

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NINA KOGOVŠEK

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

POSLOVNI NAČRT SPLETNE OUTLET PRODAJE

Nina Kogovšek

Koper, 2012

Mentor: doc. dr. Mitja Ruzzier

POVZETEK

Ob razmišljanju o poslovnih priložnostih, ki bi jih bilo moč izkoristiti v času splošne gospodarske krize, sem se osredotočila na težave podjetij in na zadovoljevanje potreb potrošnikov. V diplomski nalogi predstavljam poslovni načrt novoustanovljenega podjetja, ki bo delovalo na področju spletne outlet prodaje. Oglaševalo bo dnevne akcijske ponudbe iz zaloge izdelkov svojih poslovnih partnerjev, slovenskih veleprodajnih podjetij. Trženjska strategija podjetja bo osnovana na izredno močnem svetovnem trendu kolektivnega nakupovanja, ki temelji na množični uporabi socialnih omrežij in zadovoljevanju potreb mlajših potrošnikov, ki postajajo v času gospodarske krize vedno bolj cenovno občutljivi. Rezultati raziskave nakupnega vedenja v današnji potrošniški družbi so potrdili mojo domnevo, da je pri tovrstnem poslu izrednega pomena natančno načrtana trženjska strategija, ki temelji na odličnem poznavanju psihologije potrošnikov. Ob predpostavki, da uspemo pridobiti zaupanje kupcev v smislu aktualnosti ponudb in nadpovprečne ugodnosti nakupov, bomo s trženjskim pristopom, ki upošteva trende s področja socialnih omrežij in spletnega nakupovanja, zelo verjetno dosegli zastavljene cilje in s tem zadovoljive finančne rezultate.

Ključne besede: poslovni načrt, trženje, trženjska strategija, spletna outlet prodaja, oglaševanje, socialna omrežja, spletno nakupovanje.

SUMMARY

While thinking about business opportunities, which could be exploited in times of the general economic crisis, I focused on the problems of companies and the satisfaction of consumer needs. In the thesis I present the business plan of a newly established company, which will be active in the field of online outlet sales. It will advertise daily special offers from the stock of its business partners, Slovenian wholesale companies. The marketing strategy of the company will be build upon an extremely strong worldwide trend of collective buying, based on mass use of social networks and satisfying the needs of younger consumers, which are becoming increasingly price sensitive in times of the economic crisis. The results of the research on buying behaviour in today's consumer society confirmed my assumption that a precisely planned marketing strategy, based on excellent knowledge of consumer psychology, is extremely important in this kind of business. Assuming that we can gain the trust of costumers in terms of up to date and above the average offers, we will with a marketing approach, which takes into account trends in the field of social networking and online shopping, very likely achieve the set objectives and consequently satisfactory financial results.

Keywords: business plan, marketing, marketing strategy, online outlet sales, advertising, social networks, online shopping.

UDK:

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Teoretična izhodišča	3
2.1	Lastnosti in motivi podjetnikov	3
2.2	Potrošniška družba in vedenje potrošnikov	5
2.2.1	Vpliv samopodobe in življenjskega sloga na nakupno vedenje potrošnikov	5
2.2.2	Motivi za odločitev o nakupu	7
2.2.3	Cenovna občutljivost potrošnikov	8
2.3	Splet 2.0 in fenomen kolektivnega nakupovanja	9
3	Poslovni načrt spletne outlet prodaje	12
3.1	Panoga dejavnosti, podjetje in proizvodi	12
3.1.1	Panoga dejavnosti	12
3.1.2	Podjetje	12
3.1.3	Prodajna ponudba spletnega mesta www.bestbuy.si	13
3.2	Tržna raziskava in analiza	13
3.2.1	Gospodarska kriza kot izhodišče te poslovne ideje	13
3.2.2	Analiza kupcev	14
3.2.3	Obseg trga in trendi	15
3.2.4	Analiza konkurence	22
3.2.5	Sprotno ocenjevanje trga	27
3.3	Načrt trženja	27
3.3.1	Celotna trženjska strategija	28
3.3.2	Tržno komuniciranje	28
3.3.3	Poslovni partnerji in cenovna politika	29
3.3.4	Načrtovana prodaja	30
3.4	Poslovni proces in proizvodni viri	31
3.4.1	Poslovni prostori in oprema	31
3.4.2	Potek poslovnega procesa	31
3.4.3	Pravne zahteve, veljavna zakonodaja	32
3.5	Vodstvena skupina in kadri	32
3.6	Ključne aktivnosti in časovni načrt	33
3.7	Kritična tveganja in težave	36
3.8	Finančni načrt	37
4	Sklep	47
	Literatura	49
	Priloge	53

PONAZORILA

Slika 1:	Način, na katerega anketiranci spremljajo dnevne ponudbe.....	15
Slika 2:	Pogostost pregledovanja dnevnih ponudb	16
Slika 3:	Aktivnost spremljanja različnih ponudnikov kolektivnega nakupovanja.....	16
Slika 4:	Pogostost spremljanja ponudb v primeru naročnine pri več kot treh	17
Slika 5:	Zanimanje za zbirnik dnevnih ponudb	18
Slika 6:	Število do sedaj opravljenih nakupov preko ponudnikov kolektivnega nakupovanja	19
Slika 7:	Namen spremljanja ponudb glede na tip ponudb oz. nakupovanja	19
Slika 8:	Predvidena vrednost nakupov	20
Slika 9:	Vtis o ponudbah glede na kakovost in ceno.....	21
Slika 10:	Preverjanje resničnega znižanja cen oz. vrednosti ponudbe	21
Slika 11:	Organizacijska struktura	33
Preglednica 1:	Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.1nadan.si, januar 2011	23
Preglednica 2:	Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.1nadan.si, avgust 2011	24
Preglednica 3:	Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.1nadan.si, januar 2012	24
Preglednica 4:	Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kupujmo.si, januar 2011	24
Preglednica 5:	Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kupujmo.si, avgust 2011	24
Preglednica 6:	Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kupujmo.si, januar 2012.....	25
Preglednica 7:	Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kolektiva.net, januar 2011 ...	25
Preglednica 8:	Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kolektiva.net, avgust 2011...	25
Preglednica 9:	Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kolektiva.net, januar 2012 ...	25
Preglednica 10:	Simulacija načrtovane mesečne prodaje ob 30.000 članih	30
Preglednica 11:	Simulacija vrednostne mesečne razlike v ceni v primeru 20-, 30- in 40-odstotne provizije	30
Preglednica 12:	Časovni načrt	34
Preglednica 13:	Predračun bilance stanja na dan 1. 5. 2012.....	37
Preglednica 14:	Predračun poslovnega izida, na dan 1. 5. 2012 – realističen scenarij	41

KRAJŠAVE

d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
DDV	davek na dodano vrednost
ipd.	in podobno
oz.	oziroma
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
Uradni list RS	Uradni list Republike Slovenije
ZDR	Zakon o delovnih razmerjih
ZEPT	Zakon o elektronskem poslovanju na trgu
ZPDZC	Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno
ZVPNPP	Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi pogodbenimi pogoji
ZVPot	Zakon o varstvu potrošnikov

1 UVOD

V diplomski nalogi sem proučevala poslovno idejo, ki temelji na konceptu spletne outlet prodaje manj tekočih in netekočih zalog cenovno občutljivim končnim kupcem. Podjetje bo nastopalo kot posrednik pri prodaji med slovenskimi poslovnimi partnerji – dobavitelji, ki jih pestijo zaloge proizvodov, in potrošniki, ki se zaradi posledic gospodarske krize čedalje pogosteje odločajo za nakup cenovno ugodnejših izdelkov. Poleg skrbi za ustrezen in vedno aktualen prodajni asortiman bosta ključnega pomena za uspešnost podjetja priprava učinkovite strategije tržnega komuniciranja na spletu in njeno dosledno izvajanje. V nalogi sem raziskala lastnosti podjetnikov in njihove motive za vstop v podjetništvo. V okviru preučevanja današnje potrošniške družbe sem pojasnila socialne in druge motive, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov, nato pa sem se posvetila trendom na področju spleta in e-nakupovanja.

Namen diplomskega dela je izdelava poslovnega načrta, ki predstavlja prvi korak od ideje do razvoja te poslovne priložnosti. Z njim sem želela preveriti poslovno idejo in njen potencial, izoblikovati končno vizijo in poslanstvo ter opredeliti konkretne cilje in zasnovati strateški načrt za njihovo doseganje. Predvidela sem sposobnosti in znanja, ki so potrebna za uresničitev te ideje, temeljito razmislila o alternativah, priložnostih in nevarnostih ter predvidela morebitne pomanjkljivosti. Oblikovala sem strategijo do dobaviteljev, izdelala načrt poteka poslovnih procesov in načrtovala trženjsko strategijo, ki temelji na analiziranju potrošnikov, konkurence, trga in trendov. Kot enega pomembnejših ciljev sem si zastavila oceno stroškov kadrov, poslovnih prostorov in opreme ter trženjskih aktivnosti.

Temeljna teza zaključne projektne naloge je, da bi morala biti poslovna ideja, ki upošteva trend racionalizacije vedenja potrošnikov, hkrati pa aktivno prispeva k optimizaciji poslovanja strateških poslovnih partnerjev, perspektivna. Preko izdelave poslovnega načrta in njegovih bistvenih finančnih sestavin pa sem želela preveriti, ali je poslovna ideja tudi ekonomsko upravičena. Ugotavljanje smiselnosti izvedbe te podjetniške ideje namreč predstavlja končni cilj tega diplomskega dela.

Pri izdelavi teoretičnega dela naloge sem v celoti uporabila sekundarne vire podatkov. Povzemala sem iz domače in tuje literature s področja podjetništva in izdelave poslovnih načrtov ter literature, ki potrošnika obravnava s psihološkega vidika. Na internetne vire sem se sklicevala pri navajanju statistik in povzemanju najnovejših trendov na področju spleta, socialnih omrežij in spletnega kolektivnega nakupovanja. V empiričnem delu sem se sklicevala na nekatere statistične sekundarne podatke, pri raziskovanju pa sem uporabila primarne podatke, zbrane z anketiranjem.

Z namenom ugotavljanja smiselnosti uresničitve te poslovne ideje sem preko elektronske pošte izvedla anketo s pretežno zaprtim tipom vprašanj. Statistično sklepanje oz. posploševanje rezultatov na populacijo sicer ni bilo mogoče, saj je vzorec zaradi omejenih sredstev nereprezentativen. S pomočjo dobljenih rezultatov sem ovrgla ali potrdila nekatere domneve, ki se nanašajo na trend kolektivnega nakupovanja in cenovno občutljivost potrošnikov. Pred dejansko uporabo vprašalnika sem izvedla pilotsko testiranje in nekoliko izboljšala anketna vprašanja. Za vnos, urejanje in analiziranje pridobljenih kvantitativnih podatkov sem uporabila program Excel.

V uvodu diplomskega dela sem opredelila obravnavani problem in z njim povezana teoretična izhodišča, pojasnila temeljno tezo naloge, opisala metodologijo ter opozorila na morebitne predpostavke in omejitve pri proučevanju problema.

Teoretični del naloge obsega tri poglavja. V prvem sem na kratko povzela lastnosti podjetnikov in raziskala njihove pobude in motive za ustanovitev lastnega podjetja. V drugem poglavju sem obravnavala moderno potrošniško družbo, pojasnila teoretična izhodišča vedenja potrošnikov in izpostavila njihovo cenovno občutljivost. V tretjem poglavju teoretičnega dela naloge sem pojasnila trenutno stanje na področju uporabe spleta v Sloveniji, se poglobila v pomen socialnih omrežij in trendov na področju spletnega nakupovanja ter ob tem temeljito raziskala fenomen kolektivnega nakupovanja.

V empiričnem delu naloge sem opisala poslovni načrt outlet spletne prodajalne. Najprej sem predstavila panogo dejavnosti, v kateri bo podjetje delovalo, podala ključne informacije o ustanovitvi podjetja in opredelila prodajni asortiman. Nato sem določila ciljno skupino potrošnikov in s pomočjo ankete in sekundarnih podatkov raziskala trende ter opredelila obseg trga, se poglobila v analizo konkurence in postavila temelje za nadaljnje, sprotno ocenjevanje trga. Načrt trženja, ki je zapisan v nadaljevanju, obsega celotno trženjsko strategijo, ključne elemente tržnega komuniciranja, strategijo izbire poslovnih partnerjev in cenovno politiko ter napoved prodaje. S pomembnimi elementi, kot so poslovni prostori in oprema, sem se ukvarjala v nadaljevanju, kjer sem tudi načrtala potek poslovnega procesa in preverila skladnost projekta z veljavno zakonodajo. Nato sem predvidela organizacijsko strukturo podjetja, sestavila managersko skupino in zasnovala načrt kadrov. Sledi opredelitev ključnih aktivnosti za ustanovitev in zagon podjetja skupaj s časovnim načrtom. Nato sem razmislila o kritičnih tveganjih in težavah, ki jih je moč predvideti. Empirični del naloge sem zaključila s predstavitvijo finančnega načrta, z načrtovanimi denarnimi tokovi in relevantnimi kazalci uspešnosti poslovanja.

V sklepnem delu naloge sem povzela ključne ugotovitve glede izvedljivosti obravnavane poslovne ideje ter navedla omejitve in pomisleke, s katerimi sem se srečala ob pisanju diplomske naloge.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Lastnosti in motivi podjetnikov

Shane in Venkataraman (v Baron in Shane 2007, 6–7) opredeljujeta podjetništvo kot aktivnosti, ki jih izvajajo posamezniki z namenom zaznavanja novih priložnosti, ki jih je moč razviti v poslovnem okolju in so potencialno donosne, hkrati pa predstavlja vse ostale aktivnosti, ki so potrebne, da te priložnosti odkrijemo in jih razvijemo. Na eni strani gre torej za poskus ustvariti vrednost s pomočjo odkrivanja poslovne priložnosti in z obvladovanjem tveganja (Pšeničny 1993, 161), na drugi strani pa za vključevanje, kombiniranje in organiziranje vseh potrebnih sredstev za dejansko uresničevanje poslovnih priložnosti (Pšeničny 2000, 9). Podjetnik je zato v prvi vrsti človek, ki dela, ustvarja in spreminja v vsakršnih pogojih in s kombiniranjem, inoviranjem, ustvarjalnostjo, s prevzemanjem tveganja, predvsem pa z zmožnostjo aktiviranja drugih ljudi in sredstev ustvarja novo dodano vrednost (Pšeničny 2000, 34). Podjetništvu namenja svoj čas in prizadevanje ter prevzema pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega, saj si obeta nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti (Antončič idr. 2002, 30 in Ronstadt 1984, 28).

Številni avtorji poudarjajo pomen podjetnikove motivacije, sposobnosti in znanja, saj opozarjajo na dejstvo, da je prepoznavanje priložnosti še zelo daleč od uresničitve poslovne ideje (Baron in Shane 2007, 6–7). Mnogi podjetniki imajo namreč odlične ideje, a jih ne znajo uresničiti v poslovnih priložnostih. To, kar je pomembno, ni ideja, marveč razvoj in uporaba te ideje ter izrabljanje poslovne priložnosti na osnovi svojih zmožnosti in znanj (Rebernik in Repovž 2000, 21; Baron in Shane 2007, 6–7).

Podjetnik mora odločno delovati in se odzivati na priložnosti in nevarnosti na osnovi svoje zaznave realnosti, saj se podjetniški proces odvija v visoko negotovem poslovnem okolju, v katerem je nemogoče z gotovostjo napovedovati izide odločitev, ki jih sprejemamo. Prav ta njihova zaznava poslovne priložnosti je najpomembnejša za raziskovalno in izvedbeno fazo projekta, vsekakor pa ta tudi vodi do uspeha ali neuspeha.

Podjetnikova samopodoba je pogosto drugačna od samopodobe oseb, ki se ne ukvarjajo s podjetništvom. Gre predvsem za podobo večje samoučinkovitosti, ki se nanaša na naloge iz raziskovalne in izvedbene faze. Osnovana je lahko na posebnem znanju o konkretni poslovni priložnosti, na informacijah o potrebah ciljnega trga ali na potrebnih tehničnih znanjih (Shane in Venkataraman 2000, 222-224). Prav zaradi posebnosti podjetnikovega zaznavanja realnosti, ki mu omogoča manj iskanja informacij ter hitrejši in odločnejši napredek, tudi pogosteje kot pri drugih ljudeh opažamo njegovo pretirano samozavest (Carsrud in Brannback 2009, 3–5).

Raziskovalci pri proučevanju lastnosti, ki so skupne podjetnikom, najpogosteje obravnavajo potrebo po neodvisnosti in dosežkih, naklonjenost tveganju, notranji nadzor in samoučinkovitost (Ruzzier idr. 2008, 48).

Podjetnikom naj bi bile tudi skupne lastnosti, kot so preračunljivost, intuitivnost, naklonjenost novim idejam, večja ekstrovertiranost, naklonjenost k prevzemanju odgovornosti in nenaklonjenost rutinskim opravilom. Uspešnim podjetnikom pa je vsekakor skupno učinkovito zaznavanje priložnosti, odločnost, inovativnost, komunikativnost, ustvarjalnost in vztrajnost (Ruzzier idr. 2008, 47; Antončič idr. 2002, 86–89,102).

Nieuwenhuizenova (2008, 3–9) povzema tri skupine osebnostnih lastnosti, ki naj bi nadpovprečno uspešne podjetnike ločile od ostalih. Poleg samoiniciativnosti in odločnosti je izpostavila še sposobnost sistematičnega načrtovanja, zaznavanja priložnosti in ukrepanja. Prav tako pa kot ključno lastnost uspešnega podjetnika navaja zavedanje pomembnosti poslovnih partnerstev in sposobnost njihovega grajenja.

Opažam, da se ekonomisti in drugi raziskovalci s področja podjetništva ne strinjajo glede dobička osebe, ki bi jo lahko opredelili kot tipičnega podjetnika. Razlog je v tem, da imajo podjetniki različne psihološke značilnosti, poleg tega pa izvirajo iz različnih družinskih okolij, imajo različno izobrazbo, osebne vrednote in delovne izkušnje ter so različnih starosti (Ruzzier idr. 2008, 47; Antončič idr. 2002, 86–89, 102).

Prav zato se zdijo izrednega pomena tiste lastnosti, ki veljajo za uspešne podjetnike in jih lahko razvijemo oz. se jih naučimo. Nekatere izmed njih izpostavlja Timmons (1999, 234, 612). Pravi, da mora biti podjetnik discipliniran, vztrajen pri reševanju težav, popolnoma poglobljen, odločen in pripravljen na osebne žrtve. Imeti mora dobro sposobnost vodenja in učenja, biti pobudnik, a ne perfekcionista. Tveganja mora minimizirati, jih deliti oz. prenašati na druge in jih sprejemati premišljeno. Imeti mora zmožnost hitrega učenja, prilagajanja in spreminjanja, poskrbeti pa mora tudi za odsotnost strahu pred neuspehom. Strastni podjetniki so nekonvencionalni in svobodomiseln, obsedeni s priložnostmi in ustvarjanjem vrednosti, vodi jih trg, saj odlično poznajo potrebe kupcev. Stremijo k visokim, a realnim ciljem, težijo k uspehu in rasti, imajo nizko potrebo po statusu in moči in se zavedajo svojih prednosti in slabosti.

Kot ne obstaja tipičen profil podjetnika, so tudi motivi posameznikov za ustanovitev lastnega podjetja lahko različni. McMullen in Shepherd (v Carsrud in Brannback 2009, 3–4) razlikujeta med notranje stimulirano zaznavo poslovne priložnosti, ki jo posameznik poišče prav zaradi želje po podjetniški karieri, in zunanje stimulirano zaznavo priložnosti, zaradi katere se posameznik odloči za podjetniško pot, čeprav o tovrstni karieri do sedaj niti ni razmišljal.

Ko se podjetnik odloča za vstop v podjetništvo, najpogosteje tehta med tveganji, ki jih prinaša tovrstna karierna pot, in med mnogimi prednostmi, kot so »večja stopnja samoaktualizacije, možnost realizacije lastne ideje in kreativnih impulzov, večja mera svobode, delo z izbranimi ljudmi in ne nazadnje tudi možnost večjih finančnih zaslužkov« (Kos 2011).

