

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

**VPLIV GLOBALIZACIJE NA POSLOVANJE
PODJETJA BLAGOVNE ZNAMKE X NA
PRIMERU TRŽIŠČ AVSTRIJE, SLOVENIJE IN
HRVAŠKE**

Kandidat: Aljaž Horvat

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor: dr. Dušan Mežnar

Mentor: mag. Dejan Petkovič

Maribor, 2019

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Aljaž Horvat sem avtor diplomskega dela z naslovom Vpliv globalizacije na poslovanje podjetja blagovne znamke X na primeru tržišč Avstrije, Slovenije in Hrvaške, ki, sem ga napisal pod mentorstvom dr. Dušana Mežnarja in mag. Dejana Petkoviča.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013 in 56/2015; v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, junij 2019

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se obema mentorjema za čas in trud, ki sta ga nam študentom nesebično ponudila ob pripravi diplomskega dela. Še posebej bi se zahvalil ravnateljici mag. Vidi Perko, ki me ni samo spodbujala pri pisanju diplomskega dela, temveč mi je ves čas stala ob strani in me spodbujala k doseganju najvišjih rezultatov, ki mi bodo zagotovo prišli prav na moji poslovni poti.

POVZETEK

V prvem sklopu diplomskega dela sem na splošno opisal pojem globalizacije; kaj je globalizacija, kdaj se je pojavila in kaj na splošno ta pojem pomeni za vsakega posameznika oz. kakšne spremembe kot posledico globalizacije posameznik občuti na splošno. Nato sem raziskal zakonodajne razlike med državami (Avstrija, Slovenija in Hrvaška), v katerih deluje podjetje X, iz katerega sem črpal večino informacij. Odkril sem odstopanja in tudi podobnosti v zakonodajah teh treh držav in kako vsaka država sprejema podjetništvo in razvoj. V naslednjem koraku sem se osredotočil na posledice globalizacije, ki jih je občutilo podjetje X. Obravnaval sem tako pozitivne kot negativne dejavnike, ki jih je prinesla globalizacija, in ugotovil, da je veliko več pozitivnih kot negativnih, le da se negativnih ne sme spregledati. V istem sklopu sem se spraševal o odpiranju trgovine v današnjem času, saj sem imel tudi sam izkušnje s spletno prodajo. Spraševal sem se, je lokalno trgovanje še zmeraj najboljša rešitev ali bo počasi vso trgovanje prisotno samo še na spletu. Ugotovil sem, da je odgovor na to vprašanje odvisen od specifik izdelka, ki ga želimo prodati, in od segmenta oz. starostne skupine potrošnikov, ki ji želimo prodajati. Sledila je predstavitev poslovnega načrta in SWOT-analiz podjetja X in podjetja MVMT, v katerega sem vložil že pred leti s pomočjo množičnega financiranja. Pri poslovnem načrtu sem ugotavljal in s pomočjo podatkov s platforme AJ PES izračunal stroške in razne poslovne indekse podjetja, na podlagi katerih se odločamo o poslovni poti ter smiselnosti našega poslovanja. V finančnem delu diplomskega dela sem predstavil različne načine financiranja, ki jih poznamo danes, pri čemer sem si pomagal z literaturo ter znanjem svojih nadrejenih v banki, kjer sem zaposlen. Prišel sem do spoznanja, da množično financiranje, v katero sem prej verjel in ga redno spremljal, ni takšno, kot se zdi, in je na nek način neprimeren način financiranja, če je to naša edina izbira. V sklopu marketinga in nakupnih navad sem obravnaval nova spoznanja glede vedenja potrošnikov. Informacije sem črpal predvsem od vodij nakupovalnega centra, ki so mi zaupali svoja spoznanja o tej temi. Ugotovil sem predvsem, da obstajajo različne vrste potrošnikov in nova marketinška orodja, ki so tesno povezana s socialnimi omrežji in digitalnim svetom, ki nas obdaja. V zadnjem sklopu diplomskega dela sem preračunal in analiziral razlike med poslovalnicami istega podjetja na dveh različnih trgih in z različnimi načini poslovanja. Medtem ko je slovenska poslovalnica poslovala le na lokalni način, je poslovalnica iz sosednje Avstrije implementirala spletno in lokalno prodajo. S pomočjo podatkov z AJ PES sem prišel do spoznanja, da se potrošniki danes ravnaajo tako, da izbirajo med eno in drugo možnostjo nakupa oz. uporabljajo njihovo

kombinacijo. Čeprav se spletna prodaja s finančnega vidika veliko bolj izplača, se lokalne prodaje ne sme podcenjevati in zapostavljati.

