

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

UNIVERSITÀ DEL LITORALE  
UNIVERSITÀ DEL LITORALE  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
FACOLTÀ DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: 18 -01- 2007

Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
REF.	382	1	

Diplomska naloga

MOŽNOSTI POSODOBITVE ELEKTRONSKEGA  
POSLOVANJA V IZBRANEM PODJETJU

Mentor: mag. Leo Zornada  
Obravnavana organizacija: M-NET, d. o. o.

KOPER, 2006

MARKO SIKOŠEK

## Introduction

1.1

1.2

1.3

## POVZETEK

V diplomski nalogi so predstavljene možnosti posodobitve elektronskega poslovanja na primeru izbranega podjetja. Ob vse močnejši in številčnejši konkurenci bodo uspešna tista podjetja, ki se bodo zmožna hitro odzvati in se prilagajati tržnim zahtevam. Pri tem jim je v zadnjem desetletju v veliko pomoč svetovni splet. Ponuja lahek dostop do velike količine raznovrstnih podatkov in informacij, predstavitev podjetja strankam, dobaviteljem in drugim poslovnim partnerjem, uvajanje novih modelov poslovanja. Namen diplomske naloge je predstaviti tri možnosti posodobitve elektronskega poslovanja, in sicer posodobitev obstoječe spletne predstavitev, vzpostavitev lastne spletne trgovine ter prodajo izdelkov v drugih spletnih trgovinah. Skušal sem analizirati posamezne možnosti in ugotoviti najprimernejšo za obravnavano podjetje.

*Ključne besede:* elektronsko poslovanje, internet, spletna predstavitev, spletna trgovina, posodobitve poslovanja

## ABSTRACT

The present thesis deals with the possibility to modernize electronic commerce on a selected company. In a world of ever increasing competition, the successful companies will be the ones that have the capability to respond more rapidly to the emerging adjustments and trends in the market. The internet was, a great help to those companies in the last decade. The internet, offers an easy access to a far wider array and depth of information, to show themselves and their capabilities to customers, business partners or potential partners, and suppliers. The goal of this thesis is to show three possibilities of modernizing e-commerce; updating the existent web site, build an online store and outsourcing as in giving access to one's products to other's on line stores. I tried to analyze each possibility to find that most appropriate for the present company.

*Key words:* electronic commerce, internet, web page, on line store, modernize commerce

UDK 658.7:004.738.5(043.2)



## VSEBINA

<b>1. Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1    Namen in cilj naloge.....	2
1.2    Metode dela .....	2
<b>2 Elektronsko poslovanje</b> .....	<b>3</b>
2.1    Opredelitev elektronskega poslovanja.....	4
2.2    Modeli elektronskega poslovanja.....	4
2.2.1 B2B (Podjetje – Podjetje ).....	5
2.2.2 B2C (Podjetje – Posameznik).....	6
2.2.3 Ostali modeli elektronskega poslovanja .....	6
2.3    Pomen internetnega poslovanja za trgovino.....	7
2.3.1 Dejavniki, ki vplivajo na internetno prodajo .....	8
2.3.2 Varnost pri e-trgovanju .....	9
2.4    Prednosti in pomanjkljivosti e-poslovanja .....	9
2.4.1 Prednosti .....	9
2.4.2 Pomanjkljivosti.....	10
2.4.3 Konflikt med prodajnimi kanali.....	10
2.5    Elektronsko poslovanje v Sloveniji.....	11
2.6    Spletno komuniciranje.....	11
2.7    Spletno oglaševanje .....	14
<b>3 Podjetje M-NET, d. o. o.</b> .....	<b>19</b>
3.1    Predstavitev podjetja .....	19
3.2    Trenutno stanje v podjetju .....	20
3.3    Trenutno stanje na področju elektronskega poslovanja.....	21
<b>4 Možnosti posodobitve elektronskega poslovanja</b> .....	<b>23</b>
4.1    Prenova spletne predstavitve .....	24
4.2    Implementacija spletne trgovine.....	27
4.3    Prodaja v drugih spletnih trgovinah.....	32
4.4    Prednosti in slabosti.....	33
<b>5 Sklep</b> .....	<b>35</b>
<b>6 Literatura in viri</b> .....	<b>37</b>



## **SLIKE**

Slika 2.1	Modeli elektronskega poslovanja .....	5
Slika 2.2	Prikazuje uporabnikov način ogleda spletne strani .....	13
Slika 2.3	Zlati trikotnik na Googlovi spletni strani .....	14
Slika 2.4	Primer GoogleAds .....	16
Slika 2.5	Deleži prikazanih oglasov po oglaševalskih panogah v prvi polovici leta 2006 .....	17
Slika 4.1	Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 1. četrletje 2006 .....	27

## **TABELE**

Tabela 2.1	Vidnost oglasov glede na njihovo velikost.....	17
Tabela 3.1	Pregled vlaganj podjetja v informacijsko tehnologijo .....	21
Tabela 4.1	SWOT analiza spletne predstavitve podjetja.....	26
Tabela 4.2	SWOT analiza spletne trgovine.....	31
Tabela 4.3	SWOT analiza prodaje v drugih spletnih trgovinah .....	32





## 1 UVOD

Zaradi hitrega razvoja interneta se vse pogosteje pojavljajo negativni stranski učinki, ki negativno vplivajo na ugled in konkurenčnost podjetja. Sem sodi neažuriranost in zastarelost spletnih predstavitev, kar znižuje kredibilnost in ugled nosilca spletne predstavitve. Spletna mesta ostajajo nespremenjena, niso vzdrževana in so polna starih, neveljavnih informacij, razvoj interneta pa gre neusmiljeno dalje. Pomembno je, na kakšen način so podane informacije in kako uporabnik do njih dostopa.

Diplomska naloga opisuje možnosti, s katerimi se podjetnik srečuje pri posodobitvi ali uvajanju elektronskega poslovanja. Pri tem se skušam v največji meri izogniti opisovanju tehnologij, s katerimi se srečujejo informatiki in programerji. Namesto tega se osredotočam na vsebine, ki so zanimive in predvsem nujne za podjetnika.

Osnovno vprašanje, na katerega v diplomski nalogi odgovarjam, je: katera vrsta posodobitve elektronskega poslovanja je ekonomsko najbolj upravičena glede na primerjavo stroškov vzpostavitve oziroma prenove ter povečanja prihodkov prodaje zaradi te prenove. Obseg prenove sega od preproste prenovitve spletne strani preko prodaje v drugih spletnih trgovinah, vse do izgradnje lastne trgovine.

Z izdelavo diplomske naloge bom ugotovil, ali je bolj smiselno samo posodobiti spletno predstavitev, ali je morda ekonomsko učinkovito vzpostaviti lastno spletno trgovino ali pa morda prenesti blago v prodajo drugim spletnim trgovinam.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu, ki je teoretične narave, je poleg uvoda še poglavje o elektronskem poslovanju. V tem poglavju opredeljujem, kaj je elektronsko poslovanje in kako poteka. Predstavim modele elektronskega poslovanja, pomen spletnega poslovanja za trgovino. V nadaljevanju opisujem prednosti in slabosti elektronskega poslovanja v poslovnem okolju. Predstavim spletno komuniciranje, opišem vrste spletnega oglaševanja, kot so pasice, elektronski katalog, iskalniki ter drugi novejši načini komuniciranja. Poglavje zaključim z ugotovitvami, kakšna so pričakovanja in kakšni so trendi v Sloveniji.

V tretjem poglavju predstavim obravnavano podjetje M-NET, d. o. o. in njegov prodajni program, trenutno stanje v podjetju na področju poslovanja ter stanje na področju elektronskega poslovanja. Prikažem možnosti posodobitve elektronskega poslovanja, za katere se lahko obravnavano podjetje odloči. Predstavim, kaj za podjetje pomeni, če se odloči posodobiti spletno predstavitev podjetja, katere so prednosti in slabosti pri tej izbiri. V nadaljevanju predstavim drugo možnost posodobitve, in sicer izgradnjo lastne spletne trgovine. Izbira te možnosti posodobitve, zagotovo predstavlja največji strošek za podjetje. Ugotoviti je treba ekonomsko smiselnost izgradnje take trgovine, saj to povzroča visoke stroške tako pri izdelavi kot pri vzdrževanju. Zadnja

možnost, ki jo bom opisal kot možnost posodobitve, je, da se podjetje odloči za prodajo lastnih izdelkov v drugih spletnih trgovinah.

### **1.1 Namen in cilj naloge**

Kot solastnik in direktor podjetja M-NET, d. o. o., ki se srečuje s težavami pri spletnem komuniciranju, mi ni bilo težko izbrati teme. Podjetje potrebuje novo dolgoročno strategijo elektronskega poslovanja. Ovrednotiti je treba različne možnosti in se pri tem opreti na posebnosti poslovanja podjetja ter na inovativne, a preverjene in uspešne rešitve.

Namen naloge je v podjetju proučiti možnosti posodobitve elektronskega poslovanja, ki bo prinesla nove kupce, povečala ogled spletne predstavitve, povečala prodajo izdelkov in storitev ter povečala dobiček podjetja. Diplomaska naloga opisuje možnosti prenove elektronskega poslovanja ter razvoj in dejansko vzpostavitev elektronskega poslovanja. Ob vzpostavljanju elektronskega poslovanja se moramo zavedati, katere prednosti internet ponuja predvsem potrošnikom, in tega ne smemo zanemariti.

### **1.2 Metode dela**

V diplomski nalogi s pomočjo pregleda strokovne literature, virov ter analize poslovanja podjetja predstavim področje proučevanja. Iz pridobljenih podatkov s pomočjo SWOT analize elektronskega poslovanja ovrednotim implikacije posodobitve različnih sklopov elektronskega poslovanja. Metodologija dela vključuje uporabo izkustvene in teoretične metode. Pri delu sem se opiral na lastno znanje ter izkušnje ter na podatke, do katerih imam kot solastnik in direktor obravnavanega podjetja dostop. Strokovno podporo sem dobil tudi pri gospodu Borutu Rateju, ki je predavatelj na Inštitutu in akademiji za multimedijo v Ljubljani.

## 2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje je spremenilo razmišljanja in vedenja posameznikov o ekonomiji in podjetništvu. Za potrošnike se spreminja način kupovanja izdelkov, iskanja informacij, upravljanja s svojimi bančnimi računi in komuniciranja. Nove storitve, ki jih zahtevajo potrošniki, predstavljajo povpraševaje za organizacije, ki poizkušajo to novo povpraševanje pretvoriti v nove priložnosti.

Čeprav je pojem nova ekonomija od svojega nastanka že znatno izgubil svojo aktualnost, velja predstaviti glavne argumente za to skovanko. Medtem ko še vedno potekajo debate, ali je nova ekonomija nekaj povsem novega ali pa zanjo veljajo vsa pravila iz stare ekonomije, je jasno, da je e-poslovanje znatno prispevalo k hitrosti procesov globalizacije. Točni učinki e-poslovanja bodo znani šele čez mnogo let, na določenih področjih pa te učinke jasno razberemo že danes (Van Slyke in Belanger 2003, 19).

Evropsko gospodarstvo želi do leta 2010 postati najbolj konkurenčno in dinamično globalno gospodarstvo, ki temelji na znanju. E-poslovanje je po mnenju Evropske komisije in gospodarskih analitikov eden najpomembnejših vzvodov, ki vodijo do tega cilja. Napovedi kažejo, da se ta cilj lahko uresniči, saj že danes podjetja v EU na nekaterih področjih e-poslovanja vodijo in so bolj globalno usmerjena kot podjetja v ZDA in na Japonskem. Če želimo biti z našimi podjetji konkurenčni v takem okolju, moramo znati razviti ustrezne poslovne modele, ki učinkovito uporabljajo e-poslovanje (Prešern 2006, 21).

Kevin Kelly (1998) v knjigi z naslovom Nova pravila za novo ekonomijo navaja, da obstajajo tri glavne značilnosti, ki definirajo novo ekonomijo (Kelly 1998, 12). Nova ekonomija je globalna. Državne meje in geografske razdalje so izbrisane. Neotipljive, digitalne izdelke lahko hitreje premikamo in transport je relativno enostaven. Medtem ko traja več dni, da pošljemo knjigo iz Slovenije v Indijo, je prenos digitalne oblike iste knjige izvršen v nekaj sekundah. Druga pomembna značilnost je, da nova ekonomija postavlja v ospredje neotipljivo pred otipljivim. Programska oprema je v resnici le skupek idej. Kupec lahko program prejme neposredno na svoj računalnik iz prodajalčevega strežnika in ga začne nemudoma uporabljati. Enako velja za večino izdelkov, ki temeljijo na informacijah. Tretjič, nova ekonomija je intenzivno povezana med seboj. Medtem ko so bili poslovni subjekti med seboj povezani, se sedaj ta povezava še pogloblja. To je posledica dejstva, da je komuniciranje postalo izredno enostavno. Komunikacijske tehnologije postajajo vedno cenejše in dostopnejše, zato se bo intenzivnost komuniciranja še povečevala.

