

2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

ANJA MUJKANOVIĆ

ANJA MUJKANOVIĆ

KOPER, 2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

POSLOVNI NAČRT SPLETNE TRGOVINE Z
OTROŠKIMI OBLAČILI IN DODATKI

Anja Mujkanović

Mentorica: doc. dr. Jasna Auer Antončič

POVZETEK

Danes je na trgu zelo težko ponuditi kaj novega, saj je trg zelo nasičen s takšnimi in drugačnimi izdelki in storitvami. Da te kupci opazijo, moraš biti res dober in izstopati. Na spletu je ogromno otroških trgovin, zato moramo ponuditi dobro kakovost, veliko izbiro in ugodne cene. Kadar je kupec z nakupom zadovoljen, se bo z veseljem vračal v določeno spletno trgovino, priporočil pa jo bo tudi svojim sorodnikom, sodelavcem, prijateljem. Pri ustanavljanju spletne trgovine moramo biti previdni in si pripraviti dober poslovni načrt, v katerem morajo biti dobro zastavljeni cilji podjetja, pomemben pa je tudi dober finančni načrt.

Diplomska naloga bo sestavljena iz dveh delov: prvega, teoretičnega dela in drugega, praktičnega dela. V teoretičnem delu bomo opisali pojem poslovni načrt, napake pri njegovi izdelavi in njegove sestavine. Prav tako bomo opisali pojem spletna trgovina, njene prednosti in slabosti ter našteali dejavnike za uspešno delovanje spletne trgovine. V praktičnem delu bomo predstavili načrt, kako bi ustanovili spletno trgovino z otroškimi oblačili in dodatki. V poslovnem načrtu bo zajetih pet poglavij: opis in ponudba podjetja, poslanstvo, vizija in cilji podjetja, tržna analiza, strategija in izvedba ter finančni načrt.

Ključne besede: poslovni načrt, otroška oblačila, otrok, spletna trgovina, otroški dodatki.

SUMMARY

In today's market it is very hard to offer something new, because the market is full of different types of products and services. Because of that you have to be really good and stand out, so that the costumers notice you. On the internet there are lot of children's stores. That is why we have to offer good quality, a wide range of selections and bargain prices. When the customer is satisfied with the purchase, he will gladly return to a particular online shop and he will also recommend it to his relatives, colleagues and friends.

To establish an online shop we have to be careful and prepare a good business plan. In the business plan we have to well-established goals of the company and a good financial plan.

The diploma thesis consists of two parts. The first is the theoretical part and the second is the practical part. In the theoretical part we will describe the concept business plan, which mistakes people make when constructing one and of what does a business plan consist of. We will also introduce the concept online shop, what are its advantages and disadvantages and we will also list the factors which are needed for running a successful online shop. In the practical part we will make a plan how to establish an online store with children's clothing and accessories. The bussines plan will consist of five chapters: description and offers of the company, mission, vision and goals of the company, market analysis, strategy and performance and the financial plan.

Keywords: business plan, children's clothing, child, online store, children's accessories.

UDK: 646.4:004.738.5(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2 Namen in cilji diplomske naloge	2
1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge.....	2
1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2 Poslovni načrt	3
2.1 Kdo je podjetnik?.....	3
2.2 Podjetništvo	4
2.3 Pojem poslovni načrt	5
2.4 Vloga poslovnega načrta v podjetništvu.....	6
2.5 Napake pri izdelavi poslovnega načrta	6
2.6 Sestavine poslovnega načrta	7
3 Spletna trgovina	9
3.1 Uporaba medmrežja v Sloveniji	9
3.2 Kaj je spletna trgovina?	10
3.3 Prednosti	10
3.4 Slabosti	11
3.5 Dejavniki uspešne spletne trgovine	12
4 Opis in ponudba podjetja	13
4.1 Pravnoorganizacijska oblika in lastništvo spletne trgovine.....	13
4.2 Načrt ustanovitve podjetja	13
4.3 Osnovna ponudba	14
4.4 Razvoj ponudbe	14
5 Poslanstvo, vizija in cilji podjetja	15
5.1 Poslanstvo podjetja	15
5.2 Vizija podjetja.....	15
5.3 Cilji podjetja	15
5.4 Tržna priložnost podjetja	15

6 Tržna analiza	16
6.1 Analiza tržnih segmentov	16
6.2 Konkurenca.....	16
6.3 Ciljni kupci	17
6.4 SWOT-analiza podjetja	18
7 Strategija in izvedba.....	21
7.1 Strategija.....	21
7.2 Konkurenčna prednost	21
7.3 Trženjska strategija.....	21
7.4 Pozicioniranje	22
7.5 Cenovne strategije	22
7.6 Promocijska strategija.....	23
7.7 Distribucijska strategija	23
8 Finančni načrt.....	25
8.1 Bilanca stanja.....	25
8.2 Izkaz poslovnega izida.....	27
8.3 Bilanca stanja.....	29
8.4 Izkaz denarnih tokov po mesecih za prvo leto delovanja	32
8.5 Točka preloma	35
8.6 Kazalniki.....	36
9 Sklep	38
Literatura in viri.....	39
Priloge.....	42

PONAZORILA

Slika 1: Prikaz registracije gospodarske družbe.....	14
Slika 2: Oznaka za certifikat kakovosti OEKO-TEX 100.....	17
Slika 3: SWOT-analiza.....	19
Slika 4: Prikaz osnovnih sredstev.....	26
Slika 5: Prikaz obveznosti do virov sredstev	27
Slika 6: Prikaz gotovinskega salda.....	34
Slika 7: Prikaz točke preloma.....	36
Preglednica 1: Cene otroških oblačil.....	22
Preglednica 2: Cene otroških dodatkov.....	23
Preglednica 3: Otvoritvena bilanca stanja	25
Preglednica 4: Izkaz poslovnega izida za pet let poslovanja.....	27
Preglednica 5: Bilanca stanja za prvih pet let poslovanja	29
Preglednica 6: Izkaz denarnih tokov po mesecih za prvo leto poslovanja.....	32
Preglednica 7: Analiza točke preloma.....	35
Preglednica 8: Prikaz poslovnih in finančnih kazalnikov	37

KRAJŠAVE

EUR	evro
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
SLO	Slovenija
NKBM	Nova kreditna banka Maribor
BIO	biološko, organsko
OEKO-TEX	certifikat kakovosti
SWOT	analiza prednosti in slabosti
EU	Evropska unija
GOTS	Global Organic Textile Standard
TRR	transakcijski račun

1 UVOD

Dojemanje, da je ustanovitev novega podjetja zaželeno, izvira iz kulture, subkulture, družine, učiteljev in prijateljev posameznika. Kultura, ki ceni ljudi, ki so uspešno ustanovili nov posel, bo proizvedla več novih podjetij kot kultura, ki tega ne ceni (Antončič idr. 2002, 32).

Uresničevanje podjetniških idej zahteva načrtovanje korakov uresničevanja zamisli, osnovno znanje s področja financ in računovodstva, okvirno poznavanje zakonodaje, precej administrativnega dela in uradniških postopkov. Če strnemo zapisano, potrebujemo idejo, znanje in poslovni pogum (Bojnec idr. 2007, 46).

V uvodu diplomske naloge bomo grobo opredelili namen in cilje diplomske naloge, predvidene metode raziskovanja in morebitne omejitve. V teoretičnem delu se bomo posvetili razjasnitvi pojmov poslovni načrt in spletna trgovina, v teoretičnem delu pa bomo predstavili poslovni načrt našega podjetja – spletne trgovine z otroškimi oblačili in dodatki, v katerem bodo zajeti opis in ponudba podjetja, cilji in strategija podjetja ter finančni načrt. Finančni načrt je zelo pomemben del poslovnega načrta.

S finančnim načrtovanjem lahko preverimo še zadnje morebitne slabosti začetne poslovne ideje. Še tako dobra ideja se lahko izkaže za neizvedljivo, saj so lahko stroški proizvodnje previsoki oziroma višji od cene, po kateri lahko izdelek prodamo na trgu. Podjetnik lahko finančni načrt uporablja tudi kot orodje za definiranje kontrolnih točk v posameznem časovnem obdobju, v vsakem trenutku lahko ugotavlja, kakšno je trenutno stanje in kakšno bi moralo biti. Finančni načrt je le okvir prihodnjih realnih izkazov nekega podjetja, saj skoraj ni podjetnika, ki bi že v načrtu upošteval vse stroške, ki se bodo dejansko pojavili ob zagonu podjetja (Ruzzier idr. 2008, 348).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Poslovni načrt spada v področje podjetništva. Podjetništvo na splošno opredeljujemo kot proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja. Pri tem prevzamejo pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega in vrednega ter prejemanje pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti (Antončič idr. 2002, 30). Poslovni načrt mora vsebovati vse potrebne elemente za zagon novega ali za razvoj že obstoječega posla. Ker se bomo v diplomski nalogi osredotočili predvsem na poslovni načrt spletne trgovine, bomo opisali tudi pojem spletna trgovina ter njene prednosti in slabosti.

Danes velik del poslovanja že poteka prek medmrežja. Vedno več ljudi opravlja nakupe prek spletnih trgovin, torej od doma, saj je to veliko preprosteje kot pa se z avtom odpeljati v trgovino in tam nakupovati v gneči. Ta prednost velja tudi za mlade mamice z dojenčki. Seveda lahko v spletni trgovini kupujemo 24 h/dan in nismo omejeni na zapiralni čas trgovine. Ne smemo pa pozabiti niti na slabosti pri nakupovanju prek spleta. Še vedno veliko ljudi ne zaupa nakupovanju prek spletnih trgovin, ker se bojijo, da bodo ogoljufani. Ostale prednosti in slabosti bomo našteali in opisali v nadaljevanju diplomske naloge.

V diplomski nalogi bo predstavljen poslovni načrt spletne trgovine z otroškimi oblačili in dodatki. Podali bomo opis podjetja, ki bo vključeval njegovo poslanstvo in vizijo. Z anketo bomo proučili potencialne kupce.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je prikazati poslovni načrt spletne trgovine z otroškimi oblačili in dodatki ter raziskati trg glede nakupov otroških oblačil in dodatkov prek medmrežja.

Cilji:

- proučiti literaturo s področja podjetništva in se tako seznaniti z vsebino poslovnega načrta,
- proučiti uporabo medmrežja v Sloveniji,
- raziskati potencialne kupce,
- izvesti SWOT-analizo spletne trgovine,
- predstaviti glavne elemente poslovnega načrta za spletno trgovino z otroškimi oblačili in dodatki.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Predvidevamo, da bomo pri pisanju diplomske naloge uporabili naslednje metode:

- metoda opisovanja oziroma deskripcije,
- metoda analize,
- metoda povzemanja oziroma kompilacije,
- metoda sinteze.

Vse potrebne informacije za pisanje diplomske naloge bomo pridobili iz domače in tuje literature. Za proučitev potencialnih kupcev bomo uporabili anketo, ki bo anonimna in bo primerna le za določen tip anketirancev. Predvsem bodo to mamice oziroma mladi starši, ki imajo otroke, stare 0–12 let.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predvidevamo, da:

- vedno več ljudi obiskuje spletne trgovine,
- če se ne promoviraš na spletu, sploh ne obstajaš,
- so otroška oblačila in dodatki vedno aktualni.

Omejitve predstavljajo:

- omejitev anketiranja samo na določen tip anketirancev,
- omejitev samo na spletno prodajo v Sloveniji,
- omejitev samo na spletno prodajo otroških oblačil in dodatkov za otroke, stare 0–12 let.

2 POSLOVNI NAČRT

Podjetniki so po klasičnem razumevanju predvsem posamezniki – snovalci in uresničevalci novih podjetij, ki prevzemajo tveganje, ustvarjajo in inovirajo ne le izdelke, temveč tudi celotne procese, finančno vlagajo, povezujejo poslovne priložnosti z viri, ki jih znajo poiskati in medsebojno kombinirati ter izdelke prodajajo tudi na trgu (Pšeničny 2000, 33).

Poslovni načrt podjetnika je najpomembnejši pisni dokument, ki ga podjetnik pripravi zato, da z njim celovito preveri vse elemente svojega prihodnjega podjetja: opredeli vizijo, poslanstvo in cilje podjetja ter podrobno opiše strategijo za njihovo uresničevanje (Pšeničny 2000, 100).

Vsak načrt prodaje posameznega podjetja lahko razvijamo z različnimi pristopi. Najbolje je, če ta pristop spodbuja prodajo v inovativni obliki, saj je pritisk konkurence vedno večji (Hisrich in Peters 2002, 237).

Poslovni načrt je dokument, ki pomaga podjetniku, da združi ocene in predvidevanja ter jasno opredeli cilje pri določenem poslu. S tem ko podjetnik poslovni načrt zapiše, si zbistri misli ter opiše tudi vse težave, negotovosti in slabosti, ki bi se lahko pojavile pri realizaciji načrta. Prav tako predvidi tudi načine za njihovo odpravo (Williams 1988, 64).