Ključne besede: globalizacija, financiranje, prilagoditev, splet, marketing, nakupovanje.

ABSTRACT

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE BUSINESS OF COMPANY X BASED ON THE EXAMPLE MARKETS OF AUSTRIA, SLOVENIA AND CROATIA

In the diploma thesis, in the first part, I generally described the notion of globalization. What is it, when it has appeared, and what in general means for everyone this concept or what changes generally are felt by the individual because of globalization? When I explained the notion myself, I went into research into the legislative differences between the countries in which the company X makes business and from which I took most of the information. I discovered the deviations as well as the similarities in the laws of these three countries and how each country accepts, how acceptable it is for entrepreneurship and development. When we solved the legislative part of the diploma thesis, I focused on the consequences of globalization felt by company X. I dealt with both the good and the bad attributes brought about by globalization and found that there are many positive and negative ones, more positives but the negative should not be overlooked. In this same set, I wondered how today with opening the store, since I had the experience of online sales, I questioned whether local trading is still the best option or will slowly all trade be present only on websites. As I have noted, this answer depends on the very specifics of our product that we want to sell, and on which segment, or which age group are we targeting with our company. Following this topic, I switched to a business plan and various SWOT analyses of company X and MVMT, which I invested in years ago through crowdfunding. In my business plan, I determined and using the data from the AJPES platform, I calculated the costs and various business indexes of the company based on which we decided on our business path, and about the sensitivity of our business. In the financial work of the diploma thesis, I have been discussing the various types of financing that we know today, especially the literature I received, and the knowledge of my superiors in the bank where I am employed helped me here. I also came to the realization that crowdfunding I previously believed in and regularly monitored was not the way it appears and is in some ways a foolish way of financing if this is our only choice. In the context of marketing and shopping habits, I discussed new insights into consumer behaviour. I was drawing information from the leaders of the shopping centre, which I was entrusted with by their insights on this subject. I have found that there is a breakdown between consumer types and that there are new marketing tools that are closely linked to the social networks and the digital world itself that surrounds us. In the last part of the diploma thesis, I computed and analysed the differences between branches of the same company in two different markets, as well as different ways of doing business. While the

Slovene branch operated only locally, the branch office in neighbouring Austria implemented online and local sales. Thus, through the data on AJPES, I came to the realization that consumers nowadays are choosing between one and the other option of purchasing or use a combination of them. although online sales from a financial point of view are much more cost effective, the local ones should not be underestimated or decline.

Keywords: Globalization, financing, adjustment, web, marketing, shopping.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	11
1.1	Predstavitev problema.....	11
1.2	Namen in cilji raziskave	12
1.3	Predpostavke in omejitve	12
1.4	Predvidena metoda raziskovanja	12
2	POJEM GLOBALIZACIJE.....	14
2.1	Kako razumemo pojem globalizacije	14
2.2	Kako globalizacija vpliva na zakonodajo posameznih držav	14
2.3	Zakonodaja Slovenije, Avstrije in Hrvaške	15
2.3.1	Hrvaška zakonodaja, ki vpliva na podjetje X.....	15
2.3.2	Avstrijska zakonodaja, ki vpliva na podjetje X.....	15
2.3.3	Slovenska zakonodaja, ki vpliva na podjetje X.....	16
2.3.4	Davčni zakoni RS, ki so velikega pomena za vsa podjetja	16
2.3.5	Razlike med zakoni držav na temo podjetništva	17
2.4	Pozitivne posledice globalizacije za poslovanje podjetja X	18
2.5	Pozitivne posledice outsourcinga za podjetje X	18
2.6	Negativne posledice globalizacije za poslovanje podjetja X.....	18
2.7	Vpliv globalizacije na odpiranje trgovine.....	19
2.7.1	Spletno ali lokalno poslovanje.....	19
2.8	Poslovni načrt	22
2.8.1	Tržne raziskave.....	22
2.8.2	SWOT-analiza	23
2.8.3	Stroški poslovanja	24
2.8.4	Načrt uspešnosti poslovanja – izkaz poslovnega izida.....	25
3	FINANČNI TRGI IN VPLIV GLOBALIZACIJE NANJE	27
3.1	Finančni življenjski cikel podjetja	28