## **2.1 Opredelitev elektronskega poslovanja**

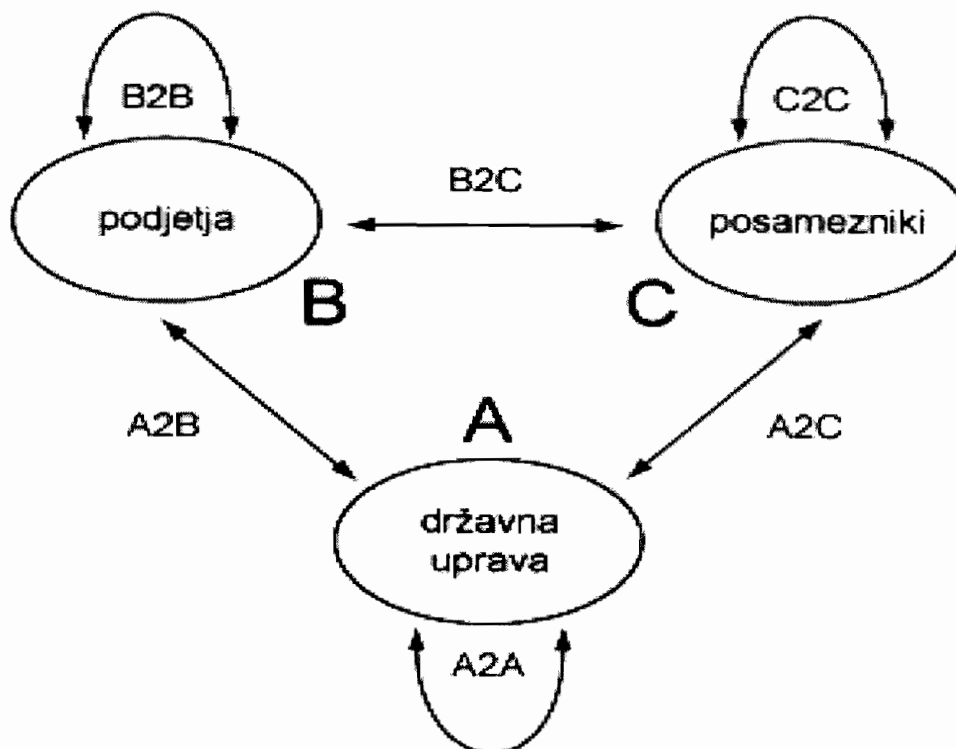
Elektronsko poslovanje je eden najpogosteje omenjenih poslovnih pojmov v zadnjem stoletju. Mnogi si elektronsko poslovanje predstavljajo kot izmenjavo podatkov med računalniki – RIP (računalniška izmenjava podatkov) ali pa mislijo na trgovanje – kupovanje in prodajo blaga preko svetovnega spleta. RIP je bila prva oblika e-poslovanja. Kadar govorimo o blagovni menjavi, govorimo o e-commerce. Vendar sta ti dve definiciji preozki, da bi lahko opisali celoten obseg, ki ga zajema e-poslovanje. Vse, kar danes delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij, imenujemo e-poslovanje. Nekaj primerov (Toplišek 1998, 15):

- elektronsko bančništvo,
- elektronsko trgovanje,
- elektronsko trženje,
- elektronsko plačevanje,
- elektronski finančni prenosi,
- elektronsko borzno poslovanje,
- storitve na zahtevo,
- informacijski avtomati,
- elektronsko založništvo,
- elektronsko zavarovalništvo,
- delo na daljavo,
- študij na daljavo,
- elektronsko poslovanje državnih in javnih služb,
- elektronsko sodelovanje in povezovanje pri raziskavah in razvojnih projektih,
- itn.

## **2.2 Modeli elektronskega poslovanja**

V e-poslovanju sodelujemo posamezniki, podjetja in država. Če te tri subjekte povežemo med seboj, dobimo šest različnih razmerij oz. modelov.

Slika 2.1 Modeli elektronskega poslovanja



Vir: Prešern 2006, 26

Za to diplomsko nalogo je najpomembnejša oblika e-poslovanja B2B (podjetje–podjetje), ki tudi v svetu najhitreje narašča. Največja je tako po obsegu kot po vrednosti poslovanja, zato ji v nadaljevanju posvečam največ pozornosti.

### 2.2.1 B2B (podjetje–podjetje)

Množična uporaba interneta je spodbudila e-poslovanja med podjetji. Največji vpliv je imela predvsem za mala in srednje velika podjetja. Ta vrsta modela predstavlja največji del tako po obsegu kot po vrednosti elektronskega poslovanja. B2B ni samo največja, temveč tudi najstarejša oblika e-poslovanja. V to obliko e-poslovanja prištevamo vse začetne oblike e-poslovanja (RIP), ki je v poslovnem svetu zelo pomembna in prisotna. Najbolj razširjena aplikacija tehnologije e-poslovanja med podjetji so elektronske tržnice, kjer si množica ponudnikov in povpraševalcev izmenjuje informacije in išče najugodnejše ponudbe. Na splošno e-tržnice delimo na vertikalne in funkcijske. Vertikalne tržnice so osredotočene na določeno industrijsko panogo, npr. Steel Exchange, ki povezuje železarsko industrijo v ZDA, funkcijske tržnice pa so osredotočene na določeno poslovno funkcijo, kot npr. mojedelo.com, ki povezuje povpraševanje in ponudbo na področju zaposlovanja v Sloveniji.

### **2.2.2 B2C (podjetje–posameznik)**

Povezovanje podjetij s končnimi porabniki (B2C) je relativno nov pojav, ki je nastal z razmahom interneta in svetovnega spleta. Zajema veliko (vedno novih) področij, ki večinoma temeljijo na poslovanju z uporabo spletnih strani. Posamezniku omogočajo opravljanje raznovrstnih opravil preko domačega računalnika: od bančništva in nakupovanja do izobraževanja in dela na daljavo. Pred leti, ko so se začela podjetja množično pojavljati na internetu, je bilo veliko več takih, ki so propadla, kot tistih, ki so začela uspešno poslovati. To je verjetno posledica učenja in prilagajanja novemu mediju. Obstaja veliko vrst B2C e-poslovanja.

*Elektronske trgovine* (znane tudi kot e-trgovine ali spletne trgovine) predstavljajo poslovni model trgovca, ki preko spleta prodaja svoje izdelke in storitve. Ta oblika je v osnovi kataloška prodaja, prenesena na splet. Kupci iščejo po katalogu ponujenih izdelkov, ki so razvrščeni v kategorije, in želene izdelke izberejo in zaključijo nakup z vnosom podatkov o dostavi in plačilu. V ZDA, kjer ima kataloška prodaja dolgo tradicijo in znaten tržni delež celotne prodaje končnim potrošnikom, je tovrstna prodaja tudi najprej vzcvetela. Med prvimi uspešnimi na svetu je prav gotovo Netmarket.com iz ZDA, ki je primer e-nakupovalnega središča, kjer prodajajo veliko različnih izdelkov, od brisač pa vse do motornih žag. V Sloveniji so večje spletne trgovine: mimovrste.com, enaA.com ter trgovine velikih trgovcev (Mercator, Merkur ...).

Naslednja vrsta je *elektronska blagovnica* (angl. eMall), ki vključuje več neodvisnih e-trgovin. Osnovna prednost takšne oblike prodaje naj bi bila na eni strani koncentracija ponudbe, na drugi strani pa povpraševanja. V praksi se je izkazalo, da so individualne prilagoditve zelo otežene.

Večja oblika B2C e-poslovanja so tudi *spletne dražbe*. Podjetja, ki sledijo temu poslovnemu modelu, računajo na prihodke iz naslova provizij, ki jih zaračunavajo prodajalcem vsakokrat, ko uspešno sklenejo kupčijo. Dodaten prihodek pa lahko ustvarijo s ponudbo ostalih storitev, kot so plačilni sistemi in dostava blaga.

Mnogo podjetij uporabi splet za dvig kakovostne ravni svojih storitev, ki jih ponujajo svojim strankam. Računalniška podjetja npr. ponujajo odgovore na pogosta vprašanja in zadnje gonilnike za svoje izdelke. V to skupino nedvomno spada tudi e-bančništvo, ki zelo dobro izkorišča tehnologijo e-poslovanja za racionalizacijo svojega celotnega poslovanja, strankam pa ponuja izboljšano rešitev.

### **2.2.3 Ostali modeli elektronskega poslovanja**

Pri poslovanju z državno upravo ločimo njeno poslovanje s podjetji (B2A), kot na primer pobiranje davčnih napovedi, javne nabave in poslovanje s prebivalci (C2A). Prav poslovanje državne uprave s prebivalci je eno najzahtevnejših področij, ker mora biti zagotovljen lokalni dostop do teh storitev vsem državljanom in članom skupnosti.

*C2C (posameznik–posameznik)* – pri tej vrsti e-poslovanja posamezniki prodajajo neposredno posameznikom (na primer prodaja avtomobila, gradbene posesti ipd.). Drug primer te vrste poslovanja je marketing osebnih storitev in prodaja strokovnega znanja preko interneta. Obstaja mnogo e-dražb in e-oglasnikov, preko katerih lahko posamezniki prodajajo blago in storitve. Največji svetovni predstavnik e-dražbe je zagotovo Ebay.com. Uporabniki vpisujejo izdelke, ki jih želijo prodati, povpraševalci nato licitirajo in s tem dvigujejo cene. Kdor ponudi najvišjo ceno, zmaga, Ebay pa zaračuna majhno provizijo. V Sloveniji je največji podoben sistem Bolha.com. Spletni oglasnik je bolj preprost, saj je cena fiksna, lastnik spletnega oglasnika pa lahko pobere provizijo za uspešno sklenjeno kupčijo, ni pa nujno. Med prvimi in uspešnejšimi v Sloveniji je Avto.net.

Poznamo tudi obliko C2B (posameznik–podjetje); ta vrsta e-poslovanja zajema posameznike, ki prodajajo izdelke in/ali storitve podjetjem.

### **2.3 Pomen internetnega poslovanja za trgovino**

Uporaba interneta narašča hitreje kot uporaba katere koli nove tehnologije v zgodovini. V začetkih interneta med leti 1993 in 1997 je število računalnikov, povezanih na internet, naraslo z enega milijona na 20 milijonov. V letu 2005 je internet uporabilo že več kot milijarda Zemljanov, rednih uporabnikov pa je bilo 845,4 milijona. Od tega največ na področju Azije in Pacifika (315,4 milijona). V Evropi je 233,3 milijona rednih uporabnikov interneta (delno povzeto iz Macklin 2006).

Internet je močno orodje za trgovanje. Uporaba interneta znižuje stroške komunikacije, skrajšuje čas, ki ga potrebujeta blago in storitev za prihod na tržišče, omogoča razpošiljanje informacij v digitalni obliki, znižuje stroške distribucije in transporta ter omogoča povsem integrirane in širše povezave med podjetji. Internet je novo nastajajoča globalna trgovinska platforma. Medtem ko internetna tehnologija napreduje in obvladuje težave z zanesljivostjo in hitrostjo, postaja vedno bolj verjetno, da se bo uporabljala pri vseh oblikah izmenjave informacij ter trgovanja z blagom in storitvami.

Poleg prodaje izdelkov in storitev uporabljajo podjetja internet tudi za tržne raziskave, pošiljanje informacij in slik množičnim in trgovinsko usmerjenim medijem, objavo dokumentov, ki dokazujejo skladnost s predpisi, in za upravljanje ter prenos finančnih sredstev. Mala in srednje velika podjetja bodo lahko med tistimi, ki bodo z internetom največ pridobili. Z zniževanjem stroškov transakcij omogoča internet velike možnosti za mednarodno trgovanje za zgoraj omenjena podjetja.

Po Kotlerju ima elektronsko trženje več prednosti. Med poglobitnimi izpostavlja dostopnost tako za velika kot tudi mala podjetja. Dostop do informacij je hiter, nakupovanje je hitro in zasebno (Kotler 1996, 783).

V ZDA se je delež potrošnje, ki je bila opravljena preko spletnih trgovin, že približal dvema odstotkoma celotne potrošnje. Slovenija v tej kategoriji zaostaja za ZDA za skoraj deset let. Po raziskavah RIS-a je bilo v drugi polovici leta 2004 0,47 odstotkov celotne potrošnje v Sloveniji opravljene preko spletnih trgovin (RIS 2005). ZDA so enak delež dosegle leta 1998.

### **2.3.1 Dejavniki, ki vplivajo na internetno prodajo**

Če se lahko izdelek ali storitev označi ali opiše z enotno oznako, bo uspešnejši na internetu, ker ga bo veliko lažje najti s pomočjo iskalnikov. Pomembno je tudi, da se na izdelek ali storitev sklicuje kombinacija ključnih besed, ki jih bodo iskalci uporabili pri poizvedovanju po ponujenih izdelkih. Te ključne besede se morajo pojavljati dovolj pogosto na spletnih straneh, med katere želite, da vas uvrsti iskalnik (Skrivnosti elektronskega poslovanja 2002, 59).

- Konkurenčne cene. Ker internet pomaga kupcem pri enostavni primerjavi cen enakega blaga, se bo blago z najnižjo ceno najbolje prodajalo. Na splošno morajo biti cene izdelkov na spletu nižje kot v klasičnih trgovinah, da premagajo pomanjkanje zaupanja kupcev v spletne trge, ki ga lahko delno pripišemo odsotnosti osebne stika pri opravljanju transakcij in dejstvu, da po nakupu stranka blaga ne odnese s seboj.
- Dejavnik otipa. Kupci hočejo še vedno otipati, pogledati, povonjati in preizkusiti izdelek oziroma se z nekom o njem pogovoriti, preden ga kupijo. Podajalci morajo mnogo izdelkov ponuditi v klasični maloprodaji ali drugih razstavnih oblikah, ki omogočajo kupcem, da jih potipajo, preden se vrnejo na internet in opravijo nakup.
- Poenotenje izdelkov. Industrijski izdelki in izdelki masovne proizvodnje se na spletu lažje prodajajo kot ročno ali po meri narejeno blago. Lastnosti industrijskih izdelkov so bolj konstantne, imajo predvidljive proizvodne stroške in jih na splošno kupci bolje poznajo.
- Blago, ki ga kupci ne potrebuje nujno, bodo verjetneje na spletu kupovali raje kot nujne stvari, torej blago, ki ga potrebujejo takoj. Proizvajalci, ki delujejo po vnaprej določenih terminih za proizvodnjo, transport in dobavo, bodo internet verjetno uporabljali za svojo nabavo.
- Kupčevo razumevanje izdelka. Velja prepričanje, da bo B2B poslovanje na internetu naraščalo hitreje od e-poslovanja med podjetji in individualnimi potrošniki. Predvidevanje temelji na predpostavki, da so podjetja v nasprotju z individualnimi kupci vajena specificirati izdelke, ki jih potrebujejo, in jim je torej naročanje po internetu bolj domače.



