresničevanje plana dela smo pripravili tudi finančni načrt, ki dokazuje uspešnost projekta in spodbuja k čimprejšnji izvedbi poslovne ideje. Nujna je bila opredelitev pomembnih predpostavk, ki vplivajo na finančni načrt in naše predvideno poslovanje za dobo prvih petih let. V otvoritveni bilanci so prikazana vsa sredstva in obveznosti do virov. Z izkazom poslovnega izida smo ugotovili, da bo podjetje zaradi visokih začetnih stroškov po prvem letu poslovalo s pričakovano izgubo. Denarni tok prikazuje vse prihodke in odhodke podjetja za prvo leto poslovanja glede na predvideno količino prodanih kuponov. Poslovni finančni

kazalniki kažejo, da bo podjetje z uvedbo vseh opisanih dejavnosti pričelo dosegati dobiček v višini 3,81 odstotka že od drugega leta poslovanja.

5.2 Opis podjetja

Podjetje je organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) s sedežem v Ljubljani, na Brilejevi ulici 13. V podjetje bosta poleg dveh družbenikov ob zagonu zaposlena še administrator in tržnik. Predvidoma šest mesecev po odprtju spletne trgovine bo zaposlen še dodaten tržnik.

Podjetje se bo ukvarjalo z dejavnostjo na internetu, kjer bo kot posrednik prodajalo kupone, ki jih bodo kupci lahko kupovali in tako tudi privarčevali. Vsem ponudnikom storitev bomo omogočali, da preko našega spletnega portala ponudijo storitev ali izdelek po znižani ceni. V zameno nam odstopijo del prodanih kuponov, ki bo vnaprej določen v pogodbi sodelovanja in bo znašal predvidoma 15 odstotkov.

5.2.1 Pravnoorganizacijska oblika podjetja

Firma: TMT Invest investicije in storitve, d. o. o.

Skrajšana firma: TMT Invest, d. o. o.

Sedež: Ljubljana

Poslovni naslov: Brilejeva ulica 13, 1000 Ljubljana

Matična številka: 3343294000

Davčna številka: 15771075

Telefonska številka: 041 652 067

Naslov elektronske pošte: topvoucher@siol.net

Internetni naslov: www.topvoucher.com

Transakcijski račun: SI56 0310 6100 0635 025, odprt pri SKB, d. d.

Pravnoorganizacijska oblika: družba z omejeno odgovornostjo

Osnovni kapital: 7.500 evrov

5.2.2 Načrt ustanovitve podjetja

Podjetje je bilo ustanovljeno 5. 6. 2008 in je trenutno v mirovanju, kar pomeni, da ne posluje. Ustanovitveni kapital je znašal 7.500 evrov v obliki stvarnega vložka, vendar bo podjetje dokapitalizirano s strani družbenikov, ki bosta vložila vsak dodatnih 11.250 evrov. Tako bo znašal osnovni kapital podjetja 30.000 evrov.

Z vloženimi sredstvi bodo omogočeni nakup opreme za delovanje celotnega podjetja, mednje spadajo prenosni računalniki z visoko zmogljivostjo, zakup domen (topvoucher.si, topvoucher.eu in topvoucher.com), postavitve spletne strani s spletno trgovino in nakup programske opreme (OS, MS Office in program za knjigovodstvo, ki bo povezan z zunanjim računovodstvom).

Med stroški bodo, poleg plač, tudi stroški zunanjih sodelavcev (strokovni kader za vzdrževanje spletnih strani in aplikacij), računovodskih storitev, interneta in telefona. Strošek najema bo minimalen in se bo pojavil takoj ob začetku poslovanja. Najemna pogodba bo podpisana za dobo petih let. Predvideni so tudi dodatni stroški, ki se bodo razlikovali glede na stopnjo in obdobje poslovanja podjetja (druge strokovne storitve, nakup potrebne opreme in potrošnega materiala).

5.2.3 Lokacija in prostori podjetja

Sedež podjetja bo v Ljubljani na Brilejevi ulici 13, dejavnost pa se bo opravljala na Prušnikovi cesti 55 v Ljubljani. Za poslovni prostor skupne površine 50 kvadratnih metrov bomo podpisali petletno najemno pogodbo. Najemnina se bo začela izplačevati takoj ob začetku poslovanja. Poslovni prostor se nahaja v prvem nadstropju poslovnega objekta. Na voljo ima štiri parkirne prostore, v bližini sta tudi javno parkirišče in vsa infrastruktura. Podjetje posluje in deluje preko spleta, zato so stroški poslovnega prostora majhni in funkcionalni za delovanje podjetja. Poslovni prostor z lastnim vhodom ima tri ločene prostore za dve pisalni in eno konferenčno mizo za sprejem strank. Poslovni prostor ima še majhen sanitarni prostor in kuhinjo, ki bo v souporabi z drugimi najemniki v objektu.

5.3 Storitve

Osnova za spletno trgovino bo spletna stran www.topvoucher.si, ki bo razdeljena na več segmentov:

- Topvoucher storitve,
- Topvoucher izdelki,
- Topvoucher potovanja,
- Topvoucher za podjetja.

Vsak izmed segmentov bo obiskovalcem spletne strani ponujal pestro izbiro kuponov storitev in izdelkov različnih ponudnikov. Potencialni kupci kuponov bodo lahko izbirali med vsebinami s pomočjo iskalnika, ki bo omogočal razvrščanje po segmentih in lokaciji, kjer se dejansko storitev izvaja. Vse ponudbe bomo dnevno posodabljali in se prilagajali potrebam in trendom.

5.3.1 Opis storitev in ključnih koristi za kupce

V prvem koraku bomo s ponudniki storitev in izdelkov za prodajo njihovih kuponov podpisali pogodbe, s katerimi si bomo zagotovili vsakodnevne ponudbe. Potencialnemu ponudniku bo na strani z njegovim profilom omogočeno brskanje med že objavljenimi ponodbami. Iskalnik bo omogočal izbiranje po ceni, stopnji popusta, lokaciji izvedbe, storitvah, izdelkih in potovanjih. Ločene bodo tudi ponudbe, namenjene izključno podjetjem. V drugem koraku bo spletna stran ponujala prodajo kuponov oziroma skupinske nakupe. Potencialni kupec se bo moral najprej registrirati z vpisnim obrazcem. Ko bo registrirani kupec s svojim uporabniškim imenom vstopil v spletno trgovino, bo lahko izbral neko ponudbo in ta bo dodana v košarico. Na voljo mu bodo različne možnosti plačila: s plačilnimi karticami, s plačilnim nalogom oziroma drugimi elektronskimi plačilnimi sistemi (na primer Moneta in Paypal). Rok za izvedbo plačila bo najkasneje tri dni po preteku akcije. Po potrditvi naročila in uspešnem plačilu bo avtomatski računalniški program posredoval kupon z identifikacijsko kodo na elektronski naslov registriranega uporabnika.

5.3.2 Analiza konkurenčne ponudbe

Konkurenca v spletni prodaji kuponov je velika, saj je na slovenskem trgu že kar nekaj uveljavljenih spletnih portalov za skupinske nakupe (Kolektiva, Kupujmo.si, Privoščite.si, Inadan.si, Kuponko.si), vendar so njihove dnevne ponudbe večinoma ponavljajoče in premalo inovativne.

5.3.3 Tehnologija

Z zunanjim partnerjem bomo oblikovali novo spletno stran. Poiskali bomo primerno tehnološko rešitev in spletno stran tako zasnovali, da bomo konkurenco premagali tudi z višjo uvrstitvijo med rezultati v spletnih iskalnikih. Poskrbljeno bo za večjo interaktivnost ter hitrejše in lažje ažuriranje spletne vsebine. Spletna stran bo delovala s pomočjo virtualnega privatnega strežnika s spletnim prostorom 200 gigabajtov in hitrostjo povezave 100 megabitov na sekundo. Zunanje podjetje bo skrbelo za nenehno brezhibno delovanje, vzdrževanje spletne strani in nemoteno delovanje računalniškega omrežja. S tem bo omogočeno naslednje:

- nemoteno procesiranje vseh naročenih kuponov in plačil ter ostalih storitev;
- ažurno oblikovanje baze kupcev in sledenje njihovim nakupovalnim navadam;
- oblikovanje profilov ponudnikov storitev in izdelkov ter aplikacije za oblikovanje in nalaganje njihovih novih ponudb;
- zaposlenim v podjetju bodo pri delu uporabljali računalnike, podprte z najmodernejšimi računalniškimi programi.

5.4 Tržna analiza

Tržno analizo smo naredili na podlagi podatkov, pridobljenih s spletno anketo. Rezultate smo prikazali grafično.

Za našo dejavnost sta pomembna dva tržna segmenta. Prvega tvorijo kupci in uporabniki kuponov, objavljenih na našem spletnem portalu, drugega pa podjetja, ki so naši dobavitelji ter ponudniki storitev in izdelkov. Segmentacijo kupcev smo opravili na podlagi rezultatov ankete in smo jo opredelili glede na socialne, demografske, geografske in vedenjske dejavnike. Ugotovili smo, da so naši ciljni kupci vsi, ne glede na starost, spol, socialni položaj, življenjski slog in nakupovalne navade. Vendar želimo vsem uporabnikom, ne glede na zgoraj navedene dejavnike, nuditi veliko različnih ponudb storitev in izdelkov po izjemno ugodnih cenah, poleg tega so naši ciljni kupci vsi aktivni uporabniki interneta. Z našo dejavnostjo bomo ponudili in omogočili nakup različnih storitev in izdelkov po promocijski ceni. Potencialni kupec bo lahko kar od doma, iz domačega naslonjača, izbral med aktualnimi in trendnimi ponudbami. Poskrbeli bomo tudi za prepoznavnost manj znanih ponudnikov storitev in izdelkov.

5.4.1 Raziskava in analiza trga

Raziskavo in analizo trga smo opravili z anketiranjem, ki smo ga izvedli s spletno anketo. Oblikovali smo jo s spletno aplikacijo in jo poslali na elektronske poštno naslove potencialnih kupcev, ki smo jih imeli v bazi podatkov. Anketni vprašalnik smo poslali na 100 naslovov, vendar ga je izpolnilo le 55 anketirancev, starejših od 21 let. Rezultate ankete smo zbirali zgolj elektronsko. Odgovore na deset zastavljenih vprašanj bomo prikazali tudi z grafikoni.

5.4.2 Analiza tržnih segmentov in njihovih potreb

Naša dejavnost zajema dva ključna tržna segmenta: ponudnike storitev oziroma podjetja ter uporabnike storitev oziroma kupce izdelkov. S segmentacijo bomo lahko bolje zadovoljili njihove potrebe in se bolj približali kupcem. Potencialne uporabnike našega spletnega portala

www.topvoucher.si smo, na podlagi rezultatov spletne ankete, razdelili v naslednje najpomembnejše segmente.