Podjetja morajo imeti sposobnost prilagajanja stalnim spremembam v svetu, če želijo ohraniti ali povečati svojo konkurenčnost. V prvi vrsti je pobuda na podjetjih samih. Predvsem je to izziv celotnemu menedžmentu in tudi vsem zaposlenim (Ruzzier idr. 2008, 29).

To je le nekaj teorije o poslovnem načrtu. V nadaljevanju tega poglavja bomo podrobno predstavili pojem poslovni načrt, njegovo vlogo v podjetništvu in najpogostejše napake, ki jih delajo podjetniki pri njegovi izdelavi, našteji pa bomo tudi sestavine poslovnega načrta, ki je zelo pomemben pri ustanovitvi novega podjetja.

2.1 Kdo je podjetnik?

Podjetnik je lastnik podjetja, ki dela in ustvarja v različnih pogojih ter z novimi idejami in prevzemanjem tveganj ustvarja novo vrednost. Za delovanje podjetja vloži osebni kapital, s tem pa skupaj z vlagatelji prevzame osebno odgovornost za uspeh ali pa neuspeh njegovega podjetja.

Izraz podjetnik je francoskega izvora (entrepreneur) in dobesedno pomeni »vmesnik« ali »posrednik« (Ruzzier idr. 2008, 19).

V literaturi obstajajo različni opisi, kdo je podjetnik. V nadaljevanju jih bomo nekaj našteji.

Podjetnik je posameznik, ki prevzema tveganja in ustanovi nekaj novega (Antončič idr. 2002, 26).

Podjetnik je sposoben prepoznati in izkoristiti podjetniško priložnost ter jo razviti v izvedljivo in tržno zanimivo podjetniško idejo, skratka velikokrat je hkrati inovator. Pri tem sam izbira in kombinira sredstva in vire, da bi lahko uresničili poslovne priložnosti. Njegovi zelo pomembni vlogi sta upravljanje in vodenje (Ruzzier idr. 2008, 22).

Podjetniki dejansko izbirajo, zagotavljajo in kombinirajo sredstva in vire, da bi uresničili priložnosti. Njihova vloga je izrazita v upravljanju, s čimer jih lahko uvrstimo med temeljne dejavnike uveljavljanja družbenoekonomskega reda, mnogo manjša pa je njihova vloga v

ravnanju. V večini primerov gre za upravljalno-ravnalno funkcijo, ki pa se z velikostjo podjetniškega podjetja bolj in bolj zožuje na upravljalno, ne glede na vedno manjši lastninski delež, ki ga ima posamezen podjetnik med drugimi lastniki (Pšeničny 2000, 48).

Bistvo delovanja podjetnika lahko zapišemo skozi dvanajst nalog, katerih začetne črke nam dajo akrostih »podjetništvo«. Podjetnik namreč (Glas 2000, 42):

- *p*reučuje želje in potrebe ljudi v svojem okolju, pri katerih jim lahko nekaj ponudi oziroma izboljša način njihovega zadovoljevanja,
- *o*ži spisek možnih poslovnih priložnosti na tisto, ki po njegovi oceni obeta največ in si jo bo izbral za izvedbo,
- *d*omisli se inovativne ideje ali inovativnega opravljanja posla,
- *j*asno in temeljito premisli o priložnosti in ideji,
- *e*videntira najboljše možne vire nasvetov in premisli, kakšne težave vse bi se lahko pojavile pri opravljanju konkretnega posla,
- *t*emeljito načrtuje posel in premisli, kakšne težave bi se lahko pojavile pri opravljanju konkretnega posla,
- *n*ašteje in razvrsti po pomenu tveganja in možne nagrade,
- *i*dentificira in ovrednoti ta tveganja in možne nagrade ter se odloči, ali bo šel v posel ali ne,
- *š*portno prenese morebiten neuspeh, se iz njega nauči, kako postati uspešnejši,
- *t*rma zanj ni smotrna,
- *v*selej zaposli najboljše sodelavce ter zna zbrati in organizirati vsa ostala sredstva, ki so potrebna za posel,
- *o*pozarja samega sebe in sodelavce, da vsak podjetniški projekt zahteva daljše obdobje in trdo delo.

Podjetnik naj ne zavaja s preveč optimističnim načrtom in naj poslu navidezno ne zmanjšuje tveganja za neuspeh. Podjetniku s preveč optimističnim poslovnim načrtom se lahko kaj hitro zgodi, da ne more odplačevati posojil in zadovoljiti zahtev vlagateljev (Bornstein, Ford in Siegel 1993, 10).

Najpomembnejša nagrada je neodvisnost, ki ji sledi osebno zadovoljstvo. Za podjetnike, ki stremijo za dobičkom, so pomembne tudi denarne nagrade. Za nekatere podjetnike je denar merilo njihovega uspeha (Antončič idr. 2002, 30).

2.2 Podjetništvo

Podjetništvo se je najprej razcvetelo v Združenih državah Amerike, ki so prav na podlagi številnih novih podjetij spet učvrstile svoj vodilni gospodarski položaj ob koncu stoletja. Bolje kot druge države so Američani znali vnesti podjetniški duh v hitro tehnološko in tržno preoblikovanje podjetij (Glas 2000, 14).

Podjetništvo spada med področja, ki so še v nastajanju in se še razvijajo. Raziskovalci podjetništva nenehno širijo področja proučevanja ter dajejo razlage in napovedi v zvezi s pojavi podjetništva tako glede dejavnosti, kot so inovacije, ustvarjanje in razvoj novih podjetij, kot glede značilnosti podjetnikov in podjetniških organizacij. Velik del raziskovalcev podjetništva je bil, del pa jih še vedno meni, da je podjetništvo povezano izključno z ustvarjanjem novih manjših podjetij ter s problemi in rastjo malih in srednjih podjetij (Antončič idr. 2002, 60).

Podjetništvo je proces ustvarjanja nečesa novega, drugačnega in vrednega. Je tudi gonilna sila napredka in razvoja, ki v zadnjem času prinaša največ delovnih mest in dodane vrednosti. V

središču tega procesa je podjetnik, ki s svojim obnašanjem, intuicijo, vizijo, trdim delom, močno željo po uspehu, socialnim in človeškim kapitalom ter preteklimi izkušnjami premika meje napredka in gradi svoje sanje. Njegov uspeh predstavlja tudi prispevek k uspehu lokalnega okolja in celotne družbe (Ruzzier idr. 2008, 9).

V ekonomskem smislu bi lahko besedo podjetništvo opisali kot nekakšno ustvarjanje vrednosti. To pomeni, da se ustvari čim večja razlika med inputi, ki pomenijo vrednost uporabljenih sredstev, in outputi, ki pomenijo vrednost izdelkov in storitev. Ta razlika nas pripelje do dobička, dobiček pa ima v podjetništvu veliko težo.

V podjetništvu je značilna velika dinamika, saj hitro nastajajo številna nova podjetja. V številnih območjih so mala podjetja edini vir za nova delovna mesta in upanje za ekonomsko oživljanje. V zadnjih desetletjih so podjetja skoraj povsod po svetu pod velikim pritiskom konkurence. Srečujemo se s hitrim tehnološkim napredkom, ki na trg nenehno prinaša nove izdelke in storitve, nove proizvodne postopke, ki zagotavljajo večjo kakovost, pogosto tudi nižje cene. Podjetje, ki ne uspe slediti tem zahtevam, hitro izgubi korak s konkurenco in izgublja svoj tržni delež (Gomezelj 2010, 22).

Podjetništvo je proces, v katerem podjetniki posvečajo svoj čas in vlagajo napore, prevzemajo pripadajoča finančna in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega ter prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarnega in osebnega zadovoljstva ter neodvisnosti (Ruzzier idr. 2008, 24).

Ne glede na različne opredelitve podjetništva obstajajo skupni vidiki vseh teh opredelitev: sprejemanje tveganj, ustvarjalnost, neodvisnost in nagrade. Te bodo tudi v prihodnje gonilna sila razvoja podjetništva. Prihodnost podjetništva se zdi svetla. Živimo namreč v obdobju podjetnikov, vladne ustanove, družba, podjetja in ne nazadnje izobraževalne ustanove pa spodbujajo razvoj podjetništva (Ruzzier idr. 2008, 31).

2.3 Pojem poslovni načrt

Poslovni načrt je pisni dokument, ki ga pripravi podjetnik in ki opisuje vse pomembne zunanje in notranje elemente za začetek novega posla. Loteva se tako kratkoročnih kot dolgoročnih odločitev za prva tri leta dejavnosti. S tem poslovni načrt – včasih mu pravijo tudi pravila igre ali cestna karta – odgovarja na vprašanja, kje sem zdaj, kam grem, kako bom tja prišel. Možni vlagatelji, dobavitelji in celo odjemalci prosijo ali zahtevajo poslovni načrt (Antončič idr. 2002, 186).

Poslovni načrt je lahko na listu papirja, pogosto pa je precej obsežnejši. Dober poslovni načrt je vodilo za vstop na izbrani trg in sprejemanje pravilnejših odločitev (Vidic 2012, 5).

Poslovni načrt je pisni dokument, ki povzame poslovno priložnost ter opredeli in razločno prikaže, kako bo skupina podjetnikov uresničila zaznano poslovno priložnost (Timmons 1990, 329).

Poslovni načrt izhaja iz vede podjetništva, to vedo pa lahko opredelimo kot proces, ki mu podjetniki namenjajo svoja prizadevanja in čas. Pomembno je poudariti, da je za pripravo poslovnega načrta treba imeti veliko znanj z različnih področij, kot so na primer finančno, trženjsko in prodajno področje.

Poslovni načrt začrta potek posla in vseh z njim povezanih dejavnosti za tri ali pet let vnaprej. Lahko bi rekli, da poslovni načrt poleg cilja predvideva tudi različne poti, po katerih lahko do

cilja pridemo. Ponuja torej kontrolne točke, po katerih lahko podjetnik, poslovni partnerji, zaposleni, vlagatelji in drugi vpleteni v vsakem trenutku vedo, kje so in ali razvoj ustreza zastavljenemu načrtu. Poslovni načrt bo torej odgovarjal na štiri ključna vprašanja: kje sem v tem trenutku, kaj je moj cilj, katere dejavnosti moram izvesti, da bi ta cilj dosegel in koliko sredstev potrebujem za svoje dejavnosti (Ruzzier idr. 2008, 283).

Podjetnik je tisti, ki sestavi poslovni načrt ter lahko sam oceni svoje znanje in izkušnje, kar pa mu lahko pomaga pri odločanju, ali naj najame izvedenca.

Poslovni načrt je nujna in neizbežna naloga podjetnika v procesu uresničevanja podjema ter ob ustanavljanju podjetja, torej pred začetkom poslovanja, kot metodo načrtovanja v podjetništvu pa ga uporabljamo tudi pri načrtovanju naslednjih faz razvoja podjetja (Pšeničny 2000, 100).

2.4 Vloga poslovnega načrta v podjetništvu

Podjetništvo je trenutno najuspešnejša metoda za zapolnjevanje vrzeli med znanostjo in trgom, za ustanavljanje novih podjetij ter za uvajanje novih izdelkov in storitev na trg. Podjetniške dejavnosti predstavljajo ekonomske temelje in zagotavljajo delovna mesta ter s tem pomembno vplivajo na gospodarstvo nekega območja. Glede na možne učinke za celotno gospodarstvo in zaposlovanje nekega območja bi moralo podjetništvo postati osrednja točka gospodarskega razvoja (Antončič idr. 2002, 38).

Podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo propadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega ter prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti (Antončič idr. 2002, 30).

Za izbrano priložnost mora podjetnik narediti poslovni načrt, v katerem dobro prouči način, kako iz poslovne priložnosti razviti uspešen posel. Razlogi za pripravo poslovnega načrta so naslednji (Glas 2000, 5):

- temeljita proučitev poslovne ideje oziroma načrtovanega posla,
- pridobivanje posojil od poslovnih bank,
- pridobivanje sredstev različnih skladov in drugih investitorjev,
- razvoj strateške povezave z drugimi podjetji,
- pridobitev večjega naročila od drugega podjetja, ki hoče preveriti, ali bo dobilo dobrega in zanesljivega dobavitelja,
- pridobiti in navdušiti pomembne sodelavce,
- združitev z drugimi podjetji ali priključitev podjetja,
- motiviranje in usmerjanje podjetniške skupine.

Podjetja nastajajo v vseh obdobjih, in to kljub recesiji, inflaciji, visokim obrestnim meram, pomanjkanju infrastrukture, ekonomski negotovosti in celo visoki verjetnosti neuspeha. Na ustanovitev vsakega podjetja vpliva osebni človeški proces, ki je za vsako podjetje edinstven (Ruzzier idr. 2008, 32).

2.5 Napake pri izdelavi poslovnega načrta

Poslovni načrt je pisni dokument, v katerem podjetnik v času ustanavljanja podjetja (ali pripravi projekta) opredeli svoje cilje pri določenem poslu in strategije, s katerimi namerava

te cilje doseči. To je kot poslovni zemljevid, ki kaže pot od podjetniške ideje do ustanovitve podjetja in uresničitve ideje (Bojnec idr. 2007, 46).