- Izdelki, ki jih kupci redno kupujejo. Standardizirani izdelki, ki se kupujejo redno, na primer špecerija, otroška oblačila, pisarniški pribor, knjige) so kupcem znani in se zato raje odločajo za njihovo nabavo po internetu. Tak način nakupa jim prihrani čas in jih odreši dolgočasnih, ponavljajočih se nakupov.

### **2.3.2 Varnost pri e-trgovanju**

E-poslovanje je varen način poslovanja. Če to ne bi bilo res, potrošniki v letu 2004 ne bi v ZDA porabili 117 milijard USD, kar za 25 odstotkov presega vrednost iz leta 2003, ko so porabili 94 milijard USD (Macklin 2006). Ti dve številki kažeta, da odpor potrošnikov do e-poslovanja slabi.

Varnost ni nikoli absolutno stanje, temveč je relativen pojem. V primerjavi s številom prevar, ki spremljajo druge načine potrošniških nakupov, je internet varen. Vsak kupec, ki da prodajalcu v trgovini ali natararju v restavraciji kartico oz. jo zaradi nakupa prebere po telefonu, se izpostavlja veliko večjemu tveganju kot potrošnik, ki kupuje po varni spletni povezavi. Za trgovce je verjetno celotno tveganje pri e-poslovanju manjše kot pri klasičnem poslovanju. E-trgovec lahko odločno zanika poslovno tveganje, povezano z zalogo, požarom, krajo in krajami na delovnih mestih.

## **2.4 Prednosti in pomanjkljivosti e-poslovanja**

### **2.4.1 Prednosti**

Le nekaj inovacij je v zgodovini človeštva je dosegalo toliko potencialnih prednosti kot e-poslovanje. Rezultat globalnosti tehnologije, nizkih vstopnih stroškov, možnosti vključitve velikega števila uporabnikov, interaktivnosti internetne in mrežne tehnologije, številnih področij poslovanja, skokovite rasti informacijske infrastrukture (posebej svetovnega spleta), je mnogo potencialnih prednosti za podjetja, posameznike in družbo. Medtem ko so v času tradicionalne RIP med seboj sodelovala le velika podjetja, se v e-poslovanje, ki temelji na spletni tehnologiji, lahko vključujejo številna majhna podjetja, ki tako preko spleta prihajajo v stik z velikimi podjetji, sodelujejo pri proizvodnji/zagotavljanju zahtevanih izdelkov/storitev, s čimer pridobivajo tudi nova znanja in izkušnje. S tem se jim seveda povečujejo možnosti zasluzka, saj so udeleženi na veliko večjih oziroma več trgih kot brez e-poslovanja.

Turban, King in Chung (2000, 15) med značilnimi prednostmi e-poslovanja za podjetja navajajo povečanje trga in nižje administrativne, prodajne in marketinške stroške, predvsem pa povečano produktivnost in izboljšano konkurenčnost. Med prednostmi za potrošnike navajajo neomejeno časovno in geografsko dostopnost, boljše primerjavo ponudbe in hitro pridobivanje podrobnih informacij, pri digitalnih storitvah in izdelkih tudi hitro dostavo in nenazadnje izmenjavo izkušenj potrošnikov. Med

prednostmi za družbo Turban omenja zmožnost dela od doma, kar zaradi zmanjšanega prometa pomeni manjšo obremenitev za okolje (2000 : 16). Vendar se zaenkrat t. i. telecommuting ali delo od doma ni uveljavil kot oblika dela z deležem, kot so ga predvidevale bolj optimistične napovedi. Delo s pomočjo telecommutinga se uveljavlja kot dopolnilo klasičnega dela v pisarnah, večinoma pa je redna fizična prisotnost na delovnem mestu vsaj do neke mere nujna. Tudi pri nekaterih drugih prednostih za družbo je Turban precej idealističen – med drugim navaja dostopnost proizvodov in storitev prebivalcem tretjega sveta ter prebivalcem izven mestnih središč (Turban, King in Chung 2000, 16), pri čemer zanemarija problem infrastrukture ter dostopa do interneta. Drži pa, da ima e-poslovanje nesporne prednosti za družbo; olajšuje dostop do javnih storitev.

#### ***2.4.2 Pomanjkljivosti***

Med tehnične pomanjkljivosti lahko štejemo nedostopno telekomunikacijsko infrastrukturo izven večjih mest in poseljenih naselij. Kot slabost lahko štejemo dodatne stroške, ki so povezani z vedno hitreje se razvijajočo programsko opremo ter z nezdržljivostjo računalniških rešitev e-poslovanja z računalniško opremo ali nekaterimi operacijskimi sistemi.

Številne netehnične pomanjkljivosti med drugim obsegajo zakonodajna in pravna vprašanja, spremembe v medsebojnih odnosih zaradi prevalentnosti e-poslovanja, dostop do interneta je za nekatere potencialne kupce še predrag ali neprimeren, predvsem pa globalno ni možen.

Razlogi za zaostajanje Slovenije v e-poslovanju v primerjavi z razvitimi državami se kažejo med drugim v pomanjkljivi organiziranosti podjetij. V podjetjih je opazen odpor do organizacijskih sprememb. Podjetja običajno nimajo posebnih oddelkov ali enot, ki bi skrbele za e-poslovanje. Pogosto preveč vlagajo v tehnologijo, namesto v znanje. Kažejo se tudi težave pri povezovanju procesov in tehnologije (Turban, King in Chung 2002, 18).

#### ***2.4.3 Konflikt med prodajnimi kanali***

Organizacije, ki uporabljajo tehnologije e-poslovanja za skrajševanje svoje nabavne verige, se morajo zavedati nevarnosti konflikta med prodajnimi kanali. Tovrsten konflikt nastane, ko se dva ali več prodajnih kanalov bori za prodajo enakega izdelka. Pri e-poslovanju se s tovrstnim konfliktom srečamo največkrat, ko se proizvajalec ali uvoznik odloči, da bo izdelke prodajal neposredno končnim kupcem. Hkrati te enake izdelke prodaja tudi posrednikom, ki jih nato prodajajo nekaterim istim kupcem.

Ko začne proizvajalec z neposredno prodajo končnim kupcem, postanejo obstoječi prodajalci upravičeno zaskrbljeni. V nekaterih primerih ni veliko stvari, ki jih lahko naredijo v obrambo svojega prodajnega deleža. Nekateri prodajalci pa lahko z

učinkovitim ukrepanjem prisilijo proizvajalca, da preneha z neposredno prodajo. Relativna moč na trgu, porazdeljena med proizvajalce in posrednike, je odločujoč dejavnik pri tem, kdo bo zmagal pri konfliktu prodajnih kanalov.

Z rastjo e-poslovanja se bodo proizvajalci vedno bolj soočati z vprašanjem, kako najbolje uravnovežiti svoje prodajne kanale. Na eni strani bodo morali primerjati potencialne prednosti, ki jih prinaša izločanje posrednikov, na drugi strani pa zelo resno nevarnost konflikta med prodajnimi kanali.

Konflikt med prodajnimi kanali je izredno aktualen tudi za spletne trgovce in njihove fizične konkurente. Kupci znano slabost neotipljivosti pri spletnem nakupovanju velikokrat nadomeščajo z ogledom izdelkov v fizičnih prodajalnah. Kasneje, ko na podlagi zbranih informacij sprejmejo odločitev o nakupu, se odpravijo v spletno trgovino in kupijo isti izdelek za nižjo ceno. Posledično se dogaja, da fizične prodajalne, ki v osnovi poslujejo z višjimi stroški od spletnih konkurentov, nočejo prodajati istih izdelkov, ki se intenzivno tržijo na spletnih policah. V tem primeru se morajo konflikta med prodajnimi kanali zavedati dobavitelji, ki dobavljajo spletnim in fizičnim trgovinam.

## **2.5 Elektronsko poslovanje v Sloveniji**

Prve spletne trgovine v slovenskem prostoru so se pojavile z nekajletnim zamikom za ZDA. Kot pri običajni kataloški prodaji tudi pri prodaji prek spleta slovenski trg zaradi svoje majhnosti in majhnih razdalj ne omogoča preživetja tako velikim in številnim spletnim trgovinam, kot je to mogoče v ZDA. Zato je v slovenskem internetnem prostoru sicer precej majhnih in nepomembnih spletnih trgovin, tistih velikih, sodobnih, z obsežno ponudbo izdelkov pa je bolj malo. Omeniti je treba trgovine, kot so mimovrste.com, enaA.com, com-shop.com, emka.si, nakup.merkur.si. Ta podjetja so se razvila iz majhnih in nepomembnih spletnih trgovin v velike in priznane spletne trgovine.

Po raziskavah RIS je v Sloveniji 880.000 mesečnih uporabnikov interneta, ki so za spletne trgovce potencialni kupci (Puschner 2006). Trendi na področju e-nakupovanja končnih potrošnikov so po podatkih RIS v Sloveniji v letu 2004 kazali na visoko rast. Po najnovejši raziskavi RIS, ki še vedno poteka (poročilo bo predstavljeno predvidoma do konca leta), pa število uporabnikov še vedno narašča, vendar pa se rast upočasnjuje. Po ocenah RIS o e-nakupovanju se je izkazalo, da e-nakupovanje uporablja dobrih 20 odstotkov uporabnikov interneta (Puschner 2006)

## **2.6 Spletno komuniciranje**

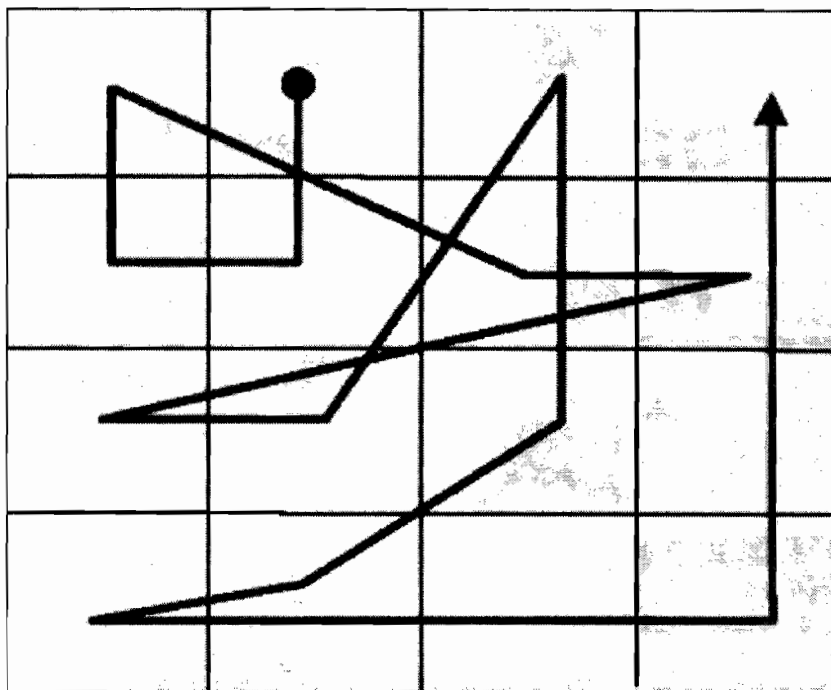
Sodobni načini komuniciranja potekajo preko spleta. Prednosti so naslednje:

- Večpredstavnost – večpredstavnostne informacije zajemajo avdio in video predstavitve. Te so bile predvsem domena televizije in radia. Z razvojem tehnologije, ki omogoča večje hitrosti prenosa podatkov med računalniki, so multimedijske predstavitve našle svoj prostor na internetu.
- Interaktivnost – internet je najbolj množičen komunikacijski medij, kjer lahko uporabnik nadgradi svojo izpostavitvev z globljo interakcijo z vsebinami. Komunikator pa lahko zbere podatke o uporabniku oziroma doseže, da se naključna pozornost in interes neposredno spremeni v konverzacijo. Za podjetja, ki podajajo informacije o svojem poslovanju preko spleta, je pomembna priložnost zbiranja baz podatkov uporabnikov, ki želijo več informacij o podjetju, saj lahko zaupajo svoj elektronski naslov in privolijo v prejemanje informacij prek elektronske pošte.
- Aktualnost – za spletne strani je značilna velika fleksibilnost. Včasih se informacije spreminjajo tako hitro, da jih je treba spremeniti večkrat dnevno. Takšne spremembe se na spletu popravijo zelo hitro in poceni.

Poynterjev inštitut (2004) je izvedel raziskavo »Eyetrack III«, katere namen je ugotavljanje in preučevanje obnašanja uporabnikov spletnih strani. V raziskavi so s pomočjo orodij in programske opreme na izbranih spletnih straneh skušali ugotoviti, kako uporabniki pregledujejo spletne strani in katerim delom strani posvečajo večjo pozornost. Prav tako so želeli ugotoviti, na kakšen način se uporabniki odzivajo na oglasna sporočila glede na velikost in položaj oglasa.