3.2	Mehanizmi pridobivanja finančnih sredstev v Sloveniji	29
3.2.1	Nepovratna sredstva	29
3.2.2	Notranji viri financiranja	29
3.2.3	Lastniški viri financiranja.....	29
3.2.4	Lastniški kapital.....	30
3.2.5	Dolžniški viri financiranja	30
3.2.6	Kredit	31
3.2.7	Leasing	32
3.2.8	Faktoring.....	32
3.3	Mehanizmi pridobivanja finančnih sredstev v tujini	33
4	NAKUPNE NAVADE DOMA IN V TUJINI	35
4.1	Nakupne navade.....	35
4.2	Vpliv globalizacije na potrošnikovo obnašanje ter spletno in lokalno oz. offline nakupovanje.....	37
4.3	Nova marketinška orodja kot posledica globalizacije	39
4.3.1	Marketing socialnih omrežij	39
4.3.2	Marketing prek elektronske pošte.....	40
4.3.3	Marketing koncept Affiliate	40
4.3.4	Oglasi na internetnih straneh	40
4.3.5	Promocijsko prikazovanje izdelkov	41
4.3.6	Umestitev izdelkov	41
5	ANALIZA RAZLIK MED TRGI SLOVENIJE IN AVSTRIJE TER VPLIV GLOBALIZACIJE NANJE.....	42
5.1	Analiza za obdobje 2015–2016.....	42
5.2	Analiza za obdobje 2016–2017.....	43
5.3	Razlike in primerjava.....	43
6	SKLEP	45
7	LITERATURA IN VIRI.....	47

KAZALO SLIK

Slika 1: MVMT WATCHES	21
Slika 2: Spletni prodajalec ASOS.....	39
Slika 3: Primer umestitve izdelka v film Transformers.....	41

KAZALO TABEL

Tabela 1: Splošni kazalniki poslovanja podjetja X	23
Tabela 2: SWOT-analiza podjetja MVMT	23
Tabela 3: SWOT-analiza podjetja X	23
Tabela 4: Stroški poslovanja podjetja MVMT	24
Tabela 5: Stroški poslovanja podjetja X.....	24
Tabela 6: Teoretičen poslovni izid podjetja X.....	25
Tabela 7: Statistični podatki trga ur.....	27
Tabela 8: Analizirani podatki na tržiščih AVT in SLO za podjetje X	42
Tabela 9: Analiza za obdobje 2015–2016	42
Tabela 10: Analiza za obdobje 2016–2017	43

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Teoretična uspešnost podjetja MVMT.....	26
Graf 2: Finančni življenjski cikel podjetja	28
Graf 3: Razlika v prometu	43
Graf 4: Razlika v povprečnem nakupu	44

1 UVOD

V diplomskem delu sem se ukvarjal in raziskal pojem globalizacije in njenega vpliva na poslovanje podjetja X, na zakonodajo posameznih držav ter na nova marketinška orodja, ki so nastala kot posledica globalizacije. Globalizacija oz. pojmovanje tega pojava se je pojavilo v 60. letih 20. stoletja. Opredeljujemo jo kot proces, ki zajema oz. obsega, rastoče intenzivnosti pri transportnih, trgovskih in komunikacijskih tokovih. Ena izmed posledic globalizacije je upad pomena nacionalnih meja oz. njihov izbris ter povečan vpliv čezmejnih političnih, gospodarskih, sociokulturnih ter varnostnih aktivnosti. Znanstveniki in strokovnjaki opredeljujejo globalizacijo kot rast in širjenje demokracije, trgovine, proizvodnje, naložb ter razvoj novih tehnologij po vsem svetu.