Veliko podjetij se ne zaveda, kako pomembno je pripraviti dober poslovni načrt, če želijo biti uspešna. Zato ga bodisi sploh ne sestavijo ali pa je vsebina poslovnega načrta zelo skopa.

Najpogostejše napake poslovnih načrtov so (Antončič idr. 2002, 203–204):

- cilji, ki si jih je zastavil podjetnik, so nespametni,
- cilji niso izmerljivi,
- podjetnik ni v celoti predan poslu ali družini,
- podjetnik nima nobenih izkušenj v načrtovanem poslu,
- podjetnik se ne zaveda možnih groženj ali slabosti, ki bi lahko škodile poslu,
- za predlagan izdelek ali storitev med kupci ni bilo potrebe in zanimanja.

Še nekaj drugih napak, ki jih delajo podjetniki (Glas 1999, 6):

- posla se lotijo s pomanjkljivimi strokovnimi in osebnimi znanji in možnostmi za izbrano vrsto posla ter podcenjujejo težave,
- pomanjkljiva tržna analiza, zlasti o tem, kako uspešno pridobiti kupce in prodajati,
- napačno izbrana lokacija podjetja,
- premalo premišljeno, nenatančno lotevanje posla,
- prepogosta menjava osebja, od katerega podjetnik pričakuje preveč,
- neprimerna struktura finančnih virov in neugodni viri financiranja,
- precenjen obseg trga zaradi površne tržne raziskave,
- pomanjkljivo načrtovanje finančnih tokov,
- pomanjkljivosti in napake pri vodenju računovodstva, pomanjkljive kalkulacije, nestvarne ocene stroškov, počasno reagiranje na nastale finančne težave,
- slaba izbira poslovnih partnerjev.

Zaradi vseh teh napak, ki jih delajo podjetniki, poslovni načrti propadejo. Podjetnik mora biti pri zastavljanju ciljev dobro informiran o vrsti posla in njegovi konkurenci, kar pomeni, da morajo biti cilji natančno določeni. Seveda pa mora biti podjetnik svojemu poslu predan. Če povzamemo zapisano, po navadi do propada posloj pripelje podjetnikovo pomanjkanje izkušenj in znanja. Prav zato mora podjetnik to znanje in izkušnje pridobiti ali pa se združiti z nekom, ki to ima.

2.6 Sestavine poslovnega načrta

Za sestavo poslovnega načrta obstaja kar nekaj postopkov, kateri izmed njih bo uporabljen, pa je odvisno od vsakega posameznika. Vendar pa mora posameznik slediti določenemu zaporedju, da bo poslovni načrt ustrezno sestavljen. Med avtorji (Glas 1999; Vahčič idr. 1998; Antončič idr. 2002; Ruzzier idr. 2008) strokovne literature o podjetništvu se ta zaporedja med seboj razlikujejo. Sestavine poslovnega načrta Antončiča idr. (2002, 207–227) so:

- povzetek (kratek opis podjetja, strategija, konkurenčne prednosti),
- panoga, podjetje, izdelki in storitve (strategija vstopa in rasti),
- tržna raziskava in analiza (obseg trga, konkurenca),
- ekonomika poslovanja podjetja (dobiček, stroški),
- načrt trženja (določanje cen, prodajna taktika, promocija),
- načrti, oblikovanje (design) in razvoj (tveganja, izboljšave proizvoda),
- proizvodni in izdelavni načrt (proizvodni cikel, diagram poteka poslovanja),
- menedžerska ekipa in organizacija (ključno vodilno osebje, upravni odbor, vlagatelji),
- splošni terminski načrt,

- kritična tveganja in težave,
- finančni načrt (bilance, točka preloma),
- predvidena ponudba vrednostnih papirjev,
- preglednice in finančni prikazi,
- dodatki.

Glas (1999, 10) sestavine poslovnega načrta navaja drugače:

- povzetek poslovnega načrta,
- panoga, podjetje in izdelki/storitev,
- raziskava in analiza trga,
- razvoj in proizvodnja
- načrt trženja in prodaje,
- menedžment in lastništvo,
- finančne projekcije,
- ocena tveganja in težav,
- terminski načrt.

Poudariti je treba še eno podobno zaporedje sestavin poslovnega načrta (Vahčič idr. 1998, 4):

- povzetek za vodstvo,
- panoga, podjetje, izdelki in storitve,
- tržna raziskava in analiza,
- ekonomika poslovanja podjetja,
- načrt trženja,
- načrt oblikovanja in razvoja,
- načrt proizvodnje in poslovanja,
- vodstvena skupina in kadri,
- terminski načrt,
- kritična tveganja in težave,
- finančni načrt,
- predvidena ponudba vrednostnih papirjev,
- preglednice in finančne projekcije,
- dodatki.

Sestavine poslovnega načrta so lahko navedene tudi drugače (Ruzzier idr. 2008, 284):

- povzetek za menedžment,
- opis podjetja,
- izdelek (ali storitev),
- tržna analiza,
- strategija in izvedba
- menedžment,
- finančni načrt
- dodatki (naslovnica, kazalo vsebine, kazalo ponazoril, seznam virov, priloge).

V vseh zaporedjih je kar nekaj sestavin poslovnega načrta skupnih. Razlike so samo v poimenovanjih in razporedu sestavin, ki so jih omenjeni avtorji obravnavali. Razvidno je, da idealne strukture poslovnega načrta ne obstajajo, saj je pomembno, da v poslovnem načrtu upoštevamo glavne sestavine za ustanovitev in delovanje podjetja.

3 SPLETNA TRGOVINA

Spletna trgovina, sicer tudi e-trgovina, je posebno prodajno mesto, ki prodaja kakršno koli blago ali pa storitev in velikost ponudbe sploh ni omejena. To prodajno mesto obstaja v elektronski obliki, ki je sprogramirano v medmrežju.

Elektronsko poslovanje močno vpliva na tradicionalno poslovanje oziroma trženje. Povečuje učinkovitost tržnega poslovanja, poleg tega pa tehnologija tako imenovanega marketinga spreminja mnogo poslovnih strategij, kar se kaže v novih poslovnih modelih, ki povečujejo vrednost nakupa in dobičkonosnost podjetja (Strauss in Frost 2001, 14).

Kot pravi znan pregovor: »Dober glas seže v deveto vas.« To velja tudi za e-trgovine. Za dobre e-trgovine boste najhitreje izvedeli od kakšnega zadovoljnega kupca. Lahko vam jo priporoči osebno ali pa se pridružite kakšni novičarski skupini, obiščete kakšen forum. Ljudje v medmrežju radi pomagajo in skoraj vedno se bo našel kdo s pravo rešitvijo (Štrancar 2001, 85).

V poglavju o spletni trgovini se bomo seznanili z uporabo medmrežja v Sloveniji, opredelili pojem spletna trgovina, njene prednosti in slabosti ter našli dejavnike uspešne spletne trgovine.

3.1 Uporaba medmrežja v Sloveniji

Beseda medmrežje ali internet izhaja iz angleške besede »inter-network«. Je mednarodna mreža, ki med seboj povezuje računalnike in računalniške mreže. Na njem je dogajanje zelo pestro, vse od elektronske pošte, pogovornih skupin in klepetalnic do podajanja informacij, zanimivih igrice in spletnih trgovin.

Med številnimi revolucionarnimi spremembami, ki jih je medmrežje vneslo v naše življenje, je prav gotovo tudi uvedba e-trgovanja, kar je bil pogoj za pojav prvih pravih spletnih trgovin. Te si zdaj počasi, a zanesljivo utrjujejo položaj enega izmed glavnih nosilcev globalnega trgovanja, pa tudi na lokalni ravni so postale zanimivejše in praktično uporabne (Štrancar 2001, 7).

Medmrežje ima prednosti (Mihaljčič 2006, 86):

- število informacij je praktično neomejeno,
- kupec lahko po medmrežju pride do informacij takrat, ko ga te res zanimajo.

Res pa je, da je veliko ljudi skeptičnih glede nakupovanja prek medmrežja, saj so prepričani, da je tovrstna varnost zelo slaba.

Da bi razumeli, kako varno je medmrežje v resnici, je treba poznati nekaj dejstev o njegovem delovanju. Navadni smrtniki si ga predstavljajo kot nekakšno informacijsko avtocesto, po kateri potujejo informacije. Pravzaprav gre za dvosmerno komunikacijo. Ko nekemu oddaljenemu strežniku, ki ni nič drugega kot specializiran računalnik, sporočimo informacijo, da nekaj želimo od njega (na primer prikaz določene strani, iskanje določene informacije ali potrditev nakupa), nam on pošlje in prikaže zelene podatke v zeleni obliki. Mi smo torej klient, ciljni računalnik pa je strežnik. Seveda ta dva računalnika nista neposredno povezana z enim samim kablom, temveč je na poti od našega računalnika do ciljnega strežnika več odsekov, za katere skrbijo usmerjevalniški strežniki (routerji), vsi pa morajo delovati po posebej za to določenem internetnem protokolu (Štrancar 2001, 23).

Internetnemu omrežju pravimo tudi kibernetski prostor. Ob vstopu v medmrežje se soočimo z veliko informacijami. S spletnimi iskalniki se premikamo po omrežju in jih pregledujemo. Ker je medmrežje na začetku zajelo veliko mladih navdušencev, ki jim je splet predstavljal tudi zabavo, se je pregledovanja po medmrežju oprijel naziv deskanje (Prešern 2000, 190).

Danes vse več ljudi uporablja medmrežje. V Sloveniji uporaba tega ne zaostaja kaj dosti glede na druge evropske države. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je imelo v prvem četrtletju leta 2012 dostop do medmrežja 74 % gospodinjstev in prav tako ga je v tem obdobju uporabljalo 70 % oseb v starosti 10–74 let. Medmrežje je enkrat na teden ali pa pogosteje uporabljalo 67 % oseb. Redni uporabniki spleta so mlajše osebe, stare 10–24 let. Med njimi kar 96 % oseb redno uporablja splet.

3.2 Kaj je spletna trgovina?

Prvi zametki elektronskega nakupovanja, kot ga poznamo danes, sežejo v zgodnja devetdeseta leta prejšnjega stoletja, ko je nekaj napredno mislečih trgovcev videlo prihodnost prodajanja na spletu. V določenih segmentih in določenih okoljih je število prodanih artiklov na spletu že preseglo število prodanih artiklov v običajnih trgovinah (Štrancar 2001, 10).

Trgovini na spletu pravimo virtualna ali navidezno resnična trgovina v kibernetskem prostoru (Prešern 2000, 194).

Spletna trgovina je prodajno mesto kakršnega koli blaga ali storitve, ki obstaja v sprogramirani elektronski obliki v medmrežju. Definiramo jo lahko večplastno, in sicer kot (Štrancar, 2001, 10-11):

- preproste predstavitevne strani pravnih in fizičnih oseb, kjer lahko omenjeno blago ali storitev naročimo po navodilih s te strani, največkrat prek e-pošte ali telefona,
- predstavitevne strani z jasno definiranim katalogom, pogoji dostave in plačila, vendar naročila še vedno potekajo prek avtomatiziranega obrazca, e-pošte, naročilnice ali telefona,
- prve e-trgovine so avtomatizirane, katalog nadomestita baza izdelkov in iskalnik, da lahko želen artikel najdemo in ga pošljemo v elektronsko košarico – celoten nakup lahko opravimo z miško.

Spletno trgovino bi lahko definirali tudi kot kataloško prodajo po medmrežju. Na spletu si lahko kupci ogledajo ponudbo trgovine in kupijo izdelek, ki si ga želijo. Postopek je skorajda podoben tistemu pri tiskanem katalogu, razlika je samo v prikazu in naročanju izdelkov.

Marsikoga prav gotovo prestraši navidezna zmeda, ki vlada na e-trgovinskih straneh. Tak občutek je razumljiv pri novih uporabnikih e-trgovskih storitev. Potrebni je kar nekaj nakupov v različnih e-trgovinah, da nam je znan približen vzorec, ki se pojavlja pri večini e-trgovin (Štrancar 2001, 14).