V raziskavi so spletno stran razdelili na 16 enakih delov ter ugotovili, kako uporabnik pregleduje stran. Izsledki raziskav nazorno pokažejo, da oči uporabnika začnejo ogled strani v zgornjem levem kotu in potujejo na desno stran in šele nato začnejo raziskovati spodnji del strani (slika 2.2).

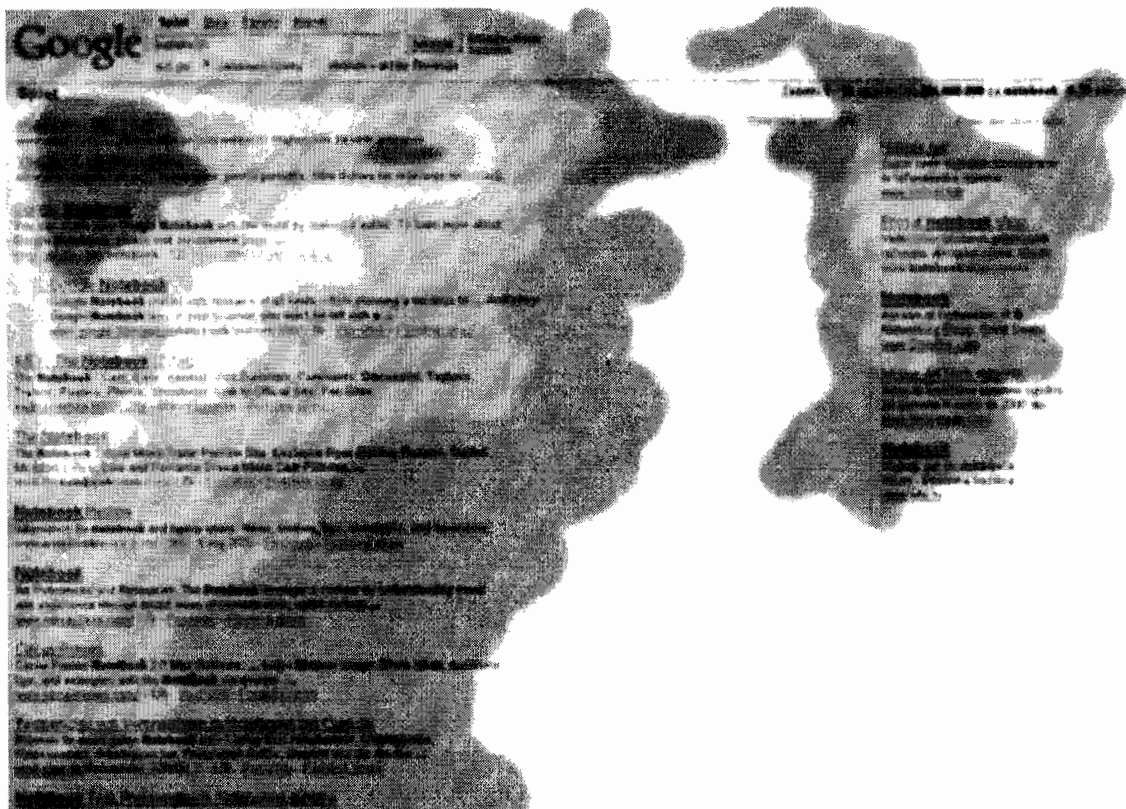
**Slika 2.2** Prikazuje uporabnikov način ogleda spletne strani



Vir: Poynterjev inštitut 2004

Omeniti je treba še en izsledek raziskave, in sicer v povezavi z najbolj obiskano spletno stran na internetu. Raziskava je pokazala, da je pozornost večine uporabnikov na Googlovi spletni strani usmerjena v tako imenovani zlati trikotnik v zgornjem levem kotu strani. Vidnost posameznih rezultatov iskanj pada sorazmerno z naraščanjem njihovega števila. Bolj ko se pomikamo navzdol proti izpisanim rezultatom iskanja, manj so ti zanimivi za uporabnike.

Slika 2.3 Zlati trikotnik na Googlovi spletni strani



Vir: Poynterjev inštitut

## 2.7 Spletno oglaševanje

Spletna pasica ali banner je oglasni prostor na spletni strani, ki je običajno povezan z oglaševalčevo spletno stranjo. Pasica je torej oglas, prirejen za internet. V zadnjem času so zelo popularne in razširjene tudi animirane pasice, ki v eni pasici oglašujejo več podjetij ali izdelkov, poleg tega pa zaradi privlačnega in zanimivega videza še dodatno pritegnejo obiskovalčevo pozornost. Velikost pasic uradno ni določena, obstajajo pa določena neuradna vodila, ki jih večina oglaševalcev na spletu upošteva, saj je na ta način olajšana izdelava pasic in njihovo objavljane na drugih spletnih straneh. Tako obstaja več velikosti, od tega pa je odvisna tudi cena pasice.

Obstajajo štiri osnovni načini plačevanja oglasnega prostora (Rolih 2001, 21):

- Zakup prostora za fiksni znesek – cena pri tem načinu je določena z obdobjem, za katerega se zakupi prostor za pasico, in z velikostjo pasice. Ponudnik oglaševalskega prostora postavi fiksno ceno, ki je seveda odvisna od vsebine in priljubljenosti spletne strani. Pri tem načinu oglaševanja je treba paziti, da je spletna stran izbrana ustrezno glede na ciljno populacijo, prav tako pa je treba zagotoviti nadzor nad učinkovitostjo takšnega oglaševanja.

- Plačevanje števila ogledov oglasov – oglaševalec plača število prikazov oglasa obiskovalcem. Cena je odvisna od spletnih strani, kjer se oglas objavi. Najvišje cene dosegajo B2B spletne strani, sledijo jim spletne strani s področja avtomobilske industrije in informacijske tehnologije. Portali in spletni iskalniki postavljajo dokaj nizko ceno, ki pa zelo niha glede na način prikazovanja oglasov ciljnim skupinam. Cena za ogled oglasa pa se znižuje.
- Plačevanje števila klikov na oglas – pri tem oglaševanju se plača le število klikov na pasico. Prodajalci oglaševalskega prostora niso pretirano navdušeni nad tem načinom oglaševanja, saj v zadnjih letih delež strmo pada. Delež klikov na ogled se pri boljših oglaševalskih akcijah giblje okoli enega odstotka.
- Plačevanje na učinek – oglaševalec plačuje le dejanski učinek oglasa, npr. če obiskovalec preko klika na pasico izvede željeno akcijo na oglaševalčevi spletni strani, npr. registracijo ali nakup izdelka.

GoogleAds spada med novejša načina oglaševanja, ki ga je razvilo podjetje Google.com. Prednost tega načina oglaševanja je naslednja: ko uporabnik išče določeno storitev oziroma izdelek po neki tematsko naravnani strani, se mu na desni strani izpišejo oglasi. Ti oglasi so z istega področja, za katerega se uporabnik spleta zanima. Prednost takega oglaševanja za podjetnika je v tem, da vsi, ki kliknejo na oglas, bolj ali manj iščejo sorodne informacije.

Slika 2.4 Primer GoogleAds

The screenshot shows a Google search interface with the search term 'notebook'. The page is divided into two main sections: 'Iskani niz' (Search results) on the left and 'Google oglasi' (Google Ads) on the right.

**Iskani niz (Search Results):**

- Splet:** enA.com - 080 1104. Description: 'Pridi k nam po svoj naročniški Mažen klik za več prijateljev'.
- Vse za PC na enem mestu:** www.techtradercenter.si. Description: 'Nizke cene, pametna posredstva, hitra dobava ter reševanje reklamacij'.
- Google Notebook:** You can share your Google Notebook with the world by making it public. To learn more about Google Notebook, please visit our overview page ...
- Google Notebook:** Google Notebook makes web research of all kinds – from planning a vacation to ... And since Google Notebook lives in your browser, you won't be left with a ...
- IMDb: The Notebook (2004):** The Notebook: Cast, Crew, Reviews, Plot Summary, Comments, Discussion, Trailers, Posters, Photos, Showtimes, Link to Official Site, Fan Sites.
- The Notebook:** The Notebook Official Movie Trailer Preview Site. Exclusive Ryan Gosling Pictures, Rachel McAdams Pics, Love and Romance Drama Movie Cast Pictures, ...
- Notebook Review:** Information for notebook and laptop users. News, reviews, tips, downloads, and newsletter.
- Notebook:** Art References and Resources. The Notebook develops a context for understanding visual arts experience through broad areas of consideration, which include ...
- Circus Ponies:** Circus Ponies Notebook 2.0 Mac Software. ... help - lifesaver image. Share ideas, questions, tips, and examples with the Notebook community. ...
- Testberichte von Verbrauchern zu Notebooks bei Ciao.de:** Kriterien für einen guten Notebook oder Laptop sind Akkulaufzeit, Displaygröße, Prozessorart, Arbeitsspeicher, Festplatten Größe, Gewicht und die Art des ...
- Notebook Test, Preisvergleich, Notebooks günstig:**

**Google oglasi (Google Ads):**

- Zedeški 1 - 10 od približno 286.000.000 za notebook (0,39 sekund):** Forezane sponzorije. Povezane sponzorije.
- Nakupi.net:** Super cene digitalnih fotoaparatorov in računalniške opreme. www.nakupi.net
- Prodaj notebook shop:** Veliki izbor zloženih prenosnih računalnikov. Akcijske cene, krediti. www.notebookshop.com.hr
- Notebook:** Auction of Computers, IT & Networking Equip. Great Deals! www.DaveBid.com
- Miške A4Tech optične:** Iščite in brezžične izjemno ugodno. Za gameje X-serije do 2000 dpi. www.lenx-trade.com
- Notebook:** Najbolji put do dobavljača WLW - Poslovna tražilica. www.wlw.hr

**Rezultati iskanja:**

Vir: Google 2006

Vidnost oglasov ni odvisna samo od položaja na spletni strani, temveč obstaja povezava med vidnostjo in velikostjo oglasa. Logično je dejstvo, da uporabnik večje oglase bolje zazna kot manjše. Zanimiva ugotovitev pa je, da so ne glede na velikost oglasa v povprečju vsi deležni enake pozornosti. V povprečju uporabnik nameni od 0,6 do 1,6 sekunde tako malim kot velikim oglašom.



**Tabela 2.1** Vidnost oglasov glede na njihovo velikost

Velikost oglasa (pixel)	Površina oglasa (pixel)	Delež vidnosti (v %)
160 x 800	128.000	68
722 x 72	51.984	60
468 x 60*	28.080	53
160 x 105	16.800	39
184 x 90	16.560	35
200 x 200	40.000	24
468 x 60**	28.080	14

\* pozicija na zgonjem delu strani

\*\* pozicija na spodnjem delu strani

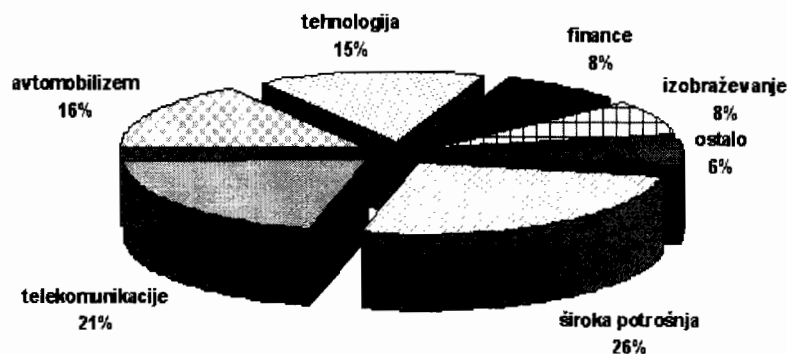
Vir: Poynterjev inštitut

Iz raziskave lahko sklepamo, da ne glede na velikost oglasa oziroma vrsto oglaševanja, oglasi pritegnejo največjo pozornost ob prvem ogledu spletne strani, če so na levem delu strani.

Podjetje Iprom je pionir slovenske internetne oglaševalske industrije. Iprom razvija rešitve, ki so popolnoma skladne z najnovejšimi standardi spletne oglaševalske industrije. S kombinacijo medijev, podatkov, raziskav in tehnologij omogoča tržnikom, da posredujejo prava oglasna sporočila pravi osebi ob pravem času, spletnim založnikom pa pomaga pri povečevanju prihodkov.

Iz analize prikazanih spletnih oglasov po panogah v prvem polletju 2006 je Iprom ugotovil, da je bilo največ prikazanih spletnih oglasov s področja široke potrošnje, sledijo telekomunikacije in avtomobilizem.

**Slika 2.5** Deleži prikazanih oglasov po oglaševalskih panogah v prvi polovici leta 2006



Vir: Iprom



### 3 PODJETJE M-NET, D. O. O.

#### 3.1 Predstavitev podjetja

Podjetje M-NET, d. o. o. je družinsko podjetje, ustanovljeno leta 2001 in ima sedež v Ljubljani. Po obsegu spada med majhna podjetja. Ima dva lastnika v razmerju 50 : 50. Vse do danes ima podjetje zaposleno samo eno osebo v rednem delovnem razmerju, občasno, po potrebi, zaposli preko študentskega servisa dodatno delovno silo. Podjetje ni bilo ustanovljeno izključno kot trgovsko podjetje. Registriranih ima dobrih sto različnih dejavnosti.