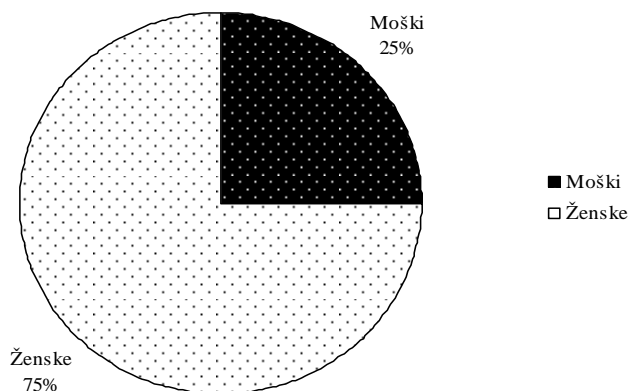
- Segmentacija glede na socialnodemografske dejavnike, kot so starost, spol, kupna moč, izobrazba in status, je pokazala, da so potencialni uporabniki prav vsi. Starost ni omejitev, za nakup kuponov bo postavljena le spodnja starostna meja 18 let. Ravno tako nista omejitev ne izobrazba ne status. Menimo, da si bodo lahko tudi uporabniki z nižjimi dohodki privoščili nakup kuponov storitev in izdelkov iz naše ponudbe, saj si bodo lahko za manj denarja privoščili več.
- Tudi glede geografskih dejavnikov ugotavljamo, da so potencialni kupci kuponov iz vse Slovenije, če le imajo internetni dostop. Kljub temu bomo vsem uporabnikom spletnega portala olajšali nakup z možnostjo izbiranja ponudb po regijah in večjih slovenskih mestih.
- Vedenjska segmentacija je opredeljena s pogostostjo ogleda ponudb kuponov in nakupa kuponov. Glede na rezultate ankete in pogostost ogleda ponudb na spletnih portalih za skupinske nakupe bomo omogočili vsak dan nove sveže ponudbe.

Ciljna skupina podjetij:

- so znani in manj znani ponudniki storitev in izdelkov,
- domača in tuja podjetja.

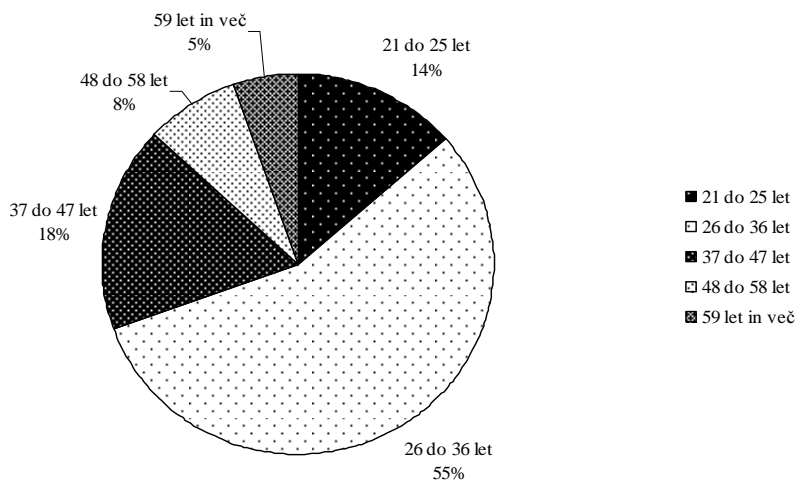
5.4.3 Rezultati ankete

V anketi je sodelovalo 75 odstotkov žensk in 25 odstotkov moških, kar je razvidno iz slike 2.



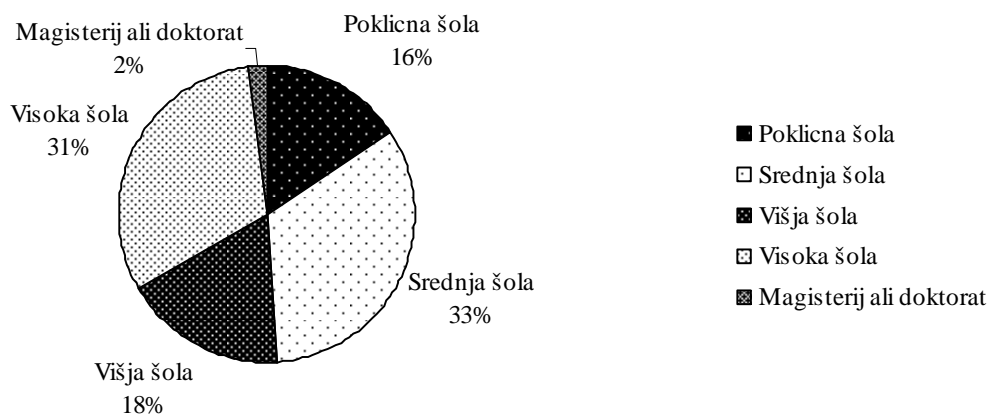
Slika 2: Spol anketirancev

Struktura anketirancev po starostnih skupinah je prikazana na sliki 3.



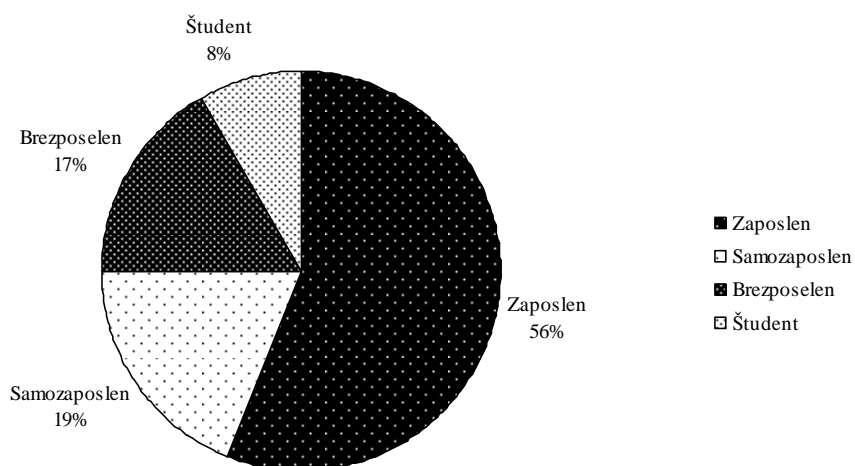
Slika 3: Starost anketirancev

Na sliki 4 je prikazana struktura anketirancev po stopnji izobrazbe.



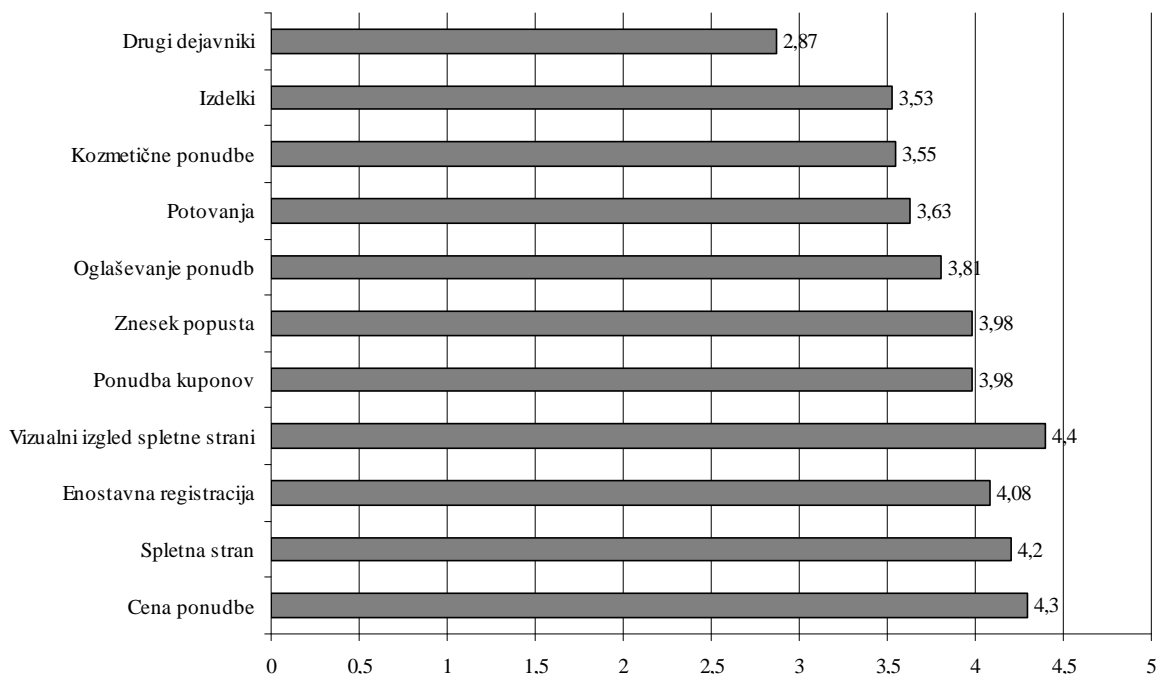
Slika 4: Stopnja izobrazbe anketirancev

Največji delež anketiranih ima status zaposlenega (slika 5).



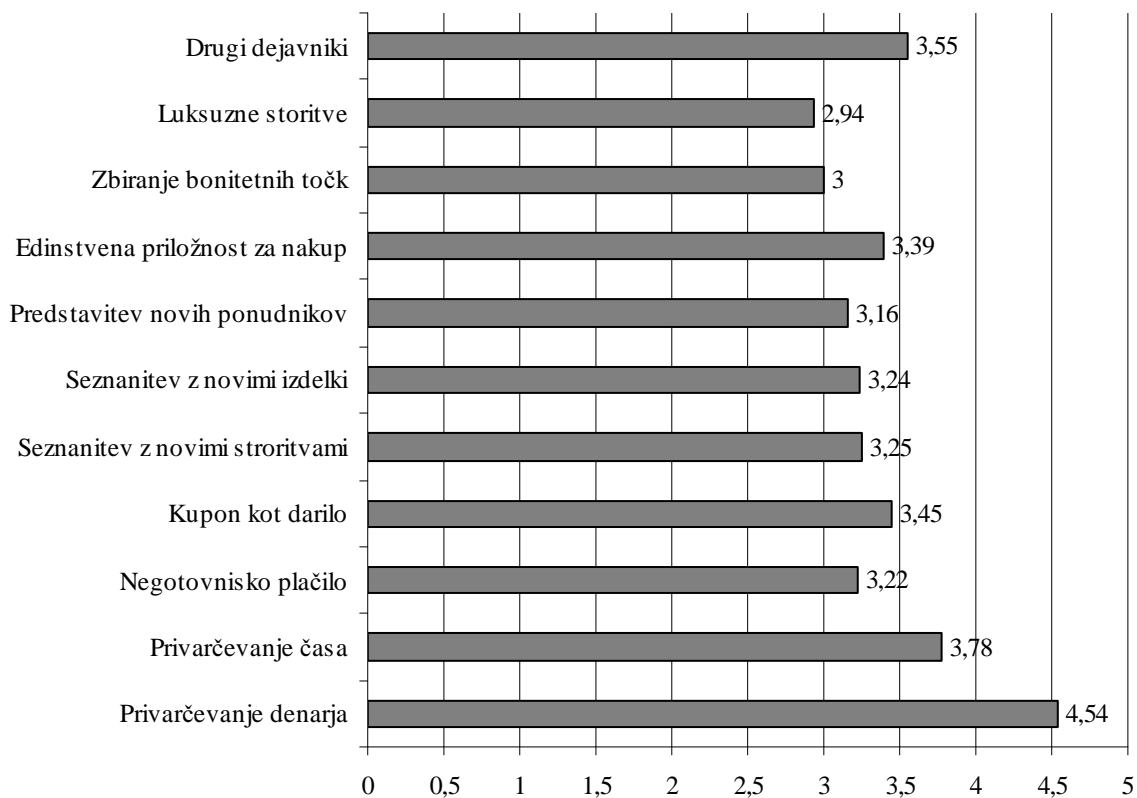
Slika 5: Status anketirancev

Med dejavniki, ki vplivajo na končno izbiro spletne strani s prodajo spletnih kuponov, so anketiranci na lestvici od ena (najmanj pomembno) do pet (najbolj pomembno) v povprečju kot najodločilnejša ocenili ceno ponudbe in celotno podobo spletne strani (slika 6).