V slovenskem prostoru so najpogostejši razlogi za ustanovitev lastnega podjetja želja po neodvisnosti, zaslužku, uveljavitvi, priložnost ali zadovoljstvo z delom (Antončič idr. 2002, 92–93). Pomemben vidik pri razvoju želje po podjetniški karieri predstavlja družinsko okolje v otroštvu. Najpogosteje so imeli podjetniki starše, ki so jim nudili oporo in spodbujali neodvisnost, uveljavljanje in odgovornost. Podporni odnos očeta je še zlasti pomemben za podjetnice. Velik vpliv lahko imata tudi opažena neodvisnost in prilagodljivost samozaposlitve očeta, ki se ukorenini že v otroških letih (Antončič idr. 2002, 89).

V trenutku, ko se odločimo postati podjetnik, spremenimo lastni življenjski slog (Ruzzier idr. 2008, 33–34). Prične se podjetniški proces, ko se podamo na pot iskanja, vrednotenja in razvijanja priložnosti s premagovanjem sil, ki nasprotujejo ustvarjanju nečesa novega (Antončič idr. 2002, 54).

2.2 Potrošniška družba in vedenje potrošnikov

Današnja potrošniška družba je postala promotor novih življenjskih stilov in nastopa kot aktivna oblikovalka potreb in želja ter simbolnih in socialnih kontekstov porabe. Posameznik si z izbiro določenega izdelka izbere tudi pripadajoči imidž, ki ga simbolno povezuje z določenim življenjskim stilom in potrošniško skupino, ki ji ta imidž pripada. Tržna sporočila vsebujejo vrsto socialnih ključev, ki naznanjajo, kaj je v določenem času socialno zaželeno. Ob nakupovanju torej ne gre le za neposredno zadovoljevanje želja, temveč za potrošniški stil, ki označuje osebno srečo in socialni uspeh. Sodobna potrošniška družba ponuja poleg vse večje množice stvari in uslug ter njihovih socialnih pomenov tudi različne zaznave vsakdanjega življenja, različne moduse skupnosti in različne oblike tolmačenja življenja, ki sovpadajo z individualizacijo življenjskih stilov (Ule in Kline 1996, 256–257).

Sodobni trg in promocija novih izdelkov potrošnikom vzbujata občutke manjka in težnjo k premostitvi tega manjka v obliki nakupa in uporabe. Še posebno to velja za izdelke, ki jih povezujemo z modernim življenjskim stilom. Pogosto gre bolj za »simbolno nepotešitev« kot za realno željo in še manj za stvarno potrebo (Ule in Kline 1996, 169–170).

2.2.1 Vpliv samopodobe in življenjskega sloga na nakupno vedenje potrošnikov

Jim Blythe (2008a, 196) ugotavlja, da je v kulturah razvitega sveta nemogoče živeti družabno življenje, ne da bi bili potrošnik, saj je večina naših dnevniških aktivnosti povezanih s potrošnjo. Razmišljamo o nakupih, izbiramo med ponudbami in se učimo uporabe nakupljenih dobrin,

jih ocenjujemo in primerjamo ter delimo mnenja, povezana z njihovimi nakupi. V življenju se naučimo, kaj nas zadovoljuje, zato smo motivirani za nakup dobrin, ki nam prinašajo zadovoljstvo v fazi razmišljanja o nakupu, v trenutku nakupa ali ob uporabi oz. uživanju dobrine (Govindarajan 2007, 98).

Dobrine oz. imetje pogosto predstavlja pomemben del naše samopodobe. Samopodoba, ki si jo posameznik ustvari, po večini temelji na odzivih drugih ljudi. Lahko bi rekli, da posameznik igra številne vloge tekom svojega življenja, kot so npr. mama, oče, otrok, sodelavec, šef, poslovnež ipd. Svojo samopodobo glede določene vloge ocenjuje na osnovi odzivov ljudi, s katerimi se v njenem okviru dnevno srečuje. Za samopodobo so po mnenju Blytha (2008a, 21) značilne naslednje lastnosti:

- samopodoba nam ni prirojena, temveč jo izoblikujemo sami, se je naučimo;
- je stabilna in se ne spreminja, kar je za tržnike odločilnega pomena, saj se mnenje potrošnikov o izdelkih, ki so »ravno pravi za njih«, redko spreminjajo;
- obstaja z namenom, da varuje, ohranja in krepi posameznikov ego;
- samopodoba je za posameznika edinstvena in spodbuja individualizem;
- posameznik na osnovi samopodobe izoblikuje idejo o izdelkih in storitvah, ki so zanj primerni.

Posameznik tesno povezano s samopodobo razvija svoj življenjski slog, ki ga izraža skozi aktivnosti, interese in mnenja (Pride in Ferrell 2009, 140-143). Lahko bi rekli, da nam življenjski slog omogoča delen nadzor nad potekom lastnega življenja, obenem pa se spreminja v odvisnosti od sprememb v okolju in poteka življenja, saj posameznik želi vedno znova zmanjševati neskladnosti in nekonsistence oz. vrzeli, ki nastajajo med želenim in dejanskim stanjem (Ule in Kline 1996, 209). Življenjski slog vpliva tako na način preživljanja prostega časa kot na posameznikove odnose z okolico ter definira njihov pogled na svet in na življenje na splošno.

Tako kot samopodoba, tudi življenjski slog izhaja iz osebnostnih in sociodemografskih značilnosti posameznika, zato oba pojma močno vplivata na potrošnikovo vedenje. Posameznikov življenjski slog ima velik vpliv na njegov proces odločanja o nakupu, njegovo zaznavanje potreb in ne nazadnje tudi oceno vrednosti kupljenega izdelka ali storitve (Pride in Ferrell 2009, 140-150). Z opredelitvijo življenjskega sloga (angl. lifestyle) in vrednot potrošnikov lahko s precejšnjo gotovostjo napovemo njihovo nakupno vedenje in tudi vemo, kakšni tipi izdelkov, storitev ali promocij so zanje najbolj privlačni. Psihografija se ukvarja s proučevanjem vrednot posameznikov in njihovim pristopom do življenja z namenom razumevanja in ugotavljanja nakupovalnega obnašanja potrošnikov. Gre za različne pristope in tehnike h kvantitativni študiji življenjskih slogov, na osnovi katerih lahko tržniki z veliko gotovostjo napovejo vedenje potrošnikov (Blythe 2008a, 79).

Nelson (v Blythe 2008a, 80) je tipe življenjskega sloga v grobem razdelil v štiri glavne kategorije:

- posamezniki, ki so usmerjeni k preživetju in jih motivira predvsem potreba po varnosti, predstavljajo približno 40 % populacije. Nelson jih podrobneje deli na »pripadnike«, ki spoštujejo tradicionalne družinske vrednote, so patrioti in nenaklonjeni spremembam. V to kategorijo spadajo tudi »borci za preživetje«, ki odlično sprejemajo avtoriteto, trdo delajo, so mirni, tihi in tradicionalni ter čutijo veliko pripadnost svojemu razredu. Manjšino v tej kategoriji pa predstavljajo »osebe brez ciljev«, to so predvsem nezaposleni mladi ljudje, ki so nagnjeni k nakupom, ki jim prinašajo zelo kratkoročno zadovoljstvo, in upokojniki, katerih glavna motivacija je le obstoj, lahko bi rekli, da živijo iz dneva v dan;
- približno 18 % je »sledilcev«, tu gre za potrošnike, ki jih zelo zanimajo materialne dobrine in ki se ob definiranju svoji želja največkrat zgledujejo po prijateljih, družini in ostali okolici;
- v skupino »social resister« uvršča osebe, ki so motivirane z željo po pravičnem svetu, so ekološko osveščene, altruistične, imajo dobro razvit socialni čut ter stremijo k visoki kakovosti življenja. V to kategorijo so ob raziskavi uvrstili 11 % preučevanih oseb;
- četrta kategorija, ki skupaj predstavlja 30 % raziskovane populacije, je sestavljena iz dveh tipov življenjskih slogov, ki jima je skupno, da sta motivirana z željo po samo aktualizaciji. Prvi so »eksperimentalisti«, ki veljajo za precej materialistične individualce, ki jih zanimajo novosti. Druge bi lahko imenovali »samoraziskovalci«, katerih motiva sta samoizražanje in samorealizacija. Veljajo za tolerantne osebe, ki iščejo globalne, holistične rešitve.

2.2.2 Motivi za odločitev o nakupu

Poleg omenjenih socialnih motivov na vedenje posameznika ob nakupovanju vplivata racionalna in čustvena motivacija za nakup. Čustva močno vplivajo na zaznavanje in mnenje o izdelku kot na odločitev o nakupu (O'Neill in Lambert 2001, 218–220). Večja kot je vpletenost potrošnika v nakup, verjetneje je, da se bo o izdelku natančno informiral, ocenjeval bo njegove lastnosti, vrednost ponudbe, si ustvaril lastno mnenje in se premišljeno odločil za nakup (Fill 1999, 98; Kotler 1998, 190; Smith 1993, 68).

Po mnenju Kotlerja (1998, 194–198) se potrošnik ob odločanju o nakupu pomika preko naslednjih stopenj:

- prepoznavanje potrebe,
- iskanje podatkov,
- ocenitev možnosti,

- odločitev o nakupu,
- vedenje po nakupu.

V primeru izdelkov široke potrošnje, ki jih pogosto kupujemo in zanje ne potrošimo veliko, gre pogosto za rutinske nakupe, kjer potrošnik informacije išče po notranjem spominu. V splošnem velja, da se sorazmerno z izdatkom večja tveganje nakupa in s tem kompleksnost odločanja o nakupu. Najmanj kompleksno obliko odločanja imenujemo »impulzivno nakupovanje«, za katerega je značilna močna želja, vpliv čustev in malo objektivnega presojanja (Ule in Kline 1996, 221–222). Impulzivne nakupe po navadi sprožajo hedonistični motivi, kot so razvedritev, navdušenje in zabava (Lee 2008, 2), lahko pa bi tudi rekli, da gre za stimulirano nakupovanje (Blythe 2008b, 62). Stimulator je lahko izdelek ali storitev, največkrat pa potrošnika stimulira njegova promocijska izpostavitve (Lee 2008, 5). Raziskave kažejo, da je element impulzivnega nakupovanja prisoten pri več kot 40 % nakupov, zato je razumevanje tega konstrukta in učinkovito spodbujanje potrošnikov k takšnemu ravnanju za trgovce izrednega pomena (Lee 2008, 1). Zanimiv se mi zdi koncept »načrtovani impulzivni nakup«, ki ga je že v 60. letih omenjal Stern (Lee 2008, 5). Gre za zavestno odločitev potrošnika za impulzivno nakupovanje, ki poteka na osnovi stimulatorjev v obliki znižanih cen oz. drugih atraktivnih promocijskih ponudb.

Ule in Kline (1996, 167–168) sta mnenja, da znižanja cene pri potrošnikih vzbujajo občutek ekonomičnosti nakupa, zadovoljstva ob doseženi finančni koristi in samospoštovanja zaradi občutka, da si lahko privoščijo več izdelkov, ki naj bi jih posameznik imel. Ko govorimo o znižanjih in drugih promocijskih akcijah, se je treba zavedati, da si potrošnik sčasoma izoblikuje referenčno ceno za posamezen izdelek oz. tip izdelkov. Ob nakupovanju tako primerja kakovost izdelka s ceno, kar Armstrong in Kotler (2004, 16) imenujeta »zaznana vrednost« izdelka. V primeru, da je ponujena cena nižja od referenčne cene, ki smo si jo v preteklosti izoblikovali, se bo zaznana vrednost izdelka v očeh potrošnika povišala.

2.2.3 Cenovna občutljivost potrošnikov

Potrošniki zaradi že omenjene težnje po zadovoljitvi različnih potreb pri omejenem razpoložljivem dohodku postajajo čedalje bolj cenovno občutljivi. Odzivajo se na akcijske ponudbe, pogosto kupujejo cenejše izdelke in primerjajo ponudbe. Najbolj aktivni med njimi iščejo najugodnejše cene, redno prebirajo oglaševalske letake in preverjajo resnične ugodnosti teh ponudb (Alford in Biswas 2002, 777, 780). »Pametno nakupovanje«, kot ga imenuje Pechtl (2004, 224), terja veliko časa za iskanje, načrtovanje nakupov in njihovo izvedbo, vendar nekatere tovrstna aktivnost veseli, saj jim varčevanje prinaša veliko zadovoljstvo.

Ob pomanjkanju časa in zahtevnem ritmu vsakdana bi mnogo potrošnikov želelo nakupovati ugodneje, vendar ne uspejo slediti akcijskim ponudbam. Mnoge med njimi lahko s

pozicioniranjem »zajamčeno najnižje cene« in transparentnostjo ponudb pridobimo kot stalne stranke, če le uspemo v njih vzbuditi zaupanje in občutek varnosti.

Višja kot je stopnja znižanja, boljša je zaznana vrednost ponudbe. V primeru vsaj 25 % popusta je ponudba za marsikoga privlačna, 50 % popust pa ima na potrošnike že velik vpliv, ki se kaže v manjšem iskanju primerljivih ponudb in v hitrejšem odločanju za nakup, saj je negotovost glede prednosti ponudbe izredno majhna (Bearden in Hardesty, 2003).

Najpogosteje so promocijske cene predstavljene v obliki neposrednega znižanja cene oz. popusta. Vrednost ponudbe lahko v očeh kupca zvišamo tudi s ponudbo dodatne količine izdelkov, v obliki bonus pakiranja oz. cenovnih paketov (Kotler 1998, 669). Trgovci se pogosto poslužujejo kuponov s popusti ali povračila denarja (Fill 1999), največkrat v okviru programov lojalnosti, katerih namen je pridobivanje in ohranjanje zvestih kupcev in stimuliranje njihovih nakupov.

Kotler (1998, 667) ugotavlja, da lahko prepogosta cenovna znižanja blagovni znamki povzročijo škodo, saj se lahko zaznane notranje referenčne cene potrošnika znižajo in akcijske ponudbe postanejo neučinkovite. Poleg tega lahko uveljavljenim blagovnim znamkam pogosta nižanja cen kvarijo podobo znamke in dolgoročno škodujejo njenemu ugledu. Zato sem mnenja, da je način čiščenja zalog, ki ga obravnavamo v tem poslovnem načrtu, ustrezen tako za distributerje uveljavljenih blagovnih znamk kot za maloprodaje, ki se na trgu pozicionirajo s kakovostjo in prvovrstno, izbrano ponudbo.

2.3 Splet 2.0 in fenomen kolektivnega nakupovanja

V Sloveniji redno uporablja internet 70 % populacije, starosti od 10 do 75 let (SURS 2011). 36,1 % slovenskih internetnih uporabnikov je v letu 2010 opravilo vsaj en spletni nakup (RIS 2011). Slovenski internetni uporabniki so v povprečju letno opravili 6,5 nakupa (Kozic idr. 2009, 60), medtem ko raziskava BizReporta za leto 2011 kaže, da 43 % Britancev na spletu kupuje vsaj enkrat tedensko (Leggatt 2010). Razloge bi lahko iskali v nadpovprečni zaskrbljenosti Slovencev glede varnosti prenosa podatkov in v dejstvu, da v Sloveniji ni uveljavljeno mnenje, da so nakupi na spletu običajno cenejši kot sicer na trgu. Poleg tega so avtorji raziskave RIS (Kozic idr. 2009, 29) že v priporočilih iz leta 2009 omenjali trend t. i. družbenega nakupovanja in opozarjali, da: »Več kot informacije in ocene plačanih strokovnjakov danes veljajo mnenja in komentarji drugih potrošnikov«. Dodali so še: »Za spletne ponudnike bo pomembno izkoristiti koncept »word-of-mouth« marketinga, kar pomeni lansiranje verodostojnih informacij o ponudniku in proizvodih oz. storitvah preko različnih sodobnih kanalov komuniciranja s potrošniki na internetu (forumi, blogi, klepetalnice).«

V zadnjih nekaj letih smo tudi v Sloveniji priča razmahu spletnih socialnih omrežij, ki ga omogočajo tehnologije spleta 2.0. »Gre za izkoriščanje tehnologije interneta na bolj interaktiven način s poudarkom na kolektivni inteligenci in predstavlja nove možnosti izrabe svetovnega spleta in bolj učinkovito vključevanje njegovih uporabnikov« (Lah 2010). Spletna socialna omrežja uporabnikom omogočajo interaktivno javno ali zasebno komuniciranje in prevzemanje vloge ustvarjalcev vsebin v okviru virtualnih skupnosti. Omogočajo jim vzpostavitev in ohranjanje stikov s prijatelji in znanci, spoznavanje novih ljudi, samopromocijo, izmenjavo mnenj in informacij ter drugih uporabnih vsebin (Lah 2010).

Facebook, ki je bil ustanovljen leta 2004, ima trenutno registriranih več kot 901 milijon uporabnikov, v naslednjih šestih mesecih bo po predvidevanjih Socialbakers.com (2012) dosegel milijardo uporabnikov. Registriranih je 28,53 % vseh Evropejcev, 41,95 % prebivalcev Severne Amerike, 39,60 % Avstralije in Oceanije, 29,14 % Južnoameričanov, 4,29 % prebivalcev afriške celine in 5,6 % Azijcev. Po podatkih socialbakers.com (2012) je v tem trenutku na Facebooku registriranih 688.200 Slovencev, v zadnjih šestih mesecih se je tudi v Sloveniji število uporabnikov povečalo za skoraj 5 %. Vehovar idr. (2010) so že v raziskavi RIS »Spletne skupnosti 2010« ugotavljali, da kar 77 % slovenskih uporabnikov interneta aktivno sodeluje v spletnih socialnih omrežjih.

Tesno povezano z rastjo uporabe socialnih omrežij se v zadnjem letu razvija trend spletne prodaje, ki ga najpogosteje imenujemo »social shopping« (MacManus 2010) ali »collective buying« (GroupOn 2012) oz. družbeno nakupovanje ali kolektivno nakupovanje. Gre za neposredno obliko e-prodaje v obliki kuponov, ki prinaša korist vsem trem vpletenim stranem – podjetjem, ki si želijo promocije in novih strank, kupcem, ki pri nakupu privarčujejo 50 % ali več, in ne nazadnje posrednikom, ki si ob učinkovitem oglaševanju teh ponudb prislužijo visoke provizije. Z vidika psihologije kupcev gre za impulzivne nakupe, ki jih motivirajo tako znižane cene kot enkratna, časovno omejena priložnost. Omejitev razpoložljivih enot sproža občutek pomanjkanja, zato pogosto povzroča akcijo potrošnikov (Cheney 2010). Pregledovanje dnevnih ponudb postane rutina, ki izhaja iz radovednosti in posledično potrebe po osveženosti o vsak dan novih ugodnih ponudbah. Poleg tega poteka med uporabniki izredno hitra izmenjava informacij in priporočanje po konceptu »word of mouth«, ki ga omogočajo tehnologije spletnih skupnosti, kot sta npr. Facebook in Twitter. Vodilni ameriški ponudnik kolektivnega nakupovanja je Groupon, ki ima trenutno več kot 32 milijonov naročnikov, potencialnih kupcev, ki dnevno prejemajo e-novice z vsak dan novimi ponudbami (GroupOn 2012).

Tudi v Sloveniji imamo od jeseni 2010 več kot 12 ponudnikov, ki delujejo po zgledu ameriškega giganta in njegovih tekmecev (Šubic 2010). Zaradi minimalnega popusta 50 % in visokih (do 50 %) provizij posrednikov lahko ponudnik v večini primerov iztrži le približno 25 % svoje redne maloprodajne cene, zato spada večina tovrstnih dnevnih ponudb v storitveni sektor. Prevladujejo wellness, gostinske in nastanitvene ponudbe, v manjši meri sledijo

dogodki, tečaji in seminarji. Ni zanemarljivo dejstvo, da je ponudniku na ta način zagotovljeno izredno močno oglaševanje, ki bi ga lahko opredelili kot brezplačno, saj ponudnik posredniku plača le provizijo od prodanih ponudb. Ne glede na prodajne rezultate pa je zanj kljub temu izvedelo približno 10.000–15.000 posrednikovih naročnikov, ki prejemajo dnevne ponudbe po elektronski pošti.

3 POSLOVNI NAČRT SPLETNE OUTLET PRODAJE

3.1 Panoga dejavnosti, podjetje in proizvodi

Podjetje BestBuy, d. o. o., se bo ukvarjalo z oglaševanjem izdelkov poslovnih partnerjev, ki si želijo tekočega optimiziranja stanja zalog. V ta namen bomo vzpostavili dolgoročna partnerstva s slovenskimi veleprodajnimi in v manjši meri maloprodajnimi podjetji, ki se zavedajo pomena učinkovitega poslovanja. S pomočjo strateško zasnovane tržne strategije bo podjetje preko lastnega spletnega mesta prodajalo omenjeni asortiman v zameno za približno 20 % provizijo od realizirane prodaje.