Naziv:	M-NET posredništvo svetovanje in trgovina, d. o. o.
Naslov:	Beblerjev trg 10, 1000 Ljubljana
Lastnik:	Marko Sikošek, Jure Sikošek
Direktor:	Marko Sikošek
Ustanovni kapital:	2.100.000 SIT
Številka registrskega vložka:	1/34177/00, z dne 31. 1. 2001
Število zaposlenih:	1
Predmet poslovanja:	Posredništvo pri prodaji raznovrstnih izdelkov
Matična številka:	1585711
Standardna klasifikacija dejavnosti:	51.190

Podjetje se je do sedaj ukvarjalo že z mnogimi projekti, kot so tiskanje in distribucija »T-shirt« majic, uvedli smo svojo blagovno znamko, ter jo bolj ali manj uspešno tudi dve leti tržili. Sredi leta 2001 se je podjetje v partnerstvu z drugim podjetjem začelo ukvarjati s prodajo avtomobilov, kjer smo imeli odlično lokacijo ter dobra poslovna izhodišča, vendar smo morali kasneje, po skoraj letu dni poslovanja, zaradi subjektivnih razlogov prenehati s to dejavnostjo.

Nato smo v podjetju zastavil projekt trženja na internetu. Podjetje je kupilo spletni naslov [www.storitve.net](http://www.storitve.net), kjer smo želeli povezati vsa podjetja, ki nudijo razne vrstne storitev. Želeli smo na enem mestu povezati obrtnike iz storitvenih sektorjev. Zamišljeno je bilo kot rumene strani v telefonskem imeniku, le z bistveno razliko. Prednost tako zamišljene strani je bila predvsem v tem, da se podjetja lahko bolje in natančneje predstavijo potencialnemu odjemalcu. V kolikor oseba potrebuje izvajalca za določeno storitev, najsi bo to zidar, krovec, avto električar ali mizar, in ne ve, kam se obrniti po natančnejše informacije, bi bil naš portal pravo mesto. Vsak posameznik bi imel po kategorijah razvrščene zelene obrtnike ter njihove predstavitve ter cenike. Stran bi skratka ponujala vse, kar kupec potrebuje za lažjo in boljšo odločitev. Projekt je zaradi slabo zastavljene poslovne strategije hitro zamrl. V nekem vmesnem obdobju se

je podjetje povezal s fundacijo Radyoyo, ki se ukvarja z organizacijo koncertov in zastopanje glasbenikov. Najbolj znan predstavnik je prav gotovo duet »Murat & Jose«. V sodelovanju z njimi je podjetje M-NET, d. o. o. na njihovih koncertih skrbelo za gostinski del ponudbe.

### 3.2 Trenutno stanje v podjetju

Vzporedno z zgoraj naštetimi dejavnostmi sem pomagal mami pri poslovanju njenega podjetja »M-NET, Majda Sikošek, s. p.«, ki se je ukvarjalo z enakim programom, kot ga izvaja obravnavano podjetje, vendar v manjšem obsegu tako prodajnega asortimenta kot tudi manjšega števila odjemalcev. V letu 2003 je M-NET, d. o. o. prevzelo celotno poslovanje podjetja M-NET, Majda Sikošek, s. p. in sedaj večinoma vsi prihodki podjetja izhajajo iz nadaljevanja poslovanja prevzetega podjetja.

Glavni prodajni programi v podjetju so:

- CD in DVD embalaža  
Podjetje je specializirano za uvoz embalaže za shranjevanje medijev, kot so CD, DVD, avdio kasete, video kasete. Na zalogi imamo vedno več kot 15 različnih vrst škatlic za CD-je, približno deset različnih vrst za DVD-je ter torbice za prenašanje CD-jev. Avdio in video škatlice zaradi pomanjkanja zanimanja počasi izločujemo iz poslovanja.
- CD-r in DVD-r mediji  
Vedno imamo na zalogi več vrst CD-jev, tudi takih za tiskanje. CD-je priznane blagovne znamke TDK smo opustili zaradi vse hujše konkurence ter posledično zniževanja cen. Enako velja tudi za DVD-r medije.
- Storitve, ki jih podjetje opravlja, so presnemavanje in tiskanje CD-jev in DVD-jev. Specializirani smo za manjše serije, od 100 do 1000 kosov na serijo. Izdelujemo predvsem predstavitve za podjetja, kataloge in reklame. Izdelujemo oziroma presnemavamo tudi glasbene CD-je za različne manjše glasbene skupine.

Zgoraj opisani del asortimenta je naš »paradni konj«. Poleg naštetega imamo v prodajni ponudbi tudi video kasete, avdio kasete, kasete za video kamere znamke TDK, program klasične glasbe, predvsem blagovni znamki Naxos in Amadis, filme za fotoaparati Kodak, sinhronizirane risanke za najmlajše ter baterijske vložke Maxell.

Naš najpomembnejši in največji odjemalec je podjetje Bofex, z blagovno znamko Big Bang. Z Bofexom ustvarimo 90 odstotkov vsega prometa. Poslujemo pa še približno z 20 podjetji, ki jim nudimo naše izdelke in storitve. Največja slabost podjetja je prevelika odvisnost od podjetja Bofex. V kolikor bi nam podjetje Bofex odpovedalo sodelovanje, bi podjetje zašlo v krizo, saj bi bil upad prihodka prevelik.

Trenutno podjetje velja za veletrgovca. Vsekakor imamo tudi nekaj končnih kupcev, kot so oglaševalske agencije, podjetja, ki se ukvarjajo s presnemavanjem in tiskanjem CD-jev in DVD-jev, podjetja ki se ukvarjajo z distribucijo televizijskih filmov, podjetja, ki se ukvarjajo z glasbo. Maloprodaje pa podjetje nima. Podjetje ima skladišče v poslovnih prostorih, kamor lahko kupci pridejo po predhodnem dogovoru blago tudi iskat. V podjetju si prizadevamo, da bi čim več blaga razvozili sami, seveda z minimalnimi stroški. Tako imamo s stalnimi strankami dogovor, da naročijo blago, ki ga nato v roku dveh ali treh dni dostavimo.

### 3.3 Trenutno stanje na področju elektronskega poslovanja

Podjetje se predstavlja na spletu že od leta 2004. V tem obdobju je bilo pomembno, da je podjetje prisotno na svetovnem spletu ter ima svojo spletno predstavitev. Predstavitev je bila začasno in na hitro narejena in že od samega začetka dalje na sredini spletne strani uporabnika pričaka napis »under construction«, kar pomeni, da je stran v izdelavi. Predstavitev je v izdelavi že dobri dve leti. Poleg drugega so bile zamenjane telefonske številke, tako da številka, ki je objavljena na spletni strani, ne obstaja več.

Podjetje je v zadnjih letih malo vlagalo v informacijsko tehnologijo, kar se pozna tudi pri trenutnem stanju elektronskega poslovanja. Podjetje je vložilo približno pol milijona tolarjev letno. S tem vložkom je podjetje kupilo računalniško opremo, osnovne računalniške programe, registriralo domeno ter postavilo spletno stran. Kot je razvidno iz tabele 3.1, se vlaganja iz leta v leto povečujejo, a ostajajo na primerljivi ravni.

**Tabela 3.1** Pregled vlaganj podjetja v informacijsko tehnologijo

Leto	Znesek v SIT
2004	470.077
2005	492.920
2006	687.000

Vir: M-NET, d. o. o.



#### 4 MOŽNOSTI POSODOBITVE ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Prenova elektronskega poslovanja podjetja ni vprašljiva. Za prenovo e-poslovanja se podjetje mora odločiti, če želi ostati konkurenčno in dovolj prepoznavno. Glede na možnosti, ki so nam na voljo, je potrebno skrbno marketinško načrtovanje ter priprava načrta vpeljave. Šele na podlagi vseh zbranih dejstev se lahko odločimo za način posodobitve e-poslovanja.

Podjetje M-NET, d. o. o. je majhno družinsko podjetje, zato se v njem vsi ukvarjamo z vsem, torej skrbimo za finančna sredstva, razvoj in vse trženjske naloge. V podjetju delamo v smeri povečanja obsega poslovanja in uvajanja novih storitev, zato moramo spremeniti strategijo trženja. Naš cilj je posodobitev in razvoj elektronskega poslovanja podjetja, kar bo pripomoglo k uspešnejšemu nastopanju na trgu.

Elektronsko poslovanje v podjetju je zastarelo in nujno potrebno prenove. Obstoječa spletna stran je podjetju prej v škodo kot v korist. Podatki na njej so zastareli, cenik, ki je objavljen že dobro leto, ne velja več, cene so se spremenile, poleg tega jih je treba prilagoditi novi valuti. Prav tako ne veljajo več kontaktni podatki podjetja.

Analizirati želim različne možnosti in obsege prenove elektronskega poslovanja, ki so nam na voljo. Te so:

- prenova obstoječe spletne strani,
- vzpostavitev lastne spletne trgovine,
- prodaja lastnega prodajnega programa v drugih spletnih trgovinah.

Prenova lahko vključuje le preprosto posodabljanje podatkov na statični spletni strani ali pa temeljito prenovo z vpeljavo zahtevnejših aplikacij. Izgradnja lastne spletne trgovine je zahteven proces in takšna odločitev je povezana s spremembami koncepta poslovanja. Vpeljava spletne trgovine pomeni drastične spremembe v poslovanju podjetja, zato se kot stroškovno manj obremenjujoča alternativa ponuja prodaja lastnega prodajnega programa v drugih spletnih trgovinah. Uspešna spletna trgovina potrebuje prodajni asortiment, ki je bistveno širši od asortimenta, ki ga ima podjetje.

Ne glede na to, katero možnost podjetje izbere, pa bomo uvedli nekatere načine komuniciranja z odjemalci. Najenostavnejši dostop do kupca je sporočilo v njegovem elektronskem poštnem nabiralniku. Poleg tega je takšno oglaševanje relativno poceni, saj strošek povzroči le priprava besedila. Pomembno pa je upoštevanje vseh zakonskih določil in zasebnosti uporabnika. Ne glede na odločitev za posamezno vrsto e-poslovanja bomo izdelali elektronska sporočila, ki bodo v podporo prodajnim akcijam. Elektronska sporočila bomo poimenovali kar e-katalogi. Že samo ime kaže na vrsto marketinškega orodja, ki posnema taktike običajnih katalogov, na katere so kupci navajeni. Oblikovali bomo vsebinsko bogata, kratka, jedrnata in ciljno usmerjena sporočila in jih največ enkrat ali dvakrat mesečno pošiljali. Poleg oblikovne podobnosti

bo tudi naš e-katalog vseboval rok trajanja ponudbe, ki se običajno izteče nekaj dni pred novim katalogom. Ker bodo vsebine e-kataloga intenzivno povezane s spletno ponudbo, bo vsak klik pripeljal kupca na želeni izdelek. Vsekakor pa moramo zagotoviti tudi enostavno odjavo za tiste, ki kataloga ne bodo želeli prejemati.

E-katalog bo v spletni ponudbi vsestransko trženjsko orodje:

- omogoča neposredno trženje, sporočilo prispe naravnost v e-poštni nabiralnik;
- oglašuje aktualno ponudbo z izrazitim poudarkom na dobičkonosnih oziroma tržno zanimivih izdelkih;
- omogoča »virusno« širjenje ponudbe, saj jo lahko prejemnik z enim klikom preusmeri k svojim znancem;
- e-katalog je trgovina v malem, pozdravi prejemnika, mu predstavi najaktualnejšo ponudbo ter omogoči hiter skok do točke izdelka oziroma nakupa.

V naslednjih podglavjih bom skušal podrobneje razčleniti in analizirati zgoraj našete možnosti. Za lažjo predstavo o prednostih in slabostih vsake izmed možnosti bom izdelal SWOT analizo. Na podlagi primerjav vseh SWOT analiz bom lahko izbral najustreznejšo rešitev.

Že stroški programske opreme ter licenc, predvsem pa pomanjkanje znanja na področju programiranja in oblikovanja, nas zlahka odvrnejo od izdelave tako spletne predstavitve kot tudi spletne trgovine. Zato bomo za njeno morebitno izdelavo oziroma posodobitev najeli zunanje izvajalce.

#### **4.1 Prenova spletne predstavitve**

Podjetje se lahko odloči za prenovo spletne predstavitve samo v smislu, da posodobi podatke podjetja. Take strani imenujemo statične spletne strani. Na statičnih spletnih straneh lahko uporabniki dobijo osnovne podatke o družbi, opis družbe, opis poslovanja, cenike, predstavljen je lahko prodajni program, finančna poročila in druga javna obvestila, ki jih podjetje želi posredovati uporabnikom.

Podjetje pa lahko stori korak več in posodobi spletno predstavitev tako, da doda spletno administracijo. Tako spletno stran lahko urejajo, dopolnjujejo in popravljajo tudi zaposleni brez znanja urejanja spletnih strani. Če podjetje oglašuje oziroma pogosto spreminja podatke na internetu, mora imeti vsaj tako spletno stran. Predvsem morajo tako podjetje kot zaposleni slediti strateškim ciljem poslovanja podjetja. Podjetje ne more imeti enake spletne predstavitve, če se ukvarja z veleprodajo oziroma maloprodajo.

Podjetje lahko izbira med tremi vrstami spletnih strani, in sicer:

- statična spletna stran,



- hibridna spletna stran,
- flash animirana stran.

Statična spletna stran je najpreprostejša predstavitev, vsebuje samo HTML kodo. Trenutno podjetje že ima takšno spletno predstavitev. Prednosti take predstavitve so enostavnost, preglednost in jasnost podajanja informacij. Grafična podoba strani tu ni v ospredju. Pomembna je hitrost nalaganja, saj se uporabniku stran zelo hitro prikaže. Tovrstna predstavitev je najcenejša. Cene za izdelavo takšne spletne predstavitve se gibljejo med 50.000 in 150.000 tolarji.