3.3 Prednosti

Vse več kupcev spoznava prednosti spletnih trgovin in Štrancar (2001, 11–14) našteva kar deset teh prednosti:

- nakupovanje od doma: e-trgovine so vse po vrsti odprte neprekinjeno, izjeme so le tiste, ki so v prenavljanju ali okvari. Tako se lahko čas nakupovanja prilagodi našim potrebam;
- udobje: da bi opravili nakup prek spletne trgovine, se nam ni treba obleči in odpraviti v trgovino, ozirati na vreme in ceste polne avtomobilov ter soočati z nevljudnimi prodajalci;

- oddaljenost artikla ni pomembna: želeni artikel je lahko kjerkoli na svetu, potrebnega je le malo potrpljenja, da želeni izdelek dostavijo na naš dom;
- prihranek časa: nakupovanje prek spletnih trgovin je lahko zelo hitro, če vemo, kaj želimo kupiti;
- pregled nad celotno ponudbo: že v nekaj minutah lahko pogledamo in primerjamo izdelke, ki so si podobni. Primerjamo lahko njihove lastnosti in cene v različnih spletnih trgovinah ter se odločimo za najugodnejšo ponudbo;
- velikost ponudbe ni omejena: običajna trgovina je omejena z velikostjo prostora, zato lahko ponudi le določeno število artiklov v določenem času, spletna trgovina pa to pomanjkljivost skoraj v celoti odpravi;
- relativna varnost: nakupovanje v spletni trgovini je varneje kot v običajnih trgovinah, kjer nas lahko okradejo, varneje pa je tudi od kataloškega ali telefonskega kupovanja;
- preglednost preteklih nakupov: vsak e-trgovec pošlje potrditev nakupa kot e-pošto, in če teh sporočil ne brišemo, bomo imeli pregled nad vsemi nakupi v spletnih trgovinah;
- avtomatizacija ponudbe: nekatere e-trgovine s pomočjo posebnih programov analizirajo nakup vsakega kupca posebej, kar pomeni, da se, ko se ta isti kupec naslednjič vrne v to spletno trgovino, na prvi strani pojavi ponudba, ki je namenjena samo njemu;
- ceneje: odprtje spletne trgovine je cenejše, kot če bi odprli pravo trgovino, saj pri spletni trgovini potrebujemo manj prostora in manj zaposlenih, tako pa so tudi stroški delovanja cenejši.

3.4 Slabosti

Čeprav ima spletna trgovina ogromno prednosti, pa lahko najdemo tudi kar nekaj pomanjkljivosti, s katerimi je dobro biti seznanjen. Te slabosti so:

- nezaupanje: še vedno veliko uporabnikov spleta najbolj ne zaupa spletnim trgovinam, kar predstavlja eno izmed največjih slabosti. Te si morajo pri uporabnikih pridobiti zaupanje;
- izdelka ne moremo preizkusiti: žal izdelkov ne moremo potipati, pomeriti, saj jih vidimo le na fotografiji ali videoposnetku;
- stroški dobave in vračila izdelkov: ti stroški so lahko precej visoki, redkokatera spletna trgovina ima namreč brezplačno dostavo;
- poškodbe izdelkov: med transportom lahko pride do poškodb izdelkov;
- anonimnost in varnost: če kupujemo v spletnih trgovinah, nas to stane anonimnosti, saj moramo posredovati naše podatke. Lahko pride tudi do zlorabe naših podatkov in seveda tudi kartic.

Najpomembneje je, da so kupci v naši spletni trgovini varni, sploh pred prestrežanjem podatkov, ki niso za v javnost.

Glavna nevarnost je torej prestrežanje podatkov, ki niso javni in ki se lahko na našo škodo zlorabijo. Teoretično lahko podatke prestrežemo na katerem koli odseku, vključno z vašim računalnikom in ciljnim strežnikom. Načina sta dva: fizični in daljinski. Za oba pa so potrebni določena programska oprema za razbijanje kod in šifer, čas, sreča in veliko pameti. Zaradi slednjega je zlorab zelo malo (Štrancar 2001, 23).

3.5 Dejavniki uspešne spletne trgovine

Največja napaka, ki jo lahko pri projektu izdelave spletne trgovine podjetja naredijo, je ta, da trgovino prilagodijo svojim željam, namesto željam in potrebam potencialnih kupcev (Korelc 2010, 155).

Kupce moramo prepričati, da jih bomo bolje oskrbeli kot drugi, saj jih lahko le tako pridobimo (Detroy 2001, 15).

Nekaj nasvetov za uspešno delovanje spletne trgovine:

- izdelava originalne spletne trgovine,
- pridobitev dobrega strežnika in hitre povezave,
- možnost plačevanja s plačilnimi karticami,
- takojšnja pomoč kupcem ob pojavu težav,
- preglednost strani,
- kakovosten iskalnik izdelkov,
- skrbna pazljivost baze z osebnimi podatki uporabnikov,
- čim manjša uporaba piškotkov,
- vpis sprememb in akcij v spletni trgovini,
- dobavljivost vseh izdelkov,
- odgovor na vsako e-pošto kupca,
- objava podatkov podjetja na vidnem mestu.

S stališča uporabnika se e-trgovine razlikujejo manj, kot je sprva videti. Četudi se nam zdijo e-trgovine zelo različne, se snovalci trudijo uporabniški vmesnik čim bolj približati uporabniku in ga vsaj do neke mere poenotiti. To seveda zelo pozitivno vpliva na uporabnike, saj tako ti ne porabijo veliko časa za prilagajanje na vsako novo e-trgovino (Štrancar 2001, 31).

4 OPIS IN PONUDBA PODJETJA

V tem poglavju bomo navedli opis podjetja, ki ga želimo ustanoviti, v njem pa bosta navedena organizacijska oblika podjetja in lastništvo spletne trgovine, ki se bo imenovala Spletna trgovina Bibolino. Opisali bomo tudi načrt ustanovitve podjetja, ponudbo, ki jo bomo predstavili kupcem, in način, kako bi ponudbo v prihodnosti še razširili.

4.1 Pravnoorganizacijska oblika in lastništvo spletne trgovine

Pravna oblika podjetja bo d. o. o. – družba z omejeno odgovornostjo. Podjetnica in lastnica podjetja bo Anja Mujkanović.

Ime podjetja: Spletna trgovina Bibolino

Sedež: Knafelčeva 10 b, 2000 Maribor, Maribor (SLO)

Telefon: XXX XXX XXX

Številka transakcijskega računa, odprtega pri:

Nova kreditna banka Maribor, d. d., Maribor

TRR: 123-456-789

E-pošta: 1234567@gmail.com

Spletna stran: www.bibolino.si

Ustanovitveni kapital: 15.000 EUR

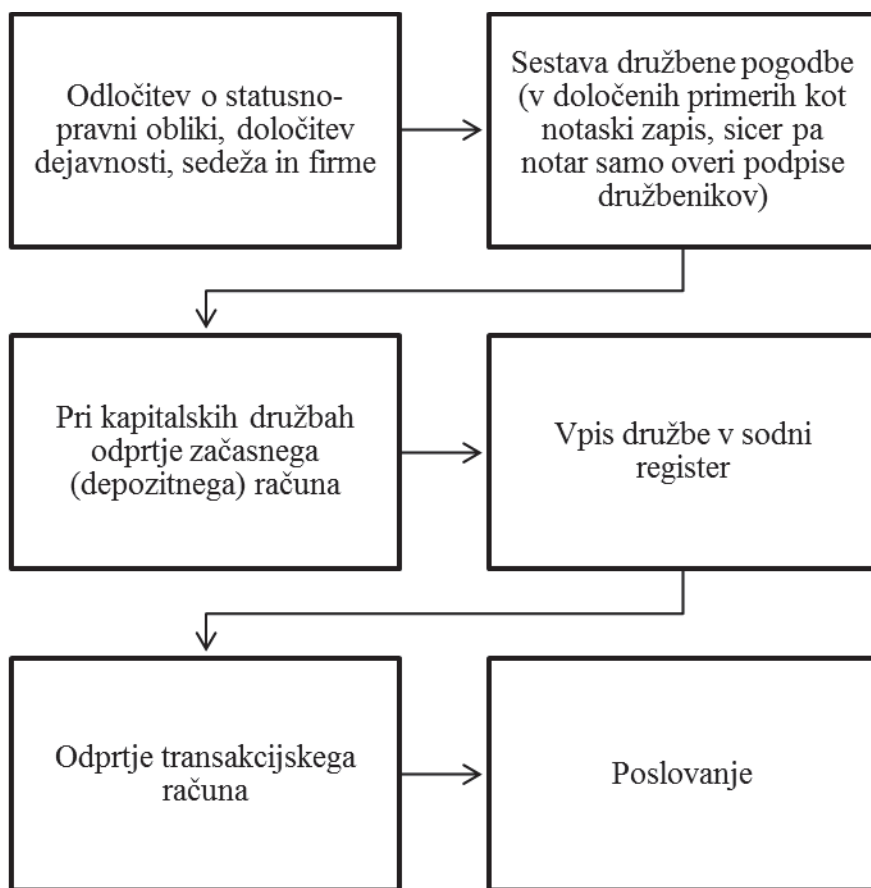
Lastništvo: Anja Mujkanović

4.2 Načrt ustanovitve podjetja

Pravna oblika podjetja bo d. o. o.. Podjetje bo v lasti Anje Mujkanović.

Ustanovitveni kapital bo znašal 15.000 EUR, saj je za družbe z omejeno odgovornostjo zakonsko predpisan minimalni osnovni kapital v višini 7.500 EUR. Kapital bo vložila lastnica. Začetni kapital se bo porabil za registracijo podjetja, spletno stran in nabavo izdelkov oziroma zaloge in opreme. Dobra stran odprtja te spletne trgovine je, da ne bodo najeta posojila, bo pa podjetje najelo poslovni prostor, za katerega bo vsak mesec plačevalo najemnino v višini 350 EUR. Podjetje bo začelo poslovati 1. 1. 2016.

Po vpisu podjetja v sodni register bo sledilo odprtje transakcijskega računa pri NKBM, nato se bo začelo poslovanje.



Slika 1: Prikaz registracije gospodarske družbe

Vir: Ruzzier idr. 2008, 294.

4.3 Osnovna ponudba

Na začetku poslovanja bi kupcem ponudili otroška oblačila in dodatke za otroke. Oblačila za deklice in dečke bi bila na voljo v številkah 0–12 let, odvisno od modela in razpoložljivosti številke pri dobavitelju. Ponudili bi bodije, kapice, trenirke, majice, hlače, spodnje perilo, nogavice, bunde ter športno in poletno obutev. Prav tako bi se na začetku usmerili v ponudbo oblačil z risanimi junaki, ki so pri otrocih zelo priljubljeni. Ponudba dodatkov za otroke pa bi vključevala posteljino, nahrbtnike, nakit za deklice, stenske nalepke, dežnike. Tudi v tem primeru bo ponudba odvisna od razpoložljivosti zaloga pri dobavitelju. Tako kot pri oblačilih bi se tudi pri dodatkih usmerili v ponudbo z risanimi junaki.

4.4 Razvoj ponudbe

V prihodnosti poslovanja bi ponudbo razširili še z oblačili za nosečnice, kot so nosečniške majice in hlače, nosečniške tunike in obleke, ter z oblačili, ki so prilagojena za dojenje. Kupcem bi ponudili tudi oblačila za ženske, kot so ženske majice, hlače, obleke, srajce in spodnje perilo. Usmerili bi se v nabavo izdelkov za otroke, ki so iz biobombaža, saj je ta prijazen do kože in ne povzroča alergij.

5 POSLANSTVO, VIZIJA IN CILJI PODJETJA

Cilji podjetja so izstopati na slovenskem trgu, predvsem po kakovosti, ugodnih cenah in raznolikosti. Ker je na spletu že ogromno spletnih trgovin z otroškimi oblačili, dodatki in opremo, se bo podjetje res moralo potruditi pri promociji in izbiri dobaviteljev.

V nadaljevanju bomo opredelili poslanstvo, vizijo in cilje podjetja, zaradi česar bo podjetje v prihodnosti uspešno in bo med drugimi spletnimi trgovinami izstopalo. Navedli bomo tudi razloge, zakaj vidimo tržno priložnost v prodaji otroških oblačil in dodatkov prek spleta.

5.1 Poslanstvo podjetja

Poslanstvo podjetja je zagotoviti kakovostna in cenovno ugodna oblačila našim otrokom, v katerih se bodo počutili udobno in jih bodo z veseljem nosili. Prav tako želimo ponuditi kakovostne dodatke, ki bodo imeli dolgo življenjsko dobo, saj se bodo tako stranke z veseljem vračale v našo spletno trgovino.

5.2 Vizija podjetja

Vizija podjetja je postati vodilna spletna trgovina z otroškimi oblačili in dodatki v Sloveniji. Prav tako želimo doseči prepoznavnost med mamicami, ki bo temeljila na kakovosti otroških oblačil in dodatkov. Vse to je naše vodilo k poslovnemu uspehu.

5.3 Cilji podjetja

Podjetje ima zastavljene dolgoročne cilje. Cilji podjetja so vsakoletna rast prometa in dobička, vsakoletno zmanjševanje reklamacij in ohranjanje zvestih kupcev. Prav tako je temeljni cilj zadovoljevanje potreb kupcev po kakovosti oblačil in dodatkov za njihove dojenčke, malčke in malo večje otroke. Predvidevamo, da bomo v podjetju že v prvem letu dobičkonosni in da bomo v drugem letu poslovanja zaposlili dodatno osebo.

5.4 Tržna priložnost podjetja

Podjetje vidi priložnost za uspeh v prodaji otroških oblačil in dodatkov prek spleta, ker so otroška oblačila in dodatki vedno aktualni. Mlade mamice zelo rade kupijo kaj novega za svoje otroke. V večini primerov pa novopečene mamice nimajo časa hoditi po trgovinah in iskati oblačil za svoje dojenčke. Veliko mladih mamic sploh ne želi z dojenčkom v velike trgovske centre, saj je tam običajno velika gneča, pa tudi veliko hrupa. Še posebej se bojijo za svoje dojenčke, ko razhajajo gripe, angine in pljučnice, zato jim je lažje kupovati v spletnih trgovinah, torej kar iz domačega naslanjača.