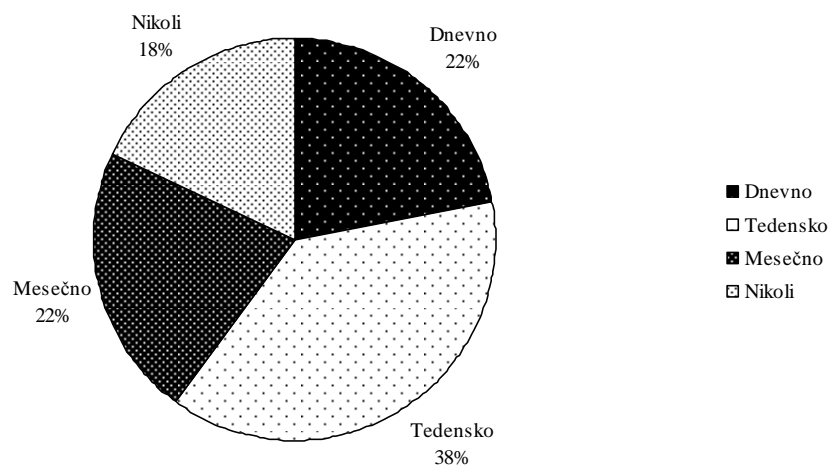
Slika 6: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro spletne strani

Raziskava je pokazala, da je ključen dejavnik nakupa kuponov prihranek denarja (slika 7).



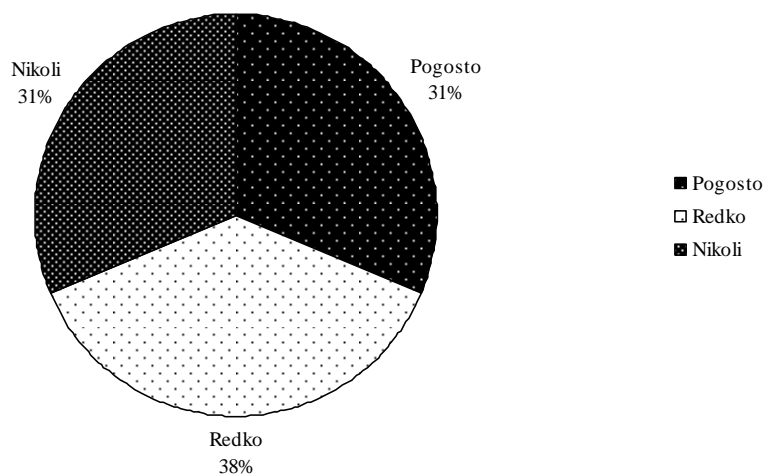
Slika 7: Dejavniki nakupa kuponov

Največ anketirancev (38 odstotkov) si tedensko ogleda ponudbe na spletnih straneh za skupinske nakupe, 18 odstotkov pa nikoli. Vsekakor je presenetljivo, da je anketirancev, ki si ponudbe ogledajo dnevno, tedensko ali mesečno, kar 82 odstotkov (slika 8).



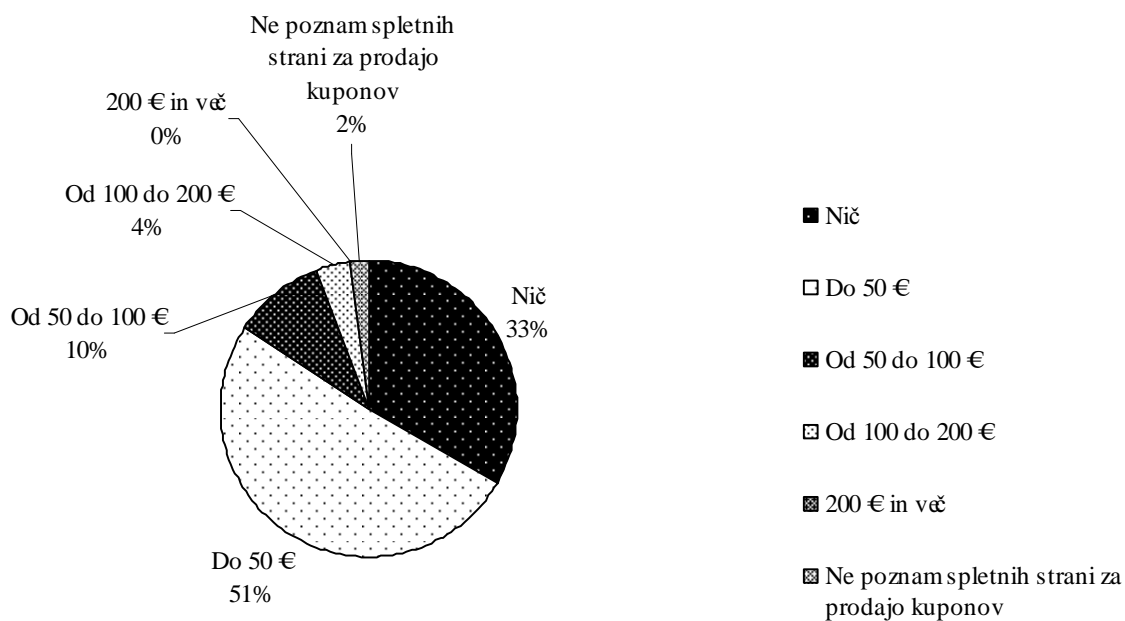
Slika 8: Ogled ponudb na spletnih straneh s prodajo kuponov

Precej anketiranih (31 odstotkov) nikoli ne opravi nakupa na spletni strani za skupinske nakupe (slika 9). To na prvi pogled ni v sorazmerju z zgornjimi podatki (slika 8), ki kažejo na pogost ogled ponudb. Če se za nakup kuponov odloči le 69 odstotkov anketiranih, lahko smatramo, da so ponudbe premalo atraktivne.



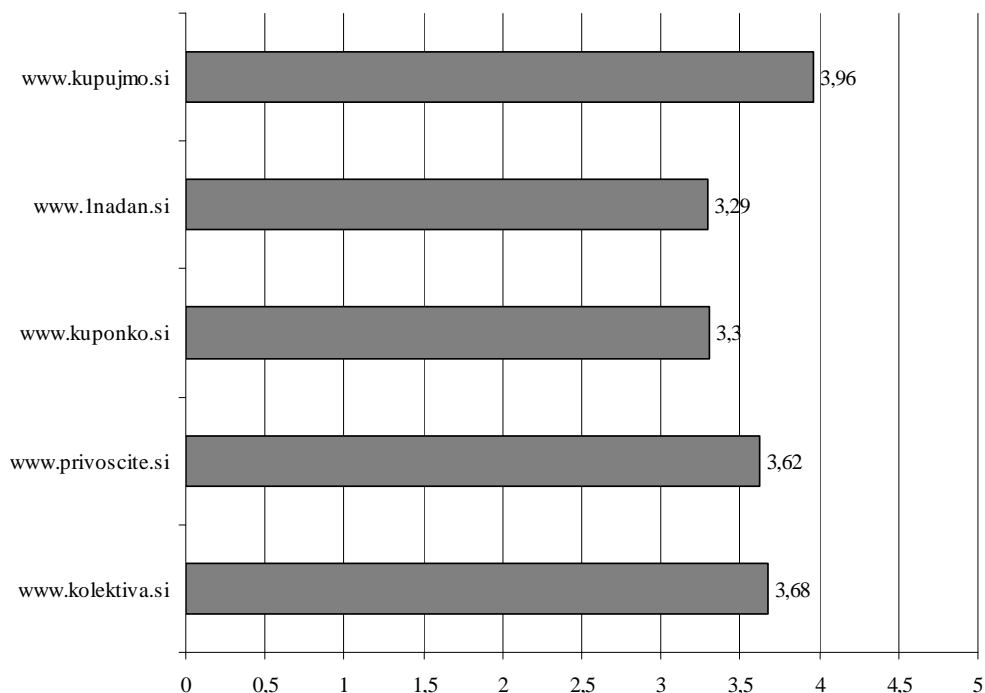
Slika 9: Nakup kuponov

Raziskava je pokazala, da dobra polovica anketirancev mesečno porabi do 50 evrov za nakup kuponov, tretjina mesečno ne porabi nič in le 2 odstotka je takih, ki ne pozna spletnih strani za skupinske nakupe (slika 10).



Slika 10: Mesečna poraba za skupinske nakupe (v evrih)

Za konec smo anketirance vprašali tudi o prepoznavnosti nekaterih že obstoječih spletnih portalov za skupinske nakupe. Dejansko so jim poznane vse navedene spletne strani, najbolj pa Kolektiva in Kupujmo.si. To je bilo pričakovano, saj sta ti dejansko prvi spletni strani za skupinske nakupe, ki sta pričeli delovati v Sloveniji. Anketiranci so prepoznavnost spletnih portalov za skupinske nakupe ocenjevali od ena (nepoznan) do pet (najbolj znan).



Slika 11: Prepoznavnost že obstoječih spletnih strani

5.5 Strategija za ciljne tržne segmente

Ciljni uporabniki našega spletnega portala bodo vsi, ki imajo internetni dostop. Omogočili jim bomo nakup storitev in izdelkov, ki so življenjsko pomembni, pripravili pa bomo tudi luksuzne ponudbe. Poleg uporabnikov in kupcev kuponov so pomemben tržni segment tudi ponudniki storitev in izdelkov, vendar za objavo ponudb ne bodo potrebovali internetne povezave in jim bomo omogočili najboljšo oglaševalsko kampanjo.

5.5.1 Tržni trendi

V prihodnosti bodo potrošniki še bolj zahtevni, želeli bodo več pozornosti, zato bomo na podlagi osebne spletne ankete naših kupcev oblikovali ponudbo za vsakega posameznika in mu vsakodnevno sporočali novosti preko elektronske pošte. Obstaja kar nekaj potrošniških trendov, ki so zarisali pot novemu marketingu.

Sledili bomo trendom skupinskih nakupov in s svojo inovativnostjo bomo privabljali nove uporabnike. Kupci kuponov bodo lahko privarčevali tudi do 95 odstotkov. Dodatno želimo vključiti še morebitne ponudbe iz tujine, kajti tam so skupinski nakupi že v razcvetu. Naš cilj je slediti vsem trendom, ki so pomembni za našo rast, saj bomo le tako lahko konkurenčni.

5.5.2 Tržna rast

Zaradi splošne krize so splet preplavili različni spletni portali, ki ponujajo nakupe s popusti. Takih portalov za skupinske nakupe je vedno več tudi na slovenskem trgu in hitro pridobivajo uporabnike. Stremimo k čimprejšnji otvoritvi spletne strani in njeni širši predstavitvi. Poleg tega so ključne za uspeh in tržno rast tudi inovativnost spletne strani ter ugodne in kvalitetne ponudbe.

5.6 Analiza panoge in konkurence

Zavedamo se, da v je naši panogi zelo močna konkurenca, zato bosta potrebna prilagajanje in pogajanje s postavitvijo cen. Na slovenskem tržišču je le nekaj spletnih strani za prodajo kuponov, ki imajo svojo ponudbo bolj razširjeno, to so predvsem podmladki tujih spletnih portalov za skupinske nakupe. Nekatere smo tudi analizirali kot naše glavne tekmece. Naša spletna stran www.topvoucher.si bo ena od mnogih, ki se ukvarjajo s to dejavnostjo, vendar imamo vseeno veliko prednosti pred našimi konkurenti.

Panoga skupinskih nakupov ima svetlo prihodnost, kar predstavlja tako prednost, da ne moremo dvomiti v njen obstanek in prodor v vsakodnevno potrošnjo ter uspešno konkurenčnost med že obstoječimi spletnimi portali za skupinske nakupe v Sloveniji.