Hibridna spletna predstavitev je nadgradnja statične spletne strani. Poleg HTML kode vsebuje tudi animacije, (najbolj razširjen je flash), ki vizualno popestrijo obisk strani. Večina strani je še vedno narejena s HTML kodo, deli strani pa so animirani. V flash animaciji so lahko narejeni navigacija, pasice ipd. Takšna spletna potrebuje zaradi dodanih aplikacij seveda tudi daljši čas nalaganja. V primerjavi s statično spletno stranjo je izdelava bolj zahtevna. Cene se gibljejo med 70.000 in 220.000 tolarji.

Spletna predstavitev, izdelana s flash animacijo, je najzahtevnejša in tudi najdražja. Celotna stran je izdelana v flash animaciji. Veliko večjih in boljših podjetij ima tovrstno predstavitev. Največja pomanjkljivost oziroma slabost takšne spletne predstavitve je ta, da spletni brskalniki za prikaz takih strani potrebujejo zunanje programe – vtičnike oziroma plug-ins, ki jih mora uporabnik pred ogledom namestiti. V večini podjetij zaposleni nimajo administratorskih pravic na svojih računalnikih in si zato strani ne morejo ogledati. Enak problem se lahko pojavi tudi pri računalniško manj pismenih ljudeh. Druga slabost je čas nalaganja, ki je potreben, da uporabnik vidi želeno vsebino. Cene izdelave takšne spletne predstavitve se gibljejo med 150.000 in 400.000 tolarji.

Ne glede na to, za katero vrsto spletne predstavitve se podjetje odloči, mora skozi naslednje potrebne faze:

- pripraviti mora seznam kategorij glavnih delov predstavitve (kontakti, ceniki ...),
- pripraviti besedila za objavo v spletu,
- izdelati skice oblikovanja z navigacijo,
- izdelati strani po predlogi (izdelava HTML kode, obdelava slik in priprava cenikov za objavo v spletu),
- interno preizkusiti (testirati) spletno stran,
- izdelati seznam ključnih besed in opisov strani,
- vpisati spletno stran v iskalnike in imenike,
- javno objaviti spletno predstavitev.

V podjetju lahko nekatere korake opravimo sami ali pa zanje najamemo zunanje oblikovalce oziroma izvajalce. Vse je seveda odvisno od tega, koliko je podjetje pripravljeno plačati za svojo spletno predstavitev.

**Tabela 4.1** SWOT analiza spletne predstavitve podjetja

<p style="text-align: center;">Strengths – Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nizki stroški izdelave in vzdrževanja spletne predstavitve</li> <li>▪ Kratek čas, ki je potreben za izdelavo predstavitve</li> <li>▪ Ažurnost – možnost hitrega spreminjanja cenikov, dodajanja novih izdelkov</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Weaknesses – Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pri večji količini predstavljenih izdelkov se lahko pojavi nepreglednost izdelkov</li> <li>▪ Ne omogoča neposrednega nakupa blaga</li> <li>▪ Težje dodajanje izdelkov in ni interaktivnosti</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Opportunities – Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poveča se ugled podjetja</li> <li>▪ Če se prodaja poveča, lahko podjetje še vedno postavi lastno spletno trgovino</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Threats – Nevarnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preveč podobnih spletnih strani, kar pomeni manjšo prepoznavnost podjetja</li> <li>▪ Počasnost nalaganja spletne strani</li> </ul>

Med glavne prednosti štejemo predvsem nizke stroške in hitrost izdelave spletne predstavitve. Za izdelavo statične spletne predstavitve je potrebno relativno malo časa. Več ko ima stran aplikacij, zahtevnejša je izdelava, kar posledično pomeni tudi višje stroške izdelave. Stran je preprosto zgrajena, kar omogoča preprosto dodajanje in spreminjanje izdelkov, cenikov in opisov.

Kot slabost lahko štejemo predvsem nezmožnost takojšne prodaje blaga, kar posledično lahko privede kupca do nakupa blaga pri konkurenci. V kolikor podjetje predstavi večje število izdelkov in jih pravilno ne kategorizira lahko nastane zmešnjava. V kolikor spletna predstavitev nima vgrajenih modulov za administracijo, je stran mnogo težje spreminjati oziroma ji dodajati izdelke in komentarje, saj je potrebno znanje HTML jezika in stran kot taka ne omogoča interaktivnosti.

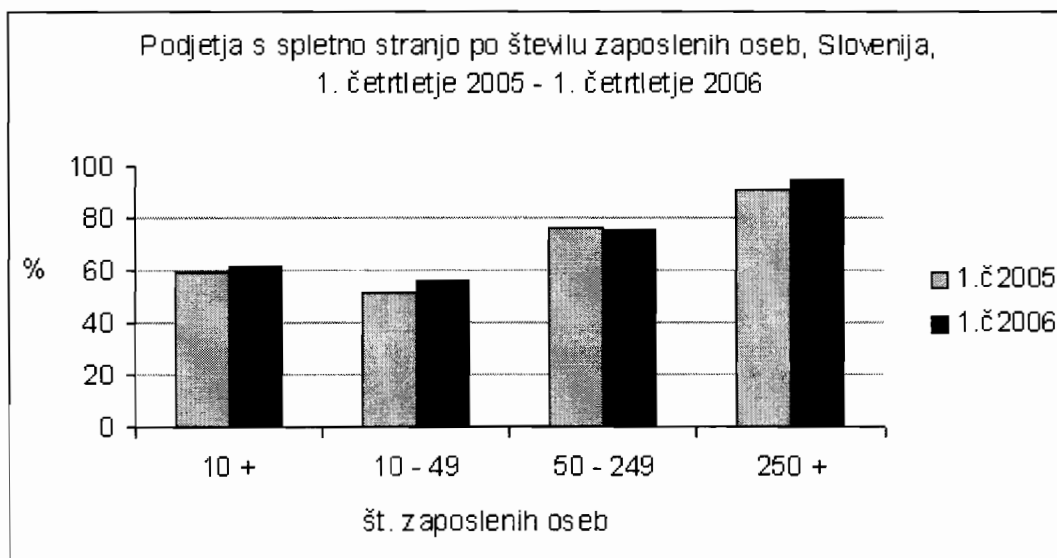
Kot priložnost bi lahko omenili, da še vedno lahko zgradimo lastno trgovino, če se prodaja izdelkov izkaže za uspešno. Če pa prodaja ne uspe v tej meri, da bi bila rentabilna, se seveda ne odločimo za spletno trgovino.

Nevarnost predstavlja velika prisotnost sorodnih predstavitev na spletu. V kolikor imamo spletno predstavitev z ogromno aplikacij, obstaja možnost prepočasnega nalaganja strani in s tem posledično nezadovoljstvo naših potrošnikov.

V prvem četrtletju 2006 je imelo dostop do interneta 96 % podjetij z deset ali več zaposlenimi osebami, kar je enako kot lani v tem obdobju. Stagnacija kaže na to, da ima

večina podjetij že dostop do interneta. V prvem četrletju 2006 je imelo spletno stran 62 % podjetij z deset ali več zaposlenimi osebami, kar je za 3 % več kot v enakem obdobju lani. Na spletnih straneh je večina teh podjetij predstavljala svoje izdelke, polovica pa jih je nudila tudi kataloge in cene (Kačič 2006).

**Slika 4.1** Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 1. četrletje 2006



Vir: Kačič 2006

#### 4.2 Implementacija spletne trgovine

Za izgradnjo lastne spletne trgovine se podjetje odloča z namenom povečati prodajo, izboljšati dostopnost do svojih izdelkov, izboljšati komunikacijo s kupci in povečati obseg odjemalcev. Eden izmed ciljev posodobitve elektronskega poslovanja je tudi zmanjšanje odvisnosti od največje odjemalca (glej stran 24). Posebnosti prodajnega programa ter visoki stroški distribucije zaradi neobstoječe lastne maloprodajne mreže so nam do sedaj onemogočali osredotočanje na končne kupce kot ključne stranke, neposredna prodaja pa je veliko enostavnejša preko spletne trgovine.

Izgradnja spletne trgovine in poslovanje preko nje še zdaleč ne zagotavljata boljšega poslovnega rezultata. Uspešna spletna trgovina mora izpolniti ali preseči pričakovanja kupcev in doseči cilje trgovca. Podjetje mora vedeti, komu želi nuditi svoje izdelke in storitve. Na podlagi tega se lahko odloči za izdelavo spletne trgovine. Če bi v obravnavanem podjetju ostali pri dosedanjem poslovanju, torej pri poslovanju po modelu B2B, in ne bi širili prodajnega programa, bi bila izgradnje spletne trgovine vprašljiva. Da spletna trgovina doseže želeni učinek, potrebuje veliko obiskovalcev, te pa lahko pritegne z raznolikostjo prodajnega asortimenta. Dobra trgovina potrebuje vsaj petsto različnih artiklov.

Glede na posebnosti prodajnega programa naši ključni odjemalci niso posamezniki. Posameznik ne potrebuje tolikšne količine enakih izdelkov, da bi upravičili stroške distribucije. Naša ciljna skupina so trgovci, podjetja, ki se ukvarjajo z založniško dejavnostjo, presnemavanjem in tiskanjem CD in DVD medijev in računalniška podjetja.

Z izgradnjo spletne trgovine dosežemo boljše komuniciranje z javnostjo, nadejamo se tudi večjega obiska na spletu in s tem tudi večje prepoznavnosti podjetja, kar nam posledično omogoča lažjo izgradnjo lastne blagovne znamke. Uveljavitev blagovne znamke brez maloprodaje je izredno zahteven postopek.

Pomembno je upoštevati stroške distribucije, saj so zelo visoki v razmerju z vrednostjo blaga, ki ga podjetje prodaja, in jih je treba upoštevati v največji meri. Treba je ugotoviti, ali marža, ki jo imajo trgovci, lahko pokrije stroške distribucije in vzdrževanja trgovine.

Cene tovrstnega blaga so v spletnih trgovinah za 10–15 % nižje kot v klasičnih trgovinah, marža pa se giblje od 8–10 %. Spletne trgovine lahko prikrivajo maržo tudi tako, da v maloprodajno ceno vključijo stroške distribucije, podaljšanje garancije in količinske popuste. V maržo pa je treba vključiti tudi stroške vzdrževanja spletne trgovine ter delovne sile.

Faze izgradnje trgovine so zelo podobne kot pri statični spletni predstavitvi, saj je spletna trgovina nadgradnja spletne predstavitve. Koraki, ki so različni pri izgradnji spletne trgovine, so naslednji:

- priprava videza trgovine,
- priprava seznama izdelkov,
- obdelava fotografij vseh izdelkov ter karakteristik,
- možnost, da kupci vrednotijo izdelke,
- priprava načrta za plačilo izdelka, več ko ima kupec možnosti plačila, več je potrebnih dodatnih modulov za plačevanje (kreditne kartice, moneta, po povzetju), kar pomeni dražjo izdelavo,
- priprava načrta za varovanje osebnih podatkov kupcev.

Pri izgradnji spletne trgovine ima podjetje na izbiro štiri različne možnosti:

- uporaba že izdelane lupine spletne trgovine, ki je na voljo na internetu pod licenco GPL<sup>1</sup> in jo lahko podjetje brezplačno uporablja,
- najem že izdelane aplikacije, v tem primeru se plačuje mesečna najemnina za najem spletne trgovine,

---

<sup>1</sup> General Public Licence (splošna javna licenca, ki daje uporabniku računalniške aplikacije dovoljenja za brezplačno uporabo za kakršen koli namen za popravljanje in raziskovanja programa, s tem da morajo biti vsi popravki in izboljšave na voljo javnosti po isti licenci).

- nakup že izdelane aplikacije – pomeni, da postanemo lastniki spletne trgovine,
- izdelava spletne trgovine po naročilu.

Uporaba že izdelane spletne trgovine je najpreprostejša in najhitrejša možnost, da podjetje pride do lastne spletne trgovine. Stroški izgradnje po tem modelu, znašajo med 10.000 in 50.000 tolarji. Nizki stroški postavitve so vsekakor največja prednost. Največja slabost je zagotovo možnost vdora oziroma zlorabe. Glede na to, da je model spletne trgovine javen in da je pogosto tarča hekerjev, ima najslabšo varnost. Potreben je tudi vzdrževalec spletne trgovine, saj je podpora izdajateljev zaradi narave tovrstne trgovine (koda je brezplačna) slaba oziroma je ni. Opiramo se lahko le na skupnost uporabnikov, ki tovrstne rešitve že uporabljajo. Potrebno je tudi krajše obdobje testiranja aplikacije.

Najem že izdelane aplikacije je druga možnost za podjetje. Pri tem modelu podjetje ni lastnik aplikacije, ampak za uporabo storitve plačuje mesečno najemnino. V tem primeru začetna investicija v trgovino odpade. Prednost tega modela je, da podjetje ne potrebuje vzdrževalca, saj vso podporo zagotovi lastnik oziroma ponudnik aplikacije. Ponudnik mora prav tako poskrbeti za varovanje podatkov ter zaščito pred vdori. Ker je aplikacija že preizkušena, ne potrebuje obsežnejšega testiranja. Najemnina za tovrstno aplikacijo znaša približno 50.000 tolarjev mesečno. Slabo je, da je predvsem na daljši rok to draga rešitev, ni prilagojena podjetju in ima podjetje slabše možnosti za širitev. Izdelane trgovine so splošne, ne pa prilagojene poslovanju in ponudbi posameznega podjetja. Zaradi obsežnega testiranja dodatnih modulov so posodobitve aplikacije redkejšje, najemnik nima neposrednega vpliva na razširitev, posodobitve in izdelavo novih modulov. Večje je tveganje, če ponudnik iz kakršnega koli razloga preneha s svojo dejavnostjo ali razvojem spletne trgovine.