3.1.1 Panoga dejavnosti

Osnovno dejavnost podjetja bomo po šifrantu standardne klasifikacije dejavnosti (e-VEM 2012) uvrstili pod šifro 73.110, ki zajema Dejavnost oglaševalskih agencij. Registrirali bomo tudi dejavnost 47.910 Trgovina na drobno po pošti ali po internetu, vse dejavnosti, povezane s posredništvom pri prodaji (46.150, 46.160 in 46.180 in 46.190), 63.120 Obratovanje spletnih portalov in šifro 63.110, v katero so uvrščene dejavnosti, povezane z obdelavo podatkov.

Bruto vrednost spletnega oglaševanja v Sloveniji se je v primerjavi z lanskim letom, povečala za 31 odstotkov in znaša nekaj več kot 31 milijonov evrov. Kljub temu pa še vedno predstavlja le pet odstotkov celotnega oglaševalskega kolača, medtem ko je televizijskim oglasom namenjenih kar 68 odstotkov. Janusz Moneta iz Googla opozarja, da potrošniki prebijajo 30 odstotkov svojega časa, ki ga namenijo medijem na internetu, pred televizijo pa 35 odstotkov, zato bi morali oglaševalci bolje slediti kupcem in izkoristiti prednosti spletnega oglaševanja v kombinaciji s televizijskim (Ropret 2012).

3.1.2 Podjetje

Registracijski postopek ustanavljanja podjetja BestBuy, d. o. o., bo brezplačno izveden 1. 12. 2012 preko spletne strani [Http://evem.gov.si/evem/](http://evem.gov.si/evem/) s pomočjo obrazca Predlog za vpis enostavne enoosebne, d. o. o. Iz davčnih razlogov bo kot pravna oblika podjetja izbrana družba z omejeno odgovornostjo. Ustanovitveni kapital v vrednosti 7.500 EUR bo vplačan preko spletne aplikacije e-TRR, kjer bo v ta namen odprt začasni depozitni račun pri eni izmed slovenskih bank. Slovenska firma podjetja bo BestBuy, kolektivna spletna prodaja, d. o. o., skrajšana firma BestBuy, d. o. o. Sedež firme bo na naslovu Dolenjska cesta 130a v Ljubljani. Po standardni klasifikaciji dejavnosti bo glavna statistična dejavnost družbe Dejavnost oglaševalskih agencij. Prav tako bodo preko portala e-VEM elektronsko podpisane še ostale ustanovne listine: akt o ustanovitvi, izjava edinega družbenika in davčna izjava

družbenika. Kot poslovodkinja podjetja in edina družbenica bom, kot to določa zakon za enoosebne, d. o. o., vodila knjigo sklepov.

Edini izdatek, potreben za ustanovitev podjetja, bo strošek bančne transakcije, ki bo nastal ob vplačilu ustanovitvenega kapitala.

3.1.3 Prodajna ponudba spletnega mesta www.bestbuy.si

Podjetje BestBuy, d. o. o., bo svojim kupcem nudilo izdelke različnih cenovnih segmentov in blagovnih znamk po zjamčeno najnižjih cenah v Sloveniji. Vsak dan bomo dodajali novo ponudbo, ki bo veljala največ tri dni oz. do razprodaje zalog. Po konceptu outlet prodajalne bomo pokrivali segmente, kot so: gospodinjstvo, tekstil, kozmetika, šport, zdrava prehrana in pripomočki za oblikovanje telesa, otroška oprema in igrače ter tehnika. Preko leta bomo skrbeli za aktualno ponudbo sezonskih izdelkov. Naša strategija oblikovanja ponudb bo temeljila na poznavanju želja ciljne skupine potrošnikov. Zagotavljati moramo kakovost, uvrščati dobro poznane blagovne znamke in potrošniku priskrbeti natančne podatke o prodajnem izdelku ter ga predstaviti v najboljši luči, s privlačnim opisom in slikovnim gradivom.

Občutek zaupanja in varnosti nakupa je pri prodaji preko spleta izrednega pomena. Poskrbeli bomo za varnost podatkov in plačil, jamstvo in možnost vračila. Poskrbeli bomo za preglednost spletne strani, jasno navigacijo in privlačno grafično podobo, kar vse pripomore k večjemu zaupanju potrošnikov in lažji odločitvi za nakup. Ob natančnem testiranju spletne strani bomo poskušali izločiti čim več dejavnikov, ki bi lahko kupca v katerem koli koraku odvrnili od nakupa.

3.2 Tržna raziskava in analiza

Poslovna ideja, katere smiselnost izvedbe preučujem v tem poslovnem načrtu, temelji na domnevani potrebi veleprodajnih podjetij, da v času gospodarske krize poslujejo s čim manjšimi oportunitetnimi stroški, vezanimi na neprodane zaloge, in obenem na trendu masovne uporabe spleta 2.0. in s tem pogojenem razvoju kolektivnega nakupovanja. S pomočjo različnih statističnih podatkov v zvezi z uporabo spleta, izvedene ankete in analize obstoječih posrednih konkurentov – ponudnikov kolektivnega nakupovanja sem poskušala opredeliti obseg trga in spoznati trende na tem področju, kar predstavlja osnovo za uspešno pripravo trženjske strategije, ki sledi v naslednjem poglavju.

3.2.1 Gospodarska kriza kot izhodišče te poslovne ideje

Raziskave ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah kažejo, da Slovenci čedalje bolj občutimo vpliv recesije na vsakdanje življenje. Krepi se trend racionalizacije

vedenja potrošnikov, ki se kaže v višji osveščenosti kupcev, ki opravljajo bolj načrtovane in premišljene nakupe, natančneje sledijo izdatkom in v večji meri kupujejo cenovno ugodnejše izdelke (Društvo za marketing Slovenije in Valicon 2010).

Podjetja se soočajo s posledicami zmanjšane obsega potrošnje, z višjimi stroški financiranja, s povečano plačilno nedisciplino ter z drugimi posledicami gospodarske krize. Ob spremenjenih razmerah se trgovska in proizvodna podjetja kljub natančnemu načrtovanju prodaje zelo težko izognejo kopičenju manj tekočih zalog. Z optimalnim upravljanjem zaloge se lahko podjetja izognejo dodatnim oportunitetnim stroškom, stroškom zavarovanj in skladiščenja, zastaranja, poškodovanja ali uničenja (Vukovič in Završnik 2008, 111).

3.2.2 Analiza kupcev

Raziskave RIS (2011) kažejo, da je večina slovenskih spletnih nakupovalcev zaposlenih, starih od 25 do 39 let, z višjimi dohodki in višjo izobrazbo.

Po podatkih Socialbakers.com uporablja Facebook 32,82 % Slovencev, od tega 31 % uporabnikov starosti od 25 do 34 let, 27 % od 18 do 24 let ter 15 % od 35 do 44 let.

Statistika uporabnikov GroupOn kaže, da je 77 % naročnikov na obveščanje o ponudbah ženskega spola. Več kot 68 % naročnikov je starosti od 18 do 34 let. Ugotavljajo tudi, da gre povečini za osebe, ki imajo srednje visoke ali višje dohodke in imajo višjo ali visoko stopnjo izobrazbe. Skoraj polovica naročnikov je samskih, sledijo poročeni in živeči v zunajzakonski zvezi (Marsden 2011).

Simon Šket, vodja službe za odnose z javnostmi v podjetju Mobitel, je mnenja, da so mladi zelo specifična ciljna skupina, dinamični, odprti za novosti in polni pričakovanj, hkrati pa cenovno občutljivi, odzivni in komunikativni. Zato zahtevajo vso pozornost in najboljšo vrednost za svoj denar (Marketing Magazin 2009).

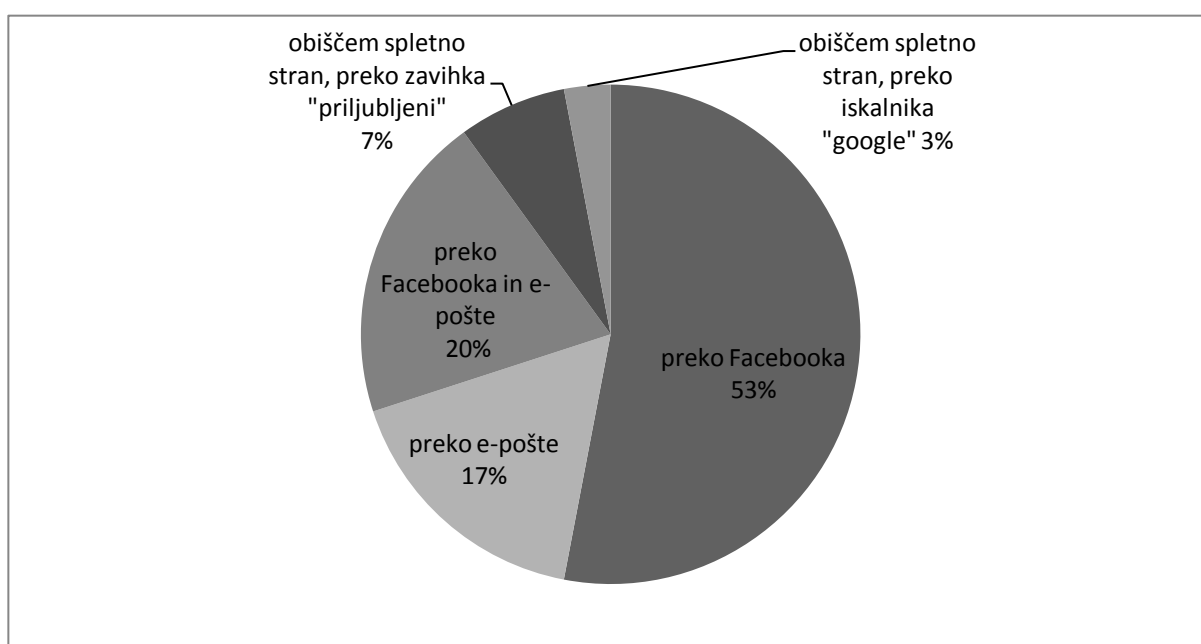
Iz vseh omenjenih podatkov sledi, da bodo naša ciljna skupina moški in ženske, stari od 20 do 45 let, ki so redni uporabniki interneta. V okviru te glavne ciljne skupine imamo v mislih več ciljnih skupin potrošnikov:

- ženske, stare od 25 do 45 let, ki predstavljajo ciljno skupino v kategorijah kozmetika, hujšanje, naprave za oblikovanje postave, zdrava prehrana, oprema in dodatki za dom, gospodinjski aparati, oblačila in obutev, modni dodatki ipd.;
- ženske, stare od 25 do 35 let, z otroci, ki jim bo namenjena kategorija otroške opreme, oblačil in igrač;
- kategorija tehnike bo v splošnem namenjena obema spoloma, določen delež izdelkov pa bo namenjen predvsem moškemu segmentu potrošnikov.

3.2.3 Obseg trga in trendi

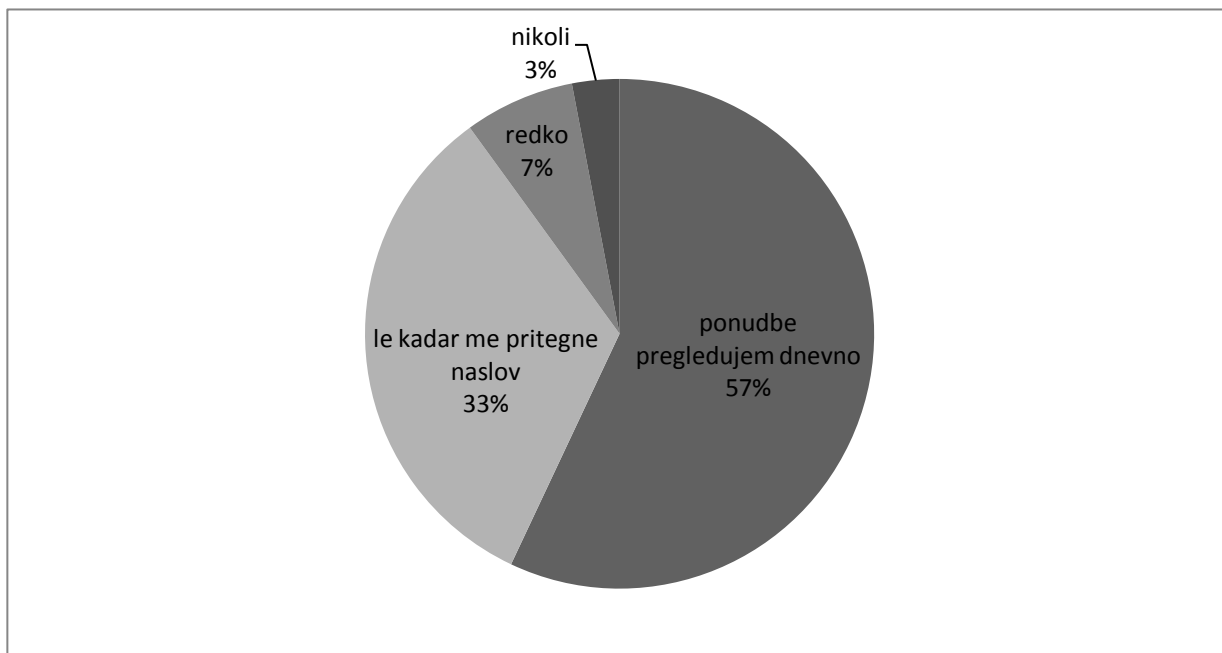
V namen boljšega razumevanja trendov, ki se kažejo v segmentu kolektivnega spletnega nakupovanja, sem novembra 2011 opravila empirično raziskavo s pomočjo strukturiranega vprašalnika iz priloge 1. V anketiranje preko elektronske pošte je privolilo 30 oseb, naključno izbranih članov Facebook skupin ponudnikov kolektivnega nakupovanja. V vzorcu je bilo zajetih 18 žensk in 12 moških starostne skupine od 22 do 45 let.

Anketa je bila sestavljena iz treh sklopov vprašanj. V prvem delu sta me zanimala pogostost spremljanja dnevnih ponudb anketirancev in časovni vložek, ki ga temu namenijo. Zanimalo me je tudi, ali bi jim zbirnik vseh dnevnih ponudb predstavljal pomembno pridobitev.



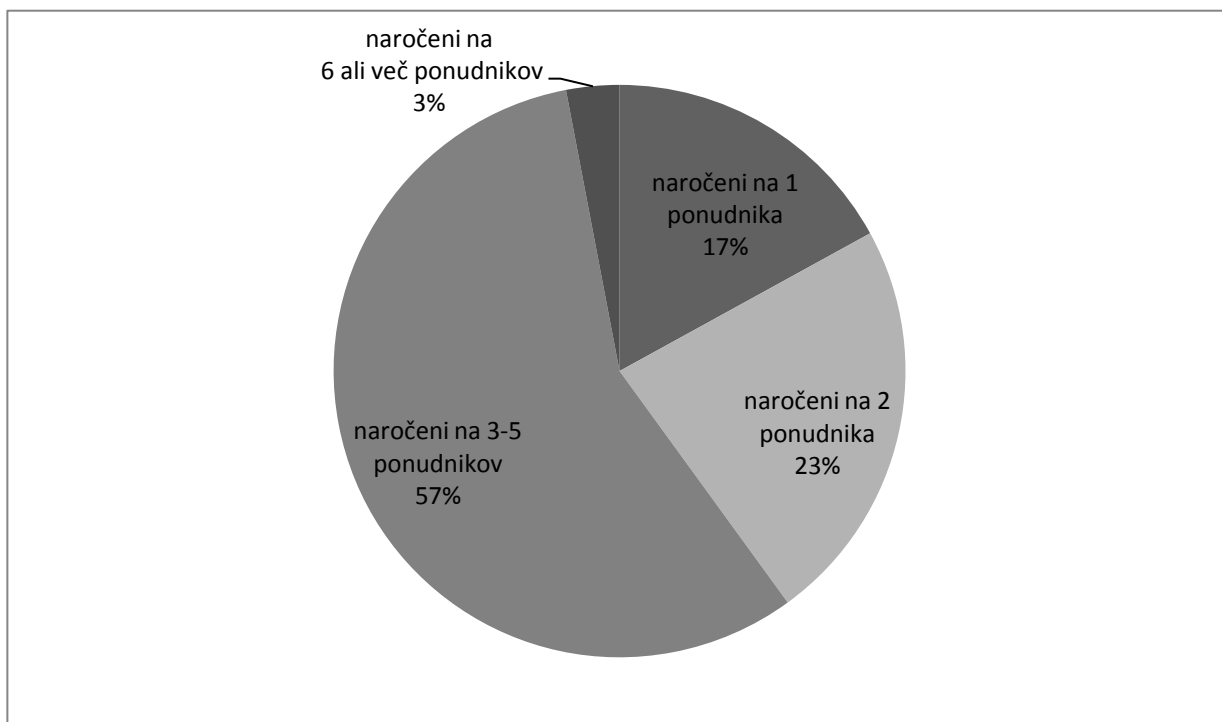
Slika 1: Način, na katerega anketiranci spremljajo dnevne ponudbe

53 % anketiranih spremlja dnevne ponudbe samo preko Facebooka, 17 % preko e-pošte, 20 % preko obeh medijev, 7 % jih obiskuje spletne strani ponudnikov kolektivnega nakupovanja preko zaznamkov »priljubljeni« v brskalniku in le 3 % poiščejo spletno stran ponudnikov preko iskalnika »google.com«.



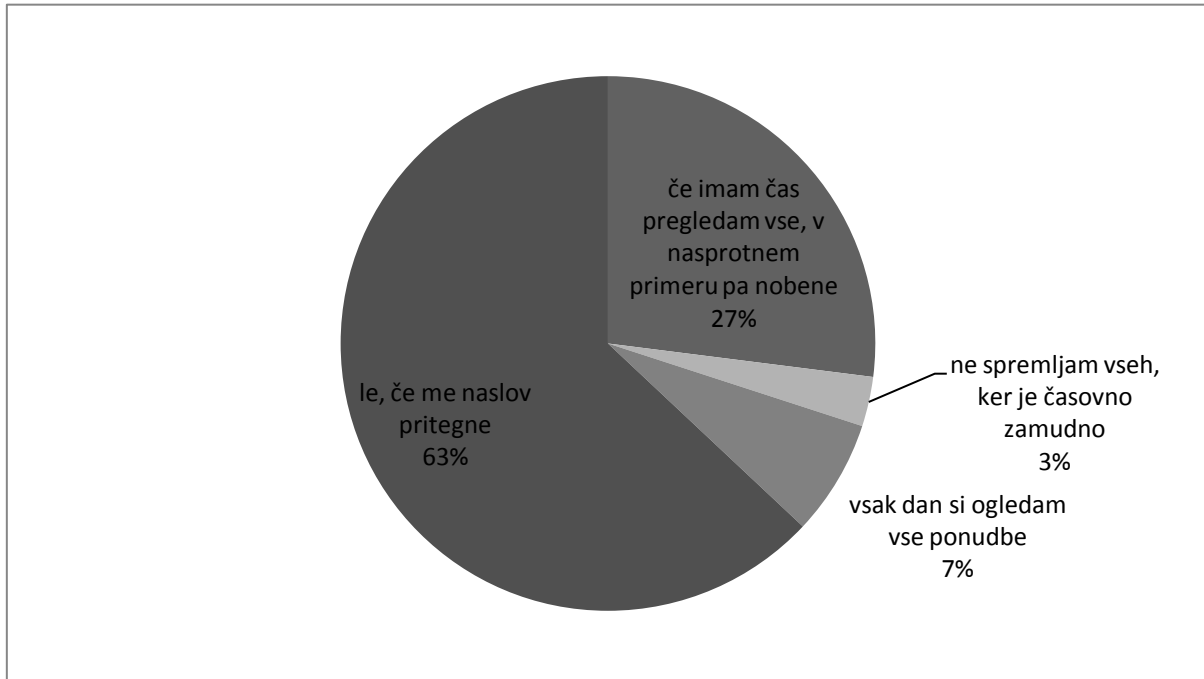
Slika 2: Pogostost pregledovanja dnevnih ponudb

57 % anketirancev ponudbe pregleduje dnevno, 33 % si jih ponudbe ogleda, kadar jih pritegne naslov, 7 % redko in le 3 % nikoli.