5.6.1 Značilnosti panoge in ključni dejavniki uspeha

Značilnosti dobre spletne strani za skupinske nakupe so naslednje:

- dobra struktura in enostavna uporaba spletne strani;
- pregleden prikaz tekoče dnevne in preteklih ponudb, košarice izbranih kuponov ter odgovorov na najpogostejša zastavljena vprašanja, možnost prijave, registracije ter izražanja mnenja in pripomb;
- izjemna celostna podoba;
- dobra tehnična podpora.

5.6.2 Glavni tekmeci

Naši glavni tekmeci oziroma konkurenti so naslednje slovenske spletne trgovine, namenjene skupinskim nakupom:

- Kolektiva,
- Kupujmo.si,
- Privoščite.si,
- 1nadan.si in

– Kuponko.si.

Analizirali jih bomo na podlagi njihovih prednosti in slabosti.

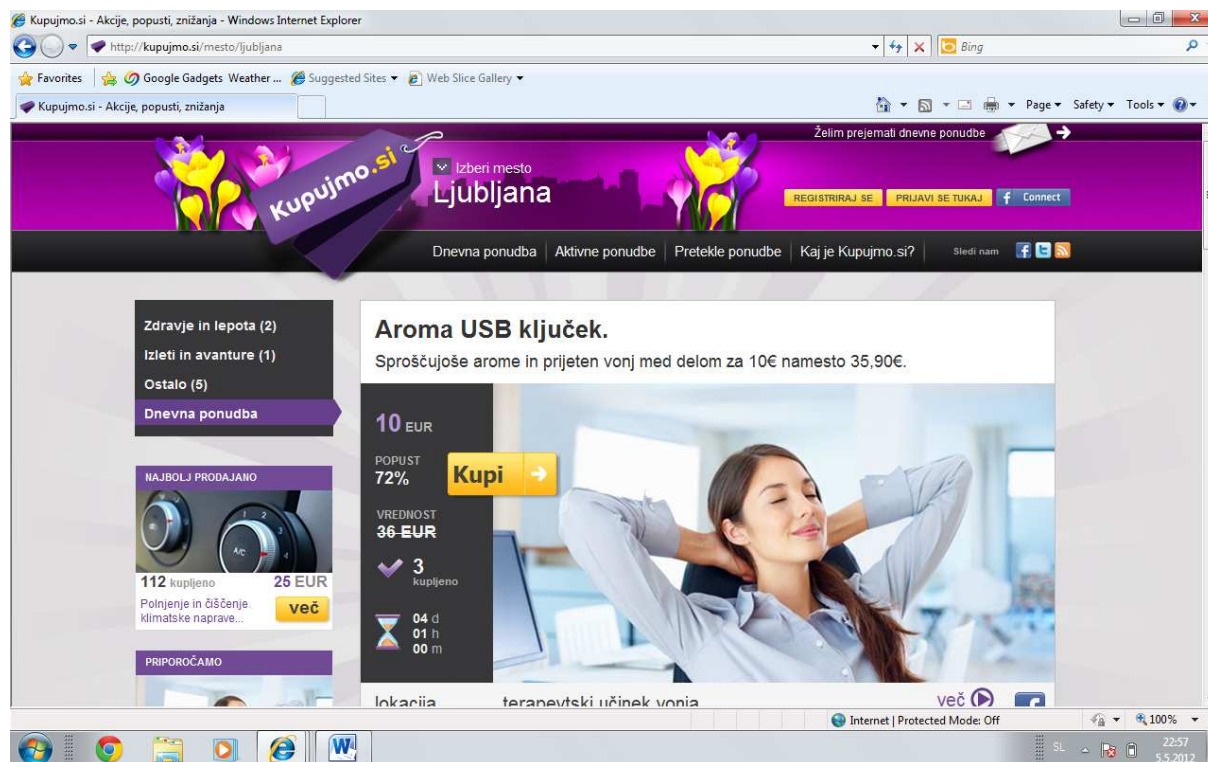
Kolektiva je največja spletna stran s prodajo kuponov v Sloveniji (slika 12). Njena prednost je pokrivanje širokega dela različnih segmentov, pregled dnevnih ponudb je možen tudi po izbiri večjih slovenskih mest. Velika novost so poročne ponudbe ter ponudbe različnih izobraževanj, izletov in seminarje za podjetja. Velika prednost je tudi možnost pregleda ponudb v sosednjih državah Hrvaški, Makedoniji in Srbiji. Zvestim uporabnikom omogočajo zbiranje bonitetnih točk, imenovanih cekinčki. Največja slabost pa je ta, da popusti v veliki meri ne presegajo 80 odstotkov, gibljejo se od 50 do 78 odstotkov.



Slika 12: Vstopna stran spletnega portala Kolektiva

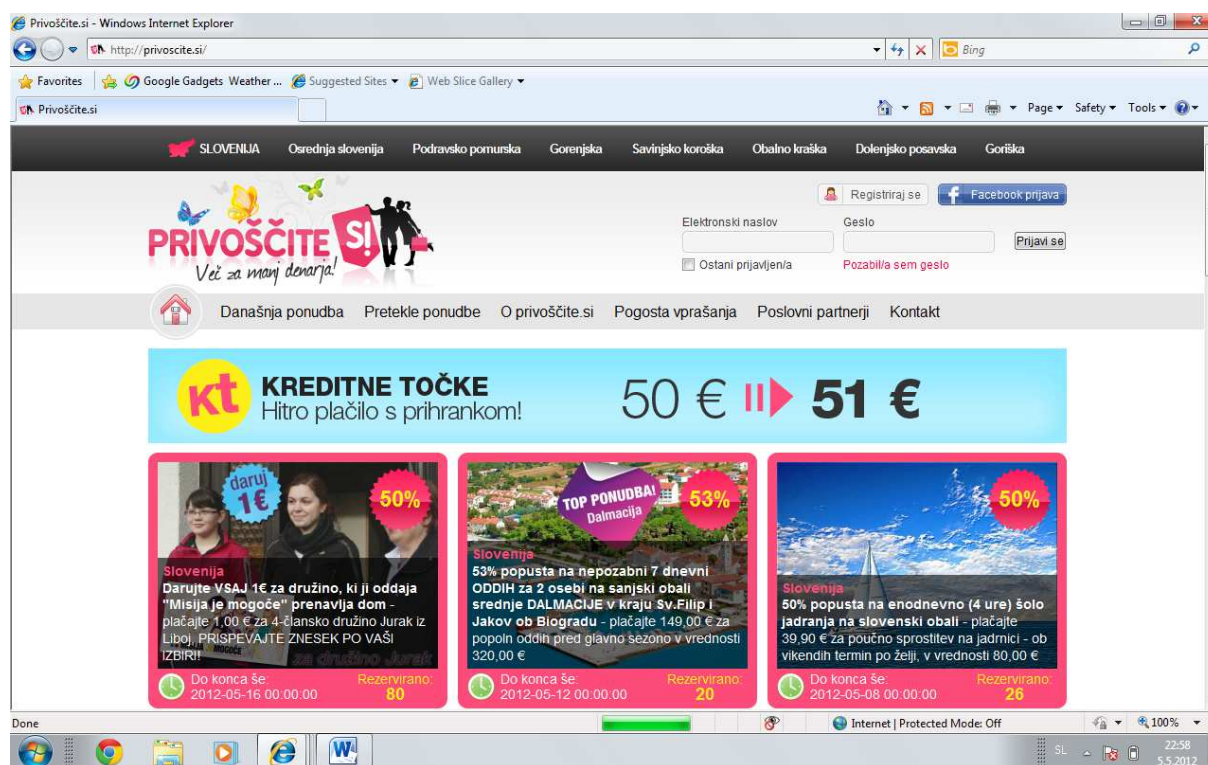
Vir: Kolektiva 2012.

Druga največji konkurent je Kupujmo.si (slika 13). Na slovenskem trgu je začel delovati v enakem obdobju kot Kolektiva in ji je v marsičem podoben. Njegova prednost pa je ta, da ima v ponudbi poseben segment, ki se imenuje izleti in avanture. Nakup kuponov je možen po mestih v Sloveniji, pa tudi po drugih državah, te so Srbija, Hrvaška, Madžarska, Bosna in Hercegovina. Velika slabost je, da dnevno ne osvežujejo ponudb in da te ne presegajo 80 odstotkov popusta.



Slika 13: Vstopna stran spletnega portala Kupujmo.si

Vir: Kupujmo.si 2012.



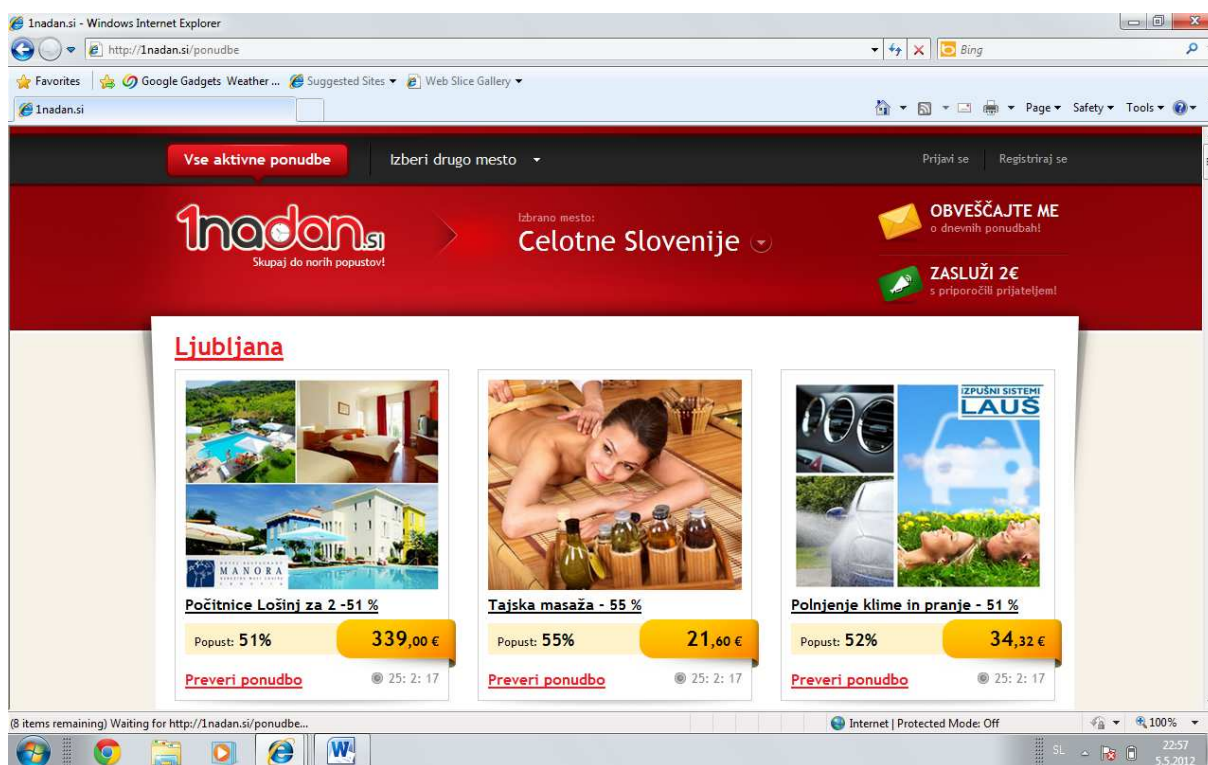
Slika 14: Vstopna stran spletnega portala Privoščite.si

Vir: Privoščite.si 2012.