Na spletu lahko v kratkem času starši pogledajo ponudbo več spletnih trgovin hkrati, medtem ko se je za obisk klasične trgovine treba pripraviti, se tja odpeljati, parkirati in obiskati vsako trgovino posebej, kar je lahko zelo naporno z dojenčkom v vozičku.

6 TRŽNA ANALIZA

Ker je slovenski trg majhen, se bo podjetje moralo še posebej potruditi, da bo pridobilo kupce, sploh pa tiste, ki bodo redno kupovali v spletni trgovini z otroškimi oblačili in dodatki.

V nadaljevanju bomo izvedli SWOT-analizo in jo podrobno opisali. Pomembno je, da se podjetje seznaní s prednostmi in slabostmi ter priložnostmi in nevarnostmi, ki pretijo na trgu. Najpomembneje pa je, da preverimo, kdo so naši konkurenti, kakšne so njihove prednosti in slabosti. Na novo nastajajoče podjetje največjega konkurenta vidi v slovenski trgovini z otroškimi oblačili Clar, d. o. o.

6.1 Analiza tržnih segmentov

Podjetje bo s prodajo otroških oblačil privabljaló dve vrsti kupcev: mlade mamice in očke ter ostale kupce (babice, dedke, tete, strice itd.). S to razdelitvijo kupcev v dve skupini bo podjetje lažje prilagajalo ponudbo in oglaševanje. Ciljna skupina bodo mlade mamice, ki imajo otroke, stare 0–12 let. Pri nas bodo lahko kupili kakovostne izdelke po ugodnih cenah, izdelane v Evropski uniji.

6.2 Konkurenca

Danes lahko zasledimo ogromno spletnih trgovin z otroškimi oblačili in opremo, ki so lahko konkurenca obravnavanemu podjetju, zato se bo moralo to še bolj potruditi in narediti dobro ponudbo. To bomo dosegli tako, da bo podjetje ponudilo kakovostne izdelke, narejene v Evropski uniji, po ugodnih cenah. Usmerili se bomo tudi na ponudbo izdelkov z risanimi junaki, ki so pri otrocih in mamicah zelo priljubljeni. Podjetje želi postati prepoznavno v Sloveniji.

Ko v spletni iskalnik vpišemo otroška trgovina z oblačili in dodatki, nam ta najde kar nekaj takšnih spletnih trgovin. Našo pozornost so pritegnile tri spletne trgovine, in sicer: Zabolín.si, Mackon.si in Clar, d. o. o. V nadaljevanju bomo opisali slabosti in prednosti teh spletnih trgovin.

Zabolín.si je spletna trgovina, ki je specializirana za prodajo opreme, igrač in drugih izdelkov za otroke. Po ugodnih cenah ponujajo oblačila iz organskega bombaža. Pri njih lahko kupimo izdelke, ki v drugih slovenskih spletnih trgovinah niso na voljo, kar je njihova velika prednost. Imajo že več kot 2000 zadovoljnih kupcev, torej so že dobro vpeljana spletna trgovina s ponudbo otroške opreme. Za slabost bi jim lahko šteli visoke cene oblačil iz organskega bombaža.

Preverimo še cene nekaterih njihovih izdelkov (Zabolín 2012):

- bodiji, dolg rokav: 6,90–9,20 EUR,
- pižame: 14,20–28,50 EUR,
- jakne: 23,20–23,90 EUR.

Mackon.si je spletna trgovina otroških oblačil in dodatkov. Ponujajo oblačila, ki so narejena v Evropski uniji. V našem podjetju to vidimo kot prednost. Slabost pa je, da je spletna trgovina Mačkon usmerjena samo v ponudbo za otroke, stare 0–2 leti. Možno je dobiti tudi nekaj oblačil v velikosti do 6 let. Dobra ideja te spletne trgovine je, da nam v zameno za elektronski naslov ponudijo brezplačno poštnino in nas tako obveščajo o njihovih novostih.

Cene nekaterih njihovih izdelkov (Mackon 2015):

- kape: 1,70–7,60 EUR,
- copatki: 4,30–5,40 EUR,
- nogavičke: 2,40–4,00 EUR.

Clar je blagovna znamka, ki je na slovenskem trgu prisotna že več kot dvajset let. Materiale dobavljajo od najkakovostnejših podjetij v Evropski uniji. Oblečila so šivana v Sloveniji, zato je največja konkurenca našega podjetja prav podjetje Clar, d. o. o. Ponujajo oblečila za nedonošenčke, to je od številke 44 dalje, pa vse do velikih deklic in dečkov, to je do številke 152. Ponujajo tudi bambusovo perilo, ki je zelo mehko in koži prijazno. Njihova oblečila imajo pridobljene certifikate, kot sta OEKO-TEX 100 in GOTS. Oblečila blagovne znamke Clar je možno dobiti tudi v klasičnih trgovinah, na primer v trgovini Baby Center.

Cene nekaterih izdelkov (Clar 2015):

- bodi z napisi: 9,99 EUR,
- hlače Beno: 12,99 EUR,
- trenirka, spodnji del: 15,99 EUR.



Slika 2: Oznaka za certifikat kakovosti OEKO-TEX 100

6.3 Ciljni kupci

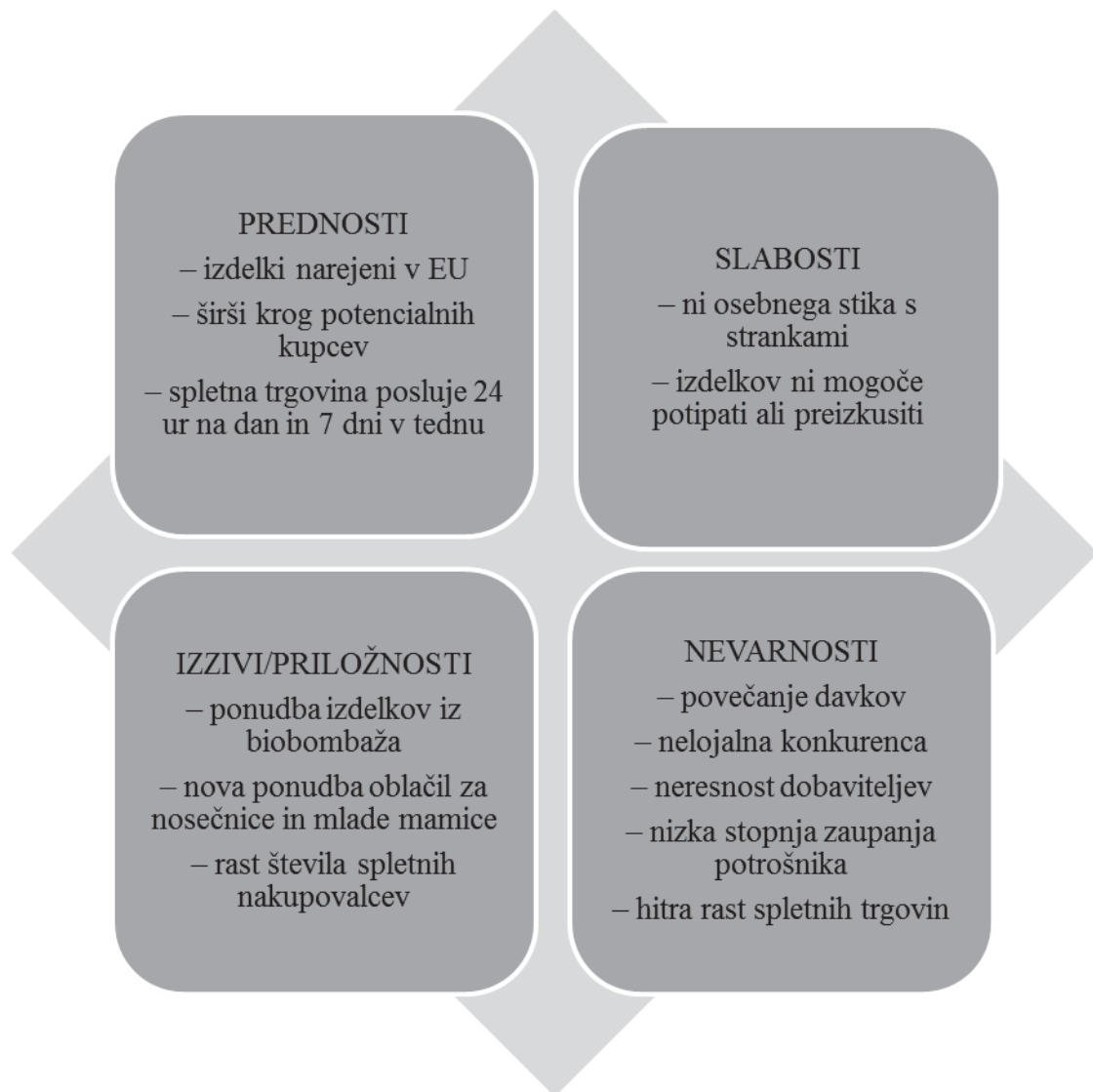
Podjetje cilja na dve vrsti kupcev, to je na mlade mamice in očke ter na babice, dedke, tete, strice, prijatelje. Na začetku poslovanja bomo poskusili kupcem ponuditi raznoliko ponudbo, tako bomo lahko tudi videli, kaj od naših izdelkov se bo najboljše prodajalo. V nadaljnjem

poslovanju bomo kupcem v izpolnjevanje ponudili krajšo anketo, saj bi tako lahko bolje zadovoljili njihovim potrebam. Anketa je v prilogi 1. To nam bo pomagalo, da bomo v nadaljevanju poslovanja ponudbo lahko prilagodili našim kupcem.

Anketirali bi mlade mamice in očke ter jih razdelili v tri starostne skupine. Zanimalo nas bi, ali pogosteje kupujejo prek spleta otroška oblačila ali otroške dodatke. Spraševali bi jih tudi o tem, kaj jim je pri spletnem nakupovanju najpomembnejše: kakovost, cena ali raznolikost izdelkov. Tako bi lahko našo ponudbo prilagodili vsaki skupini posebej in še bolje zadovoljili potrebe naših kupcev.

6.4 SWOT-analiza podjetja

Prednosti in slabosti opredeljujejo notranje in zunanje sposobnosti organizacije. Pri tem proučujemo naše prednosti in slabosti, na primer glede sposobnosti in znanja skrbeti za kupca, uvajanja novega, materialnih in človeških virov, upravljanja zalog, celostne podobe podjetja, nadzora kakovosti, notranjega in zunanjega komuniciranja, proizvodnje, prodaje itd. SWOT-analiza je uporabna metoda predvsem v smislu organiziranja intuitivnih informacij ter tudi kot sredstvo za povzemanje in združevanje informacij preostalih, bolj formalnih in rigoroznih analiz (Hočevar, Jaklič in Zagoršek 2003, 58).



Slika 3: SWOT-analiza

Velika prednost spletnih trgovin je, da nam ni treba paziti na odpiralni čas, saj so spletne trgovine odprte štiriindvajset ur na dan, vsak dan v letu. Velika prednost našega podjetja bo tudi ponudba izdelkov, izdelanih v Evropski uniji. Veliko odjemalcev želi in je tudi pozornih na to, da izdelki niso iz Kitajske. Res je, da so cenejši, vendar se kakovost materiala ne more primerjati.

Ena izmed slabosti je pomanjkanje osebnega stika s stranko. Največja slabost ne samo naše spletne trgovine, temveč tudi ostalih, je ta, da izdelkov ni možno potipati, vonjati ali pomeriti. Zaradi tega so kupci tudi skeptični, ali kupovati prek spletnih trgovin ali ne.

Največjo priložnost našega podjetja vidimo v novi ponudbi oblačil za otroke iz biobombaža. Vedno več mamice je pozornih na to, da so oblačila prijazna otrokovi koži, saj se pojavlja vedno več alergij. Biobombaž je že na otip mehkejši. Dodatno priložnost vidimo tudi v novi ponudbi oblačil za nosečnice in mlade mamice. Ponudili bi nosečniška oblačila in posebna oblačila, ki so prilagojena za lažje dojenje.

Največjo nevarnost našemu podjetju vidimo v nelojalni konkurenci. Na družbenem omrežju Facebook smo zasledili, da se prodaja ogromno oblačil za otroke. Seveda niso rabljena,

temveč nova, prodajalci pa nimajo prijavljenega oziroma registriranega podjetja. Ker ne plačujejo določenih s tem povezanih stroškov, lahko oblačila ponudijo ceneje kot registrirana podjetja. Naši spletni trgovini se lahko zalomi tudi, če bi imeli neresne dobavitelje. Če nam ne bi dobavljali redno oziroma bi nam izdelke dobavljali z zamudo, bi lahko šli potencialni kupci h konkurenci. Prav tako bi kupci mislili, da smo kot spletna trgovina neresni.