Slika 3: Aktivnost spremljanja različnih ponudnikov kolektivnega nakupovanja

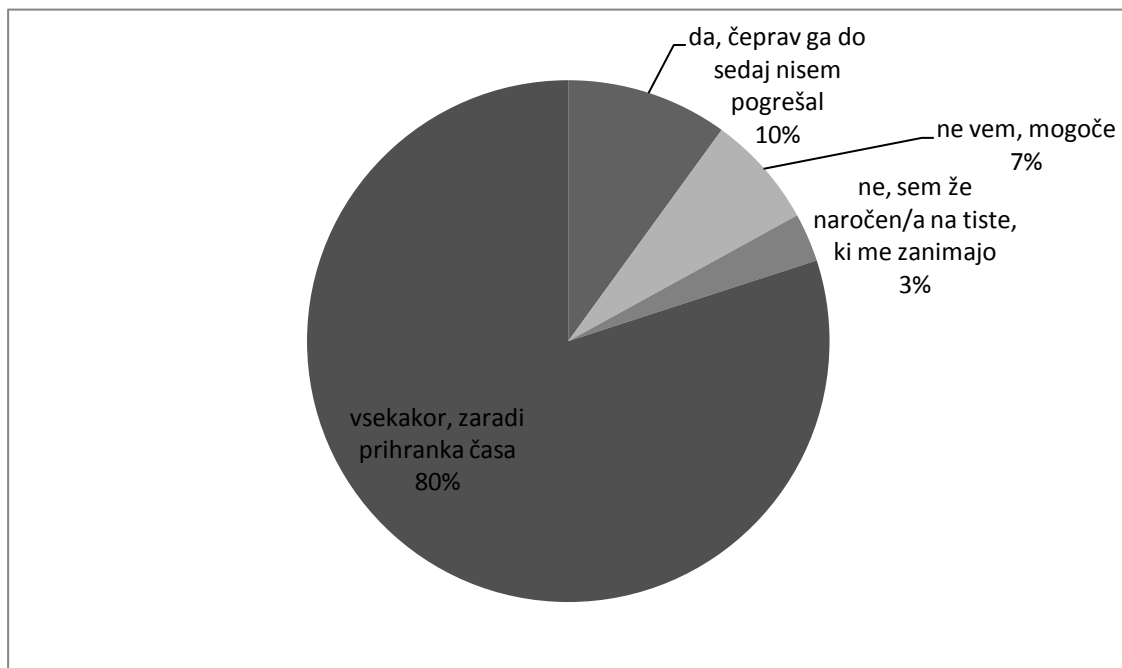
Velika večina anketiranih (kar 57 %) je naročena na tri do pet ponudnikov kolektivnega nakupovanja. S 23 % sledijo tisti, ki so naročeni na dva ponudnika, 17 % jih je naročenih le na enega ponudnika, 3 % vprašanih pa je naročenih na več kot šest ponudnikov.



Slika 4: Pogostost spremljanja ponudb v primeru naročnine pri več kot treh

Na zastavljeno podvprašanje so anketirane osebe odgovorile le, če so označile, da so naročene na tri ali več ponudnikov kolektivnega nakupovanja.

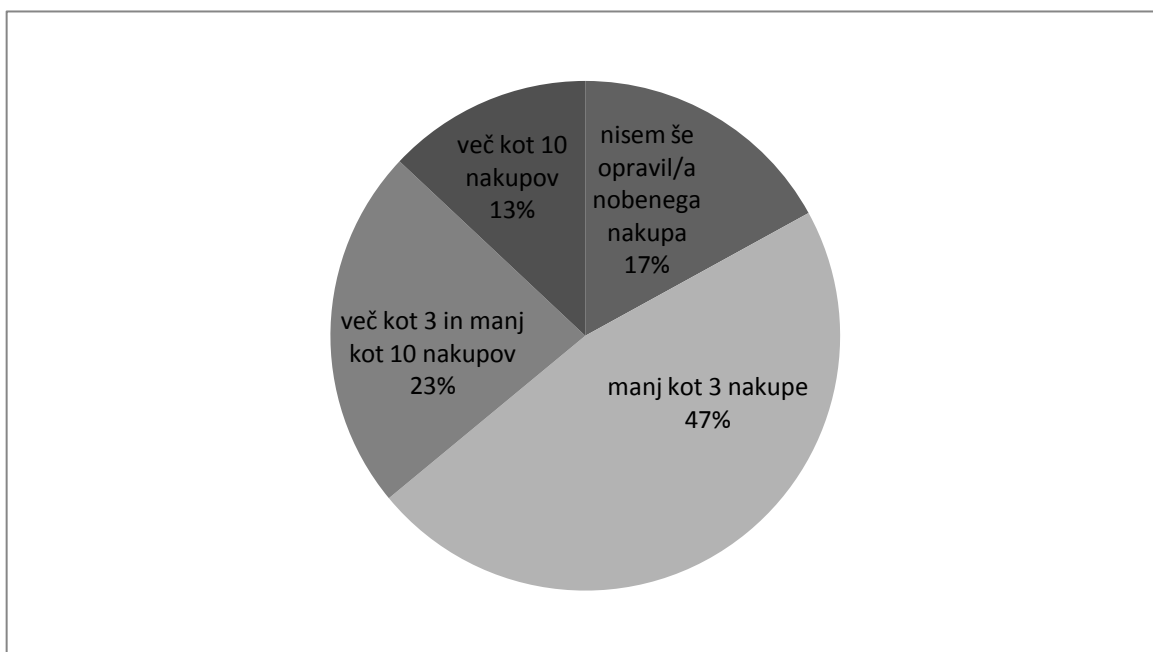
63 % vprašanih oseb si ponudbe ogleda le, če jih pritegnejo naslovi. 27 % jih je odgovorilo, da včasih pregledajo vse, kadar so v časovni stiski, pa nobene, 7 % si jih vsak dan ogleda vse ponudbe, 3 % pa ne spremljajo vseh ponudb, ker je to časovno zamudno.



Slika 5: Zanimanje za zbirnik dnevni ponudb

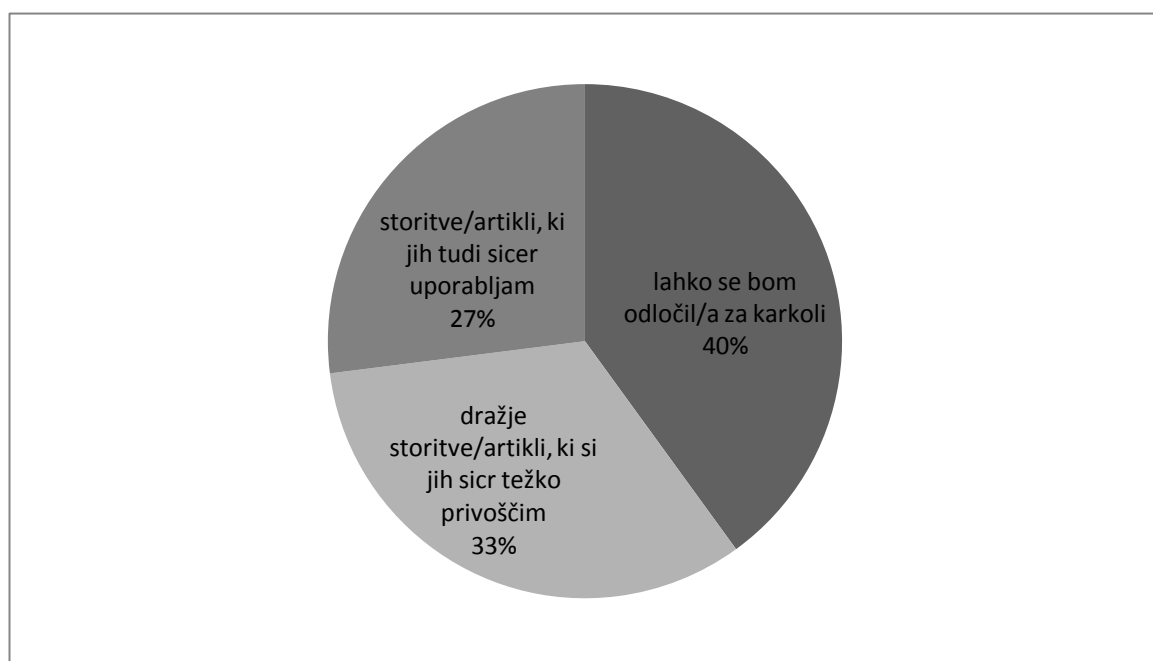
Ob preverjanju zanimanja na zbirnik dnevni ponudb sem ugotovila, da bi se 80 % anketiranih za naročnino odločilo, ker bi s tem prihranili veliko časa in zmanjšali množico obvestil v e-poštnem nabiralniku, 10 % bi se za zbirnik odločilo, čeprav ga do sedaj niso pogrešali, 7 % je neodločenih, le 3 % odgovarjajo, da se ne bi odločili za zbirnik, saj so že sedaj naročeni na ponudnike, ki jih zanimajo.

V nadaljevanju sem želela pridobiti informacije o tipu ponudb, za katere se odločajo kolektivni nakupovalci, in o povprečni vrednosti nakupov ter njihovi pogostosti.



Slika 6: Število do sedaj opravljenih nakupov preko ponudnikov kolektivnega nakupovanja

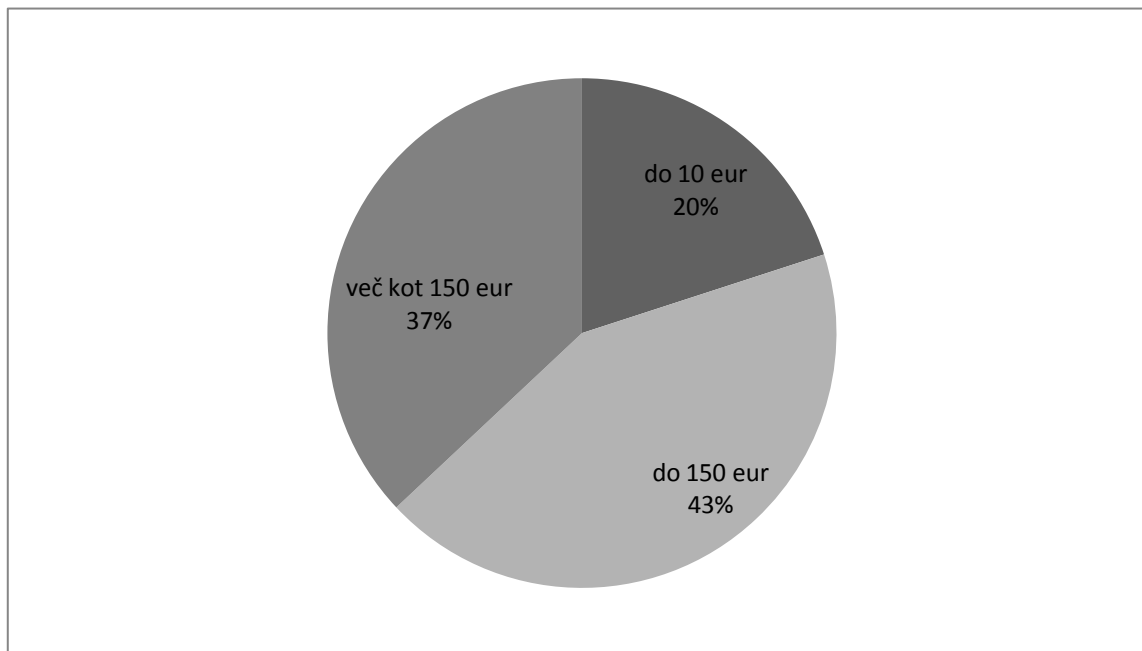
47 % anketiranih je do sedaj opravilo manj kot tri nakupe, 23 % več kot tri in manj kot deset, 17 % jih do sedaj še ni opravilo nakupa, 13 % vprašanih pa je opravilo že več kot 10 nakupov.



Slika 7: Namen spremljanja ponudb glede na tip ponudb oz. nakupovanja

33 % anketiranih prioriteto spremlja ponudbe dneva zaradi iskanja ponudb za določene dražje storitve/izdelke, ki si jih želijo, vendar si jih sicer težko privoščijo. 27 % jih odgovarja,

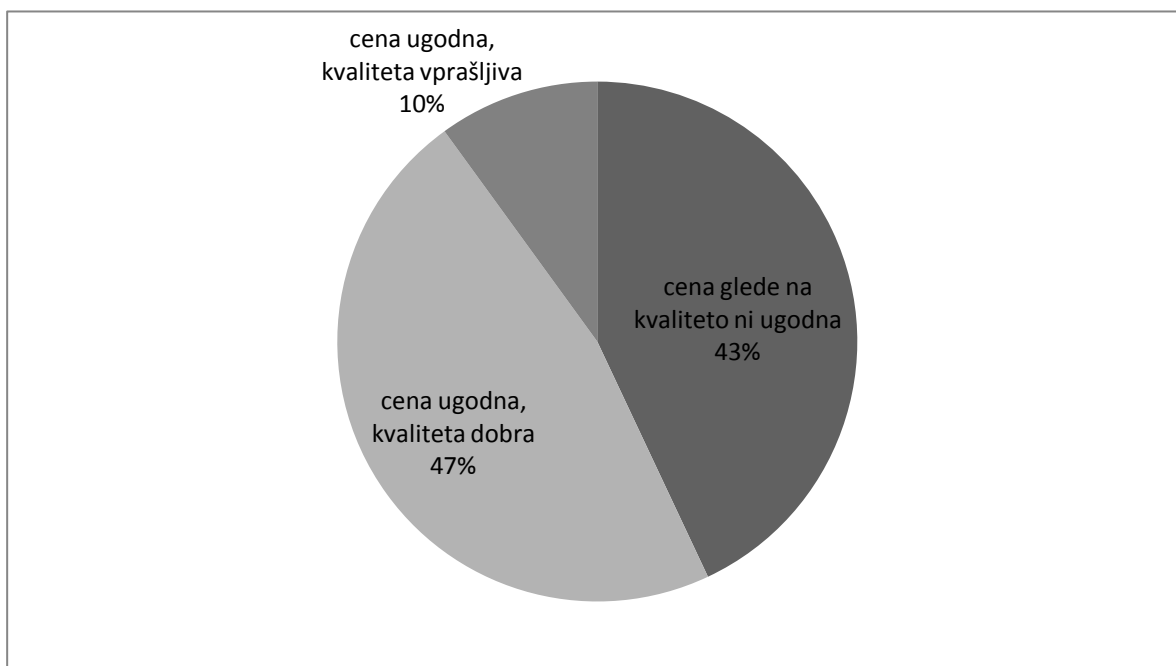
da se zanimajo predvsem za storitve ali izdelke, ki jih tudi sicer uporabljajo. 40 % vprašanih pa je mnenja, da zato, se bodo lahko odločili za izdelek ali storitev, o nakupu katerega do sedaj niso niti razmišljali.



Slika 8: Predvidena vrednost nakupov

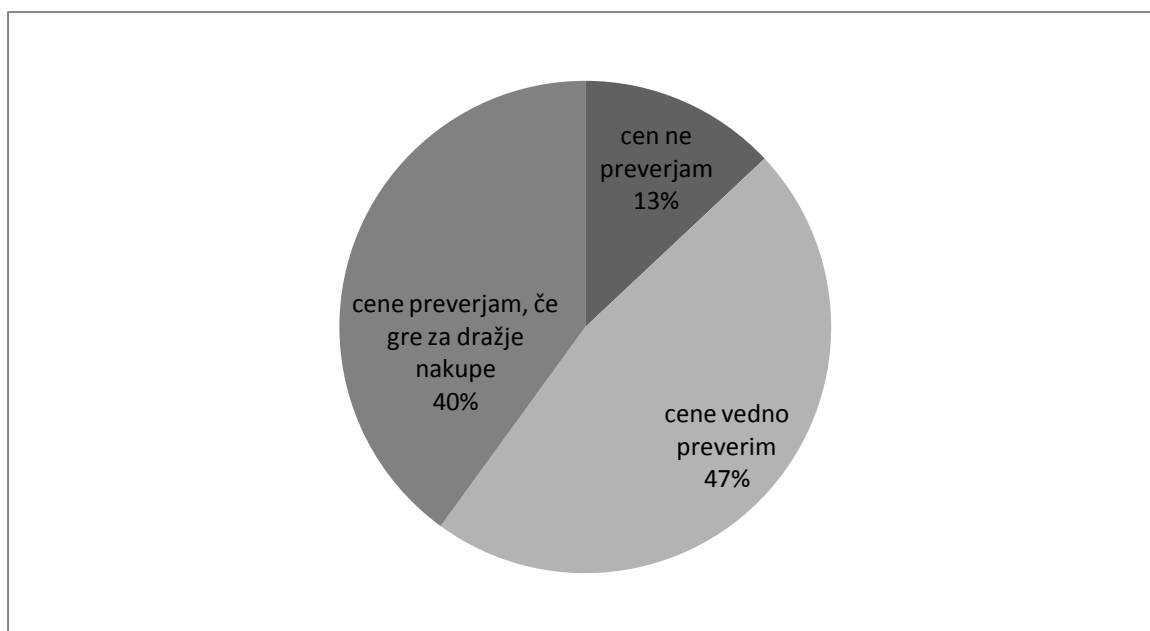
20 % vprašanih je pripravljenih zapraviti do 10 EUR ob enkratnem nakupu, 43 % jih je mnenja, da bi lahko zapravili do 150 EUR, 37 % pa bi jih lahko odštelo tudi več kot 150 EUR, če bi bila ponudba zares ugodna.

V zadnjem delu ankete sem želela preveriti mnenje potrošnikov o kakovosti in ceni obstoječih dnevnih ponudb. Zanimalo me je, ali iščejo primerjave cen, da se prepričajo o ugodnosti ponudb, ali jih v celoti prepričajo navedeni odstotki znižanj.



Slika 9: Vtis o ponudbah glede na kakovost in ceno

47 % vprašanih je mnenja, da so dnevne ponudbe izredno ugodne, kakovost pa največkrat enaka kot v primeru rednih cen. 43 % anketiranih se strinja, da so ponudbe ugodne, vendar pa so delno skeptični glede kakovosti. 10 % jih ne verjame v ugodnost ponudb glede na kakovost.



Slika 10: Preverjanje resničnega znižanja cen oz. vrednosti ponudbe

47 % vprašanih vedno preveri cene, če jih le ne zna oceniti na pamet. 40 % vprašanih cene preverja le, če gre za dražje nakupe. 13 % anketiranih pa povsem zaupa ugodnosti ponudbe in navedbi v odstotkih znižanja.

Izsledki raziskave in analize trga

Iz rezultatov prvega vprašanja sledi, da je zastavljena strategija Facebook oglaševanja s ciljanimi oglasi na obstoječe člane konkurentov pravilna, medtem ko je smiselnost vlaganja v iskalni marketing (Google Adds) zelo vprašljiva.

Ob primerjavi rezultatov drugega in četrtega vprašanja se je potrdila moja domneva, da je spremljanje več kot treh ponudnikov kolektivnega nakupovanja zamudno in nepregledno, zato bi se večina vprašanih z veseljem naročila na zbirnik ponudb.

Pozitivno me je presenetil rezultat, da je kar 83 % vprašanih opravilo že vsaj en nakup preko spletne kolektivne prodaje, kar gotovo predstavlja rekordno odzivnost v oglaševalskem svetu. Tudi podatki o predvideni višini vrednosti nakupa so vzpodbudni, 37 % vprašanih je pripravljenih za pravo ponudbo odšteti več kot 150 evrov.

Ob rezultatih opravljene ankete in analiziranju ponudb konkurentov na področju kolektivnega nakupovanja ugotavljam, da se potrošniki najpogosteje odločajo za dva glavna tipa ponudb. Prvi, najbolj prodajani segment dnevnih ponudb predstavljajo dražje storitve, ki si jih povečini uporabnice ženskega spola privoščijo zaradi znižane cene. Gre za namestitvene vikend pakete in lepotne storitve, povezane z oblikovanjem postave, hujšanjem, nego telesa ali obraza. Obenem so tovrstne ponudbe pogosto namenjene kot darilo partnerju, družini ali prijateljem. Drugi odlično prodajani segment pa predstavljajo izredno ugodne gostinske ali druge storitvene ponudbe v vrednosti do 10 EUR, za katere je potrošnik prepričan, da jih bo zelo kmalu in v vsakem primeru koristil.

Skupna lastnost vsem tipom ponudb so impulzivni nakupi, ki jih motivirajo tako znižane cene kot enkratna, časovno omejena priložnost. Sklepamo lahko, da je ob vsaj 40 % znižanju izdelka, ki bi naročniku odgovarjal, verjetnost nakupa precej visoka. Opravljena raziskava tudi kaže, da lahko jamstvo najnižje cene in transparentnost cenovne politike dodatno pripomore k odločitvam o nakupu.