Poslovni načrt za spletno prodajo kuponov

Eden izmed glavnih tekmecev je zagotovo tudi Privoščite.si, ki ima izredno svojstveno celostno podobo spletne strani – na vstopni strani je možen ogled vseh ponudb (slika 14). Prednost tega ponudnika je tudi dobrotelost, saj s projektom, imenovanim Misija je mogoče, zbira prostovoljne prispevke za socialno ogrožene družine. Segmentacija po regijah je izključno usmerjena na slovenske regije. Vsem uporabnikom je omogočen dodaten prihranek denarja z vplačilom kreditov določenih zneskov, ki se naložijo v profil plačnika in mu prinesejo dodatne kreditne točke. Kot prednost je pomembno izpostaviti tudi razmeroma veliko število dnevniških ponudb, tudi do 13. Slabost tega spletnega portala je ta, da ima malo tuje ponudbe.

Prednost portala Inadan.si je ta, da vsem uporabnikom omogoča dodaten zaslužek s priporočanjem spletne strani drugim. Odziv prijatelja na povabilo namreč prinese dva evra. Poleg tega mesečno za vse svoje uporabnike prireja bogate nagradne igre (slika 15).



Slika 15: Vstopna stran portala Inadan

Vir: Inadan.si 2012.

Kuponko.si je najmlajša spletna stran za skupinske nakupe med našimi glavnimi tekmeči, saj deluje komaj leto (slika 16). Z dobro promocijo pa jim je uspelo pridobiti že 90.000 uporabnikov. Promocije so se lotili s svojo maskoto, imenovano Kuponko, kar je vsekakor prednost. Uporabniki lahko izbirajo med ponudbami 14 slovenskih krajev, ponujajo tudi poseben segment ponudb, to so potovanja. Svojim najzvestejšim uporabnikom nudijo dodatnih 5 odstotkov popusta. Popusti se gibljejo od 50 do 65 odstotkov, le redko nekoliko več, kar je vsekakor slabost.



Slika 16: Vstopna stran spletnega portala Kuponko.si

Vir: Kuponko.si 2012.

5.6.3 Drugi dejavniki, ki vplivajo na panogo

Drugi dejavniki, ki bi lahko imeli vpliv na našo panogo, so vsekakor tuji portali za skupinske nakupe. Večji vpliv bi lahko imeli tudi agregatorji. To so spletne strani, ki zbirajo ponudbe obstoječih spletnih strani za skupinske nakupe ter jih razvrščajo po kategorijah, mestih in ceni. Uporabnikom tako ponujajo večjo preglednost kuponov storitev in izdelkov. Vendar je tudi v tem primeru naša prednost ta, da bo naša ponudba ugodnejša in z visokimi popusti, tako bomo s pomočjo agregatorjev pridobili nove uporabnike.

5.7 Strategija in izvedba

Strateški cilj podjetja je, da v prvem letu poslovanja dosežemo veliko prepoznavnost med uporabniki skupinskih nakupov in jih pridobimo 20.000 ter da pridobimo pogodbene stranke s strani ponudnikov storitev in s tem široko ponudbo kuponov.

S pomočjo marketinškega spleta (7 P) smo oblikovali trženjsko strategijo, v kateri smo podrobneje opisali naše izdelke, prodajno ceno, tržne poti, promocijo, ljudi, izvajanje storitev in fizične dokaze.

5.7.1 Strategija

Da bomo lažje oblikovali strategijo, smo z analizo SPIN zunanjega in notranjega okolja podjetja opredelili in analizirali vse potenciale konkurenčne prednosti, ki jih bomo razvili tako, da bomo izrabili vse priložnosti iz okolja. V nadaljevanju so prikazani štiri vidike analize SPIN, in sicer prednosti in slabosti podjetja teh priložnosti in nevarnosti v okolju.

Prednosti:

- vsem obiskovalcem spletne strani za skupinske nakupe bo omogočen nakup storitev in izdelkov po izjemno nizkih cenah;
- velika izbira ekskluzivnih ponudb storitev in izdelkov, znižanih za 70–95 odstotkov;
- svetovanje in pomoč registriranim uporabnikom spletnega portala;
- majhnost slovenskega spletnega trga;
- ugoden delež prodanih kuponov za ponudnike storitev, ki bo vnaprej določen v pogodbi sodelovanja in bo znašal predvidoma 15 odstotkov;
- nakup spletnih kuponov bo možen 24 ur na dan in vse dni v tednu, brez dodatnih stroškov za kupca;
- obiskovalcu spletne strani je omogočen nakup kupona le z nekaj preprostimi kliki;
- enostavna spletna stran za uporabnike,
- za starejše, ki niso vešči dela z računalnikom, bo pripravljena dnevna telefonska predstavitev aktualnih ponudb na brezplačni telefonski liniji in omogočen njihov nakup;
- plačevanje bo popolnoma varno, saj bo temeljilo na protokolu 3-D Secure, s katerim se med izvajanjem transakcije z identifikacijsko kodo preveri verodostojnost imetnika kreditne kartice;
- različne možnosti plačevanja: s kreditnimi karticami, preko Klika, z Moneto, preko Paypala ali z nakazilom preko plačilnega naloga;
- poznavanje trga;
- našim kupcem bomo nekaj dni pred potekom roka za unovčenje kupona poslali elektronski opomnik;
- inovativnost;
- skupinski nakupi so v naraščanju;
- široko pokrivanje trga;
- dodatni prihodki so možni tudi iz naslova trženja oglasnega prostora na spletnem portalu;
- virtualna organiziranost omogoča večjo prilagodljivost in fleksibilnost ter tudi zniževanje stroškov vzdrževanja vseh opredmetenih sredstev in amortizacije ter hkrati celotnega poslovanja;

Slabosti:

- možno je začetno nezaupanje uporabnikov v naš spletni portal (zaradi postopka nakupa in možne zlorabe osebnih podatkov preko spleta);
- visok začetni vložek v promocijo;
- visok začetni vložek kapitala v informacijsko in telekomunikacijsko infrastrukturo;
- tehnična podprtost delovanja lahko privede do različnih motenj v delovanju zaradi tehničnih okvar, izpadov omrežij, elektrike, strežnika;
- nenehno tekmovanje s ponudbami naših tekmecev;
- močna konkurenca.

Priložnosti:

- prodor na tuje trge;
- povezava z novimi, manj znanimi ponudniki storitev;
- skupinski nakupi so vse bolj priljubljeni;
- visoke redne cene storitev glede na kupno moč prebivalstva;
- vedno večje tehnično znanje in zaupanje uporabnikov interneta in spletnih trgovin;
- vključitev tujih ponudb in posledično širjenje na tuje trge;
- strateško partnerstvo z večjimi evropskimi spletnimi portali za skupinske nakupe.

Nevarnosti:

- pojav novih konkurentov vedno predstavlja neko nevarnost;
- vse bolj zahtevni uporabniki;
- možnost, da si naši pogodbeni ponudniki ustvarijo svojo bazo potrošnikov, ki so jih pridobili z našo promocijo, in jih nato sami obveščajo o akcijah;
- konkurenca ponudnikov storitev in izdelkov.

Na osnovi ocenjevanja prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za našo spletno stran menimo, da imamo veliko prednosti in priložnosti. Vsekakor je največja poslovna priložnost širjenje dejavnosti v sosednje države, še zlasti v Italijo. Celotna analiza nam je v veliko pomoč pri oblikovanju strategije, ki je zelo pomembna za doseganje naših dolgoročnih strateških ciljev. Ti so naslednji:

- v prvem letu dosežemo veliko prepoznavnost med uporabniki interneta,
- pridobimo veliko ponudnikov storitev in izdelkov,
- sledimo trendu skupinskih nakupov v tujini ter
- ponujamo nizke cene in visoko kakovost storitev in izdelkov.

5.7.2 Konkurenčna prednost

Že v predhodnem poglavju smo opredelili naše prednosti z analizo SPIN. Potencialne konkurenčne prednosti bomo razvili le tako, da bomo izkoristili vse priložnosti iz okolja. Vsekakor imamo številne prednosti pred konkurenti, saj bomo oblikovali dnevne ponudbe s popusti od 70 do 95 odstotkov. Naše uporabnike bomo obveščali o novostih, ki so za njih aktualne, z elektronsko pošto in brezplačnimi SMS-sporočili. Podobno bomo tudi kupce kuponov opomnili na njihovo unovčenje nekaj dni pred potekom roka. Velika prednost je, da bomo predstavili ponudbe ljudem, ki nimajo računalniškega znanja ali dostopa do interneta. Prednost je tudi, da bomo omogočali vsem ponudnikom storitev najboljšo promocijo in jim nudili najbolj ugoden odstotni delež prodanih kuponov.

5.8 Trženjska strategija

Z uvedbo interneta se trženjski splet (7 P) spreminja, oglaševanje in osebna prodaja se s spletno trgovino združujeta, saj ni več fizičnega kontakta med kupci in prodajalci.

Izdelek

Naši izdelki so kuponi z znižanimi cenami določenih ponudb naših ponudnikov. V ponudbi bomo imeli široko paleto dnevnih kuponov: za gostinske, zdravstvene in kozmetične storitve, za izobraževanja, zabavo in potovanja. Tako bomo na našo spletno stran privabili veliko potencialnih kupcev, trudili se bomo, da bo za vsakogar na voljo nekaj. Velikokrat pa je na internetu izdelek že kar spletna stran sama, zato je toliko bolj pomembno, da je spletna stran med potencialnimi kupci prepoznavna. Kuponi, ki se tržijo preko skupinskih nakupov, morajo prinašati dobiček in hkrati morajo potrošniku nuditi tudi več dodane vrednosti, tako pri nakupu, opravljenem preko interneta, kot po drugih prodajnih poteh.

Prodajna cena

Prodajna cena je edina količina denarja, ki prinaša dejanski dohodek, kajti ostale ustvarjajo le strošek. Naše podjetje je internetno podjetje in ne more poslovati brez ustrezne cenovne politike, kajti od nje je odvisna uspešnost poslovanja. Za spletne trgovine je značilna transparentnost cen, tako lahko potencialni kupec preveri več cen različnih ponudnikov in se odloči za najugodnejšo. Tudi mi bomo konstantno spremljali cene konkurenčnih podjetij in usklajevali cene naših ponudb, vendar to še ne pomeni, da se bo posledično zmanjšala kakovost ponudb. Zvesti uporabniki bodo nagrajeni z dodatnim popustom.

Tržne poti oziroma distribucija

Ker v naši panogi ni fizične distribucije, bodo stroški precej nižji.

Promocija oziroma oglaševanje

Ker so kupci vedno bolj zahtevni, bomo lahko njihovo pozornost pritegnili le z odlično promocijo in dobrim oglaševanjem. Oglaševali bomo preko različnih medijev, kot so časopisi, veleplakati, splet, radio in televizija, poleg tega bomo uporabili tudi odnose z javnostjo. Medijem bomo sporočali novosti ter organizirali promocijske in dobrodelne dogodke. Prepoznavnost med potencialnimi uporabniki bomo pospeševali tudi z letaki (po šolah, fakultetah), zloženkami, direktnim elektronskim marketingom, nagradnimi igrami in dodatnimi popusti za zveste kupce naših kuponov. Ob nakupu določnega kupona bomo podarili kakšen brezplačen artikel. Oglaševali bomo tudi po elektronski pošti, vse najnovejše ponudbe bomo kar preko elektronske pošte in SMS-sporočil pošiljali vsem registriranim uporabnikom. Enkrat mesečno bomo izmed vseh naših kupcev meseca izžrebali enega in ga nagradili s prav posebno nagrado.

Ljudje

Tržnik spletne strani bo zastopnik na terenu, ki bo izvajal sestanke s poslovnimi partnerji in iskal potencialne poslovne partnerje. V naši panogi imajo ljudje zelo pomembno vlogo, ker je naša dejavnost tudi storitvena, tako je tržnik ključen za pripravo dobrih ponudb in poslovni partner za njihovo izvedbo.