7 STRATEGIJA IN IZVEDBA

V tem poglavju bomo opisali strategijo in konkurenčno prednost podjetja, v nadaljevanju pa še trženjsko strategijo. Podrobneje bomo zapisali predviden cenik izdelkov, ki lahko v prihodnosti nekoliko odstopa, saj se tudi cene pri dobaviteljih lahko spreminjajo.

7.1 Strategija

Podjetje se bo osredotočalo predvsem na kakovost izdelkov in na kupce. S tem mislimo na to, da bodo kupčeve potrebe zadovoljene. Naša primarna ponudba bodo oblačila za otroke, stare 0–12 let, in dodatki zanje. Vendar pa se želimo od konkurence razlikovati, zato nam je v prihodnosti izziv, da kupcem ponudimo še nosečniška oblačila in oblačila za mlade mamice. Da bi bili še konkurenčnejši, bomo našo ponudbo še razširili na izdelke za otroke iz biobombaža. Vsak mesec bomo priredili nagradno igro in kupcem ob nakupu nad 50 EUR ne bo treba plačati poštnine. Naša spletna trgovina bo redno ponujala popuste in ob prvem nakupu v Spletni trgovini Bibolino ponudila 10-odstotni popust ob naslednjem nakupu. V povprečju bodo cene podobne cenam konkurentov.

7.2 Konkurenčna prednost

Temeljna in osrednja ponudba podjetja bodo otroška oblačila, da pa bo ponudba še bolj obogatena, bomo ponudili dodatke za otroke. Ker bomo ponudili kakovostne izdelke, narejene v Evropski uniji, ki bodo dostopni po ugodnih cenah, je to zagotovo velika prednost pred našimi konkurenti, saj imajo konkurenti, kot smo ugotovili že v prejšnjem poglavju, višje cene za oblačila, ki so iz Evropske unije ali iz biobombaža. Želimo ponuditi veliko raznolikih izdelkov in zadovoljiti kupce z različnimi okusi, kar pomeni, da bomo redno spremljali modne trende in osveževali ponudbo. Pri dobaviteljih bomo iskali izdelke, ki jih drugje v slovenskih klasičnih in spletnih trgovinah ni mogoče dobiti, zato bomo morali redno spremljati izdelke konkurentov. Pri večjih nakupih, nakupih nad 50 EUR, bo poštnino plačala spletna trgovina. Bistvena konkurenčna prednost naše spletne trgovine bo kakovost, saj bodo oblačila narejena v Evropski uniji.

V primeru, da kupcu izdelek ne bo odgovarjal, ga bo lahko takoj vrnil in zamenjal za drug izdelek. Na željo kupca bomo vrnil tudi denar, kar je velika prednost, saj večina trgovin denarja ne vrača.

7.3 Trženjska strategija

V trženjski strategiji bomo predstavili cenovno strategijo in sestavili cenik. Cene se seveda lahko spremenijo. Prav tako bomo opisali promocijsko strategijo, ki se bo odvijala na družbenem omrežju Facebook ter z deljenjem letakov in distribucijsko strategijo, torej kako si zamišljamo, da bomo izdelke dostavili do kupca.

Morda se sliši oglaševanje na družbenem omrežju Facebook neresno ali pa neprofesionalno, ampak vsi vemo, kako poteka mrežno trženje. Preverimo na naslednjem primeru: deset oseb obišče spletno trgovino, nato vsaka izmed njih pove o njej še novim desetim potencialnim kupcem, kar je za našo spletno trgovino že sto novih potencialnih kupcev. Več sledi v podpoglavju Promocijska strategija.

7.4 Pozicioniranje

Prva ciljna skupina podjetja so starši, še natančneje mlade mamice, ki imajo otroke, stare do dvanajst let. Za njih bomo posebej oblikovali ponudbo otroških oblačil in dodatkov risanih junakov, predvsem tistih, ki so trenutno v trendu.

Druga ciljna skupina so ostali kupci, kamor štejemo babice, dedke, tete, strice, prijatelje in znance otrok, ki so stari do dvanajst let. Tem kupcem želimo ponuditi unikatne in zanimive izdelke, ki jih lahko otrokom podarijo ob rojstnem dnevu ali ob drugih posebnih priložnostih.

Naša strategija je oblikovana tako, da si bodo kupci zapomnili nakup v naši spletni trgovini po kakovostnih, raznolikih in zanimivih oblačilih in dodatkih za njihove otroke. Želimo si, da bi se kupci k nam vedno znova vračali in bili nad našo spletno trgovino navdušeni.

7.5 Cenovne strategije

V tabelah so prikazane predvidene cene izdelkov iz naše ponudbe. Ponudba in cene lahko odstopajo, odvisno od razpoložljivosti izdelkov pri dobavitelju. Cene so napisane v razponu od–do in so odvisne od velikosti oblačila. Cene oblačil ne presegajo cen naših konkurentov, prav tako niso pod njihovimi cenami. Glede cen bi lahko rekli, da smo ubrali zlato sredino. Prav tako moramo biti pozorni na nabavno ceno oblačil in dodatkov, kar pomeni, da stvar prodamo po takšni ceni, da bomo pokrili stroške nabave.

Preglednica 1: Cene otroških oblačil

IZDELEK	VELIKOST	ŠTEVILO KOSOV	CENE V EUR
Bodiji	0–2 let	1	3,00–7,00
Trenirke	3 mesece–12 let	1	10,00–25,00
Majice	0–12 let	1	4,00–15,00
Hlače	3 mesece–12 let	1	5,00–20,00
Oblekice	3 mesece–12 let	1	5,00–15,00
Pokrivala	0–12 let	1	3,00–12,00
Kapa + šal	0–12 let	Komplet	5,0–15,00
Kopalke	1–12 let	1	5,00–11,00
Nogavice	6 mesecev–12 let	1/komplet	2,00–8,00
Spodnje perilo	1–12 let	1/komplet	2,00–10,00
Jakne	0–12 let	1	8,00–35,00
Kombinezoni	0–12 let	1	17,00–40,00

IZDELEK	VELIKOST	ŠTEVILO KOSOV	CENA V EUR
Copati	1–12 let	1	10,00–17,00
Športni copati	1–12 let	1	12,00–25,00
Zimska obutev	1–12 let	1	12,00–30,00
Poletna obutev	1–12 let	1	5,00–20,00

Preglednica 2: Cene otroških dodatkov

IZDELEK	ŠTEVILO KOSOV	CENE V EUR
Nahrbtnik	1	8,00–10,00
Dežnik	1	6,00–8,00
Stenske nalepke	1	10,00–13,00
Otroški nakit	1/komplet	3,00–6,00
Posteljnina	1	18,00–22,00

7.6 Promocijska strategija

Promocijska strategija bo predvsem oglaševanje na družbenem omrežju Facebook, kjer bomo naredili svojo skupino in vanjo dodajali člane. Na tej strani bomo stranke obveščali o vseh novostih spletne trgovine. Takšno oglaševanje se nam zdi zelo učinkovito, saj se oglaševanje prek spleta zelo hitro širi, hkrati pa lahko izkoristimo brezplačno promocijo. Vsak mesec bomo delili tudi letake, da bodo tudi tisti, ki ne poznajo družbenega omrežja, izvedeli za našo spletno trgovino in jo bodo lahko obiskali.

Prodajo bi pospešili z različnimi akcijami, kot so brezplačna poštnina pri nakupu nad 50 EUR, z nagradnimi igrami in z 10-odstotnim popustom, ki ga kupci dobijo ob prvem nakupu v spletni trgovini in ga lahko uporabijo ob naslednjem nakupu. Z oglaševanjem ne želimo biti preveč agresivni in bomo ciljali na dolgotrajno oglaševanje.

7.7 Distribucijska strategija

Izvajali bomo posredno prodajno pot, kar pomeni, da bodo vključeni posredniki. V našem primeru bo to pošta. Kupec si bo v spletni trgovini lahko ogledal, izbral in naročil izbrane izdelke. Če bo naročilo presegalo 50 EUR, bo kupec imel poštnino brezplačno. Spletna trgovina bo naročilo obdelala in poslala izdelke po pošti do kupca. Kupec plača kupnino vnaprej, torej z nakazilom na naš transakcijski račun. Če kupec z izdelkom ne bo zadovoljen,

bo lahko tega vrnil po pošti. Če bo pri naročilu prišlo do napake s strani spletne trgovine, bo poštino za reklamacije krilo podjetje.

8 FINANČNI NAČRT

Finančni načrt je najpomembnejši del poslovnega načrta. Prek finančnega načrta potencialni investitorji ugotavljajo donosnost posla, podjetnik pa predvideva delovanje podjetja z različnih finančnih vidikov, kot so prihodki, stroški in izkazi uspeha, ki iz njih izhajajo, zagotavljanje sredstev, torej bilance stanja za posamezna obdobja, likvidnost podjetja, možna finančna tveganja in podobno (Ruzzier idr. 2008, 348).

V finančnem načrtu smo zapisali otvoritveno bilanco stanja, izkaz poslovnega izida, bilanco stanja za pet let poslovanja, denarne tokove, točko preloma in finančne kazalnike. Svoje obveznosti do dobaviteljev bomo poravnali v šestdesetih dneh, kupci pa nam bodo kupljene izdelke plačali, še preden jih odpošljemo. Zaloge potrebujemo za trideset dni.

8.1 Bilanca stanja

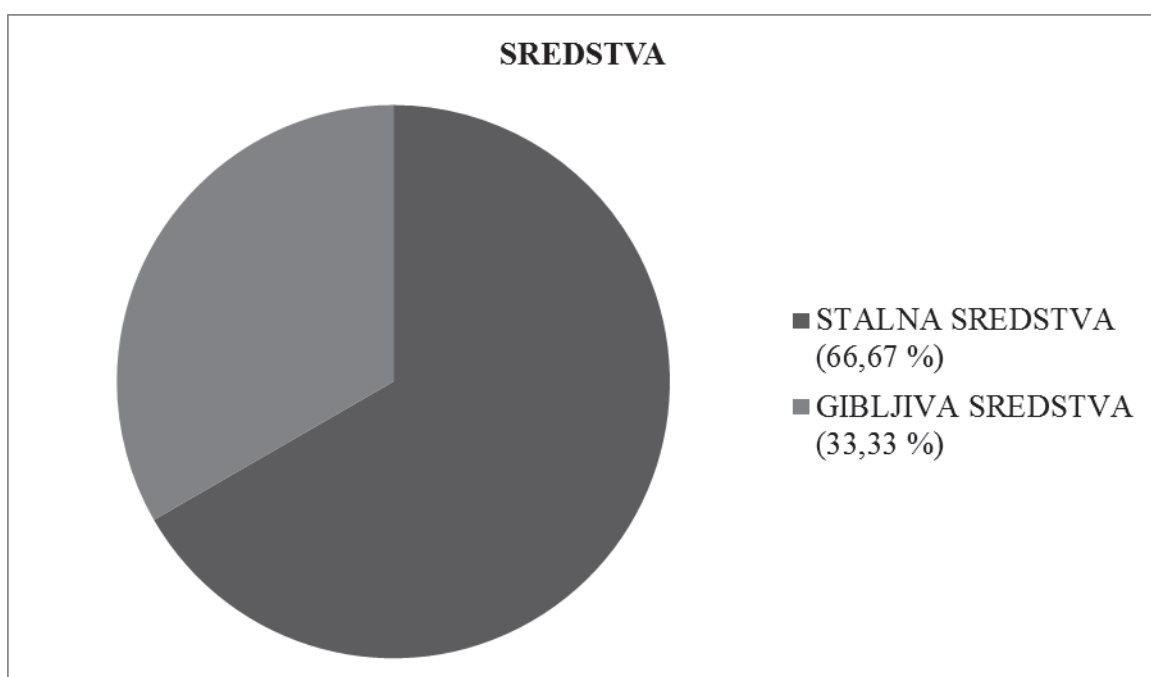
Spletna trgovina Bibolino bo začela delovati 1. 1. 2016. V spodnji tabeli je zapisana bilanca stanja na ta dan. Za začetek poslovanja bo podjetje potrebovalo 15.000 EUR kapitala. Ta kapital se bo porabil za zalogo otroških oblačil in dodatkov v vrednosti 1.000 EUR. Podjetje bo porabilo 10.000 EUR za opremo, med katero štejemo računalnike, telefone in posebne programe, da bo podjetje lahko delovalo prek spleta. Na našem transakcijskem računu bo 4.000 EUR.