3.2.4 Analiza konkurence

Ob analizi konkurence kolektivnega nakupovanja na slovenskem spletu sem ugotovila, da se več kot 12 podjetij ukvarja predvsem s ponudbami v storitvenem sektorju, izjema so le tri spletne strani, ki delujejo na področju oblačil, obutve in modnih dodatkov.

Gre za podružnico mednarodnega podjetja, Fashion Days, d. o. o., ki deluje na domeni www.fashiondays.si, novoustanovljeno podjetje Pinaja, d. o. o., katerega ponudba se nahaja na www.avenija-popustov.si, in za Studio Moderna, d. o. o., ki je lastnik domene www.stilago.si. Omenjeni ponudniki oglašujejo ozek izbor izdelkov dražjih blagovnih znamk, ki so na voljo le nekaj dni. Ko se akcija zaključi, oddajo naročila v zbirni center in izdelke v roku nekaj tednov dostavijo svojim kupcem.

Ker gre v vseh treh primerih za posredništvo pri prodaji zalog tujih podjetij in ker delujejo samo na področju mode oz. dražjih modnih blagovnih znamk, jih nisem podrobneje analizirala, saj sem mnenja, da ne predstavljajo neposredne konkurence.

Usmerila sem se na ostale ponudnike skupinskega nakupovanja, pa čeprav glavnino njihovih ponudb predstavljajo storitve.

Kot prva ponudnika kolektivnega nakupovanja na slovenskem trgu sta se poleti 2010 pojavila www.kupujmo.si in www.kolektiva.net. Do konca leta je bilo tovrstnih ponudnikov že pet, v prvi polovici leta 2011 pa se je pojavilo še devet novih konkurentov.

Ob občasnem pregledovanju Facebook skupin omenjenih ponudnikov sem opazila, da je prvemu izmed njih dokaj hitro uspelo pridobiti veliko število članov, ki dnevno spremljajo njihove ponudbe. Ostali, ki so na trg vstopili kasneje, morajo vložiti veliko več napora, da dosežejo bazo naročnikov, ki bi prinašala zadovoljive prodajne rezultate, saj vzporedno s številom naročnikov na dnevne ponudbe raste tudi prodaja kuponov.

Analiza ponudb in prodaje treh ponudnikov kolektivnega nakupovanja

Primerjali smo število ponudb in prodajo kuponov treh najmočnejših konkurentov, in sicer za območje Ljubljane, za meseca januar in avgust 2011 ter januar 2012:

Preglednica 1: Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.1nadan.si, januar 2011

Prodajna vrednost ponudbe v EUR	Št. ponudb	Št. prodanih kuponov	Vrednost prodanih kuponov v EUR
Vrednost do 10	1	3.785	3.785
Skupaj	1	3.785	3.785

Preglednica 2: Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.1nadan.si, avgust 2011

Prodajna vrednost ponudbe v EUR	Št. ponudb	Št. prodanih kuponov	Vrednost prodanih kuponov v EUR
Vrednost do 10	5	3.183	32.571
Vrednost od 11 do 50	2	1.358	32.428
Skupaj	7	4.541	64.999

Preglednica 3: Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.1nadan.si, januar 2012

Prodajna vrednost ponudbe v EUR	Št. ponudb	Št. prodanih kuponov	Vrednost prodanih kuponov v EUR
Vrednost do 10	4	4.125	36.276
Vrednost od 11 do 50	5	1.615	42.469
Skupaj	9	5.740	78.745

Izredna uspešnost gostinskih ponudb je tista, ki ponudniku www.1nadan.si prinaša tako veliko število prodanih kuponov, ob razmeroma majhnem številu razpisanih ponudb.

Preglednica 4: Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kupujmo.si, januar 2011

Prodajna vrednost ponudbe v EUR	Št. ponudb	Št. prodanih kuponov	Vrednost prodanih kuponov v EUR
Vrednost do 10	7	901	4.134
Vrednost od 11 do 50	6	172	3.204
Vrednost od 51 do 150	1	15	1.875
Vrednost od 151 do 500	1	70	10.710
Skupaj	15	1.158	19.923

Preglednica 5: Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kupujmo.si, avgust 2011

Prodajna vrednost ponudbe v EUR	Št. ponudb	Št. prodanih kuponov	Vrednost prodanih kuponov v EUR
Vrednost do 10	8	393	3.147
Vrednost od 11 do 50	4	157	3.746
Vrednost od 51 do 150	3	129	8.473
Vrednost od 151 do 500	1	11	2.574
Skupaj	16	690	17.940

Preglednica 6: Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kupujmo.si, januar 2012

Prodajna vrednost ponudbe v EUR	Št. ponudb	Št. prodanih kuponov	Vrednost prodanih kuponov v EUR
Vrednost do 10	6	720	4.265
Vrednost od 11 do 50	5	189	6.048
Vrednost od 51 do 150	2	86	8.879
Vrednost od 151 do 500	3	49	9.953
Skupaj	16	1.044	29.145

Preglednica 7: Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kolektiva.net, januar 2011

Prodajna vrednost ponudbe v EUR	Št. ponudb	Št. prodanih kuponov	Vrednost prodanih kuponov v EUR
Vrednost do 10	3	354	1.008
Vrednost od 11 do 50	11	612	11.003
Vrednost od 51 do 150	4	111	11.561
Vrednost od 151 do 500	1	16	5.920
Skupaj	19	1.093	29.492

Preglednica 8: Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kolektiva.net, avgust 2011

Prodajna vrednost ponudbe v EUR	Št. ponudb	Št. prodanih kuponov	Vrednost prodanih kuponov v EUR
Vrednost do 10	7	1.907	7.400
Vrednost od 11 do 50	13	854	17.174
Vrednost od 51 do 150	7	577	52.057
Vrednost od 151 do 500	2	52	12.107
Skupaj	29	3.390	88.738

Preglednica 9: Pregled ponudb in prodanih kuponov – www.kolektiva.net, januar 2012

Prodajna vrednost ponudbe v EUR	Št. ponudb	Št. prodanih kuponov	Vrednost prodanih kuponov v EUR
Vrednost do 10	3	867	4.832
Vrednost od 11 do 50	4	425	16.150
Vrednost od 51 do 150	9	1.270	91.256
Vrednost od 151 do 500	4	72	18.320
Skupaj	20	2.634	130.558

Če primerjamo podobne ponudbe www.kupujmo.si in www.kolektiva.net, ugotovimo, da je Kolektiva prodala približno trikrat več kuponov, kar je glede na devetkrat večje število članov popolnoma razumljivo.

Pri analizi ponudb Kolektive opazimo občuten porast ponudb v vrednosti 51 do 150 EUR. Po večini gre za namestitvene vikend pakete, ki jih pogosto prodajo več kot 200.

Vsi trije konkurenti skupaj so v mesecu januarju 2011 samo na območju Ljubljane prodali za 53.200 EUR kuponov, v mesecu avgustu 2011 za 171.677 EUR, v januarju 2012 pa je skupen znesek prodaje narastel že na 227.243 EUR.

Ob upoštevanju minimalne provizije 20 % lahko ocenimo, da so vsi trije konkurenti januarja 2012 skupaj dosegli že približno 47.700 EUR mesečne razlike v ceni.

Statistika meseca januarja 2012 kaže, da vsak izmed 14.000 članov www.kupujmo.si v povprečju prinese 2,1 EUR prodane vrednosti kuponov, pri www.1nadan.si z 41.000 člani 1,9 EUR, pri www.kolektiva.net, ki se lahko pohvali s kar 104.000 člani, pa je povprečje že precej nižje, in sicer znaša 1,2 EUR na člana.

Strategije pridobivanja naročnikov na dnevne ponudbe

Opaziti je, da so izrednega pomena prave metode za pridobivanje članov v Facebook skupinah ponudnikov. www.1nadan.si učinkovito uporablja strategijo »povabi prijatelja in zasluži 2 EUR«. Na ta način uporabnika motivira, da vpiše e-poštne naslove poznanih in v primeru, da se ti registrirajo v roku 72 ur, si lahko od njegovega prvega nakupa obeta 2 EUR darilnega bona, ki ga lahko kasneje unovči na spletnih straneh. Nekateri se poslužujejo objav na zidu Facebook skupine, ki motivirajo uporabnike, da kliknejo gumb »všeč mi je«, kar pomeni, da bodo takšno akcijo uporabnika opazili njegovi Facebook prijatelji. Posledično obstaja velika verjetnost, da bodo to isto objavo »všečkali« tudi oni in s tem avtomatično postali člani skupine. Podoben vpliv imajo nagradne igre oz. nagradna vprašanja, glasovanja in podobni pozivi h komentiranju objav ali klikanju gumba »všeč mi je«. V zadnjem letu so izredno popularne gostinske ponudbe, ki jih ponudniki pogosto prodajo nekaj tisoč v enem dnevu. Element priporočanja ponudbe prijateljem in znancem je zaradi vsečnosti takšnih ponudb in velike mase kupcev prav tako zelo uspešna strategija.

Prav tako je očitno, da so izredno ugodne gostinske ponudbe ena najbolj uspešnih strategij, prav tako zaradi elementa priporočanja ponudbe prijateljem in znancem.

Opažanja in predvidevanja

Slabosti, ki jih ugotavljam ob analizi konkurentov so pojavljanje ponudnikov pri več kot enem konkurentu in podobnost ponudb. Kljub temu da ima večina konkurentov regijsko razdeljene ponudbe, se jih več kot 80 % nanaša na Ljubljano.

Sklepam lahko, da so gostinske, namestitvene in spa ponudbe najdonosnejše, in sicer v sodelovanju s ponudniki iz osrednje Slovenije, vendar sem mnenja, da bi se lahko ob tovrstnem poslu nekateri od konkurentov usmerili na druge regije ali ponudili drugačen tip ponudb, čeprav so na začetku morda manj donosne.

Po nekaj opravljenih razgovorih s konkurenti v različnem časovnem obdobju, ugotavljam, da se je njihova posredniška provizija zmanjšala od začetnih 50 % od prodajne vrednosti brez DDV na od 20 %.

Zaradi omenjenih razlogov sem prepričana, da se bodo nekateri izmed obstoječih konkurentov v kratkem poskušali diferencirati z drugim tipom storitev ali s ponudbo izdelkov namesto storitev. Prav tako pričakujem, da se bodo osredotočili na vseslovenske ponudbe ali se regijsko opredelili tudi na druga področja Slovenije. Posledično je zelo verjetno, da bo nekaj naših posrednih konkurentov sčasoma postalo vse bolj neposrednih.

3.2.5 Sprotno ocenjevanje trga

Zaradi enostavne dostopnosti podatkov o številu prodanih kuponov posameznih dnevnih ponudb je spremljanje dogajanja pri konkurentih precej enostavno. Na način, kot sem sedaj opravila analizo konkurentov, bom nadaljevala tudi v prihodnje. Spremljala bom tipe ponudb in regijsko usmerjenost, cene ponudb, uspešnost akcij glede na število prodanih kuponov, rast števila članov na Facebooku in pogoje sodelovanja za potencialne partnerje, ki se bodo gotovo še spreminjali.

Odlično orodje za ugotavljanje interesov potencialnih kupcev bo storitev naročanja na prejemanje elektronskih obvestil o dnevni ponudbah vseh konkurentov. Ob registraciji bodo naši člani označili, kakšen tip ponudb jih zanima, obenem pa jih bomo zaprosili za mnenja in predloge ter se temu primerno ravnali sami.

3.3 Načrt trženja

Po temeljitem pregledu trga in konkurence ter analizi panoge na spletu, v katero vstopamo, je ključnega pomena priprava celovite trženjske strategije. Identificirati je treba potrebe ciljnih skupin in zasnovati jasno dolgoročno strategijo za doseganje ciljev podjetja, ki jo bodo razumeli vsi udeleženi. Izrednega pomena je, da zasnujemo jasno vizijo podjetja, definiramo ključne dejavnike uspeha ter temeljito razmislimo o vseh korakih, ki nas bodo najverjetneje

pripeljali do uresničitve zastavljenih ciljev. Za uspešno strategijo trženja velja pravilo: »Aktivnosti morajo biti domišljene, kanali najbolje izkoriščeni in komunikacija usklajena« (Sonce.net 2011). Tem napotkom bomo v podjetju vsekakor sledili.

3.3.1 Celotna trženjska strategija

Predpogoj za uspešen pričetek dejavnosti v tem poslu je prav gotovo dovolj velika baza naročnikov na e-novice dnevnih ponudb. Dokler je nimamo, bi bilo nesmiselno vzpostavljati stik s potencialnimi dobavitelji, saj bi bila uspešnost akcij zelo vprašljiva. Naša strategija za doseg cilja prvih 30.000 naročnikov je obstoječim kolektivnim nakupovalcem ponuditi vse storitve na enem mestu. Menim, da bi lahko omenjeni cilj dosegli z vzpostavitvijo spletne strani, ki bi vključevala dva elementa:

- sistem za avtomatsko zbiranje dnevnih ponudb vseh obstoječih konkurentov. Prepričali smo se namreč, da je spremljanje več kot 12 e-pošt dnevno zamudno in nepregledno, zato bomo našim naročnikom ponudili celoten nabor teh dnevnih akcij v enem samem e-poštnem sporočilu, na eni spletni strani in v eni Facebook skupini. Sistem bo naročniku omogočil izbiro regije in izbiro kategorije ponudb, ki posameznika zanimajo;
- oglasnik za možnost prodaje kuponov, ki jih potrošnik sam ne želi ali ne more izkoristiti. Zaradi znižane cene in občutka omejenega časa se pri kolektivnem nakupovanju še pogosteje kot sicer dogaja, da potrošniki kupujejo storitve ali izdelke, za katere kmalu ugotovijo, da jih v resnici ne potrebujejo. Če gre za nekaj evrov vreden kupon za kosilo, bodo nanj pogosto pozabili, v primeru višje cene pa bi si večina želela takšen kupon prodati.

Naslednji korak je iskanje poslovnih partnerjev in dogovarjanje za prvih 100 dnevnih ponudb, kar bo v prvi fazi zadoščalo za tri mesece. Ker se zavedamo izrednega pomena kakovosti ponudb, bomo prvih 100 akcij izpeljali z minimalno posredniško provizijo in večji del popusta prenesli na uporabnika. Skupaj s partnerji bomo zastavili dolgoročen načrt akcij, s katerim bomo lahko pokrivali interese vseh navedenih ciljnih skupin.

Naša ekipa tržnikov bo iskala vedno nove partnerje, skrbniki ključnih partnerjev pa se bodo dogovarjali za čim bolj aktualne akcije. Predvidevamo, da se bodo sčasoma za sodelovanje z nami odločili tudi podjetniki, ki bodo organizirali uvoz zanimivega izdelka prav zaradi prodaje preko naše spletne strani. V primeru dovolj visoke marže, možnosti nezavezujoče rezervacije količin in kratkega roka dobave je tak posel lahko odličen. Verjetno je, da bomo sčasoma tudi sami poiskali tuje dobavitelje, ki nam bodo omogočali tak način poslovanja.

3.3.2 Tržno komuniciranje

Zgoraj omenjeno sistemsko storitev zbiranja, selekcioniranja in posredovanja vseh dnevnih ponudb konkurentov ter oglasnik neporabljenih kuponov bomo oglaševali na Facebooku in v

največji možni meri uporabljali učinek viralnega marketinga. Facebook oglase bomo ciljali na obstoječe člane vseh ponudnikov kolektivnega nakupovanja.

Ob vstopu na trg z lastnimi dnevnimi ponudbami bomo nadaljevali s ciljanim Facebook oglaševanjem glede na spol, starost, obstoječe skupine in druge aktualne parametre. V tem obdobju načrtujemo redne nagradne igre v eni izmed najbolj poslušanih radijskih oddaj. Z različnimi elementi, glede na tip dnevne ponudbe, se bomo ves čas posluževali priporočanja – naše obstoječe člane bomo na različne načine motivirali, da predlagajo članstvo ali nakup ponudbe svojim prijateljem, sorodnikom ali znancem.

Poleg baze naročnikov na dnevne ponudbe je ključni dejavnik uspeha zajamčeno najnižja cena, saj želimo v dobršni meri izključiti vsaj enega izmed korakov pri odločanju za nakup. Da jamstvo najnižje cene potrošnika bolj prepriča o ugodnosti ponudbe in zato vlaga manj truda pri iskanju še ugodnejših ponudb drugod, sta mnenja tudi Alford in Biswas (2002, 782).

3.3.3 Poslovni partnerji in cenovna politika

Naši poslovni partnerji bodo predvsem podjetja, ki nastopajo na slovenskem trgu veleprodaje izdelkov široke potrošnje. Iz poslovnega imenika Bizi.si je razvidno, da ima 1.664 podjetij kot osnovno dejavnost registrirano »Trgovina na debelo z izdelki za široko rabo«. Celotna vrednost zalog podjetij v tej dejavnosti je na dan 31.12.2010 znašala 206 milijonov EUR, kar je v povprečju 150.000 evrov na posamezno podjetje. V 72 podjetjih, ki se ukvarjajo z veleprodajo pohištva, preprog in svetil, je vrednost zalog znašala npr. 4,1 milijona EUR, v 137 podjetjih, ki tržijo kozmetiko in parfumerijo, 16 milijonov EUR, v segmentu »oblačila in obutev« pa je skupna vrednost zalog v 205 podjetjih znašala 26 milijonov EUR.

Z dejavnostjo »Trgovina na debelo z napravami za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo«, kjer so zajeti računalniška oprema, mobilni telefoni in druga tehnika, ki bi lahko bila zanimiva za našo ciljno skupino, se ukvarja 331 podjetij. Potencialne poslovne partnerje pa bomo iskali tudi med tistimi, ki so registrirani pod »Druga specializirana trgovina na debelo« in pod »Nespecializirana trgovina na debelo«.

Pogoj za objavo ponudbe na naših spletnih straneh bo minimalni odstotek znižanja 35 % glede na redno ali priporočeno maloprodajno ceno. Zaračunavali bomo posredniške provizije od 20 % do 40 %, odvisno od povprečnih marž, ki veljajo za panogo konkretnega izdelka, atraktivnosti znižane cene in aktualnosti izdelka. Partnerjem bomo predlagali, naj pripravijo dodatno ponudbo komplementarnih izdelkov ali storitev, ki jih lahko ponudijo kupcem takoj po nakupu kupona, ob prevzemu ali ob dostavi.

Zavedamo se, da bo jamstvo najnižje cene marsikateremu poslovnemu partnerju predstavljalo dilemo, sklepamo pa, da bo njihovo poznavanje trga v večini primerov preprečilo pojav cenejših ponudb na trgu v tem obdobju in posledično uveljavljanja cenovnega jamstva.

Ključno je, da s partnerji vzpostavimo dolgoročno vzajemno sodelovanje, da spoznamo njihov način dela in se jim skušamo približati, obenem pa se držimo začrtane strategije in ne dovolimo, da njihove želje in potrebe v nezdravi meri vplivajo na našo prodajno politiko.

3.3.4 Načrtovana prodaja

Načrtovana mesečna prodaja v prvem letu poslovanja je simulirana ob predpostavki, da podjetje doseže vsaj 30.000 članov, naročnikov na dnevne ponudbe. Finančna uspešnost te poslovne ideje je zasnovana na predpostavki, da je veleprodajnim podjetjem v interesu zaloge razprodati po lastnih nabavnih cenah, brez zasluzka, dokler so izdelki še aktualni. Upoštevana je domneva, da veleprodajna podjetja sicer poslujejo z vsaj 20 % maržo, njihovi maloprodajni partnerji pa z vsaj 40 %. V tem primeru bi lahko bila znižanja glede na redne maloprodajne cene dovolj privlačna (vsaj 35 %), provizija našega podjetja pa vsaj 20 % od znižane cene z odštetim 20 % DDV.