Izvajanje storitve

Za izvajanje storitev je po eni strani pomembno, da bo naša spletna stran hitro in nemoteno delovala ter da bo nemoteno deloval tudi proces nakupa kupona in plačevanja, po drugi strani pa, da bodo nato naši poslovni partnerji skladno z določili pogodbe kakovostno opravili kupljeno storitev.

Fizični dokazi

Fizične dokaze kupec vidi in sliši. Za boljši vtis na uporabnike bomo imeli odlično spletno stran, ki ji bomo dodali zvočne efekte.

5.8.1 Pozicioniranje

Naša spletna stran za prodajo kuponov bo dosegljiva za vse uporabnike interneta in bo s svojimi ponudbami pokrivala vse starostne skupine potrošnikov. Ponudba kuponov bo raznolika in cene bodo tudi vsakomur dostopne. Le tako bomo prišli na želeno pozicijo na trgu, naš cilj je postati najbolj prepoznavna spletna stran med uporabniki skupinskih nakupov in največji ponudnik kuponov na slovenskem trgu.

5.8.2 Cenovna strategija

Finančna sredstva bomo pridobivali od deleža vrednosti prodanih kuponov, ki bo enoten za vsa podjetja. Provizija bo znašala 15 odstotkov vrednosti prodanih kuponov, vendar le v primeru, če ponudba uspe.

Preglednica 1: Odstotki provizije za prodane kupone

Vrednost kupona (€)	Domači ponudniki (%)	Tuji ponudniki (%)
0,00–50,00	15	15
50,01–100,00	15	15
100,01–200,00	15	15
nad 200,00	15	15

5.8.3 Promocijska strategija

Promocijske aktivnosti, ki jih bomo izvajali:

- pošiljanje dnevnih ekskluzivnih ponudb na spletne naslove iz naše baze spletnih naslovov;
- oglaševanje s pasicami različnih velikostih na različnih spletnih straneh, ki pokrivajo čim bolj različne uporabnike interneta;
- oglaševanje po radiu;
- mesečne promocijske nagradne igre;
- oglaševanje na Twiterju in Facebooku.

Promocijske aktivnosti se bodo izvajale tudi z registriranimi uporabniki, omogočene jim bodo najrazličnejše ugodnosti pri večji količini kupljenih kuponov in širjenju članstva. Vse promocijske aktivnosti so skrbno načrtovane in opredeljene tudi v letnem načrtu.

5.8.4 Programi trženja

Trženje se bo začelo z objavo URL-naslova spletne strani na iskalnikih in z objavo vsebin na spletnih trgih. Prodaja se bo pospeševala z različnimi nagradami igrami in z ugodnostmi ob registraciji v sistem.

5.8.5 Distribucijska strategija

Skladišča ne bomo potrebovali, ker ne bomo skladiščili blaga in ne bomo razpolagali z zalogami. Vse ponudbe kuponov se bodo vnesle direktno na spletni strani in vse bo potekalo preko spleta.

5.9 Prodajna strategija in načrt prodaje

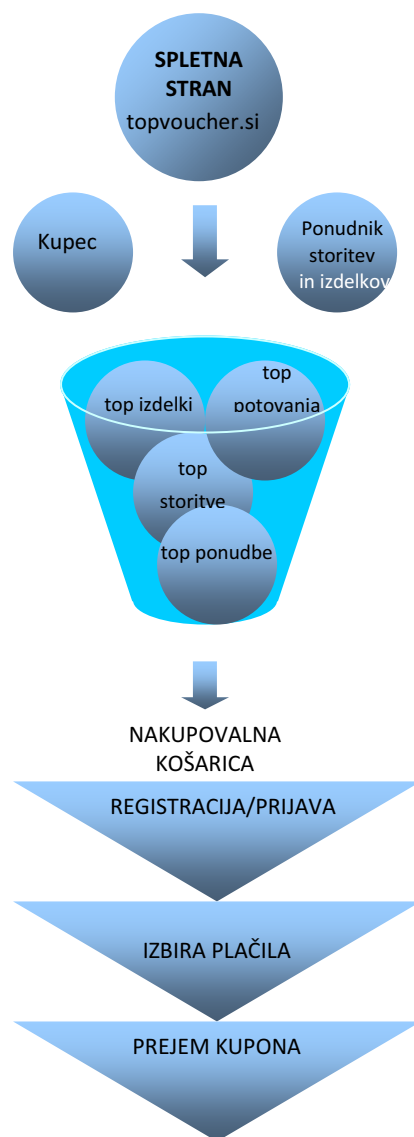
Kot je bilo že nekajkrat omenjeno, bomo za prodajo kuponov podpisali pogodbe z različnimi ponudniki storitev in izdelkov. Poslovnim partnerjem bomo posredovali osnutek promocijske ponudbe. Po uspešnem usklajevanju bo ponudba objavljena ob določenem času in za vnaprej določeno časovno obdobje. Nakup kuponov bo potekal preko registriranih uporabnikov, omogočeni bodo tudi elektronski plačilni sistemi. Po plačilu bo kupon z identifikacijsko kodo prenesen v profil uporabnika in na njegov elektronski naslov.

Podjetja, ki bodo želela objavljati svoje ponudbe na našem spletnem portalu za skupinske nakupe, bodo morala v skladu s pogodbo odstopiti v odstotkih določen delež. Razliko med tem deležem in zneskom prodanih kuponov jim bomo izplačali v dogovorjenem roku.

Vse podatke prodanih ali rezerviranih kuponov bomo shranjevali v podatkovno bazo, ki se bo sproti osveževala in nam bo omogočala jasen pregled poslovanja.

Velik poudarek bo na skupnem in timskem delu, to nam bo omogočalo bolj fleksibilno, a hkrati trdno in inovativno delovanje.

Na sliki 17 je prikazan postopek prodaje in nakupa kuponov. Hkrati je tudi razviden pomen ponudnikov storitev in izdelkov.



Slika 17: Postopek prodaje oziroma nakupa kuponov

V preglednici 2 smo začrtali, kako bo prodaja kuponov naraščala. Za prvo leto po mesecih in še za dobo naslednjih petih let.

Preglednica 2: Načrtovana prodaja kuponov v prvih petih letih

Mesec/leto	Št. prodanih kuponov	Povprečna cena kupona (€)	Znesek prihodka (€)
September 2012	1.170	10,00	11.700,00
Oktober 2012	2.340	10,00	23.400,00
November 2012	3.540	10,00	35.400,00
December 2012	4.740	10,00	47.400,00
Januar 2013	5.940	10,00	59.400,00
Februar 2013	7.140	10,00	71.400,00
Marec 2013	8.340	10,00	83.400,00
April 2013	9.540	10,00	95.400,00
Maj 2013	10.740	10,00	107.400,00
Junij 2013	11.340	10,00	113.400,00
Julij 2013	11.940	10,00	119.400,00
Avgust 2013	12.540	10,00	125.400,00
2013	91.000	10,00	910.000,00
2014	100.000	10,00	1.000.000,00
2015	110.000	10,00	1.100.000,00
2016	120.000	10,00	1.200.000,00
2017	130.000	10,00	1.300.000,00
Skupaj	639.310		6.393.100,00

5.10 Strateške povezave

Imeli bomo več strateških povezav, glavna bodo naši ponudniki storitev in izdelkov, lahko jih poimenujemo dobavitelji, ki bodo hkrati tudi naši konkurenti, Vendar bomo z njimi podpisali pogodbo o sodelovanju, ki nam bo omogočala zdravo konkurenčnost in za naše posredništvo določala provizijo glede na prodane kupone. Naši strateški partnerji bodo tudi banke, ki bodo skrbele za sisteme plačevanja. Zunanji sodelavci bodo računovodski servis, vzdrževalci programske opreme (najetega strežnika, spletne strani) in oglaševalske agencije, ti nam bodo pomagali oblikovati dobro promocijsko kampanjo.

V prihodnosti imamo odprto možnost za povezavo z večjimi tujimi spletnimi portali za skupinske nakupe.

5.11 Terminski načrt

Terminski načrt (slika 18) prikazuje potek vseh aktivnosti v letnih časovnih obdobjih. Prikazuje, kdaj je bilo podjetje registrirano, nato trajanje mirovanja podjetja, zagon podjetja, vstop na trg, zaposlitev dodatne delovne sile, razvoj dodatnih storitev in marketinške akcije.

področju trženja in pridobivanja novih ponudnikov ter si prizadeval za razširitev dnevnih ponudb v sodelovanju z zaposlenim komercialistom, ki bo izvajal delo na terenu. Direktor na področju oglaševanja in trženja oglaševalskega prostora našega spletnega portala bo, v sodelovanju z oglaševalsko agencijo, načrtoval in oblikoval oglaševalski prostor našega spletnega portala in oblikoval celoten promocijski material. Vsi zaposleni bodo ustrezno usposobljeni.

Administrativna dela v pisarni bo opravljala ena oseba, ki bo zaposlena v začetku delovanja in bo skrbela za sprejem strank, sprejemanje telefonskih klicev, urejanje pošte in druga administrativna dela. Za računovodstvo bo skrbel zunanji računovodski servis, ki bo z zavezujočo pogodbo opravljal vse potrebno skladno z zakonodajo.

Za celotno tehnično podporo našega spletnega portala bo skrbelo zunanje podjetje, s katerim bomo imeli zavezujočo pogodbo o sodelovanju.

5.12.2 Načrt osebja

V organizacijski strukturi so predstavljeni vsi zaposleni v podjetju, od začetka delovanja bodo zaposleni štirje kadri. Načrtujemo, da bo podjetje nemoteno delovalo, in predvidevamo, da bomo kadrovske širitev prilagajali glede na obseg dela.

Seznam zaposlenih in njihove bruto plače so predstavljeni v preglednicah 3 in 4.

Preglednica 3: Predvidene plače zaposlenih v letu 2012 po mesecih (v evrih)

	September	Oktober	November	December
Direktor 1	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00
Direktor 2	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00
Tržnik	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
Administrator	950,00	950,00	950,00	950,00
Skupaj po mesecih	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Skupaj				16.800,00

Preglednica 4: Predvidene plače zaposlenih za leta od 2013 do 2017 (v evrih)

	2013	2014	2015	2016	2017
Direktor 2	18.000,00	19.200,00	20.400,00	21.600,00	21.600,00
Direktor 2	18.000,00	19.200,00	20.400,00	21.600,00	21.600,00
Tržnik	16.800,00	17.400,00	18.000,00	18.600,00	18.600,00
Administrator	13.200,00	13.600,00	13.900,00	14.100,00	14.100,00
Skupaj po letih	66.000,00	69.400,00	72.700,00	75.900,00	75.900,00
Skupaj					294.000,00

5.13 Finančni načrt

Večino finančnega načrta prikazujemo z izkazom poslovnega izida in bilance stanja za prvih pet let poslovanja. Opisan je tudi načrt denarnega toka za prvo leto, ta nam prikazuje, kako potekajo odhodki in prihodki po mesecih. Prikazani so tudi finančni kazalci. Poleg obrazložitve analize tveganja je tudi omenjeno, da naše podjetje še nima sestavljene strategije žetve, saj trenutno ta ni potrebno. Finančni načrt vsebuje vse računovodske izkaze.