Vplivi globalizacije se kažejo tudi v pravni ureditvi držav. V Sloveniji je to vidno prek usklajevanj in sprejemanj norm, ki jih določi pravo Evropske unije. V podjetjih je ta vpliv predvsem viden v marketingu. Globalizacija je na ravni marketinga prinesla predvsem konkurenčnost, saj podjetja ne tekmujejo zgolj z lokalnimi podjetji, temveč v številnih primerih s podjetji z vsega sveta. Zaradi tega je potrebno veliko prilagajanja, novih cenejših tehnologij in novih marketinških orodij, ki bodo zagotovila interes potrošnika in ga prepričala k nakupu izdelka. Globalizacija je prav tako vplivala na oblike podjetij, ki jih danes odpiramo oz. srečujemo, gonilna sila teh sprememb je predvsem implementacija spletnih storitev v poslovanje podjetja in tudi njegovo trgovanje. S takšno spletno revolucijo prihajajo tudi drugačne ureditve in davčne zahteve, ki dodatno bremenijo ali sproščajo trgovanje oz. poslovanje podjetja.

1.1 Predstavitev problema

Namen diplomskega dela je proučiti in ugotoviti razlike med tremi postavljenimi tržišči, na katerih so ali zgolj teoretično obstajajo poslovalnice podjetja blagovne znamke X, raziskati razlike med tržišči in državami ter finančne, zakonodajne in demografske značilnosti. Ugotoviti želim, kako je Slovenija odprta do globalizacije in v čem so druga tržišča boljša ali slabša od našega. Proučiti želim razne načine vstopa na tuje trge in načine poslovanja, ki bolj ustrezajo prodaji danega blaga. Raziskati in predstaviti želim načine financiranja, jih primerjati s tradicionalnimi viri ter ugotoviti njihove dobre in slabe lastnosti. Proučiti želim tudi načine poslovanja, ki jih ponuja globalizacija, raziskati marketinška orodja, ki jih uporabljajo novodobna podjetja, ter predstaviti dobre in slabe lastnosti teh novih marketinških orodij oz. strategij.

1.2 Namen in cilji raziskave

Namen diplomskega dela je raziskati razlike v zakonodaji Slovenije v primerjavi z Avstrijo ter Hrvaško, raziskati finančni vidik izbranih tržišč ter ugotoviti, kje je najugodnejše okolje za odprtje trgovine. Raziskati želim tudi kupno moč in navade potrošnikov na izbranih trgih ter globalizacijski vidik potrošnikovih navad. Cilj diplomskega dela je primerjati nove načine poslovanja, kot je zgolj spletno poslovanje, z lokalnim oz. tradicionalnim poslovanjem, ki je bolj poznano širši množici. Cilj je tudi raziskati različne načine financiranja za zagon mladega podjetja ali podporo že obstoječi organizaciji. Predstaviti in predhodno raziskati želim nove kupne navade potrošnikov, ki so trenutno najbolj aktualne. Cilj diplomskega dela je tudi predstaviti najnovejše načine trženja in obrazložiti, kako posamezna trženjska taktika deluje oz. katere so njene prednosti.

Hipoteze diplomskega dela so:

H1: Zaradi globalizacije je poslovanje v podjetjih veliko lažje in hitrejše.

H2: Globalizacija je prinesla finančne vzvode, s katerimi je podjetništvo lažje dostopno širši skupini ljudi.

H3: Globalizacija je spremenila mišljenje potrošnika in njegove nakupne navade, rastoča kupna moč pa je vidna predvsem v tujini.

1.3 Predpostavke in omejitve

Omejitvi pri pisanju diplomskega dela sta predvsem čas in iskanje kakovostnega gradiva o obravnavani specifični temi. Druge omejitve so še, da mora ime podjetja, iz katerega črpam informacije, ostati tajno, prav tako tudi ime oz. priimek osebe, ki mi je posredovala informacije na pisen ali usten način, saj bi s tem kršil poslovne skrivnosti podjetja.

1.4 Predvidena metoda raziskovanja

Uporabiti nameravam primerjalno metodo raziskovanja, pri tem pa se sklicevati na sekundarne vire informacij, saj ankete in drugi viri niso uporabni za raziskovanje obravnavanega področja, pa tudi na terciarne vire, torej lastna spoznanja in ugotovitve. Raziskoval bom tudi s pomočjo poznanstev s poslovodji na tržiščih, ki jih bom obravnaval, njihovega znanja in informacij, ki mi jih bodo predali pisno ali ustno. Omenil bi tudi raziskovalno delo na portalu AJPES, lastne izkušnje s spletnim poslovanjem in delom s strankami ter lastne naložbe predvsem na področju

množičnega financiranja. V finančnem delu bom uporabil tudi lastno znanje iz dela bančnega referenta in bančnika kot takšnega.