Tretja možnost je nakup že izdelane aplikacije. Za razliko od zgoraj omenjene možnosti je prednost te rešitve, da podjetju odpade strošek najemnine, začetni strošek pa je višji. Prednost je, da je aplikacija že preizkušena, ne potrebuje testiranja ter ima zagotovljeno podporo. Strošek tega modela znaša med 180.000 in 500.000 tolarjev. Slabost je, da aplikacija ni prilagojena posamezniku in ima slabše možnosti za širitev.

Izdelava spletne trgovine po naročilu oziroma po meri podjetja je najzahtevnejša opcija. Hkrati je tudi najbolj prilagojena podjetju in razširljiva po meri. Podjetje lahko vključuje in spreminja elemente po želji, kot so ankete, nagradne igre, komentarji. Slabost te rešitve je predvsem visok strošek izdelave take spletne trgovine, zahtevno vzdrževanje ter predvsem daljše obdobje testiranja. Cena za izdelavo tega modela se giblje od 600.000 pa vse do dveh milijonov tolarjev in več. Izgradnjo tako zahtevnega modela si lahko privoščijo večja podjetja in podjetja s širokim prodajnim asortimentom.

Podjetje izbere zeleno možnost glede na svoje finančne zmožnosti, ciljno populacijo odjemalcev in prodajni asortiment. Ne glede na to, katero možnost podjetje

izbere, mora navsezadnje upoštevati želje in potrebe potrošnikov. Izkušnje potrošnikov, pa naj si bodo dobre ali slabe, se odražajo v ugledu podjetja. Če je izkušnja uporabnika pozitivna, se poveča verjetnost ponovnega nakupa.

Najpomembnejša stran spletnih trgovin je vstopna stran, saj vključuje grafične elemente in navigacijsko arhitekturo, ki se ponavlja na ostale, podrejenih straneh. Vse preveč začetnih strani je slabo oblikovanih, na njih je prisotna slaba grafika, nekvalitetne slike, slaba struktura menijev, spremljajoče besedilo je napisano površno, vse več pa jih uporablja tudi flash animacije, ki so sicer zelo privlačne, vendar se nalagajo zelo počasi, uporabnika pa silijo v pasivnost.

V raziskavi (Zona Need For Speed), ki so jo opravili v podjetju Zona in Keynote Systems (2006), katere rezultate so objavili leta 2006, trdijo, da je bilo v svetu več kot 25 milijard dolarjev izgubljenih zaradi uporabnikov, ki so zaradi različnih vzrokov zapustili spletno stran med nakupovalnim procesom. Uporabniki najpogosteje odnehajo zaradi prepočasnega nalaganja spletne strani. Spletni nakupovalci ne sodijo ravno v kategorijo potrpežljivih ljudi in vsako nalaganje strani, ki je daljše od 12 do 15 sekund, jih odvrne od ogleda takšne strani. Med vzroke za neuspešnost spletnih trgovin lahko prištevamo obliko spletnih strani in na njeno infrastrukturo, ki je potrebna, da stran normalno deluje. Če spletni kupci niso pravilno vodeni skozi proces spletnega nakupa in če je arhitektura strani popolnoma zgrešena, potem takšna spletna trgovina ne bo preživela. Med obiskovalci spletnih trgovin, ki niso nič kupili, je 85 % takšnih, ki morajo otipati oziroma videti izdelek v živo, preden ga kupijo, 79 % uporabnikov pa tudi meni, da ne kupujejo v spletnih trgovinah zaradi pomanjkanja zaupanja v posredovanje številke kreditne kartice preko interneta. 52 % jih meni, da so cene v klasičnih prodajalnah nižje, za 41 % uporabnikov pa je spletno nakupovanje preveč zapleten proces. Skoraj 30 % spletnih trgovin na svojih straneh nima ustreznega oziroma delujočega iskalnika, ki bi znatno olajšalo sprehajanje po spletni trgovini in iskanje izdelkov. Vse to onemogoča hitro, učinkovito ter enostavno spletno nakupovanje (Zona in Keynote Sytsems 2006).

Slovinci iz dneva v dan vse več kupujemo na spletu. Med nekaj več kot 12 tisoč kupci je bilo v spletni trgovini enaA.com 58 % moških in 42 % žensk. Obseg poslovanja v enaA.com je že petindvajseto četrletje zapored zrasel. Več kot pol milijona obiskovalcev si je v prvem četrletju tega leta ogledalo 12 milijonov strani in kupilo za 520 milijonov tolarjev blaga in storitev, kar je praktično enako kot v vsem letu 2003. Čeprav je splet pred leti veljal za moško področje, v enaA.com spremljajo svetovne trende in vse več pozornosti posvečajo ženskam. Zanimivo je, da ženske veljajo za zahtevnejše kupce in ne iščejo zgolj izdelkov z najnižjo ceno, temveč kvalitetnejše blagovne znamke in odlične storitve, predvsem kvalitetno in hitro dostavo ter po potrebi vedno dosegljivo strokovno pomoč prodajalca. Prvi oddelek, v katerem so kot kupci prevladovali ženske, je bil pred letom dni odprt oddelek z izdelki za hišne

ljublence. Presenetljivo je, da tudi v oddelku s športno opremo raje kupujejo ženske, ki opravijo 54 % vseh nakupov (Gambit Trade 2006).

**Tabela 4.2** SWOT analiza spletne trgovine

<p style="text-align: center;">Strengths – Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Predstavitev velikega števila izdelkov</li> <li>▪ Sledenje in merjenje obiskanosti trgovine</li> <li>▪ Merjenje in spremljanje zaloge ter prodaje</li> <li>▪ Odprto 24 ur na dan sedem dni v tednu</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Weaknesses – Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zahtevna izdelava spletne trgovine</li> <li>▪ Visoki stroški izdelave in vzdrževanja spletne trgovine</li> <li>▪ Podjetje ni pripravljeno na velike spremembe v poslovanju</li> <li>▪ Ni dovolj znanja zaposlenih na področju elektronskega poslovanja</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Opportunities – Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Večja prepoznavnost in ugled podjetja</li> <li>▪ Večje zaupanje odjemalcev v podjetje</li> <li>▪ Večje možnosti za trženje oglasov</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Threats – Nevarnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Podjetje ima premalo izdelkov za tovrstno prodajo</li> <li>▪ Prepočasno odzivanje na spremembe</li> <li>▪ Nepreglednost izdelkov oziroma kupec ne najde želenega izdelka</li> <li>▪ Prezahteven postopek nakupa, kar odvrne kupca od nakupa</li> </ul>

Največja prednost spletne trgovine je, da omogoča potrošniku 24 ur na dan sedem dni v tednu in vse leto nakup izdelkov ter hkrati omogoča tudi takojšnje plačilo blaga. Predstavimo lahko ogromno izdelkov, le paziti je treba, da so logično urejeni in omogočajo potrošniku hiter dostop in ogled. Dobre spletne trgovine omogočajo tudi neposredno razbremenitev ter vodenje zalog.

Slabost dobre spletne trgovine je visoka cena. Visoki so tako stroški izgradnje kot tudi vzdrževanja. Če se podjetje odloči za lastno spletno trgovino, mora biti pripravljeno na spremembe v poslovanju. Poleg tega potrebuje tudi večje zaloge blaga kot sicer. Če zaposleni v podjetju nimajo dovolj tehničnega znanja, podjetje potrebuje zunanjega vzdrževalca, kar spet poveča stroške.

Dobra trgovina nam zagotovo poveča prepoznavnost ter dvigne ugled podjetja. Večje kot je zaupanje potrošnikov do spletne trgovine, več bo imela obiska. Več ko ima obiska, bolj in dražje lahko trži druge oglase v svoji trgovini.

Slaba pripravljenost podjetja na poslovanje preko spletne trgovine lahko povzroči več škode kot koristi. Podjetje potrebuje širok asortiment blaga. Dobra spletna trgovina mora imeti vsaj tisoč izdelkov. Poveča se možnost zlorabe in, če se to pripeti, je podjetje

lahko v resnih poslovnih težavah. Če ima podjetje prezahteven postopek nakupa blaga, bo to odvrnilo potrošnike od trgovine h konkurenci.

### 4.3 Prodaja v drugih spletnih trgovinah

Prodaja v drugih spletnih trgovinah je primerna za podjetja z majhnim obsegom prodajnega programa. Pri tem je treba upoštevati vrste blaga, ki jih podjetje prodaja. Prodaja v drugih spletnih trgovinah je bolj smiselna kot dodaten prodajni kanal, ne pa kot prednostna prodajna pot. Če podjetje prodaja izdelke z nizko vrednostjo, kot v primeru obravnavanega podjetja, se pojavi problem distribucije. Stroški distribucije blaga za količino, ki jo potrebuje povprečen potrošnik oziroma posameznik, so previsoki.

**Tabela 4.3** SWOT analiza prodaje v drugih spletnih trgovinah

<p style="text-align: center;">Strengths – Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ponudnik e-trgovine skrbi za oglaševanje in obiskanost</li> <li>▪ Ni stroškov izgradnje in vzdrževanja</li> <li>▪ Preizkušena in utečena metoda prodaje</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Weaknesses – Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Podjetje nima vpliva na prodajo</li> <li>▪ Veliko konkurenčnih izdelkov na enem mestu</li> <li>▪ Ponudnik ne daje poudarka našim izdelkom</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Opportunities – Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ko izdelki dosežejo zeleno prodajo, lahko podjetje odpre lastno trgovino</li> <li>▪ Večje zaupanje odjemalcev v podjetje</li> <li>▪ Stalni kupci obstoječe e-trgovine so potencialni kupci naših izdelkov</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Threats – Nevarnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blagovna znamka našega podjetja ni prepoznavna</li> <li>▪ Prepočasno odzivanje na spremembe</li> <li>▪ Nepreglednost izdelkov</li> </ul>

Če se podjetje odloči za to vrsto prodaje, se mu zmanjšajo stroški oglaševanja, ker za to poskrbi lastnik spletne trgovine. Podjetje nima stroškov z izgradnjo modela, poleg omenjenega pa je to tudi utečena prodajna metoda. Podjetje mora le razdeliti zaslužek oziroma plačati prodajalcu določen delež od prodaje blaga.

V primeru, da se prodaja izdelkov izkaže za uspešno, še vedno lahko zgradimo lastno trgovino in se tako ne izpostavimo nepotrebnim stroškom. Vsi kupci, ki že kupuje v tej trgovini, so tudi že naši potencialni kupci, in to brez posebnega oglaševanja.

Podjetje nima neposrednega vpliva na prodajo, kar je slabost. Izdelki so na prodajnih policah poleg konkurenčnih. Ponudnik pa tudi ne bo poudarjal naših izdelkov, razen če bi imel pri nas večji zaslužek, pri čemer se poraja vprašanje ekonomičnosti.



Po razgovorih, ki sem jih opravil s podjetji, ki upravljajo s svojo spletno trgovino, sem izvedel, da nobena spletna trgovina ne želi prodajati izdelkov, ki jih ponuja naše podjetje. Razlog je preprost: spletna prodaja te vrste blaga ni rentabilna.

#### **4.4 Prednosti in slabosti**

Kot je razvidno iz prejšnjih poglavij, ima vsaka od možnosti posodobitve tako pozitivne kot negativne strani. Vsako podjetje bi moralo imelo vsaj statično spletno stran, saj strošek izgradnje glede doseženi na učinek ni visok.

Podjetje M-NET, d. o. o. je s svojo spletno predstavitvijo in željo po njeni prenovi in izboljšavah dokazalo, da želi izkoristiti potencial, ki ga internet ponuja malim trgovskim podjetjem. Kupec postaja vedno bolj zahteven in izbirčen, kar posledično vodi v to, da morajo podjetja nenehno slediti in prepoznavati želje potrošnika ter svojo ponudbo temu primerno prilagajati.

Podjetje prodaja blago, ki je majhne vrednosti, potrošnja tega blaga za posameznika kot fizično osebo ni velika. Kot smo že ugotovili, spletna prodaja te vrste blaga ni rentabilna. Za primer vzemimo potrošnika, ki potrebuje paket desetih škatlic za zgoščenke, katerih dejanska vrednost na sedežu podjetja znaša 350,00 tolarjev. Enak paket v trgovini z elektroniko, npr. Big Bang, stane 499,00 tolarjev. Stroški poštnine (do pet kg) znašajo od 700,00 tolarjev (GLS hitra pošta) do 1200,00 tolarjev (Pošta Slovenije). Z najnižjo poštnino, ki je trenutno na razpolago, pošiljka še vedno stane več, kot je dejanska vrednost blaga. Pri tem niso všteti stroški potrošnega materiala, pakiranja in manipuliranja blaga. Če bi potrošnik naročil enak paket škatlic preko spleta, bi zanj moral plačati 1.050,00 tolarjev. Za podjetje ne bi bilo rentabilno, da samo krije stroške dostave, hkrati pa skupaj s stroški dostave končna cena ne bi bila privlačna za kupca. Takšen način poslovanja zaradi majhne vrednosti nakupov ni primeren za naše podjetje.

Zakon o nakupovanju preko spleta pravi, da lahko potrošnik brez razloga vrne kupljeno blago v 15-dnevnem roku, kar pa lahko štejemo kot slabost, saj nepravilno pakiranje zelo hitro povzroči poškodbe blaga, ki ga nato ne moremo reklamirati. Predvidevamo, da potrošnik ni več pakiranja tovrstnega blaga in bi bil to lahko dokaj pogost pojav.