Preglednica 10: Simulacija načrtovane mesečne prodaje ob 30.000 članih

Cenovni okvir ponudbe v EUR	Prodano št. kuponov	Vrednost		Vrednost prodaje na mesec v EUR
		prodaje v EUR	Št. akcij na mesec	
Od 1 do 25	40	520	10	5.200
Od 26 do 100	25	1.575	10	15.750
Od 101 do 300	10	2.005	5	10.025
Od 301 do 500	4	1.602	3	4.806
Od 501 do 800	2	1.301	2	2.602
Skupaj				38.383

Preglednica 11: Simulacija vrednostne mesečne razlike v ceni v primeru 20-, 30- in 40-odstotne provizije

Vrednost prodaje na mesec v EUR	Vrednost prodaje brez DDV v EUR	20 %	30 %	40 %
		provizija v EUR	provizija v EUR	provizija v EUR
5.200	4.333	867	1.300	1.733
15.750	13.125	2.625	3.938	5.250
10.025	8.354	1.671	2.506	3.342
4.806	4.005	801	1.202	1.602
2.602	2.168	434	651	867
38.383	31.986	6.397	9.596	12.794

3.4 Poslovni proces in proizvodni viri

Ob izdelavi poslovnega načrta je bistvenega pomena, da načrtamo natančen potek poslovnega procesa ter razmislimo o vseh obveznostih in pravicah vseh udeleženih partnerjev. Temeljito je treba preučiti vso zakonodajo, ki bi utegnila vplivati na poslovanje vključenih podjetij, in zastaviti poslovanje na način, da ustreza vsem pravnim zahtevam. V obdobju zagona podjetja je izrednega pomena minimiziranje začetnih investicij in fiksnih mesečnih stroškov ter jasno načrtana strategija, ki podjetju omogoča prilagodljivost poslovanja na vseh področjih.

3.4.1 Poslovni prostori in oprema

Poslovni prostori podjetja bodo v industrijski coni Rudnik na Ulici Knezovega štradona 94 ob Dolenjski cesti. Pred vhodom v poslovno stavbo bo na voljo deset parkirnih mest, poleg tega bo mogoče tudi parkiranje ob sosednjih objektih. Najemna pogodba za poslovni prostor v 2. nadstropju, velikosti 120 m², bo sklenjena za pet let z možnostjo podaljšanja in z možnostjo odpovedi pogodbe s trimesečnim odpovednim rokom. Stroški najema bodo znašali 500 EUR brez DDV z vključenimi stroški vzdrževanja, ogrevanja, varovanja itd. V pritličju poslovne stavbe bo po potrebi možno najeti tudi del skladišča. Prostor je urejen in lepo vzdrževan ter delno opremljen in razdeljen v štiri pisarne, zato večje investicije v opremo ne bodo potrebne. Sčasoma bo potreben finančni vložek v lastni strežnik, strežniško sobo, klimatsko napravo ipd., v začetnem obdobju pa bomo gostovali na strežnikih drugih podjetij.

3.4.2 Potek poslovnega procesa

Po dogovoru s poslovnim partnerjem in podpisu pogodbe o trženju izbranega izdelka bo naša ekipa na osnovi informacij ponudnika pripravila komercialne opise in priskrbela slikovno gradivo. V primeru, da ponudnik ne bo imel na voljo slik ustrezne kakovosti, bomo vzorec izdelka fotografirali v lastnem studiu. Sistem spletne strani bo omogočal časovni vklop in zaključek akcije na vnaprej določen datum in uro. E-poštni program bo samodejno enkrat dnevno pošiljal elektronsko sporočilo naročnikom. To bo vsebovalo našo ponudbo dneva in nabor vseh dnevnih ponudb konkurentov iz kategorij in regij, ki naročnika zanimajo in so tega dne veljavne. Lastne ponudbe bomo torej lahko v informacijski sistem vnašali vnaprej, ostalo delo nam bo po zaslugi avtomatizacije prihranjeno.

V skladu s sklenjeno pogodbo o promocijski prodaji izdelkov v imenu in na račun partnerja se bo naše podjetje obvezalo voditi promocijsko kampanjo preko spletne strani, zbirati sredstva od kupcev ter jim izdati natisljive kupone, ki jih kupci kasneje izročajo partnerju in služijo kot dokazilo o nakupu. Po uspešno zaključeni promociji bomo partnerju dostavili seznam prodanih kuponov z imeni kupcev in obračun zbranih sredstev. Partner nam bo izstavil račun v znesku prodane vrednosti, zmanjšane za dogovorjeno provizijo. Ko bo kupec želel prevzeti izdelek, mu bo partner v zameno za kupon izstavil račun. Za izvedbo logistike prodanih

izdelkov bo v celoti odgovoren ponudnik. Partnerja bosta namreč v okviru medsebojne pogodbe za vsak izdelek natančno določila prodajne pogoje, ki veljajo za končne kupce, in jih jasno navajala v vseh promocijskih akcijah. V večini primerov bosta strankam omogočena tako lastni prevzem kot dostava na dom ali drugi želeni naslov. Ponudnik nastopa kot prodajalec, zato nosi tudi vse odgovornosti glede morebitne reklamacije, jamstva in servisiranja izdelkov, kot to določa slovenska zakonodaja.

3.4.3 Pravne zahteve, veljavna zakonodaja

Podjetje bo sledilo določbam Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot), ki se nanašajo na pogodbe, sklenjene na daljavo, kot tudi določbam Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi pogodbenimi pogoji (ZVPNPP). Poleg tega mora biti poslovanje v skladu z določbami Zakona o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno (ZPDZC) in Zakona o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT).

Po ZVPot moramo poleg natančne opredelitve cene blaga poskrbeti za navedbo morebitnih stroškov dostave. Posebno pozornost moramo nameniti oglaševanju popustov in paziti na morebitno navidezno znižanje cen, ki ga kot nedovoljenega obravnava ZVPot.

Jasno je treba opredeliti rok veljavnosti ponudb oz. skrajni rok koriščenja kuponov in podati navodila glede morebitnega uveljavljanja reklamacije.

Napotki glede naročila ponudbe, plačila in morebitnih ostalih korakov pred ali po plačilu morajo biti nedvoumni. Navesti je treba pravico do odstopa od pogodbe skladno s 43.č členom ZVPot oziroma obvestilo, če potrošnik te pravice nima.

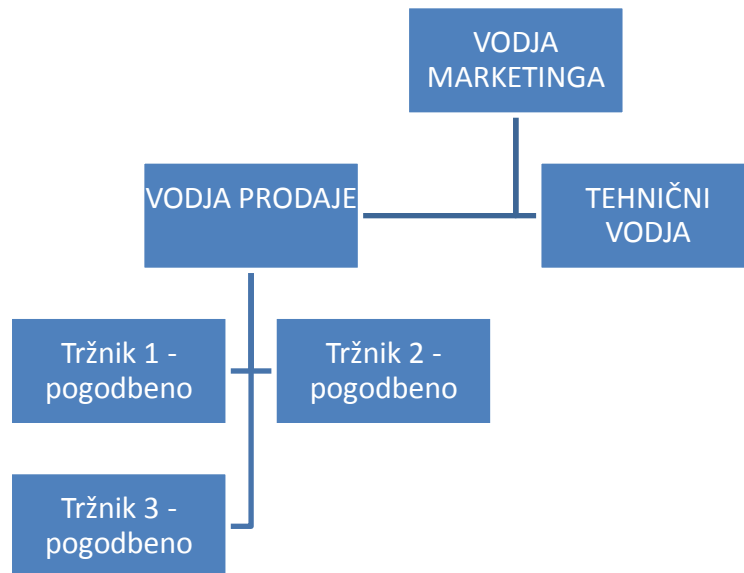
Poleg osnovnih podatkov o podjetju moramo navesti svoj elektronski naslov, podatke o vpisu v register in izjavo o obveznosti plačila davka na dodano vrednost. Po določbah ZVPot je za določene izdelke obvezna izdaja jamstva. Seznam takšnih izdelkov lahko najdemo v Pravilniku o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje.

Ne nazadnje moramo upoštevati Zakon o delovnih razmerjih (ZDR) glede zaposlovanja v redno delovno razmerje kot glede določil, ki veljajo za podjemne pogodbe ali druge oblike sodelovanja s partnerji zunaj redne zaposlitve.

3.5 Vodstvena skupina in kadri

Podjetje ob ustanovitvi ne bo imelo redno zaposlenih, vse tri ključne osebe bodo prvih 6 mesecev s podjetjem sodelovale pogodbeno, preko lastnih podjetij oz. kot samozaposlene osebe. Lastnica in direktorica podjetja bom opravljala funkcijo vodje marketinga in odnosov z javnostjo. Vodja prodaje in namestnik direktorice bo poleg skrbi za ključne kupce usmerjal ekipo tržnikov, ki bodo s podjetjem prav tako sodelovali pogodbeno.

Tretja, ključna oseba bo tehnični vodja, ki bo k projektu doprinesel vzpostavitev in nemoteno delovanje spletne strani in vseh njenih funkcionalnosti. Za razliko od ostalih dveh članov managerske ekipe se tehnični vodja tudi po preteku šestih mesecev ne bo zaposlil v podjetju, z njim bomo še naprej sodelovali pogodbeno in bo ob doseganju pričakovanih rezultatov postal lastniški partner podjetja.



Slika 11: Organizacijska struktura

Prvo leto se bo podjetje posluževalo zunanjega računovodstva, kasneje pa namerava zaposliti za to primerno osebo, ki bo od vodje prodaje prevzela velik segment dela, povezanega s financami. Predvidoma bomo v roku dveh let redno zaposlili še prodajnega koordinatorja, ki bo pod okriljem vodje prodaje skrbel za načrtovanje novih akcij in mu pomagal pri usmerjanju in nadzoru ekipe tržnikov.

3.6 Ključne aktivnosti in časovni načrt

Prvi segment ključnih aktivnosti predstavljata izdelava spletne strani in zagon zbirnika dnevni h akcij vseh ponudnikov kolektivnega nakupovanja v Sloveniji skupaj z oglasnikom za prodajo neporabljenih kuponov. Sledi Facebook oglaševalska kampanja za pridobivanje prve baze članov oz. naročnikov na omenjeni zbirnik in oglasnik, kar predstavlja pogoj za nadaljnje delo. Medtem bo potekalo analiziranje potencialnih dobaviteljev oz. poslovnih partnerjev, izdelava načrta komuniciranja z njimi, priprava predstavitve ponudbe, nagovora in spremnih besedil.

Takoj, ko uspemo pridobiti zadovoljivo število naročnikov, kar ocenjujemo na 30.000, se bomo lotili vzpostavitve stikov z veleprodajnimi podjetji in načrtovanja prvih akcij.

Pomembno je, da pred začetkom objav dnevni ponudb pridobimo vsaj 30 ključnih poslovnih partnerjev, s katerimi bomo redno sodelovali, in vsaj 50 partnerjev, s katerimi bomo občasno popestrili ponudbo. Najpomembnejša naloga tržnikov bo iskanje enkratnih, občasnih ali rednih dobaviteljev, ki tematsko odgovarjajo sezonski usmerjenosti ponudb.

Časovni načrt je pripravljen za ključne aktivnosti prvega leta poslovanja, od decembra 2012 do začetka februarja 2013. Opredeljeni so predvideni čas trajanja posameznih aktivnosti in odgovorne osebe, ki bodo zadolžene za te naloge.

Preglednica 12: Časovni načrt

Termin	Predvideni čas trajanja	Aktivnost	Odgovorna oseba
December 2012	1 dan	Registracijski postopek podjetja BestBuy, d. o. o.	Direktorica
December 2012	1 dan	Priprava in podpis pogodb o poslovnem sodelovanju s podjetjema vodje prodaje in tehničnega vodja	Direktorica
December 2012	1 dan	Podpis pogodbe za najem poslovnih prostorov in podpis pogodbe z računovodskim servisom	Direktorica
December 2012	2 dni	Načrt dela, sestanek in začetek izvajanja delovnih nalog vse treh ključnih oseb	Direktorica
December 2012	2 tedna	Pričetek izdelave spletne aplikacije za zbirnik in oglasnik dnevni ponudb	Tehnični vodja, Tehnični vodja, direktorica
Januar 2013	2 tedna	Izdelava grafične podobe spletne strani	
Januar 2013	3 tedne	Analiza potencialnih poslovnih partnerjev oz. Dobaviteljev in načrt kontaktiranja	Vodja prodaje
Januar 2013	2 tedna	Priprava oglaševalske kampanje na Facebooku in komunikacijske strategije odnosa z javnostjo	Direktorica
Januar–februar 2013	3 tedne	Vzpostavitev spletne strani in testiranje delovanja zbirnika in oglasnika dnevni ponudb	Tehnični vodja
Februar 2013	3 tedne	Izvedba oglaševalske kampanje zbirnika in oglasnika dnevni ponudb	Direktorica
Februar 2013	2 tedna	Priprava načrta dela tržnikov	Vodja prodaje
Februar 2013	1 teden	Podpis pogodb o sodelovanju s tržniki, sestanek in pričetek njihovega dela	Vodja prodaje, direktorica
Februar–marec 2013	3 tedne	Iskanje poslovnih partnerjev za sezonske dnevne ponudbe – dom in vrt	Tržnik 1
Februar–marec 2013	2 tedna	Iskanje poslovnih partnerjev za sezonske dnevne ponudbe – šport pomlad–poletje	Tržnik 2

Termin	Predvideni čas trajanja	Aktivnost	Odgovorna oseba
Od marca 2013	Kontinuirano delo	Kontaktiranje potencialnih poslovnih partnerjev in dogovarjanje za prve dnevne akcije	Vodja prodaje
Od marca 2013	Kontinuirano delo	Priprava pogodb in podpis pogodb s ključnimi poslovnimi partnerji	Vodja prodaje, direktorica
Marec 2013	2 tedna	Priprava oglaševalske strategije ob začetku objavljanja lastnih dnevnikov akcij	Direktorica
Marec 2013	4 tedne	Iskanje poslovnih partnerjev za sezonske dnevne ponudbe – poletne akcije (tekstil, kozmetika, oprema za kampiranje)	Tržnik 2
April 2013	4 tedne	Usmerjanje vodje prodaje in tehničnega vodje. Pomoč vodji prodaje pri sklepanju pogodb.	Direktorica
Maj 2013	Kontinuirano delo	Začetek objavljanja dnevnikov akcij na spletni strani	Tehnični vodja
Maj 2013	3 tedne	Izvedba oglaševalske kampanje lastnih dnevnikov akcij	Direktorica
Junij 2013	2 tedna	Iskanje poslovnih partnerjev za sezonske dnevne ponudbe – šolska oprema	Tržnik 1
Junij 2013	4 tedne	Iskanje poslovnih partnerjev za sezonske dnevne ponudbe – jesenske akcije (tekstil, obutev, ogrevanje)	Tržnik 2
Julij–avgust 2013	2 tedna	Redna zaposlitev direktorice/vodje marketinga in vodje prodaje	Direktorica
September 2013	2 tedna	Iskanje poslovnih partnerjev za sezonske dnevne ponudbe – zimski športi	Tržnik 2
Oktober 2013	4 tedne	Iskanje poslovnih partnerjev za sezonske dnevne ponudbe – božič in novo leto	Tržnik 1
December 2013	2 tedna	Iskanje poslovnih partnerjev za sezonske dnevne ponudbe – valentinovo	Tržnik 1
Januar 2014	1 teden	Izbor kandidata in podpis pogodbe o zaposlitvi	Vodja prodaje, direktorica
Januar–februar 2014	4 tedne	Priprava načrta dela prodajnega koordinatorja in uvajanje	Vodja prodaje
Januar 2014	4 tedne	Priprava načrta dela računovodje in uvajanje	Direktorica, vodja prodaje
Februar 2014	1 dan	Razpis za delovno mesto računovodja, izbor kandidata in podpis pogodbe o zaposlitvi	Direktorica

3.7 Kritična tveganja in težave

Glede na zastavljeno strategijo za pridobivanje članov oz. naročnikov na zbirnik ponudb konkurentov je ključnega pomena, da nam bodo obstoječi ponudniki kolektivnega nakupovanja dovolili tovrstne objave. Šibkejši in novo nastali konkurenti, ki imajo manj članov, kot jih bomo imeli mi, bodo po vsej verjetnosti odprtih rok sprejeli brezplačno oglaševanje preko zbornika. Najmočnejšim na trgu pa bo naša storitev zbornika skoraj gotovo moteča in bodo morda zahtevali, da odstranimo njihove ponudbe. Na neodobravanje lahko računamo tudi zaradi oglasnika neporabljenih kuponov in posledično izgube dodatnega zaslužka, ki jim ga prinašajo neizkoriščeni kuponi. Nekateri ponudniki kolektivnega nakupovanja imajo namreč v splošnih pogojih zapisano, da obdržijo celotno kupnino za vse neizkoriščene kupone. Takšnih kuponov je sedaj približno 20 % in predpostavljamo lahko, da bi se ta odstotek v primeru uveljavitve tovrstnega oglasnika v naslednjih letih precej zmanjšal.

Pridobitev baze naročnikov pa je vsekakor predpogoj za uresničenje te poslovne ideje in predstavlja eno najtežjih preizkušenj, ki zahteva odlično zastavljeno trženjsko strategijo in ustrezen proračun.

V primeru, da nam prvi korak uspe, zaznavamo kot enega večjih dejavnikov tveganja dovolj kakovostno, cenovno ugodno in raznoliko ponudbo, ki je odvisna od nabora poslovnih partnerjev in ustreznosti njihovega asortimana. Ena izmed težav, na katero bomo verjetno naleteli, so pogodbe naših prihodnjih poslovnih partnerjev z večjimi maloprodajnimi trgovci. Izdelki, za katere bomo jamčili najnižjo ceno, se po vsej verjetnosti v tistem času ne bodo smeli pojavljati na maloprodajnih policah po višjih cenah kot pri nas. Ukvarjali se bomo torej predvsem z omejenim izborom izdelkov, ki jih veleprodaje niso uspele plasirati v prodajo svojim maloprodajnim partnerjem, ali z izdelki, ki so jih te izločile iz prodaje in vrnile dobavitelju. V primeru, da imata omenjeni pogodbeni stranki dogovor o rednih vračilih slabše prodajanih izdelkov, bo naša ponudba naletela na plodna tla. Pričakujemo lahko tudi, da bo v primeru uspešnosti naših akcij marsikateri dobavitelj svojim maloprodajnim kupcem predlagal, da vrnejo neprodane izdelke in jih bo raje založil z novimi, aktualnejšimi ter s tem postal dobavitelj, ki bo v večji meri ustrezal današnjim kriterijem večjih maloprodajnih trgovskih sistemov.

Morebitno pomanjkanje aktualnih izdelkov bi sicer lahko nadomestili z lastnimi uvozi, vendar pa bi takšna odločitev v dobri meri spremenila zastavljeni poslovni model.

Možnost vstopa novih neposrednih konkurentov na slovenskem tržišču je izredno velika, saj dejavnost ne predstavlja velikih finančnih vložkov in je razmeroma donosna, pričetek pa sorazmerno enostaven. Poleg tega pričakujem, da se bodo nekateri izmed obstoječih ponudnikov kolektivnega nakupovanja preusmerili delno ali v celoti na ponudbo izdelkov, saj se bo diferenciacija ob takšni poplavi ponavljajočih se ponudb verjetno pokazala kot nujna.

Vsekakor je tudi trenutno stanje gospodarstva pomemben dejavnik tveganja, vendar sem mnenja, da je prav čedalje večja naravnost potrošnikov k ugodnemu nakupovanju naša poslovna priložnost. Poskrbeti pa moramo za ponudbo aktualnih izdelkov v pravem času po nadpovprečno ugodni ceni.

3.8 Finančni načrt

Pri izdelavi finančnega načrta sem se opirala na simulacijo načrta prodaje, ki je pripravljen na osnovi analize prodaje obstoječih ponudnikov spletnega kolektivnega nakupovanja. Predvidevala sem, da bo podjetje z natančno začrtano trženjsko strategijo v prvih petih mesecih doseglo zadovoljivo število naročnikov na dnevne ponudbe. Omenjeno namreč predstavlja temeljni pogoj za pričetek trženja dnevnih ponudb poslovnih partnerjev in s tem možnost prvih prihodkov od poslovanja.

Projekcija bilance stanja obsega prikaz sredstev in obveznosti do virov sredstev za prva 3 leta poslovanja. Podatki so oblikovani na osnovi lastnega predvidevanja prodaje, povprečne 30 % posredniške provizije ter predvidenih fiksnih in variabilnih stroškov.