2 POJEM GLOBALIZACIJE

2.1 Kako razumemo pojem globalizacije

Globalizacijo lahko opredelimo kot proces, ki se je končal v 20. stoletju. Dokončal oz. uveljavil ga je kapitalizem, ki ga je razširil po vsem svetu in vzpostavil kot prevladujoč svetovni sistem. Je sprememba v družbi, politiki in v ekonomskem sistemu, katerega posledice na globalni ravni so predvsem razširjeno trgovanje in kulturne izmenjave. Če gledamo na globalizacijo s striktno ekonomskega vidika, se pojavi globalizacija v trgovini, liberalizaciji in prosti trgovini. Globalizacija se ne pojavi kot samostojen pojav, ampak kot končna stopnja kapitalizma. »Ideološka proslava zmage t. i. globalizacije je v bistvu davno precenjena pesem našega sistema preteklosti« (Wallerstein, 1998). Poznamo več vrst globalizacije oz. globalizacijo na več ravneh (Wallerstein, 1998):

- politična globalizacija se nanaša na politični obseg sodelovanja med različnimi državami. Posledica politične globalizacije so globalne organizacije, kot je Evropska unija, z namenom preprečevanja konfliktov med državami. Stopnjo politične globalizacije so pomagale povečati organizacije, kot sta Svetovna trgovinska organizacija (WTO) in Združeni narodi (ZN);
- socialna globalizacija se nanaša na izmenjavo informacij oz. idej med državami oz. zunaj državnih meja. Dandanes vsi uživamo v posledicah te vrste globalizacije, kot so internet in socialna omrežja. Izpostavili bi lahko tudi mednarodno znane in priljubljene filme, knjige in televizijske serije, ki še dodatno širijo vpliv globalizacije. Opažan trend v zadnjih letih je, da se kultura iz bolj razvitih držav, kot so ZDA, širi na manj razvite države, posledica tega je zapuščanje domačih navad, običajev oz. kulture;
- gospodarska globalizacija se nanaša na medsebojno povezovanje gospodarstev prek izmenjave in trgovanja z viri. Gospodarstva vplivajo drug na drugega, kar se je najbolje pokazalo v recesiji leta 2007. Ta vrsta globalizacije je prinesla dvostransko strukturo za vire in tehnologijo, kar pomeni, da države, ki so visoko razvite, npr. ZDA, prodajajo svoje tehnologije državam v razvoju, države v razvoju pa prodajajo vire, ki primanjkujejo visoko razvitim državam.

2.2 Kako globalizacija vpliva na zakonodajo posameznih držav

Ko izpostavimo globalizacijo kot proces, ki spreminja zakonodajo posameznih držav, je najbolje, da se osredotočimo na Evropsko unijo, saj ima ta vpliv na vsa tržišča, ki sem jih izpostavil v diplomskem delu. Globalizacija je Evropski uniji prinesla Organizacijo za

gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD). OECD ne vpliva samo na Unijo, temveč tudi na trge Slovenije, Hrvaške in Avstrije. Strategije in politike OECD so določene oz. ustvarjene z namenom, da dosežejo največjo možno trajno gospodarsko rast, zaposlovanje in da povečujejo življenjski standard prebivalstva članic Evropske unije. Cilji so ohranjanje finančne stabilnosti in čim večji prispevek k razvoju svetovnega gospodarstva. OECD poskuša širiti svetovne trge v skladu z mednarodnimi pravili. Ena od politik je liberalizacija trgovine z odpravo količinskih omejitev, druga je liberalizacija kapitalskih gibanj ter nevidnih transakcij.

Obseg dejavnosti OECD je širši od obsega organizacije GATT, obsega 19 držav severne zahodne ter južne Evrope in 5 neevropskih držav, Združene države Amerike, Kanado, Japonsko, Avstralijo in Novo Zelandijo. Industrializirane države, ki tvorijo glavno vejo v GATT, prav tako sestavljajo jedro OECD. Ves trud organizacije OECD je veliko prispeval k vzpostavitvi globalnih trgov (Stiglitz, 2017).