Bilanca stanja na dan 1. 1. 2016

Preglednica 3: Otvoritvena bilanca stanja

Sredstva	15.000
<i>Dolgoročna sredstva</i>	<i>10.000</i>
Neopredmetena dolgoročna sredstva	0
Patenti, licence, blagovne znamke	0
Opredmetena osnovna sredstva	10.000
Zemljišča	0
Zgradbe	0
Oprema	10.000
Drugo	0
<i>Kratkoročna sredstva</i>	<i>5.000</i>
Zaloge	1.000
Denarna sredstva	4.000
Obveznosti do virov sredstev	15.000

<i>Kapital</i>	15.000
Osnovni kapital	15.000
<i>Dolgoročne obveznosti iz financiranja</i>	0
Najeti krediti in posojila	0
<i>Kratkoročne obveznosti</i>	0
Najeta posojila	0



Slika 4: Prikaz osnovnih sredstev



Slika 5: Prikaz obveznosti do virov sredstev

8.2 Izkaz poslovnega izida

V izkazu poslovnega izida so izračunani prihodki, odhodki in čisti dobiček za vsako leto, in sicer za pet let vnaprej. Razlika med prihodki in odhodki prikaže dobiček, ko od dobička odštejemo še 20-odstotni davek, pa dobimo čisti dobiček. Pričakujemo, da bo čisti dobiček podjetja v prvem letu 10.657 EUR in se bo vsako leto povečeval. Ker se bo s tem povečeval tudi obseg dela, imamo v načrtu vsako leto zaposliti še dodatno osebo. Prav tako se želimo v podjetju še dodatno izobraževati in vlagati v zaposlene, zato smo se odločili, da se bomo udeleževali različnih izobraževanj.

Preglednica 4: Izkaz poslovnega izida za pet let poslovanja

Izkaz poslovnega izida	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
<i>Prihodki skupaj</i>	50.000	70.000	98.000	117.600	141.120
<i>Prihodki od poslovanja</i>	50.000	70.000	98.000	117.600	141.120
Prodaja na domačih trgih	50.000	70.000	98.000	117.600	141.120
Prodaja na tujih trgih	0	0	0	0	0

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Prihodki od financiranja	0	0	0	0	0
Drugi prihodki	0	0	0	0	0
<i>Odhodki skupaj</i>	<i>36.678</i>	<i>56.173</i>	<i>74.292</i>	<i>91.336</i>	<i>107.557</i>
Stroški prodanega blaga	10.600	14.660	20.326	24.319	29.102
Stroški materiala	600	660	726	799	878
Nabavna vrednost prodanega blaga	10.000	14.000	19.600	23.520	28.224
Stroški proizv. Storitv	0	0	0	0	0
<i>Stroški bruto plač</i>	<i>10.200</i>	<i>20.400</i>	<i>28.800</i>	<i>34.200</i>	<i>42.000</i>
<i>Prispevki podjetja za plače</i>	<i>1.642</i>	<i>3.284</i>	<i>4.637</i>	<i>5.506</i>	<i>6.762</i>
<i>Amortizacija</i>	<i>2.000</i>	<i>2.200</i>	<i>2.420</i>	<i>2.662</i>	<i>2.928</i>
<i>Drugi stroški poslovanja</i>	<i>12.236</i>	<i>15.629</i>	<i>18.109</i>	<i>24.649</i>	<i>26.764</i>
Reklama	2.200	2.420	2.662	2.928	3.221
Potni stroški	500	550	605	666	732
Vzdrževanje, ogrevanje, energija itd.	960	1.200	2.400	3.600	3.600
Najemnine	4.200	6.000	6.000	9.000	9.000
Zavarovanja	600	660	660	960	1.080
Članarine	0	0	0	0	0
Stroški telefona, prispevki za stavb. zemlj.	780	960	960	1.200	1.200

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Avtorski honorarji	0	0	0	0	0
Računovodske storitve	600	600	960	1.080	1.440
Izobraževanja	800	1.200	1.500	2.000	3.000
Drugo (nepridobitni stroški)	1.596	2.039	2.362	3.215	3.419
<i>Odhodki financiranja</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Drugi odhodki (tudi poravnava izgube prejšnjih let)</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Dobiček ali izguba pred obdavčenjem</i>	<i>13.322</i>	<i>13.827</i>	<i>23.708</i>	<i>26.264</i>	<i>33.562</i>
<i>Davek od odhodkov pravnih oseb</i>	<i>2.664</i>	<i>2.765</i>	<i>4.742</i>	<i>5.253</i>	<i>6.713</i>
ČISTI DOBIČEK ali IZGUBA	10.657	11.062	18.967	21.012	26.851

8.3 Bilanca stanja

Bilanco stanja je treba narediti ob koncu vsakega poslovnega leta, to pa od nas zahteva tudi država. V spodnji tabeli je prikazana bilanca stanja za prvih pet let poslovanja spletne trgovine.

Preglednica 5: Bilanca stanja za prvih pet let poslovanja

Bilanca stanja

	1. Leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Sredstva	129.180	166.443	207.175	259.837	294.332

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Dolg. sredstva	10.000	11.000	12.100	13.310	14.641
<i>Neopred. dolgoročna sredstva</i>	0	0	0	0	0
Patenti, licence	0	0	0	0	0
<i>Opredmetena os. Sredstva</i>	10.000	11.000	12.100	13.310	14.641
Zemljišča	0	0	0	0	0
Zgradbe	0	0	0	0	0
Oprema	10.000	11.000	12.100	13.310	14.641
Drugo	0	0	0	0	0
<i>Dolgoročne finančne naložbe</i>	0	0	0	0	0
Delnice in deleži	0	0	0	0	0
Dana posojila	0	0	0	0	0
Dani depoziti	0	0	0	0	0
<i>Dolgoročne terjatve iz poslovanja</i>	0	0	0	0	0
Kratkoročna sredstva	119.180	155.443	195.075	246.527	279.691
<i>Zaloge</i>	26.500	36.650	50.815	60.797	72.756
<i>Dolgoročne terjatve</i>	0	0	0	0	0
<i>Kratkoročne terjatve</i>	0	0	0	0	0

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Krat. terjatve do kupcev	0	0	0	0	0
Kratkoročne terjatve za dane predujme	0	0	0	0	0
<i>Kratkoročne finančne naložbe</i>	0	0	0	0	0
<i>Denarna sredstva</i>	92.680	118.792	144.260	185.730	206.935
<i>Aktivne časovne razmejitve</i>	0	0	0	0	0
Obveznosti do virov sredstev	129.180	166.443	207.175	259.837	294.332
Kapital	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
<i>Osnovni kapital</i>	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
<i>Rezerve</i>	0	0	0	0	0
<i>Preneseni dobiček ali izguba prejšnjih let</i>	0	0	0	0	0
<i>Presežek iz prevrednotenja</i>	0	0	0	0	0
<i>Neraz. dobiček ali izguba posl. leta</i>	0	0	0	0	0
Obveznosti	114.180	151.443	192.175	244.837	279.332
<i>Dolgoročne rezervacije</i>					
<i>Dolg. obv. iz fin. in posl.</i>	0	0	0	0	0

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Najeti krediti in posojila	0	0	0	0	0
<i>Krat. obv. iz financiranja</i>	0	0	0	0	0
Najeta posojila	0	0	0	0	0
<i>Kratkoročne obvez. iz poslovanja</i>	114.180	151.443	192.175	244.837	279.332
Obveznosti do dobaviteljev	114.180	151.443	192.175	244.837	279.332
Obveznosti do dobljenega predujma	0	0	0	0	0
<i>Pasivne čas. razmejitve</i>	0	0	0	0	0

8.4 Izkaz denarnih tokov po mesecih za prvo leto delovanja

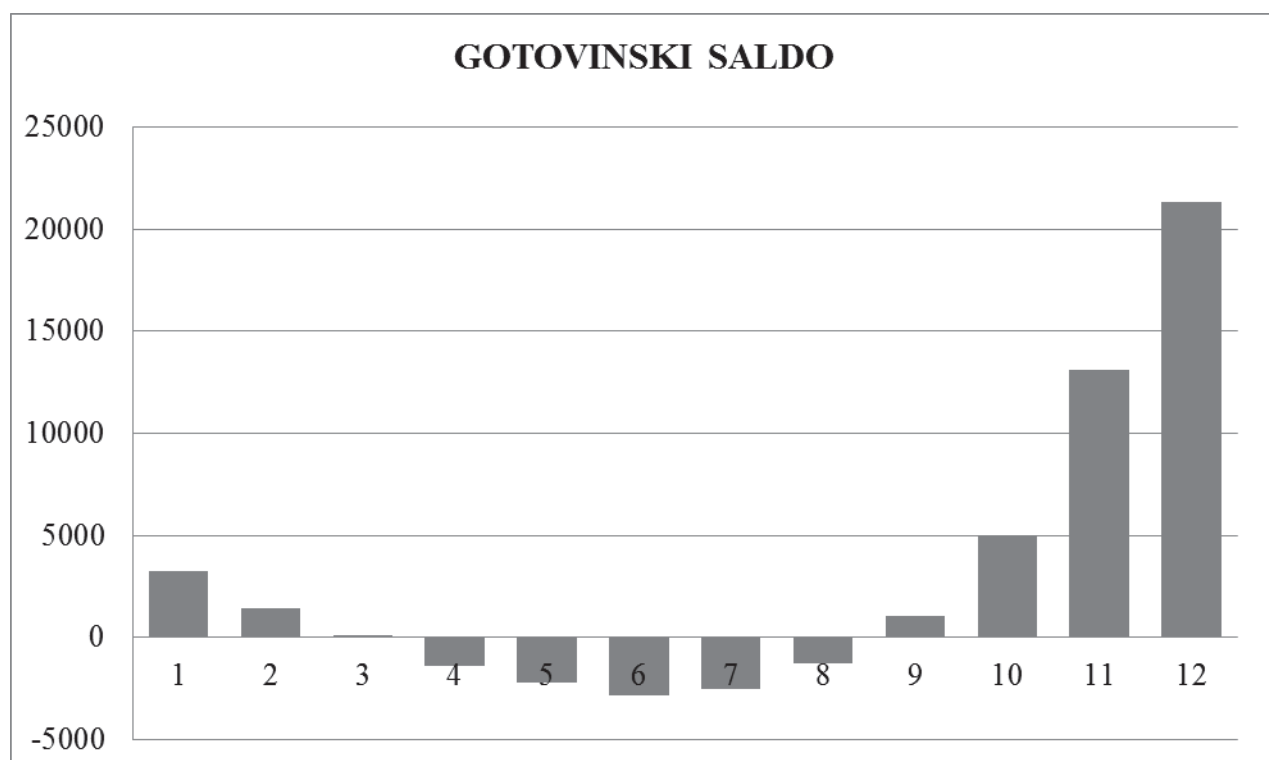
Denarne tokove sestavljajo prejemi, ki pomenijo priliv denarja v podjetje, in izdatki, ki pomenijo odliv denarja iz podjetja. V spodnji tabeli so prikazani denarni tokovi za vsak mesec v prvem letu poslovanja, iz česar je razvidno, da je v prvih treh mesecih gotovinski saldo pozitiven, nato pa začne upadati, vendar pa v devetem mesecu spet naraste in je pozitiven. Za negativen gotovinski saldo so lahko vzrok poletne počitnice, saj je takrat največ ljudi na dopustih, zato bo obravnavano podjetje moralo paziti, kako bo ravnalo z zaslužkom.

Preglednica 6: Izkaz denarnih tokov po mesecih za prvo leto poslovanja

Prejemki od:	1	2	3	4	5	6
Vplačila kapitala	15.000					
Prodaje	350	450	700	1.000	1.500	1.800
<i>Prejemki skupaj</i>	15.350	450	700	1.000	1.500	1.800

Izdatki za:	1	2	3	4	5	6
Nakup premoženja	10.000					
Plačila dobaviteljem	1.000	350	550	500	550	600
Bruto plače	0	850	850	850	850	850
Davki in prispevki	0	137	137	137	137	137
Plačila drugih stroškov poslovanja	1.070	970	500	970	800	840
<i>Izdatki skupaj</i>	<i>12.070</i>	<i>2.307</i>	<i>2.037</i>	<i>2.457</i>	<i>2.337</i>	<i>2.427</i>
Prejemki – izdatki (neto prejemki)	3.280	-1.857	-1.337	-1.457	-837	-627
Prenos gotovinskega salda		3.280	1.423	-86	-1.371	-2.207
Gotovinski saldo	2.980	1.423	86	-1.371	-2.207	-2.834
Prejemki od:	7	8	9	10	11	12
Vplačila kapitala						
Prodaje	2.500	3.500	5.200	8.000	12.000	13.000
<i>Prejemki skupaj</i>	<i>2.500</i>	<i>3.500</i>	<i>5.200</i>	<i>8.000</i>	<i>12.000</i>	<i>13.000</i>
Izdatki za:						
Nakup premoženja						
Plačila dobaviteljem	700	700	900	1.000	1.200	1.950

	7	8	9	10	11	12
Bruto plače	850	850	850	850	850	850
Davki in prispevki	137	137	137	137	137	137
Plačila drugih stroškov poslovanja	500	550	990	2.070	1.740	1.840
<i>Izdatki skupaj</i>	<i>2.187</i>	<i>2.237</i>	<i>2.877</i>	<i>4.075</i>	<i>3.927</i>	<i>4.777</i>
Prejemki – izdatki	313	1.263	2.323	3.943	8.073	8.223
Prenos gotovinskega salda	-2.834	-2.521	-1.258	1.065	5.008	13.082
<i>Gotovinski saldo</i>	<i>-2.521</i>	<i>-1.258</i>	<i>1.065</i>	<i>5.008</i>	<i>13.082</i>	<i>21.305</i>