5.13.1 Pomembne predpostavke

Pomembne predpostavke, ki imajo vpliv na finančni načrt in začrtujejo naše predvideno poslovanje za prvih pet let, so naslednje:

- denarne presežke bomo plasirali s financiranjem drugih podjetij v obliki posojila s takrat najboljšo obrestno mero, ki bo še sprejemljiva;
- v delnice ne nameravamo vlagati;
- v naslednjih petih letih poslovanja ne nameravamo najeti nikakršnega posojila;
- obveznosti do dobaviteljev bomo poravnali v treh dneh od prejetja računa in enako velja tudi za kupce, ki bodo morali plačati svoje obveznosti v treh dneh od rezervacije kupona;
- naše podjetje ne bo imelo fizično zalog, saj bomo le posrednik, vendar pa bomo morali razpolagati s ponudbami vsaj za tri tedne v naprej.

5.13.2 Načrt otvoritvene bilance stanja

Preglednica 5 ponazarja otvoritveno bilanco, v kateri so zajeti vsa sredstva in vse obveznosti do virov sredstev.

Preglednica 5: Otvoritvena bilanca stanja

	Znesek (€)
<i>Sredstva</i>	30.000,00
Dolgoročna sredstva	0,00
Neopredmetena dolgoročna sredstva	0,00
Patenti, licence, blagovne znamke	0,00
Opredmetena osnovna sredstva	6.850,00
– zgradbe	0,00
– zemljišča	0,00
– oprema	6.200,00
– drugo	650,00
Kratkoročna sredstva	23.150,00
– zaloge	0,00
– denarna sredstva	23.150,00
<i>Obveznosti do virov sredstev</i>	30.000,00
Kapital	30.000,00
– osnovni kapital	30.000,00
Obveznosti	0,00
– dolgoročne obveznosti iz financiranja	0,00
– najeti krediti in posojila	0,00
– kratkoročne obveznosti iz financiranja	0,00
– najeta posojila	0,00

5.13.3 Načrt izkaza poslovnega izida

Načrt izkaza poslovnega izida (preglednica 6) prikazuje prihodke in odhodke ter njuno razliko za prvih pet let poslovanja. Podjetje bo z zagonom dejavnosti, predvidoma v mesecu septembru, začelo s takojšnjim poslovanjem. To pomeni, da bo prvo leto poslovanja trajalo le štiri mesece, v tem času bo poudarek na razvoju poslovanja in marketinških dejavnostih za večjo prepoznavnost na trgu.

V prvem letu bomo izkazali izgubo v višini 8.996,40 evrov, ki se bo prenesla v naslednje poslovno leto, v drugem letu poslovanja napovedujemo izjemno povečanje prihodkov, vendar se bodo posledično povečali tudi odhodki. Naš največji strošek bodo vsekakor pogodbeni izplačila 85-odstotnega deleža našim dobaviteljem oziroma ponudnikom storitev. Načrtujemo, da bo podjetje v naslednjih letih poslovalo z dobičkom.

Za izračun prihodkov v prvem letu smo vzeli povprečno ceno kuponov in povprečno količino prodanih kuponov. Podatke, ki jih navajamo, smo pridobili s tržno analizo, ki smo jo izvedli z anketo, kjer smo ugotovili, kako pogosto se naši anketiranci poslužujejo nakupa kuponov.

Glede na to, da bomo imeli v ponudbi kupone, ki jih naši konkurenti ne ponujajo, smo podatke tudi primerno prilagodili.

Preglednica 6: Načrt izkaza poslovnega izda

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
<i>Prihodki skupaj</i>	117.900,00	900.000,00	1.000.000,00	1.100.000,00	1.200.000,00
Prihodki od poslovanja	117.900,00	900.000,00	1.000.000,00	1.100.000,00	1.200.000,00
<i>Odhodki skupaj</i>	126.869,40	857.160,00	946.104,00	1.035.802,00	1.123.644,00
Stroški prodanega blaga	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
– stroški materiala	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Stroški bruto plač	16.800,00	66.000,00	69.400,00	72.700,00	75.900,00
Prispevki podjetja za plače	2.688,00	10.560,00	11.104,00	11.632,00	12.144,00
Amortizacija	0,00	0,00	0,00	870,00	0,00
Drugi stroški poslovanja					
– oglaševanje	4.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
– stroški vzdrževanja	1.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
– najemnina	320,00	960,00	960,00	960,00	960,00
– zavarovanje	400,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
– telefonski str., poštnina	480,00	1.540,00	1.540,00	1.540,00	1.540,00
– računovodske, odvetniške storitve	966,40	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
– izobraževanje	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
– drugo (nepredvideni str.)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Plačilo po pogodbi ponudnikom	100.215,00	765.000,00	850.000,00	935.000,00	1.020.000,00
<i>Dobiček ali izguba pred obdavčenjem</i>	-8.996,40	42.840,00	53.896,00	64.198,00	76.356,00
<i>Davek od dobička (20 %)</i>	0,00	8.568,00	10.779,20	12.839,60	15.271,20
<i>Čisti dobiček ali izguba</i>	-8.996,40	34.272,00	43.116,80	51.358,40	61.084,80

5.13.4 Načrt izkaza denarnega toka

Izkaz denarnega toka prikazuje prilive in odlive oziroma denarni tok za prvo leto poslovanja (preglednici 7 in 8).

Preglednica 7: Načrt izkaza denarnega toka za prvo polovico prvega leta poslovanja

	1	2	3	4	5	6
<i>Prejemki od</i>						
– vplačila kapitala	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
– prodaje	11.700,00	23.400,00	35.400,00	47.400,00	59.400,00	71.400,00
Prejemki skupaj	41.700,00	23.400,00	35.400,00	47.400,00	59.400,00	71.400,00
<i>Izdatki za</i>						
– plačila dobaviteljem	9.945,00	19.890,00	30.090,00	40.290,00	50.490,00	60.690,00
– bruto plače	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
– davke in prispevke	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
– plačilo drugih stroškov poslovanja	597,16	597,16	597,16	597,16	597,16	597,16
Izdatki skupaj	15.552,16	25.497,16	35.697,16	45.897,16	56.097,16	66.297,16
<i>Prejemki – izdatki (neto prejemki)</i>	26.147,84	-2.097,16	-297,16	1.502,84	3.302,84	5.102,84
Prenos gotovinskega salda		26.147,84	24.050,68	23.753,52	25.256,36	28.559,20
<i>Gotovinski saldo</i>	26.147,84	24.050,68	23.753,52	25.256,36	28.559,20	33.662,04

Preglednica 8: Načrt izkaza denarnega toka za drugo polovico prvega leta poslovanja

	7	8	9	10	11	12
<i>Prejemki od</i>						
– vplačila kapitala	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
– prodaje	83.400,00	95.400,00	107.400,00	113.400,00	119.400,00	125.400,00
Prejemki skupaj	83.400,00	95.400,00	107.400,00	113.400,00	119.400,00	125.400,00
<i>Izdatki za</i>						
– plačila dobaviteljem	70.890,00	81.090,00	91.290,00	96.390,00	101.490,00	106.590,00
– bruto plače	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
– davke in prispevke	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
– plačilo drugih stroškov poslovanja	597,16	597,16	597,16	597,16	597,16	597,16
Izdatki skupaj	76.497,16	86.697,16	96.897,16	101.997,16	107.097,16	112.197,16
<i>Prejemki – izdatki (neto prejemki)</i>	6.902,84	8.702,84	10.502,84	11.402,84	12.302,84	13.202,84
Prenos gotovinskega salda	33.662,04	40.564,88	49.267,72	59.770,56	71.173,40	83.476,24
<i>Gotovinski saldo</i>	40.564,88	49.267,72	59.770,56	71.173,40	83.476,24	96.679,08

5.13.5 Načrt bilance stanja

Preglednica 9 prikazuje načrt bilance stanja, tj. sredstva in obveznosti do virov sredstev, za prvih pet let poslovanja.

Preglednica 9: Načrt bilance stanja

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
<i>Sredstva</i>	30.000,00	21.004,00	64.272,00	137.792,00	81.358,40
<i>Stalna sredstva</i>	6.850,00	6.850,00	6.850,00	6.850,00	6.850,00
<i>Gibljava sredstva</i>	23.150,00	14.154,00	57.422,00	130.942,00	74.508,40
– zaloge	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
– kratkoročne terjatve in terjatve do kupcev	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
– denarna sredstva	23.150,00	14.154,00	57.422,00	130.942,00	74.508,40
<i>Obveznosti do virov sredstev</i>	30.000,00	21.004,00	64.272,00	137.792,00	81.358,40
Kapital	30.000,00	21.004,00	64.272,00	137.792,00	81.358,40
Osnovni kapital	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Preneseni dobiček ali izguba prejšnjih let	0,00	-8.996,40	34.272,00	107.792,00	51.358,40
<i>Obveznosti</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Dolgoročne obveznosti iz financiranja in poslovanja</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
– najeti krediti in posojila	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kratkoročne obveznosti iz poslovanja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
– obveznosti do dobaviteljev	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

5.13.6 Analiza točke preloma

Z analizo točke preloma (preglednica 10) smo ugotovili, kdaj prihodki presežejo stroške in s tem poslovanje podjetja postane dobičkonosno. Fiksni stroški so v našem primeru vedno enaki, variabilni stroški pa se mesečno spreminjajo glede na število prodanih kuponov. Za doseg točke preloma moramo – ob 1.767,20 evra fiksnih stroškov, povprečni ceni prodanega kupona 10 evrov in izplačilu dobaviteljem 85-odstotnega deleža prodanih kuponov – mesečno prodati 2.340 enot kuponov.

Preglednica 10: Analiza točke preloma

Mesec	Prodane enote	Prihodki	Variabilni stroški	Fiksni stroški	Skupni stroški	DPO*	Skupni str. na enoto	DPO* na enoto
1	1.170	1.700,00	10.398,83	1.767,20	12.166,03	-1.767,20	10,40	-1,51
2	2.340	23.400,00	20.343,83	1.767,20	22.111,03	1.288,97	9,45	0,55
3	3.540	35.400,00	30.543,83	1.767,20	32.311,03	3.088,97	9,13	0,87
4	4.740	47.400,00	40.743,83	1.767,20	42.511,03	4.888,97	8,97	1,03
5	5.940	59.400,00	50.943,83	1.767,20	52.711,03	6.688,97	8,87	1,13
6	7.140	71.400,00	61.143,83	1.767,20	62.911,03	8.488,97	8,81	1,19
7	8.340	83.400,00	71.343,83	1.767,20	73.111,03	10.288,97	8,77	1,23
8	9.540	95.400,00	81.543,83	1.767,20	83.311,03	12.088,97	12,73	1,27
9	10.740	107.400,00	91.743,83	1.767,20	93.511,03	13.888,97	8,71	1,29
10	11.340	113.400,00	96.843,80	1.767,20	98.611,00	14.789,00	8,70	1,30
11	11.940	119.400,00	101.943,83	1.767,20	103.711,03	15.688,97	8,69	1,31
12	12.540	125.400,00	107.043,83	1.767,20	108.811,03	16.588,97	8,68	1,32

*DPO je dobiček pred obdavčitvijo.

5.13.7 Poslovni in finančni kazalniki

Poslovni in finančni kazalci kažejo, da bi imeli samo po prvem letu poslovanja izgubo, od drugega leta poslovanja pa bi začeli poslovati z dobičkom v višini 3,81 odstotka (preglednica 11).

Preglednica 11: Poslovni in finančni kazalniki

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Prihodki	117.900,00	900.000,00	1.000.000,00	1.100.000,00	1.200.000,00
Odhodki	126.869,40	857.160,00	946.104,00	1.035.802,00	1.123.644,00
Dobiček ali izguba	-8.996,40	34.272,00	43.116,80	51.358,40	61.084,80
Dobiček po obdavčitvi	0,00	27.417,60	34.493,44	41.086,72	48.867,84

5.13.8 Analiza tveganja

Največje tveganje vidimo v konkurenci, saj ob vstopu na trg še ne bomo prepoznavni. To tveganje bomo omejili z marketinškimi akcijami, ki se bodo nadaljevale vsa naslednja leta poslovanja, poleg tega bomo konkurentom kljubovali s cenovno politiko. Eno izmed tveganj je tudi nižanje cen izdelkov in storitev ponudnikov, to tveganost bomo zmanjšali in omejili le z dobrim medsebojnim odnosom in sodelovanjem med nami in ponudniki.