2.3 Zakonodaja Slovenije, Avstrije in Hrvaške

2.3.1 Hrvaška zakonodaja, ki vpliva na podjetje X

Trgovski zakon, ki s svojimi predpisi razdeljuje aktivnosti trgovcev na drobno in debelo, ureja distribucijski sistem na Hrvaškem. Na Hrvaškem velja stroga carinska in davčna ureditev, predvsem zaradi povečanja nelegalnega uvoza ter drugih nelegalnih aktivnosti po osamosvojitvi države. Trgovinski sektor je skorajda v celoti privatiziran; to velja predvsem za podjetja oz. trgovce na debelo, ki so se panožno specializirali za medicino oz. farmacijo. V trgovini na drobno na Hrvaškem prevladujejo podjetja, kot so Konzum, Spar in Studenac, vse večja konkurenca pa jim postajajo Lidl, Ikea in Metro. Hrvaška ponuja predstavništva za podjetja, ki želijo nastopati na njenem trgu. Najprej se je treba obrniti na Veleposlaništvo RS v Zagrebu, v pomoč pa so nam tudi Hrvaška gospodarska zbornica (HGK) in Poslovni klub. HGK ponuja vstopnim podjetjem brezplačne objave oz. oglaševanje na njihovih spletnih straneh. Če želimo odpreti oz. poslovati na Hrvaškem, moramo vedeti, da je prevladujoč medij za oglaševanje televizija. Statistično gledano, je oglaševanje podjetij na Hrvaškem odstotkovno porazdeljeno na naslednje medije: 59 % televizija, 14 % časopisi, 10 % revije in 7 % drugi medijski formati (Lastni vir, 2019).

2.3.2 Avstrijska zakonodaja, ki vpliva na podjetje X

V Avstriji so nam na razpolago različni načini prodaje prek uvoznikov, trgovcev na debelo, na drobno, prek združenj in podružnic. Za začetek poslovanja na območju Avstrije nam je v pomoč

Avstrijsko-slovenska trgovinska zbornica, ki je bila ustanovljena z namenom razvijati gospodarske stike med Slovenijo in Avstrijo in omogočati lažji vstop podjetjem obeh držav na sosednji trg. Zakon, ki je pomemben za podjetja, ki načrtujejo svojo pot na tržišče Avstrije, je predvsem zakon o trgovskem zastopanju, ki ureja pravice zastopnika. S tem zakonom je povezana tudi pogodba oz. vzorec pogodbe o zastopanju. Naslednji zakon je zakon o kartelih, ki prepoveduje sistematično prodajo blaga po ceni, nižji od nakupne (Lastni vir, 2019).

2.3.3 Slovenska zakonodaja, ki vpliva na podjetje X

Zakon o gospodarskih družbah je temeljni predpis, ki ureja statusnopravni položaj družb in samostojnih podjetnikov. Zakon se pogloblja oz. odgovarja na vprašanja, povezana z odgovornostmi in obveznostmi organizacij, poslovnimi knjigami, letnimi poročili, zastopanju družbe in razmerji med družbeniki. Uredba o vpisu družb in drugih pravnih oseb v Sodni register RS nas uči priporočljivo znanje za vpis sprememb v sodni register.

2.3.4 Davčni zakoni RS, ki so velikega pomena za vsa podjetja

Davčni zakoni RS, ki so zelo pomembni za podjetja, so:

- Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb,
- Zakon o dohodnini,
- Zakon o davčnem postopku.

Pred vsako izvedeno transakcijo je priporočljiv predhoden posvet z računovodjo ali davčnim svetovalcem, saj lahko kršenje oz. nepoznavanje davčne zakonodaje prinese nepotrebne težave.

Davčna zakonodaja je povezana s predpisi socialne varnosti, kot so:

- Zakon o urejanju trga dela,
- Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju,
- Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju.