Preglednica 13: Predračun bilance stanja na dan 1. 5. 2012

Postavka 2	Znesek		
	Leto 2013 1	Leto 2014 2	Leto 2015 3
SREDSTVA (002 + 032 + 053)	11.249	33.331	97.422
A. DOLGOROČNA SREDSTVA (003 + 010 + 018 + 019 + 027 + 031)	-	1.421	3.544
I. Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitev (004 + 009)	-	-	-
1. Neopredmetena sredstva (005 do 008)	-	-	-
a) Dolgoročne premoženjske pravice	-	-	-
b) Dobro ime	-	-	-
c) Dolgoročno odloženi stroški razvijanja	-	-	-
č) Druga neopredmetena sredstva	-	-	-
2. Dolgoročne aktivne časovne razmejitev	-	-	-
II. Opredmetena osnovna sredstva (011 do 017)	-	1.421	3.544
1. Zemljišča	-	-	-
2. Zgradbe	-	-	-
3. Proizvajalne naprave in stroji	-	-	-
4. Druge naprave in oprema, drobni inventar in druga opredmetena osnovna sredstva	-	1.421	3.544
5. Biološka sredstva	-	-	-

Postavka 2	Znesek		
	Leto 2013 1	Leto 2014 2	Leto 2015 3
6. Opredmetena osnovna sredstva v gradnji in izdelavi	-	-	-
7. Predujmi za pridobitev opredmetenih osnovnih sredstev	-	-	-
III. Naložbene nepremičnine	-	-	-
IV. Dolgoročne finančne naložbe (020 + 024)	-	-	-
1. Dolgoročne finančne naložbe, razen posojil (021 do 023)	-	-	-
a) Delnice in deleži v družbah v skupini	-	-	-
b) Druge delnice in deleži	-	-	-
c) Druge dolgoročne finančne naložbe	-	-	-
2. Dolgoročna posojila (025 + 026)	-	-	-
a) Dolgoročna posojila družbam v skupini	-	-	-
b) Druga dolgoročna posojila	-	-	-
V. Dolgoročne poslovne terjatve (028 do 030)	-	-	-
1. Dolgoročne poslovne terjatve do družb v skupini	-	-	-
2. Dolgoročne poslovne terjatve do kupcev	-	-	-
3. Dolgoročne poslovne terjatve do drugih	-	-	-
VI. Odložene terjatve za davek	-	-	-
B. KRATKOROČNA SREDSTVA (033 + 034 + 040 + 048 + 052)	11.249	31.910	93.878
I. Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	-	-	-
II. Zaloge (035 do 039)	-	-	-
1. Material	-	-	-
2. Nedokončana proizvodnja	-	-	-
3. Proizvodi	-	-	-
4. Trgovsko blago	-	-	-
5. Predujmi za zaloge	-	-	-
III. Kratkoročne finančne naložbe (041 + 045)	-	-	-
1. Kratkoročne finančne naložbe, razen posojil (042 do 044)	-	-	-
a) Delnice in deleži v družbah v skupini	-	-	-
b) Druge delnice in deleži	-	-	-
c) Druge kratkoročne finančne naložbe	-	-	-
2. Kratkoročna posojila (046 + 047)	-	-	-
a) Kratkoročna posojila družbam v skupini	-	-	-
b) Druga kratkoročna posojila	-	-	-

Postavka 2	Znesek		
	Leto 2013 1	Leto 2014 2	Leto 2015 3
IV. Kratkoročne poslovne terjatve (049 do 051)	-	18.333	30.000
1. Kratkoročne poslovne terjatve do družb v skupini	-	-	-
2. Kratkoročne poslovne terjatve do kupcev	-	-	-
3. Kratkoročne poslovne terjatve do drugih	-	18.333	30.000
V. Denarna sredstva	11.249	13.577	63.878
C. KRATKOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	-	-	-
Zabilančna sredstva	-	-	-
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV (056 + 072 + 075 + 085 + 095)	11.249	33.331	97.422
KAPITAL			
A. (057 + 060 + 061 + 067 + 068 – 069 + 070 - 071)	- 12.313	13.323	84.525
I. Vpoklicani kapital (058 - 059)	7.500	7.500	7.500
1. Osnovni kapital	7.500	7.500	7.500
2. Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	-	-	-
II. Kapitalske rezerve	-	-	-
Rezerve iz dobička			
III. (062 + 063 - 064 + 065 + 066)	0	0	0
1. Zakonske rezerve	0	0	0
2. Rezerve za lastne delnice in lastne poslovne deleže	0	0	0
3. Lastne delnice in lastni poslovni deleži (kot odbitna postavka)	0	0	0
4. Statutarne rezerve	0	0	0
5. Druge rezerve iz dobička	0	0	0
IV. Presežek iz prevrednotenja	0	0	0
V. Preneseni čisti dobiček	0	0	25.636
VI. Prenesena čista izguba	0	19.813	0
VII. Čisti dobiček poslovnega leta	0	25.636	51.389
VIII. Čista izguba poslovnega leta	19.813	0	0
REZERVACIJE IN DOLGOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE			
B. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE (073 + 074)	0	0	0
1. Rezervacije	0	0	0
2. Dolgoročne pasivne časovne razmejitve	0	0	0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	0	0	0

Postavka 2	Znesek		
	Leto 2013 1	Leto 2014 2	Leto 2015 3
(076 + 080 + 084)			
I. Dolgoročne finančne obveznosti (077 do 079)	0	0	0
1. Dolgoročne finančne obveznosti do družb v skupini	0	0	0
2. Dolgoročne finančne obveznosti do bank	0	0	0
3. Druge dolgoročne finančne obveznosti	0	0	0
II. Dolgoročne poslovne obveznosti (081 do 083)	0	0	0
1. Dolgoročne poslovne obveznosti do družb v skupini	0	0	0
2. Dolgoročne poslovne obveznosti do dobaviteljev	0	0	0
3. Druge dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	0
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (086 + 087 + 091)	23.562	20.008	12.897
I. Obveznosti, vključene v skupine za odtujitev	0	0	0
II. Kratkoročne finančne obveznosti (088 do 090)	23.562	20.008	12.897
1. Kratkoročne finančne obveznosti do družb v skupini	0	0	0
2. Kratkoročne finančne obveznosti do bank	0	0	0
3. Druge kratkoročne finančne obveznosti	23.562	20.008	12.897
III. Kratkoročne poslovne obveznosti (092 do 094)	0	0	0
1. Kratkoročne poslovne obveznosti do družb v skupini	0	0	0
2. Kratkoročne poslovne obveznosti do dobaviteljev	0	0	0
3. Druge kratkoročne poslovne obveznosti	0	0	0
D. KRATKOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE Zabilančne obveznosti	0	0	0

Preglednica 14: Predračun poslovnega izida, na dan 1. 5. 2012 – realističen scenarij

	Postavka 2	Znesek		
		Leto 2013 4	Leto 2014 5	Leto 2015 5
A.	ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE (111 + 115 + 118)	30.300	164.750	222.500
	Čisti prihodki od prodaje na			
I.	domačem trgu (112 do 114)	30.300	164.750	222.500
	Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev razen najemnin	30.300	164.750	222.500
1.				
2.	Čisti prihodki od najemnin	0	0	0
3.	Čisti prihodki od prodaje blaga in materiala	0	0	0
II.	Čisti prihodki od prodaje na trgu EU (116 + 117)	0	0	0
	Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev	0	0	0
1.				
2.	Čisti prihodki od prodaje blaga in materiala	0	0	0
III.	Čisti prihodki od prodaje na trgu zunaj EU (119 + 120)	0	0	0
	Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev	0	0	0
1.				
2.	Čisti prihodki od prodaje blaga in materiala	0	0	0
B.	POVEČANJE VREDNOSTI ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE ZMANJŠANJE VREDNOSTI	0	0	0
C.	ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE USREDSTVENI LASTNI	0	0	0
Č.	PROIZVODI IN LASTNE STORITVE SUBVENCije, DOTACIJE, REGRESI, KOMPENZACIJE IN	0	0	0
D.	DRUGI PRIHODKI, KI SO POVEZANI S POSLOVNIMI UČINKI	0	0	0
E.	DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	0	0
F.	KOSMATI DONOS OD	30.300	164.750	222.500

Postavka	Znesek		
	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015
2	4	5	5
POSLOVANJA (110 + 121 - 122 + 123 + 124 + 125)			
G. POSLOVNI ODHODKI (128 + 139 + 144 + 148)	50.113	132.705	158.263
I. Stroški blaga, materiala in storitev (129 + 130 + 134)	35.180	55.328	74.762
1. Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala	0	0	0
2. Stroški porabljenega materiala (131 do 133)	0	0	0
a) stroški materiala	0	0	0
b) stroški energije	0	0	0
c) drugi stroški materiala	0	0	0
3. Stroški storitev (135 do 138)	35.180	55.328	74.762
a) transportne storitve	0	0	0
b) najemnine	4.040	5.760	4.800
c) povračila stroškov zaposlencem v zvezi z delom	0	0	0
č) drugi stroški storitev	31.140	49.568	69.962
II. Stroški dela (140 do 143)	14.730	76.779	82.554
1. Stroški plač	6.900	55.504	55.504
4. Drugi stroški dela	7.830	21.275	27.050
III. Odpisi vrednosti (145 do 147)	203	598	948
1. Amortizacija	203	598	948
Prevrednotovalni poslovni odhodki			
2. pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0	0
3. Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki (149+150)	0	0	0
1. Rezervacije	0	0	0
2. Drugi stroški	0	0	0
H. DOBIČEK IZ POSLOVANJA (126 - 127)	0	32.045	64.237
I. IZGUBA IZ POSLOVANJA (127 - 126)	19.813	0	0
J. FINANČNI PRIHODKI (155 + 160 + 163)	0	0	0
<i>Finančni prihodki od obresti (upoštevano že v II. in III.)</i>	0	0	0

	Postavka 2	Znesek		
		Leto 2013 4	Leto 2014 5	Leto 2015 5
I.	Finančni prihodki iz deležev (156 do 159)	0	0	0
1.	Finančni prihodki iz deležev v družbah v skupini	0	0	0
2.	Finančni prihodki iz deležev v pridruženih družbah	0	0	0
3.	Finančni prihodki iz deležev v drugih družbah	0	0	0
4.	Finančni prihodki iz drugih naložb	0	0	0
II.	Finančni prihodki iz danih posojil (161 + 162)	0	0	0
1.	Finančni prihodki iz posojil, danih družbam v skupini	0	0	0
2.	Finančni prihodki iz posojil, danih drugim	0	0	0
III.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev (164 + 165)	0	0	0
1.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev do družb v skupini	0	0	0
2.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev do drugih	0	0	0
K.	FINANČNI ODHODKI (168 + 169 + 174)	0	0	0
	<i>Finančni odhodki za obresti (upoštevano že v II. in III.)</i>	0	0	0
I.	Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0	0
II.	Finančni odhodki iz finančnih obveznosti (170 do 173)	0	0	0
1.	Finančni odhodki iz posojil, prejetih od družb v skupini	0	0	0
2.	Finančni odhodki iz posojil, prejetih od bank	0	0	0
3.	Finančni odhodki iz izdanih obveznic	0	0	0
4.	Finančni odhodki iz drugih finančnih obveznosti	0	0	0
III.	Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti (175 do 177)	0	0	0

Postavka	Znesek		
	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015
2	4	5	5
1. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti do družb v skupini	0	0	0
2. Finančni odhodki iz obveznosti do dobaviteljev in meničnih obveznosti	0	0	0
3. Finančni odhodki iz drugih poslovnih obveznosti	0	0	0
L. DRUGI PRIHODKI (179 + 180)	0	0	0
I. Subvencije, dotacije in podobni prihodki, ki niso povezani s poslovnimi učinki	0	0	0
II. Drugi finančni prihodki in ostali prihodki	0	0	0
M. DRUGI ODHODKI	0	0	0
N. CELOTNI DOBIČEK (151 - 152 + 153 - 166 + 178 - 181)	0	32.045	64.237
O. CELOTNA IZGUBA (152 - 151 - 153 + 166 - 178 + 181)	19.813	0	0
P. DAVEK IZ DOBIČKA	0	6.409	12.847
R. ODLOŽENI DAVKI	0	0	0
S. ČISTI DOBIČEK OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (182-184-185)	0	25.636	51.389
Š. ČISTA IZGUBA OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (183 + 184 + 185) oz. (184 - 182 + 185)	19.813	0	0
*POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENCEV NA PODLAGI DELOVNIH UR V OBRAČUNSKEM OBDOBJU (na dve decimalki)			
ŠTEVILO MESECEV POSLOVANJA	12	12	12

Iz simulacije poslovnega izida je razvidno, kakšna naj bi bila višina prihodkov in odhodkov ter njihova razlika. Po optimističnem scenariju (priloga 2) naj bi podjetje ob koncu leta 2013 poslovalo z minimalno izgubo 16.000 EUR, v naslednjih dveh letih pa bi bilo moč pričakovati med 50.000 in 90.000 EUR dobička. V primeru uresničitve pesimističnega scenarija (priloga 3) bi podjetje v prvem letu poslovalo s približno 25.000 EUR izgube, v drugem letu z 2.000 EUR izgube, v tretjem letu pa bi si lahko obetali dobiček v vrednosti približno

24.000 EUR. Najverjetnejši se zdi scenarij, ki kaže na približno 20.000 EUR izgube ob koncu prvega leta ter na dobiček 32.000 EUR v letu 2013 in 64.000 v letu 2014.

4 SKLEP

Menim, da je za uspešnost tega projekta izrednega pomena odlično poznavanje psihologije kolektivnih nakupovalcev. Pravzaprav gre večinoma za potrošnike, ki si lahko privoščijo več kot večina ali pa imajo o svojem finančnem statusu le takšno trenutno mnenje. Gre bolj za zadovoljevanje potrebe po tem, da »si nekaj privoščijo«, kot pa za iskanje čim bolj ugodne cene nečesa, kar zares potrebujejo. Bolj kot zadovoljevanje zavestnih potreb potrošnikov je torej pomembno vzbujanje vedno novih želja in potreb po njihovem zadovoljevanju. V primeru, da se bom odločila za uresničitev te poslovne ideje, je vsekakor nujno, da se na tej osnovi izoblikuje jasna strategija, ki jo vsi v ekipi razumemo in v skladu z njo ravnamo.

Prepričana sem, da gre za posel prihodnosti, saj se bodo morala veleprodajna podjetja vse hitreje prilagajati razmeram, če bodo želela obstati. Maloprodajne verige izvajajo nanje velike pritiske in marsikateri dobavitelj posluje v upanju na boljše čase le še s pozitivno ničlo. Neprodane zaloge so neizbežen element veleprodajnega posla in hitreje, kot se lotimo njihovega čiščenja, lažje se bodo prodale.

Tako zastavljena trženjska strategija kot finančne projekcije podjetja kažejo, da po prvem letu poslovanja ni mogoče pričakovati večjega dobička. Zaradi sorazmerno majhnega finančnega vložka in razmeroma nizkih mesečnih stroškov sem pripravljena morebitne izgube prvega poslovnega leta kriti iz lastnih sredstev. V primeru uspešnega preboja na trg kolektivnega nakupovanja in vzpostavitve dolgoročnega partnerstva z zadostnim številom dobaviteljev lahko podjetje v naslednjih letih dosega finančne rezultate, s katerimi bom več kot zadovoljna, saj bodo upravičili moj finančni in časovni vložek.

Ob pisanju poslovnega načrta so se mi vedno znova porajali dvomi glede upravičenosti primerjanja s slovenskimi ponudniki, ki tržijo pretežno storitve. Ker bistvo naše trženjske strategije temelji na edinstvenemu trendu spletnih kolektivnih nakupov, se mi je zdelo nesmiselno, da bi kot konkurenco izpostavljala katero koli podjetje, ki ne deluje v tej smeri. V smiselnost primerjave sem podvomila tudi zato, ker se storitvena podjetja odločajo za takšno oglaševanje s precej drugačnimi motivi, kot bi se odločala podjetja, ki bi sodelovala z nami.

Ob raziskovanju tujih ponudnikov kolektivnih nakupov sem odkrila veliko podjetij, ki se ukvarjajo s kolektivno prodajo izdelkov, res pa je, da predstavljajo manjšino, kar verjetno pomeni, da posel ni tako enostaven niti dobičkonosen kot trženje storitev.

Ob majhnosti Slovenije in še vedno precej nizkemu odstotku spletnega nakupovanja je previdnost vsekakor potrebna, vendar me je izraziti trend rasti te različice spletnega oglaševanja prepričal, da bi bilo vredno poskusiti.

LITERATURA

- Inadan.si. 2012. *Domača stran*. [Http://www.inadan.si](http://www.inadan.si) (20. 6. 2012)
- Alford, Bruce L., in Abhijit Biswas. 2002. The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of business research* 55 (2002): 775–783.
- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Armstrong, Gary M., in Phillip Kotler. 2004. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Avenija popustov. 2012. *Domača stran*. [Http://www.avenija-popustov.si](http://www.avenija-popustov.si) (20. 6. 2012)
- Baron, Robert A., in Scott Andrew Shane. 2007. *Entrepreneurship: A Process Perspective*. Mason: Thomson Higher Education.
- Bearden, William O. in David M. Hardesty. 2003. Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of retailing* 79 (2003): 17–25.
- Bizi.si. 2012. *Poslovni imenik*. [Http://www.bizi.si](http://www.bizi.si) (20. 6. 2012).
- Blythe, Jim. 2008a. *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
- Blythe, Jim. 2008b. *Essentials of marketing*. 4th ed. Harlow: Pearson education limited.
- Carsrud, Alan L., in Malin Brannback. 2009. *Understanding the entrepreneurial mind: opening the black box*. London: Springer.
- Cheney, Steve. 2010. *How group-buying sites use math and psychology to whip customers into a merchandise-buying frenzy*. [Http://www.businessinsider.com/the-math-and-psychology-behind-group-buying-2010-4](http://www.businessinsider.com/the-math-and-psychology-behind-group-buying-2010-4) (20. 6. 2012).
- Društvo za marketing Slovenije in Valicon. 2010. *4. Trženjski monitor DMS, jesen 2010: spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah*. [Http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-jesen-2010-4752/](http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-jesen-2010-4752/) (20. 6. 2012).
- e-VEM. 2012. *Državni portal za podjetja in podjetnike*. [Http://evem.gov.si/evem/drzavljani/zacetna.evem](http://evem.gov.si/evem/drzavljani/zacetna.evem) (20. 6. 2012).
- Fashion days. 2012. *Domača stran*. [Http://www.fashion-days.si](http://www.fashion-days.si) (20. 6. 2012)
- Fill, Chris. 1999. *Marketing communications: Contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europe.
- Govindarajan, Madabusi. 2007. *Marketing management: Concepts, Cases, Challenges and Trends*, 2nd ed. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- GroupOn. 2012. *Grouponworks*. [Http://www.grouponworks.com/](http://www.grouponworks.com/) (20. 6. 2012).
- Kolektiva.net. 2012. *Domača stran*. [Http://www.kolektiva.net/](http://www.kolektiva.net/) (20. 6. 2012)
- Kos, Blaž. 2011. *Kako se podati na podjetniško pot*. [Http://www.absolventbom.si/kariera-delo/kako-se-podati-na-podjetnisko-pot/](http://www.absolventbom.si/kariera-delo/kako-se-podati-na-podjetnisko-pot/) (20. 6. 2012).
- Kotler, Phillip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

- Kozic, Tina, Katja Prevodnik, Vasja Vehovar in Luka Kogovšek. 2009. *E-nakupovanje 2009/1*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&showa=1&showk=1&cf=1&cf=1&showp=1&showv=1&showw=1&showab=1&showu=1&p1=276&p2=614&p3=745&id=745&bid=9710&parent=13](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&showa=1&showk=1&cf=1&cf=1&showp=1&showv=1&showw=1&showab=1&showu=1&p1=276&p2=614&p3=745&id=745&bid=9710&parent=13) (20. 6. 2012).
- Kupujmo.si. 2012. *Domača stran*. [Http://www.kupujmo.si](http://www.kupujmo.si) (20. 6. 2012)
- Lah, Sergej. 2010. IZUM, Institut informacijskih znanosti. *Družbeni mediji – zabava ali orodje?* [Http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010_3/html/clanek_02.html#d0e462](http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010_3/html/clanek_02.html#d0e462) (20. 6. 2012).
- Lee, Jaeha. 2008. *Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying*. Ann Arbor: Proquest LLC.
- Leggatt, Helen. 2010. *eCommera: Brits spend 111 USD per month online*. [Http://www.bizreport.com/2010/08/ecommera-brits-spend-111-per-month-online.html#](http://www.bizreport.com/2010/08/ecommera-brits-spend-111-per-month-online.html#) (20. 6. 2012).
- MacManus, Richard. 2010. *Top Trends of 2010: Social Shopping*. [Http://www.readriteweb.com/archives/top_trends_of_2010_social_shopping.php](http://www.readriteweb.com/archives/top_trends_of_2010_social_shopping.php) (20. 6. 2012).
- Marketing Magazin. 2009. *Kdo so mladi v Sloveniji in kako jih ujeti?* [Http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/kdo-so-mladi-v-sloveniji-in-kako-jih-ujeti/](http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/kdo-so-mladi-v-sloveniji-in-kako-jih-ujeti/) (20. 6. 2012).
- Marsden, Paul. 2011. *All you ever wanted to know about Group-Buy in 10 infographics*. [Http://socialcommercetoday.com/all-you-ever-wanted-to-know-about-group-buy-in-10-infographics/](http://socialcommercetoday.com/all-you-ever-wanted-to-know-about-group-buy-in-10-infographics/) (20. 6. 2012).
- Nieuwenhuizen, Cecile. 2008. *Entrepreneurial skills*. 2nd ed. Lansdowne: Juta and co., Ltd.
- O'Neill, Regina M., in David R. Lambert. 2001. The Emotional Side of Price. *Psychology & Marketing* 8 (3): 218–220.
- Pechtl, Hans. 2004. Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal of retailing and consumer services* 11 (4): 223–233.
- Pravila pri sezonskih razprodajah tekstilnega blaga in obutve. *Uradni list RS*, št. 135/2004.
- Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brežhibno delovanje. *Uradni list RS*, št. 73/2003.
- Pride, William M., in O. C. Ferrell. 2009. *Foundations of marketing*. 4th ed. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Pšeničny, Viljem. 2000. *Podjetništvo: Od podjetja do rasti*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Pšeničny, Viljem. 1993. *Razvijanje podjetniških idej*. Ljubljana: Gea College.
- Rebernik, Miroslav in Leon Repovž. 2000. *Od ideje do denarja: podjetniški proces*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- RIS. 2011. *Internetni kupci v največji meri nakupujejo nekajkrat letno*. [Http://www.ris.org/2011/02/Novice/Internetni_kupci_v_najvecji_meri_nakupujejo_nekajkrat_letno/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1356&id=1356](http://www.ris.org/2011/02/Novice/Internetni_kupci_v_najvecji_meri_nakupujejo_nekajkrat_letno/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1356&id=1356) (20. 6. 2012).
- Ronstadt, Robert C. 1984. *Entrepreneurship; text, cases and notes*. Massachusetts: Lord Publishing.