Slika 6: Prikaz gotovinskega salda

8.5 Točka preloma

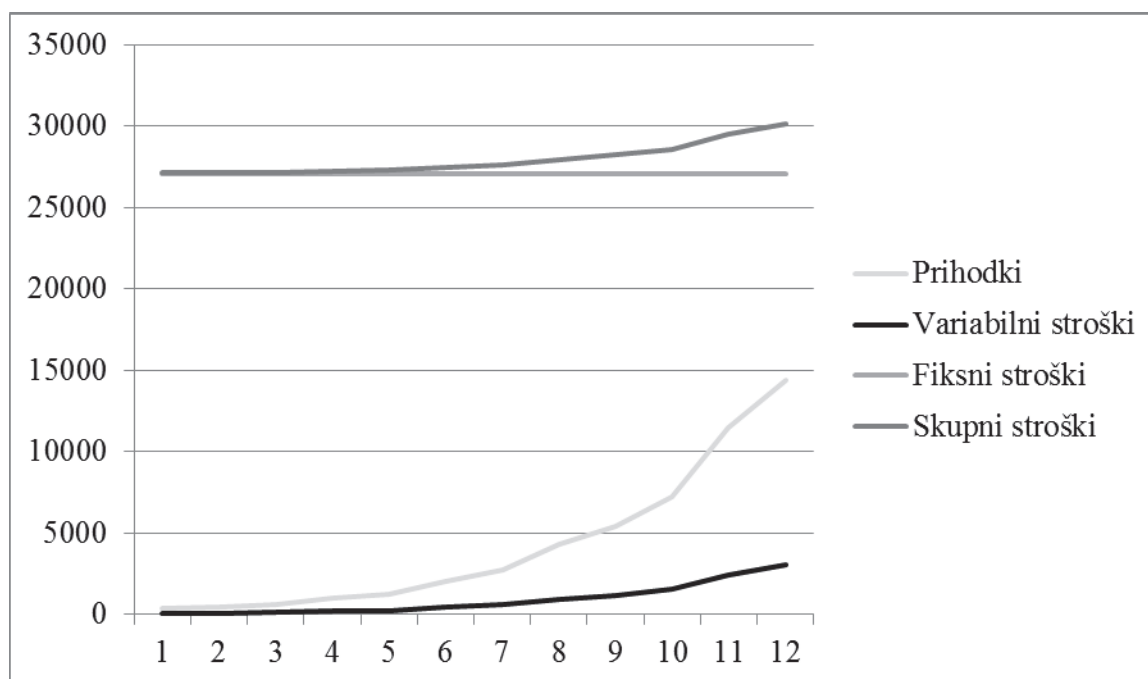
S točko preloma ugotavljamo, kdaj postane poslovanje podjetja dobičkonosno.

Preglednica 7: Analiza točke preloma

		Cena: 14	Str./enoto: 3	Fiksni stroški: 27.044	
Mesec	Št. prodanih enot	Prihodki	Variabilni stroški	Prispevek za pokritje	Mesečni fiksni stroški
1	25	359	77	282	27.044
2	35	503	108	395	27.044
3	43	617	133	485	27.044
4	70	1.005	216	789	27.044
5	85	1.221	262	958	27.044
6	140	2.010	432	1.578	27.044
7	190	2.728	586	2.142	27.044
8	300	4.308	926	3.382	27.044
9	380	5.457	1.173	4.284	27.044
10	504	7.237	1.555	5.682	27.044
11	800	11.488	2.469	9.019	27.044
12	1.000	14.360	3.086	11.274	27.044
Mesec	Skupni stroški	Dobiček pred obdavčitvijo	Skupni stroški/enoto	Dobiček pred obdavčitvijo	Poslovni vzvod
1	27.121	-26.762	1.084,85	-1.070,49	-0,01
2	27.152	-26.649	775,77	-761,41	-0,01
3	27.177	-26.559	632,02	-617,66	-0,02
4	27.260	-26.255	389,43	-375,07	-0,03

Mesec	Skupni stroški	Dobiček pred obdavčitvijo	Skupni stroški/enoto	Dobiček pred obdavčitvijo	Poslovni vzvod
5	27.306	-26.086	321,25	-306,89	-0,04
6	27.476	-25.466	196,26	-181,90	-0,06
7	27.630	-24.902	145,42	-131,06	-0,09
8	27.970	-23.662	93,23	-78,87	-0,14
9	28.217	-22.760	74,25	-59,89	-0,19
10	28.599	-21.362	56,74	-42,38	-0,27
11	29.513	-18.025	36,89	-22,53	-0,50
12	30.130	-15.770	30,13	-15,77	-0,71

PRELOMNA TOČKA PRODAJE: 2.399 enot, 34.447 EUR.



Slika 7: Prikaz točke preloma

8.6 Kazalniki

Poznamo poslovne in finančne kazalnike, ki pa jih moramo izračunati za vsako leto poslovanja posebej. Spodnja tabela prikazuje, da bo naša spletna trgovina ustvarila dobiček že v prvem letu in ga vsako leto tudi povečevala. Podjetje bo v prvih petih letih poslovalo

likvidno, prav tako pa bo razlika med prihodki in odhodki vedno večja, kar pomeni, da se bo večal tudi dobiček.

Preglednica 8: Prikaz poslovnih in finančnih kazalnikov

Poslovni in finančni kazalniki	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
<i>Prihodki</i>	50.000	70.000	98.000	117.600	141.120
<i>Odhodki</i>	36.678	56.173	74.292	91.336	107.557
<i>Dobiček ali izguba</i>	13.322	13.827	23.708	26.264	33.563
<i>Dobiček ali izguba po obdavčitvi</i>	10.657	11.062	18.967	21.012	26.851
Delež kapitala v financiranju	11,61 %	9,01 %	7,24 %	5,77 %	5,10 %
Čista donosnost kapitala	71,05 %	73,74 %	126,44 %	140,08 %	179,00 %
Likvidnost	1,04	1,03	1,02	1,01	1,00
Ekonomičnost	1,36	1,25	1,32	1,29	1,31
Dobičkonosnost prihodkov	21,31 %	15,80 %	19,35 %	17,87 %	19,03 %

9 SKLEP

V diplomski nalogi smo opisali Spletno trgovino Bibolino, ki bo ponujala otroška oblačila in dodatke, ter predstavili, kako si zamišljamo njeno zgradbo oziroma načrt ustanovitve. Prikazan je poslovni načrt, ki nam bo v veliko pomoč, saj so v njem opisani poslanstvo, vizija in cilji obravnavanega podjetja. Prav tako sta opisani tržna analiza in strategija, kako biti boljši od konkurence in kako izstopati med vsemi spletnimi trgovinami z otroškimi oblačili in dodatki na slovenskem trgu. V praktičnem delu smo pokazali, da lahko ima ideja odprtja spletne trgovine z otroškimi oblačili in dodatki velik potencial, saj vedno več ljudi nakupuje prek spleta. V veliko pomoč nam bo tudi SWOT-analiza, s katero smo izpostavili prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti pri odprtju spletne trgovine. SWOT-analiza nam bo v pomoč pri odločitvah, kam je treba usmeriti pozornost pri poslovanju spletne trgovine.

Zavedamo se, da sta pri kupcih zelo pomembna dva dejavnika, to sta kakovost in ugodne cene, zato jim bomo to tudi ponudili. V nadaljnjem poslovanju imamo namen razširiti ponudbo tudi na nosečniška oblačila in oblačila za mlade mamice. Komaj čakamo, da bomo lahko uresničili svoje cilje, torej zadovoljili kupce, vsak mesec povečevali prihodke in prešli na razširitev ponudbe. Treba je še omeniti, da so izračuni narejeni po osebnih ocenah ter se lahko z malce sreče in pozitivnim razmišljanjem priredijo navzgor. Da bi uresničili svoje cilje, bomo uporabili vse znanje in izkušnje, ki jih imamo. Izkoristiti pa želimo tudi vsa sredstva, ki nam bodo na razpolago.

Cilji podjetja so jasni. Postati želimo prepoznavna spletna trgovina z otroškimi oblačili in dodatki v Sloveniji. Na tem bomo delali tudi s promocijo. Oglaševali se bomo na socialnih omrežjih, prirejali različne nagradne igre in delili letake. Želimo, da si nas kupci zapomnijo po kakovosti ter cenovno ugodni ponudbi in storitvah. Če bodo kupci zadovoljni, se bodo k nam še vračali ter nas priporočali svojim prijateljem in znancem. Prisluhnili bomo kupcem in njihovim ustvarjalnim kritikam, saj se lahko od njih marsikaj naučimo in posledično tudi razvijamo na boljše.

LITERATURA IN VIRI

- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
- Bojnec, Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Bornstein, Jay M., Vrian Ford R. in Eric Siegel S. 1993. *Bussines plan guide*. Druga izdaja. New York: John Wiley & Sons.
- Detroy, Norbert E. 2001. *Kako uspešno pridobivamo nove kupce*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Glas, Miroslav. 1999. *Moj poslovni načrt*. Ljubljana: Pospeševalni center za malo gospodarstvo.
- Glas, Miroslav 2000. *Podjetništvo: priročnik za učence*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Gomezelj Omerzel, Doris. 2010. *Podjetništvo in znanje*. Koper: Fakulteta za management.
- Hisrich, Robert D. in Michael P. Peters. 2002. *Entrepreneurship*. Boston: Irwin, McGraw-Hill
- Hočevar, Marko, Marko Jaklič in Hugo Zagoršek. 2003. *Ustvarjanje uspešnega podjetja*. Ljubljana: GV Založba.
- Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Prešern, Saša. 2000. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Ljubljana: samozaložba.
- Pšeničny, Viljem. 2000. *Podjetništvo od podjema do rasti*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Ruzzier, Mitja, Boštjan Antončič, Tina Bratkovič in Robert D. Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Strauss, Judy in Raymond Frost. 2001. *E-Marketing, (2nd Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Štrancar, Matjaž. 2001. *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.
- Timmons, Jeffrey A. 1990. *New Venture Creation*. Homewood: Irwin.
- Vidic, Franci. 2012. *Pisanje dobrega poslovnega načrta*. Ljubljana: GEA Collage.
- Vahčič, Aleš, Branko Bučar, Mateja Drnovšek in Nataša Logar. 1998. *Osnove podjetništva: priročnik za vaje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Williams, Sara. 1988-1989. *Loyds Bank Small Business Guide*. London: Penguin Books.

SI-STAT. 2012. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2012 – končni podatki*. [Http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=5037](http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=5037) (15. 6. 2015).

Zabolin. 2012. *Osnovni podatki*. [Http://zabolin.si/o-nas](http://zabolin.si/o-nas) (20. 8. 2015).

Mackon. 2015. *O nas*. [Http://www.mackon.si/content/4-o-nas](http://www.mackon.si/content/4-o-nas) (20. 8. 2015).

Clar. 2015. *O nas*. [Http://www.clar.si/o-podjetju/o-nas/](http://www.clar.si/o-podjetju/o-nas/) (20. 8. 2015).

PRILOGE

Priloga 1: Anketa – raziskava trga

ANKETA

Spoštovani!

Sem Anja Mujkanović, študentka Fakultete za management v Kopru. Za svojo diplomsko nalogo pripravljam poslovni načrt spletne trgovine z otroškimi oblačili in dodatki. Z vašo pomočjo lahko pridobim podatke, ki mi bodo v pomoč pri njegovi izdelavi. Anketa je anonimna, podatki pa bodo uporabljeni izključno v akademske namene. Za izpolnjevanje ankete boste porabili dobre tri minute svojega časa.

Lepo vas pozdravljam in se vam že vnaprej zahvaljujem!

Prosim, obkrožite odgovor. Možen je samo en odgovor.

1. Vaš spol:

- M Ž

2. Starost:

- 18–25 let 25–35 let 35–45 let

3. Ali ste že kdaj nakupovali otroška oblačila in dodatke prek spletnih trgovin?

- Da.
 Ne.

4. Kaj ste prek otroških spletnih trgovin največkrat kupili?

- Otroška oblačila (oblačila, čevlje, kapice, šale itd.).
 Otroške dodatke (nahrbtnike, dežnike, posteljnino, stenske nalepke itd.).
 Drugo: _____

5. Zakaj se odločate za nakupe otroških oblačil in dodatkov prek spletnih trgovin?

- Zaradi večje izbire otroških oblačil in dodatkov.
 Ker mi je enostavneje kupovati od doma.
 Zaradi ugodnejših cen.
 Drugo: _____

6. So vse spletne trgovine, prek katerih kupujete otroška oblačila in dodatke, slovenske?

- Da.
 Ne.

7. Koliko denarja na mesec v povprečju porabite za otroška oblačila in dodatke?

Priloga 1

- Do 20 EUR.
- 20–50 EUR.
- 50–150 EUR.
- Več kot 150 EUR.

8. Na podlagi česa se odločate med različnimi izdelki?

- Na podlagi kakovosti.
- Na podlagi mode (trends).
- Drugo: _____

9. Kje pridobivate podatke o ponudbi otroških izdelkov, ki jih kupujete?

- Priporočila prijateljev in znancev.
- Splet.
- Reklame oziroma promocija.
- Drugo: _____