Podjetje je zavrglo možnost izgradnje spletne trgovine zaradi neprimernosti spletne prodaje asortimenta. Distribucija blaga je stroškovno največji problem; teh stroškov ne more prevzeti podjetje, saj bi prodajalo z izgubo. Za potrošnika končna cena ne bi bila sprejemljiva. Za razliko od nekaterih spletnih trgovin s široko paleto prodajnih artiklov, ki vzpodbujajo nakupe z brezplačno poštnino nad določenim zneskom, za obravnavano podjetje takšni stroški niso sprejemljivi, saj ni mogoče pričakovati velike zvestobe kupcev, niti večjih nakupov – potrebe po tovrstnem blagu niso pretirano elastične.

Stroški izgradnje spletne trgovine so previsoki glede na prihodke, ki bi se jih podjetje lahko nadejalo.

Zaradi enakih razlogov, predvsem neprimernosti prodajnega asortimenta ter visokih stroškov distribucije, ni izvedljiva niti možnost prodaje v drugih spletnih trgovinah.

Podjetje se bo odločilo za posodobitev obstoječe spletne strani. V prid temu govori več dejavnikov. Stroški izdelave in vzdrževanja so nizki. Za izdelavo je potreben kratek čas. Hkrati se poveča ugled podjetja z najmanjšimi vložki. Ekonomsko je torej najbolj upravičeno ostati pri enakem načinu poslovanja ter posodobiti spletno predstavitev. Podjetje bo najelo zunanjega oblikovalca spletnih strani, ki bo izdelal oziroma prenovil spletno stran po naših željah in zahtevah. Predstavitvena stran bo hibridna. V podjetju pričakujemo, da nas bo posodobitev elektronskega poslovanja stala približno 100.000 tolarjev. Zaradi prenove si v podjetju ne obetamo drastičnega dviga prodaje. S prenovo elektronskega poslovanja se nadejamo izboljšati ugled podjetja ter pridobiti nove poslovne partnerje.

Podjetje bo za pospeševanje prodaje izdelalo tudi e-kataloge. Namen katalogov bo obveščanje o novostih prodajnega programa ter morebitnih znižanjih cen določenih artiklov. Najpomembnejši cilj je stalno opozarjanje na obstoj podjetja. Pri pošiljanju e-katalogov je potrebna previdnost, kajti pretirano pošiljanje elektronske pošte z reklamnimi vsebinami lahko škodi ugledu podjetja. Vsekakor je treba zagotoviti odjavo za tiste, ki ne želijo prejemati aktualnih ponudb. E-katalogov ne bomo pošiljali več kot dvakrat mesečno. Izdelava katalogov je relativno poceni, saj je strošek le priprava besedila. E-katalogi bodo namenjeni podjetjem, s katerimi že poslujemo. Osredotočili se bomo na obstoječe poslovne partnerje ter večja podjetja v okolici Ljubljane. Zaradi omenjenih visokih stroškov distribucije izdelkov nam manjši odjemalci iz bolj oddaljenih krajev povzročajo previsoke stroške. Fizične osebe zaradi nizke potrošnje prodajnega blaga in previsokih stroškov distribucije prav tako niso ciljni krog odjemalcev.

## 5 SKLEP

Internet je največja inovacija devetdesetih let prejšnjega stoletja. Njegova priljubljenost in uporabnost še vedno naraščata in tudi trendi napovedujejo rast. Elektronsko poslovanje se povečuje in nihče si ne zna več predstavljati poslovanja brez interneta.

Diplomska naloga opisuje modele elektronskega poslovanja, splošno stanje na področju elektronsko podprtega trgovanja ter položaj v Sloveniji in v svetu. Obseg elektronskega poslovanja iz leta v leto narašča. Delež uporabnikov interneta, ki so internet uporabljali v zadnjem letu dni in so v zadnjih treh mesecih kupovali preko spleta, je tako v Sloveniji kot tudi v EU narasel glede na leto 2004. V letu 2005 je 18 % slovenskih uporabnikov kupovalo preko spleta. V primerjavi z letom 2004 se je promet povečal za 7 %. Slovenija še vedno krepko zaostaja za povprečjem EU-25, ki znaša 36 %, vendar je v samem vrhu med novimi članicami.

V nalogi je bilo predstavljeno izbrano podjetje, predstavljene so bile tri možnosti izboljšave poslovanja, ki bi bile za to podjetje primerne. Po opravljenih analizah vsake izmed možnosti so opisane njene prednosti in slabosti.

Glede na posebnosti prodajnega programa naši ključni odjemalci niso posamezniki. Posameznik za lastne potrebe ne potrebuje velike količine enakih izdelkov in glede na sorazmerje vrednosti blaga se podjetje ne more nadejati večjih zaslužkov. Naša ciljna skupina so trgovci, podjetja, ki se ukvarjajo z založniško dejavnostjo, računalniška podjetja ter podjetja, ki presnemavajo in tiskajo CD in DVD medije.

Pomembno je upoštevati stroške distribucije, saj so zelo visoki v razmerju z vrednostjo blaga, ki ga podjetje prodaja, in jih je treba v največji meri upoštevati. Ugotovil sem, da marža, ki bi jo prevzel od trgovcev, ne pokrije stroškov distribucije in vzdrževanja trgovine.

Zaradi specifičnosti prodajnega programa in visokih stroškov distribucije se je kot najprimernejša možnost prikazala posodobitev obstoječe spletne strani. Podjetje lahko izbira med statično spletno stranjo, hibridno spletno stranjo ter spletno predstavitev s flash animacijo. Podjetje je izbralo hibridno spletno stran, kot najprimernejšo predvsem zaradi hitrosti nalaganja. Uporabniki obiskujejo spletno predstavitev podjetja zaradi potrebe po točno določeni informaciji in vsako nepotrebno čakanje potencialnega kupca bi bilo odveč. Po ocenah podjetja ima izbrana možnost najboljše razmerje med stroški ter dobički, ki jih lahko pričakuje. Podjetje se bo še vedno trudilo povečati prodajo tako pri obstoječih kupcih kot pri novih odjemalcih. Kot primerno možnost pospeševanja prodaje bo podjetje uporabilo tudi elektronske kataloge.

Zaradi prej omenjenih stroškov distribucije se podjetje ni odločilo za možnost prodaje v drugih spletnih trgovinah.

Podjetje se za spletno trgovino ni odločilo predvsem zaradi previsokih stroškov tako vzpostavitve kot tudi vzdrževanja takega portala. Nenazadnje pa tudi podjetje ni pripravljeno na spremembo poslovanja. V primeru, da se prodaja izdelkov izkaže za uspešno, ter v primeru povečanja obsega prodaje še vedno lahko odpremo lastno trgovino in se tako ne izpostavljam nepotrebnim stroškom.

S prenovo elektronskega poslovanja se nadejamo izboljšati ugled podjetja, postati bolj konkurenčni, si pridobiti nove poslovne partnerje ter nenazadnje pripraviti se na novo prihajajočo slovensko valuto – evro.

## LITERATURA

- Baloh, Peter, Jože Andrej Čibej, Aleš Popovič, Rok Škrinjar, Peter Trkman in Peter Vrečar. 2005. *Reševanje poslovnih problemov s pomočjo informacijskih orodij*. Velenje: P. Baloh in Podplat: P. Vrečar.
- Coupey, Eloise. 2001. *Marketing and the internet*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Jerman-Blažič, Borka, Tomaž Klobučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljkovič. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kelly, Kevin. 1998. *The rules of the new economy*. New York: Viking.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Prešern, Saša. 2006. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje – e-poslovanje, e-trgovanje, e-plačevanje, e-podpis, e-zaščita, m-storitve*. Ljubljana: samozaložba.
- Skrivnosti elektronskega poslovanja*. 2002. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
- Štrancar, Matjaž. 2001. *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.
- Toplišek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.
- Turban, Efraim, Michael Chung, Jae Kuy Lee in David King. 2000. *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Van Slyke, Craig in France Belanger. 2003. *E-business technologies: supporting the net-enhanced organization*. New York: Wiley.
- Vintar, Mirko. 2006. *Informatika*. Ljubljana: Bons.

## VIRI

- Cetin, Simon. 2006. *Široka potrošnja z največjim deležem prikazanih oglasov na slovenskih spletnih medijih*. [Http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=83](http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=83) (2. 8. 2006).
- M-NET, d. o. o. 2006. *Letno poročilo za leto 2005*. Poslovni dokumenti M-NET, d. o. o.
- EmailLabs. 2006. *Award winning resources help clients become email marketing experts*. [Http://www.emaillabs.com/resources.html](http://www.emaillabs.com/resources.html) (12. 7. 2006).
- Hrastnik, Rok in Simon Cetin. 2005. *Optimizacija spletne prodaje z analizo vplivov spletnega oglaševanja*. [Http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=68](http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=68) (11. 7. 2006).
- Kačič, Andreja. 2006. *Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 1. četrtletje 2006*. [Http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=460](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=460) (25. 10. 2006).
- Keynote Sytsems. 2001. *\$25 billion in web business potentially lost due to poor web performance*. [Http://retailindustry.about.com/library/bl/q2/bl\\_zr050301.htm](http://retailindustry.about.com/library/bl/q2/bl_zr050301.htm) (2. 8. 2006).
- Macklin, Ben. 2006. *Worldwide Online Access: 2004–2010*. [Http://www.emarketer.com/SiteSearch.aspx?arg=internet+users](http://www.emarketer.com/SiteSearch.aspx?arg=internet+users) (1. 7. 2006).

- Oselei, Petra. B. 1. *Testiranje spletnih oglasov*.  
[Http://www.gfk.si/2\\_10\\_predtest\\_ban.php](http://www.gfk.si/2_10_predtest_ban.php) (11. 7. 2006).
- Ottend, Morag. 2006. *Use of the Internet among individuals and enterprises*.  
[Http://www.ris.org/uploadi/editor/1144668164KS-NP-06-012-EN.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1144668164KS-NP-06-012-EN.pdf) (12. 7. 2006).
- Po testnem merjenju najbolj obiskana spletna stran Najdi.si*. 2005.  
<http://mladina.si/dnevnik/66498/> (10. 7. 2006).
- Poynterjev inštitut. 2004. *The best of Eyetrack III*.  
[Http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/main.htm](http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/main.htm) (25. 7. 2006).
- Poynterjev inštitut. 2006.  
[Http://www.poynter.org/resource/public/20040908\\_104729\\_11889.pdf](http://www.poynter.org/resource/public/20040908_104729_11889.pdf) ] (2. 8. 2006).
- Puschner, Marko. 2004. *RIS: E-nakupovanje 2004/2*.  
[Http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=216&m2w=Nove %20raziskave %20-%20arhiv %20 %3E %3E](http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=216&m2w=Nove%20raziskave%20-%20arhiv%20%3E%3E) (1. 8. 2006).
- Puschner, Marko. 2006. *Predstavljeni rezultati o uporabi interneta – RIS 2006*.  
[Http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=428&m2w=Nove %20raziskave %20-%20arhiv %20 %3E %3E&p1=276&p2=285&id=332](http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=428&m2w=Nove%20raziskave%20-%20arhiv%20%3E%3E&p1=276&p2=285&id=332) (30. 10. 2006).
- Rolih, Robert. 2000. *6 stvari, ki si zaslužijo odstrel iz vaše spletne strani*.  
[Http://www.uspeh.com/uim\\_arhiv\\_stevilka.php?uimnum=002&uimtxt=2](http://www.uspeh.com/uim_arhiv_stevilka.php?uimnum=002&uimtxt=2) (2. 8. 2006).
- Rolih, Robert. 2001. *14 značilnosti uspešnih e-trgovin*.  
[Http://www.uspeh.com/eknjige/14znacilnosti.pdf](http://www.uspeh.com/eknjige/14znacilnosti.pdf) (22. 7. 2006).
- Simply Graphix. B. 1. *Standard banners sizes*.  
[Http://www.simplygraphix.com/banners\\_sizes.html](http://www.simplygraphix.com/banners_sizes.html) (20. 7. 2006)
- Skr, Radoš. 1998. *Uporaba interneta kot sredstva neposrednega trženja v podjetju*.  
[Http://www.nasvet.com/doc/internet.php](http://www.nasvet.com/doc/internet.php) (12. 7. 2006).
- Trend rasti števila uporabnikov interneta*. B. 1.  
[Http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=236&m2w=Nove %20raziskave %20-%20arhiv %20 %3E %3E](http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=236&m2w=Nove%20raziskave%20-%20arhiv%20%3E%3E) (20. 6. 2006).
- Trendi e-nakupovanje v Sloveniji in ZDA*. B. 1.  
[Http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=6&sid=163](http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=6&sid=163) (22. 7. 2006).
- Vehovar, Vasja in Darja Lavtar. 2006. *Uporabniki interneta in spletna obiskanost: RIS 2005*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1026&parent=13](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1026&parent=13) (22. 7. 2006).
- Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2005. *RIS: E-nakupovanje končnih potrošnikov RIS 2004/2*.  
[Http://www.ris.org/index.php?fl=0&fl=2&lact=1&bid=646&cat=386&p1=276&p2=285&p3=508&id=508](http://www.ris.org/index.php?fl=0&fl=2&lact=1&bid=646&cat=386&p1=276&p2=285&p3=508&id=508) (31. 10. 2006).
- Vse več Slovenk kupuje na spletu*. 2006. [Http://dne.ena.com/prikaziCL.asp?clID=7375](http://dne.ena.com/prikaziCL.asp?clID=7375) (11. 7. 2006).