- Ropret, Matjaž. 2012. *Spletno oglaševanje še ni izpolnilo potenciala*. [Http://www.delo.si/druzba/infoteh/spletno-oglasovanje-se-ni-izpolnilo-potenciala.html/](http://www.delo.si/druzba/infoteh/spletno-oglasovanje-se-ni-izpolnilo-potenciala.html/)
- Ruzzier, Mitja, Boštjan Antončič, Tina Bratkovič in Robert D. Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Shane, Scott in Sankaran Venkataraman. 2000. *The promise of entrepreneurship as a field of research*. Briarcliff Manor: Academy of management.
- Smith, Paul R. 1993. *Marketing communications. An integrated approach*. London: Kogan Page.
- Socialbakers. 2012. *Heart of social media statistics*. [Http://www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) (20. 6. 2012).
- Sonce.net. 2011. *Novinarsko središče*. [Http://www.sonce.net/aktualno/novinarsko-sredisce/](http://www.sonce.net/aktualno/novinarsko-sredisce/) (20. 6. 2012).
- Stilago.si. 2012. *Domača stran*. [Http://www.stilago.si](http://www.stilago.si) (20. 6. 2012)
- SURS. 2011. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2010 – končni podatki*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3462](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3462) (20. 6. 2012).
- Šubic, Petra. 2010. *Najpodjetniška ideja: imamo več portalov za skupinsko nakupovanje kot Francija*. [Http://najbogatejsislovenci.finance.si/292407/Najpodjetni%20ka-ideja-Imamo-ve%20portalov-za-skupinsko-nakupovanje-kot-Francija](http://najbogatejsislovenci.finance.si/292407/Najpodjetni%20ka-ideja-Imamo-ve%20portalov-za-skupinsko-nakupovanje-kot-Francija) (20. 6. 2012).
- Timmons, A. Jeffry. 1999. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. 5th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vehovar, Vasja, Tina Činkole, Andraž Petrovčič in Saša Mašič. 2010. *Spletne skupnosti 2010*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&showa=1&showk=1&cf=1&cf=1&showp=1&showv=1&showw=1&showab=1&showu=1&p1=276&p2=614&p3=745&id=745&bid=11719&parent=13](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&showa=1&showk=1&cf=1&cf=1&showp=1&showv=1&showw=1&showab=1&showu=1&p1=276&p2=614&p3=745&id=745&bid=11719&parent=13) (20. 6. 2012).
- Vukovič, Goran in Bruno Završnik. 2008. *Obvladovanje nabave*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Zakon o delovnih razmerjih (ZDR). *Uradni list RS*, št. 42/2002.
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT). *Uradni list RS*, št. 61/2006.
- Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno (ZPDZC). *Uradni list RS*, št. 12/2007.
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). *Uradni list RS*, št. 98/2004.
- Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi pogodbenimi pogoji (ZVPNPP). *Uradni list RS*, št. 53/2007.

PRILOGE

- Priloga 1 Anketni vprašalnik
- Priloga 2 Predračun poslovnega izida na dan 1. 5. 2012 – optimistični scenarij
- Priloga 3 Predračun poslovnega izida na dan 1. 5. 2012 – pesimistični scenarij

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. *Dnevne ponudbe spremljam:*

- a) Na Facebooku.
- b) Naročen sem na e-pošto.
- c) Na Facebooku in preko e-pošte.
- d) Obiščem spletno stran preko zaznamka »priljubljeni«.
- e) Obiščem spletno stran preko iskalnika »google.com«.

2. *Dnevne ponudbe pregledujem:*

- a) Dnevno.
- b) Kadar me naslov ponudbe pritegne.
- c) Redko.
- d) Nikoli.

3. *Pri koliko ponudnikih kolektivnega nakupovanja ste naročeni na prejemanje dnevni
ponudb (članstvo v skupini na Facebooku ali e-pošta)?*

- a) Enega.
- b) Dva.
- c) Tri do pet.
- d) Več kot šest.

4. *Če ste naročeni na prejemanje dnevni ponudb pri več kot treh ponudnikih
kolektivnega nakupovanja – koliko ponudnikov redno spremljate?*

- a) Vsak dan si ogledam ponudbe vseh ponudnikov.
- b) Aktivno spremljam naslove ponudb, če me pritegnejo, si jih ogledam.
- c) Kadar utegnem, preletim vse, kadar nimam časa, pa nobenega.
- d) Ne spremljam vseh, ker je časovno zamudno.

5. *Ali bi se naročili na zbirnik dnevni ponudb, kar bi pomenilo, da bi bili z le eno
e-pošto dnevno oz. le eno objavo na vaš Facebook zid seznanjenimi z vsemi
ponudbami dneva, ki so na voljo v Sloveniji?*

- a) Vsekakor, to mi bi prihranilo čas in zmanjšalo množico obvestil.
- b) Da, vendar takega zbirnika do sedaj nisem pogrešal.
- c) Ne vem, mogoče.
- d) Ne, sem že naročen na tiste ponudnike, ki me zanimajo.

6. *Koliko nakupov ste do sedaj opravili preko ponudnikov kolektivnega nakupovanja?*

- a) Nič še nisem kupil.

Priloga 1

- b) Manj kot tri.
- c) Več kot tri, a manj kot deset.
- d) Več kot deset.

7. Kakšen tip ponudbe vas najbolj zanima?

- a) Zanimajo me ponudbe storitev ali izdelkov, ki jih tudi sicer pogosto uporabljam.
- b) Ugodnejša ponudba dražjih storitev/izdelkov, ki si jih sicer zelo težko privoščim.
- c) Težko bi se opredelil/-a, lahko se bom zaradi znižane cene odločil/-a za storitev/izdelek, na katerega do sedaj nisem pomislil/-a, če me le prepriča s svojo ceno.

8. Koliko ste pripravljeni zapraviti, ob enem nakupu?

- a) Do 10 EUR.
- b) Do 150 EUR.
- c) Lahko tudi več kot 150 EUR, če je ponudba ugodna glede na redno ceno.

9. Splošni vtis o dnevnih ponudbah, bi glede na kvaliteto in ceno opredelil/a sledeče:

- a) Ponudbe so izredno ugodne, kakovost pa največkrat enaka kot v primeru rednih cen.
- b) Ponudbe so resda ugodne, kakovost pa je verjetno pogosto slabša.
- c) Ponudbe niso tako ugodne, poleg tega je kakovost slaba.

10. Ali pred nakupom ponudbe dneva preverite redne cene te storitve/izdelka?

- a) Ne, verjamem, da je znesek popusta resničen.
- b) Če gre za cenejše nakupe, ne preverjam, če gre za dražje, pa preverim.
- c) Vedno pred nakupom preverim cene, če jih ne znam oceniti na pamet.

Predračun poslovnega izida na dan 1. 5. 2012 – optimistični scenarij

Postavka	Znesek		
	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015
2	4	5	5
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE (111 + 115 + 118)	34.088	185.344	250.313
Čisti prihodki od prodaje na			
I. domačem trgu (112 do 114)	34.088	185.344	250.313
Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev razen najemnin	34.088	185.344	250.313
1. Čisti prihodki od najemnin	0	0	0
2. Čisti prihodki od prodaje blaga in 3. materiala	0	0	0
II. Čisti prihodki od prodaje na trgu EU (116 + 117)	0	0	0
Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev	0	0	0
1. Čisti prihodki od prodaje blaga in 2. materiala	0	0	0
III. Čisti prihodki od prodaje na trgu zunaj EU (119 + 120)	0	0	0
Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev	0	0	0
1. Čisti prihodki od prodaje blaga in 2. materiala	0	0	0
POVEČANJE VREDNOSTI			
B. ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE ZMANJŠANJE VREDNOSTI	0	0	0
C. ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE USREDSTVENI LASTNI	0	0	0
Č. PROIZVODI IN LASTNE STORITVE SUBVENCije, DOTACIJE, REGRESI, KOMPENZACIJE IN	0	0	0
D. DRUGI PRIHODKI, KI SO POVEZANI S POSLOVNIMI UČINKI	0	0	0
E. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	0	0

Priloga 2

Postavka	Znesek		
	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015
2	4	5	5
KOSMATI DONOS OD			
F. POSLOVANJA (110 + 121 - 122 + 123 + 124 + 125)	34.088	185.344	250.313
G. POSLOVNI ODHODKI (128 + 139 + 144 + 148)	50.492	134.764	161.045
I. Stroški blaga, materiala in storitev (129 + 130 + 134)	35.180	55.328	74.762
1. Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala	0	0	0
2. Stroški porabljenega materiala (131 do 133)	0	0	0
A) Stroški materiala	0	0	0
B) Stroški energije	0	0	0
C) Drugi stroški materiala	0	0	0
3. Stroški storitev (135 do 138)	35.180	55.328	74.762
A) Transportne storitve	0	0	0
B) Najemnine	4.040	5.760	4.800
C) Povračila stroškov zaposlencem v zvezi z delom	0	0	0
Č) Drugi stroški storitev	31.140	49.568	69.962
II. Stroški dela (140 do 143)	15.109	78.838	85.335
1. Stroški plač	6.900	55.504	55.504
4. Drugi stroški dela	8.209	23.334	29.831
III. Odpisi vrednosti (145 do 147)	203	598	948
1. Amortizacija	203	598	948
Prevednotovalni poslovni odhodki			
2. pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0	0
3. Prevednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki (149 + 150)	0	0	0
1. Rezervacije	0	0	0
2. Drugi stroški	0	0	0
H. DOBIČEK IZ POSLOVANJA (126 - 127)	0	50.580	89.268
I. IZGUBA IZ POSLOVANJA (127 - 126)	16.405	0	0
J. FINANČNI PRIHODKI (155 + 160 + 163)	0	0	0
<i>Finančni prihodki od obresti (upoštevano že v II. in III.)</i>	0	0	0

	Postavka 2	Znesek		
		Leto 2013 4	Leto 2014 5	Leto 2015 5
I.	Finančni prihodki iz deležev (156 do 159)	0	0	0
1.	Finančni prihodki iz deležev v družbah v skupini	0	0	0
2.	Finančni prihodki iz deležev v pridruženih družbah	0	0	0
3.	Finančni prihodki iz deležev v drugih družbah	0	0	0
4.	Finančni prihodki iz drugih naložb	0	0	0
II.	Finančni prihodki iz danih posojil (161 + 162)	0	0	0
1.	Finančni prihodki iz posojil, danih družbam v skupini	0	0	0
2.	Finančni prihodki iz posojil, danih drugim	0	0	0
III.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev (164 + 165)	0	0	0
1.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev do družb v skupini	0	0	0
2.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev do drugih	0	0	0
K.	FINANČNI ODHODKI (168 + 169 + 174)	0	0	0
	<i>Finančni odhodki za obresti (upoštevano že v II. in III.)</i>	0	0	0
I.	Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0	0
II.	Finančni odhodki iz finančnih obveznosti (170 do 173)	0	0	0
1.	Finančni odhodki iz posojil, prejetih od družb v skupini	0	0	0
2.	Finančni odhodki iz posojil, prejetih od bank	0	0	0
3.	Finančni odhodki iz izdanih obveznic	0	0	0
4.	Finančni odhodki iz drugih finančnih obveznosti	0	0	0
III.	Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti (175 do 177)	0	0	0

Priloga 2

Postavka	Znesek		
	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015
2	4	5	5
1. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti do družb v skupini	0	0	0
2. Finančni odhodki iz obveznosti do dobaviteljev in meničnih obveznosti	0	0	0
3. Finančni odhodki iz drugih poslovnih obveznosti	0	0	0
L. DRUGI PRIHODKI (179 + 180)	0	0	0
Subvencije, dotacije in podobni			
I. prihodki, ki niso povezani s poslovnimi učinki	0	0	0
II. Drugi finančni prihodki in ostali prihodki	0	0	0
M. DRUGI ODHODKI	0	0	0
N. CELOTNI DOBIČEK	0	50.580	89.268
(151 - 152 + 153 - 166 + 178 - 181)			
O. CELOTNA IZGUBA	16.405	0	0
(152 - 151 - 153 + 166 - 178 + 181)			
P. DAVEK IZ DOBIČKA	0	10.116	17.854
R. ODLOŽENI DAVKI	0	0	0
ČISTI DOBIČEK			
S. OBRAČUNSKEGA OBDOBJA	0	40.464	71.414
(182 - 184 - 185)			
ČISTA IZGUBA			
Š. OBRAČUNSKEGA OBDOBJA	16.405	0	0
(183 + 184 + 185) oz.			
(184 - 182 + 185)			
*POVPREČNO ŠTEVILO			
ZAPOSLENCEV NA PODLAGI			
DELOVNIH UR V	0.00	0.00	0.00
OBRAČUNSKEM OBDOBJU (na			
dve decimaliki)			
ŠTEVILO MESECEV	12	12	12
POSLOVANJA			

Predračun poslovnega izida na dan 1. 5. 2012 – pesimistični scenarij

Postavka	Znesek		
	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015
2	4	5	5
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE (111 + 115 + 118)	24.240	131.800	178.000
Čisti prihodki od prodaje na			
I. domačem trgu (112 do 114)	24.240	131.800	178.000
Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev razen najemnin	24.240	131.800	178.000
1. Čisti prihodki od najemnin	0	0	0
2. Čisti prihodki od prodaje blaga in materiala	0	0	0
III. Čisti prihodki od prodaje na trgu EU (116 + 117)	0	0	0
1. Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev	0	0	0
2. Čisti prihodki od prodaje blaga in materiala	0	0	0
III. Čisti prihodki od prodaje na trgu zunaj EU (119 + 120)	0	0	0
1. Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev	0	0	0
2. Čisti prihodki od prodaje blaga in materiala	0	0	0
POVEČANJE VREDNOSTI			
B. ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE	0	0	0
ZMANJŠANJE VREDNOSTI			
C. ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE	0	0	0
USREDSTVENI LASTNI			
Č. PROIZVODI IN LASTNE STORITVE	0	0	0
SUBVENCije, DOTACIJE, REGRESI, KOMPENZACIJE IN			
D. DRUGI PRIHODKI, KI SO POVEZANI S POSLOVNIMI UČINKI	0	0	0
E. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	0	0

Priloga 3

Postavka	Znesek		
	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015
2	4	5	5
KOSMATI DONOS OD			
F. POSLOVANJA (110 + 121 - 122 + 123 + 124 + 125)	24.240	131.800	178.000
G. POSLOVNI ODHODKI (128 + 139 + 144 + 148)	49.507	129.410	153.813
I. Stroški blaga, materiala in storitev (129 + 130 + 134)	35.180	55.328	74.762
1. Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala	0	0	0
2. Stroški porabljenega materiala (131 do 133)	0	0	0
A) Stroški materiala	0	0	0
B) Stroški energije	0	0	0
C) Drugi stroški materiala	0	0	0
3. Stroški storitev (135 do 138)	35.180	55.328	74.762
A) Transportne storitve	0	0	0
B) Najemnine	4.040	5.760	4.800
C) Povračila stroškov zaposlencem v zvezi z delom	0	0	0
Č) Drugi stroški storitev	31.140	49.568	69.962
II. Stroški dela (140 do 143)	14.124	73.484	78.104
1. Stroški plač	6.900	55.504	55.504
4. Drugi stroški dela	7.224	17.980	22.600
III. Odpisi vrednosti (145 do 147)	203	598	948
1. Amortizacija	203	598	948
Prevrednotovalni poslovni odhodki			
2. pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0	0
3. Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki (149 + 150)	0	0	0
1. Rezervacije	0	0	0
2. Drugi stroški	0	0	0
H. DOBIČEK IZ POSLOVANJA (126-127)	0	2.390	24.187
I. IZGUBA IZ POSLOVANJA (127 - 126)	25.267	0	0
J. FINANČNI PRIHODKI (155 + 160 + 163)	0	0	0
<i>Finančni prihodki od obresti (upoštevano že v II. in III.)</i>	0	0	0

	Postavka 2	Znesek		
		Leto 2013 4	Leto 2014 5	Leto 2015 5
I.	Finančni prihodki iz deležev (156 do 159)	0	0	0
1.	Finančni prihodki iz deležev v družbah v skupini	0	0	0
2.	Finančni prihodki iz deležev v pridruženih družbah	0	0	0
3.	Finančni prihodki iz deležev v drugih družbah	0	0	0
4.	Finančni prihodki iz drugih naložb	0	0	0
II.	Finančni prihodki iz danih posojil (161 + 162)	0	0	0
1.	Finančni prihodki iz posojil, danih družbam v skupini	0	0	0
2.	Finančni prihodki iz posojil, danih drugim	0	0	0
III.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev (164 + 165)	0	0	0
1.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev do družb v skupini	0	0	0
2.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev do drugih	0	0	0
K.	FINANČNI ODHODKI (168 + 169 + 174)	0	0	0
	<i>Finančni odhodki za obresti (upoštevano že v II. in III.)</i>	0	0	0
I.	Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0	0
II.	Finančni odhodki iz finančnih obveznosti (170 do 173)	0	0	0
1.	Finančni odhodki iz posojil, prejetih od družb v skupini	0	0	0
2.	Finančni odhodki iz posojil, prejetih od bank	0	0	0
3.	Finančni odhodki iz izdanih obveznic	0	0	0
4.	Finančni odhodki iz drugih finančnih obveznosti	0	0	0
III.	Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti (175 do 177)	0	0	0

Priloga 3

Postavka	Znesek		
	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015
2	4	5	5
1. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti do družb v skupini	0	0	0
2. Finančni odhodki iz obveznosti do dobaviteljev in meničnih obveznosti	0	0	0
3. Finančni odhodki iz drugih poslovnih obveznosti	0	0	0
L. DRUGI PRIHODKI (179 + 180)	0	0	0
Subvencije, dotacije in podobni			
I. prihodki, ki niso povezani s poslovnimi učinki	0	0	0
II. Drugi finančni prihodki in ostali prihodki	0	0	0
M. DRUGI ODHODKI	0	0	0
N. CELOTNI DOBIČEK (151 - 152 + 153 - 166 + 178 - 181)	0	2.390	24.187
O. CELOTNA IZGUBA (152 - 151 - 153 + 166 - 178 + 181)	25.267	0	0
P. DAVEK IZ DOBIČKA	0	478	4.837
R. ODLOŽENI DAVKI	0	0	0
ČISTI DOBIČEK			
S. OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (182 - 184 - 185)	0	1.912	19.349
ČISTA IZGUBA			
Š. OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (183 + 184 + 185) oz. (184 - 182 + 185)	25.267	0	0
*POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENCEV NA PODLAGI DELOVNIH UR V OBRAČUNSKEM OBDOBJU (na dve decimaliki)			
ŠTEVILO MESECEV POSLOVANJA	12	12	12