5.13.9 Strategija žetve

Za zdaj, v prvih petih letih poslovanja podjetja, ne načrtujemo nikakršnih sprememb lastništva, te so možna le v izrednih razmerah, ki bi se lahko odvijale znotraj podjetja. Z denarnimi sredstvi podjetja bomo ravnali preudarno in gospodarno. Povezava s tujimi podjetji pa nam bo omogočila globlji prodor na trg.

6 SKLEP

Pisanje zaključne projektne naloge nam je dalo nov pogled na poslovno idejo, kajti pisali smo poslovni načrt za že obstoječe podjetje, ki želi uvesti v poslovanje novo dejavnost prodaje kuponov s spletno stranjo, namenjeno skupinskim nakupom.

Pri pisanju teoretičnega dela smo si uporabili strokovno literaturo s področja podjetništva in elektronskega poslovanja.

V drugem delu zaključne projektne naloge smo pripravili konkreten poslovni načrt, pri čemer smo uporabili znanje in izkušnje s tega področja. Analiza spletne ankete je pokazala dejansko stanje trga, tako potencialnih kupcev kot konkurence. Nizka stopnja odziva anketirancev je bila sicer predvidena, izpostavili smo jo kot omejitev obravnavanega problema že v začetku pisanja projektne naloge. Vendar smo bili z rezultati ankete vseeno zadovoljni, saj je anketni vprašalnik izpolnilo 55 ljudi, kar zadostuje za realno raziskavo. Končni rezultati so pokazali, da se ljudje, ne glede na stopnjo izobrazbe in status, v veliki meri poslužujejo nakupov na spletnih straneh s prodajo kuponov ter da imata velik vpliv na odločitev za nakup cena ponudbe in podoba spletne strani, pri čemer je ključna možnost prihranka denarja. Na podlagi nakupnih navad anketirancev smo pripravili načrt prodaje kuponov za prvih pet let poslovanja. Finančni načrt obeta izredno uspešno poslovanje, kajti že po prvem letu pričakujemo dobiček.

Namen pisanja te zaključne projektne naloge je bil, da pripravimo celovit poslovni načrt, ki bo prikazal dejansko situacijo. To nam je tudi uspelo. Ugotovili smo, da ima naše podjetje kljub močni konkurenci na trgu veliko priložnosti. Te nam bodo omogočile hitrejši izkoristek prednosti in vstop na trg, tako v vlogi novega ponudnika kuponov za skupinske nakupe kot v vlogi novega konkurenta. S tem bo poslovni načrt služil svojemu namenu kot vodilo za poslovanje našega podjetja.

LITERATURA

- Inadan.si. 2012. Vstopna stran spletnega portala. [Http://www.inadan.si/](http://www.inadan.si/) (5. 5. 2012).
- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
- Galič, Maja, in Gašper Pleško. 2010. *Poslovni priročnik: za mlade – postani podjetnik!* [Http://www.poslovniangeli.si/poslovni-prirocnik/](http://www.poslovniangeli.si/poslovni-prirocnik/) (28. 3. 2012).
- Hedges, Burke. 2005. *Sanjski-posel.com: poskrbite za svojo prihodnost in uresničite sanje v e-gospodarstvu!* Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Iprom. 2011. *Internet: od dela do zabave, od jutra do večera*. [Http://www.iprom.si/news/2508/25/Internet-od-dela-do-zabave-od-jutra-do-vecera-Spletna-omrezja-in-video-vsebine-spreminjajo-uporabniske-navade.html](http://www.iprom.si/news/2508/25/Internet-od-dela-do-zabave-od-jutra-do-vecera-Spletna-omrezja-in-video-vsebine-spreminjajo-uporabniske-navade.html) (1. 4. 2012).
- Kolektiva. 2012. Vstopna stran spletnega portala. [Http://www.kolektiva.si/](http://www.kolektiva.si/) (5. 5. 2012).
- Kos, Blaž. 2010. *Priročnik: vse o poslovnih angelih*. [Http://www.poslovniangeli.si/prirocnik/](http://www.poslovniangeli.si/prirocnik/) (26. 3. 2012).
- . 2011. *Kako napisati poslovni načrt*. [Http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/kako-napisati-poslovni-nacrt](http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/kako-napisati-poslovni-nacrt) (15. 12. 2011).
- Kostić, Urša. 2009. *Pet korakov do dobre poslovne ideje*. [Http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pet-korakov-do-dobre-poslovne-ideje](http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pet-korakov-do-dobre-poslovne-ideje) (31. 3. 2012).
- Kovačič, Andrej, Aleš Groznik in Miroslav Ribič. 2009. *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kuponko.si. 2012. Vstopna stran spletnega portala. [Http://www.kuponko.si/](http://www.kuponko.si/) (5. 5. 2012).
- Kupujmo.si. 2012. Vstopna stran spletnega portala. [Http://www.kupujmo.si/](http://www.kupujmo.si/) (5. 5. 2012).
- Možina, Stane, Rudi Rozman, Miroslav Glas, Mitja Tavčar, Danijel Pučko, Janko Kralj, Štefan Ivanko, Bogdan Lipičnik, Jože Gričar, Metka Tekavčič, Vlado Dimovski in Bogomir Kovač. 2002. *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
- Pompe, Andrej. 2008. *Ideja je 1 %*. [Http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=311&ClanekID=3727](http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=311&ClanekID=3727) (2. 4. 2012).
- Privoščite.si. 2012. Vstopna stran spletnega portala. [Http://www.privoscite.si/](http://www.privoscite.si/) (5. 5. 2012).
- RIS. 2010. *Internet in slovenska država 2010*. [Http://www.ris.org/db/13/11838/RIS_poro%C4%8Dila/Internet_in_slovenska_dr%C5%BEava_2010/?&p1=276&p2=285&p3=1318](http://www.ris.org/db/13/11838/RIS_poro%C4%8Dila/Internet_in_slovenska_dr%C5%BEava_2010/?&p1=276&p2=285&p3=1318) (2. 4. 2012).
- . 2012. *Internet uporablja 32,7 % svetovne populacije*. [Http://www.ris.org/db/26/12327/Novice/Internet_uporablja_327__svetovne_populacije/?&p1=276&p2=285&p3=1318](http://www.ris.org/db/26/12327/Novice/Internet_uporablja_327__svetovne_populacije/?&p1=276&p2=285&p3=1318) (26. 3. 2012).
- . B.1.a. *Pogostost uporabe*. [Http://www.ris.org/c/1533/Pogostost_uporabe/?preid=1184](http://www.ris.org/c/1533/Pogostost_uporabe/?preid=1184) (5. 5. 2012).
- . B.1.b. *Število uporabnikov*. <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=640> (5. 5. 2012).
- Stutely, Richard. 2003. *Uspešen poslovni načrt: hitra pot do veččega poslovnega načrtovanja za poslovodje in podjetnike*. Ljubljana: Primath.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK: SPLETNA PRODAJA KUPONOV

Na Fakulteti za management v Kopru pišem zaključno projektno nalogo z naslovom Poslovni načrt za spletno prodajo kuponov. Z anketnim vprašalnikom bi rada ugotovila, kako so prepoznavne spletne strani za skupinske nakupe med uporabniki in kateri so ključni dejavniki za izbiro spletne strani za končni nakup.

Anketa je anonimna, vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za zaključno projektno nalogo.

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje.

Tjaša Bučan

1) SPOL (obkrožite):

- a) moški
- b) ženski

2) STAROST (obkrožite):

- a) do 20
- b) 21 do 25
- c) 26 do 36
- d) 37 do 47
- e) 48 do 58
- f) 59 in več

3) DOKONČANA IZOBRAZBA (obkrožite):

- a) osnovna šola
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja šola
- e) visoka šola
- f) magisterij ali doktorat

4) STATUS (obkrožite):

- a) zaposlen
- b) samozaposlen
- c) brezposeln
- d) študent

Priloga 1

5) KAKO SE VAM ZDIJO POMEMBNI NASLEDNJI DEJAVNIKI ZA KONČNO IZBIRO SPLETNE STRANI, KI PRODAJA SPLETNE KUPONE UGODNIH NAKUPOV (ocenite na lestvici od 1 do 5, na kateri pomeni 1 najmanj pomembno in 5 najbolj pomembno):

SPLETNA STRAN					
Podoba spletne strani	1	2	3	4	5
Enostavna registracija	1	2	3	4	5
Iskalnik ponudb po lokaciji	1	2	3	4	5
Iskalnik ponudb po storitvah	1	2	3	4	5
Nagradna igra	1	2	3	4	5

PONUDBA KUPONOV					
Cena ponudbe	1	2	3	4	5
Znesek popusta	1	2	3	4	5
Kozmetične ponudbe	1	2	3	4	5
Gostinske ponudbe	1	2	3	4	5
Potovanja	1	2	3	4	5
Izdelki	1	2	3	4	5
Druge ponudbe	1	2	3	4	5

OGLAŠEVANJE PONUDB					
Obveščanje na vaš e-poštni naslov	1	2	3	4	5
Radijsko oglaševanje	1	2	3	4	5
SMS-sporočilo	1	2	3	4	5
Objava ponudb za tri dni vnaprej	1	2	3	4	5
Letaki	1	2	3	4	5
Drugi mediji	1	2	3	4	5

6) KATERI DEJAVNIKI VPLIVAJO NA NAKUP KUPONOV (ocenite na lestvici od 1 do 5, na kateri pomeni 1 najmanj pomembno in 5 najbolj pomembno):

Prihranek denarja	1	2	3	4	5
Prihranek časa	1	2	3	4	5
Negotovinsko plačilo	1	2	3	4	5
Kupon kot darilo	1	2	3	4	5
Seznanitev z novimi storitvami	1	2	3	4	5
Seznanitev z novimi izdelki	1	2	3	4	5
Predstavitev novih ponudnikov	1	2	3	4	5
Edinstvena priložnost za nakup	1	2	3	4	5
Zbiranje bonitetnih točk	1	2	3	4	5
Luksuzne storitve	1	2	3	4	5
Nakup možen 24 ur na dan	1	2	3	4	5

7) PONUDBE NA SPLETNI STRANI S PRODAJO KUPONOV SI OGLEDAM (obkrožite):

- a) dnevno
- b) tedensko
- c) mesečno
- d) nikoli

8) NAKUP NA SPLETNI STRANI S PRODAJO KUPONOV OPRAVIM (obkrožite):

- a) vedno
- b) pogosto
- c) redko
- d) nikoli

9) KOLIKO PRIBLIŽNO PORABITE MESEČNO ZA OMENJENE NAKUPE (obkrožite):

- a) nič
- b) do 50 evrov
- c) od 51 do 100 evrov
- d) od 101 do 200 evrov
- e) 201 evro ali več

Priloga 1

10) KAKO PREPOZNAVNE SO SPODNJE SPLETNE STRANI, NAMENJE SPLETNI PRODAJI KUPONOV (ocenite na lestvici od 1 do 5, na kateri pomeni 1 najmanj znana in 5 najbolj znana):

Kolektiva	1	2	3	4	5
Privoščite.si	1	2	3	4	5
Kuponko.si	1	2	3	4	5
lnadan.si	1	2	3	4	5
Kupujmo.si	1	2	3	4	5