Vsi omenjeni zakoni oz. predpisi določajo podjetniku dolg za vključitev v socialna zavarovanja, za katera mora plačevati mesečne prispevke. Naslednji za podjetnika zelo pomemben zakon, ki ga sreča, ko zaposluje delavce, je Zakon o delovnih razmerjih. Zakon vsebuje informacije, ki sestavljajo pogodbo o zaposlitvi, nadurno delo, delovni čas, razporejanje tega delovnega časa, odpoved pogodbe o zaposlitvi itd. Naslednji korak Zakona o delovnih razmerjih je kolektivna pogodba oz. analiza. Ta pogodba narekuje podjetjem, katera izmed kolektivnih pogodb je ključnega pomena v sklepanju delovnega razmerja.

Zakon o varnosti in zdravju pri delu ureja oz. zagotavlja varstvo pri delu. Delodajalec mora poznati Zakon o evidencah na področju dela in socialne varnosti. Vsako podjetje se pri poslovanju srečuje s pogodbenimi razmerji s poslovnimi partnerji. Temeljni zakon, ki ureja razmerja med poslovnimi partnerji, je Obligacijski zakonik. V njem so določbe o posameznih pogodbah, kot so npr. najemna pogodba, kupoprodajna pogodba, gradbena pogodba, podjemna pogodba itd. Poznamo tudi specifične pogodbe, kot je pogodba o avtorskem delu, ki jo določa Zakon o avtorski in sorodnih pravicah.

Zakon o finančnem poslovanju je zakon, ki podjetniku pomaga takrat, ko poslovanje ne poteka po načrtih. Vsebuje postopke, ki vključujejo insolventnost in prisiljeno prenehanje poslovanja. Zakon se pogloblja v postopke, ki jih mora poslovodstvo opraviti, če se sreča z insolventnostjo, pravnimi posledicami stečaja ali prisilne poravnave. Zakon ureja tudi postopek osebnega stečaja (Čagran, 2010).

2.3.5 Razlike med zakoni držav na temo podjetništva

Zakoni Slovenije so podobni kot zakoni Avstrije in Hrvaške, razlike se kažejo predvsem pri ustanovitvi podjetja. Hrvaška zakonodaja je prijaznejša ter ugodnejša za ustanovitev podjetja, medtem ko je ustanovitev podjetja na trgu Avstrije veliko večji finančni zalogaj. Strošek za ustanovitev podjetja v Avstriji je med 5.000 in 6.000 EUR. Ti stroški vključujejo sodne, notarske, ustanovitvene in registracijske stroške ter ustanovitveni davek. Ta znesek je cena za vstop na visoko razvito in nadpovprečno urejeno avstrijsko tržišče, na katerem so podjetniki deležni korektne poslovne obravnave in visoke poslovne kulture, vendar pa se morajo soočiti z veliko količino birokracije, podobno kot v Sloveniji. Ustanovitev podjetja v Avstriji poteka hitro, povprečno se lahko podjetje vpiše v sodni register v roku enega do dveh dni po opravljenem ustanovitvenem procesu. Poleg stroškov ustanovitve nas v Avstriji zaskrbijo tudi tekoči stroški, ki so okoli 1.500 EUR na leto. Če želimo v Avstriji ustanoviti nekaj podobnega slovenskemu d. o. o., moramo ustanoviti GmbH, za katerega moramo odšteti minimalno 35.000 EUR ter plačati 1 % tega ustanovitvenega kapitala kot ustanovitveni davek. Podjetja morajo plačati davek na dobiček, ki znaša 25 %, ter vsako leto tako imenovani pavšalni davek v višini 1.750 EUR. Vse to je odvisno od doseženega dobička. Ena od taktik avstrijske politike za vzpodbudo novih mladih podjetij je, da so v prvih letih poslovanja oproščeni plačila pavšalnega davka. GmbH za svoje delovanje oz. poslovanje ne potrebuje nadzornega odbora, ta je potreben le, če podjetje zaposluje več kot 300 ljudi (Šutanovac, 2017).

2.4 Pozitivne posledice globalizacije za poslovanje podjetja X

Eden izmed pozitivnih rezultatov globalizacije je konkurenca, ki ima tudi negativne vplive, vendar pozitivni rezultati prevladajo. Stroški in konkurenca delujejo v povezavi, tako kot je lahko konkurenca povezana s cenami izdelkov, storitev, tehnološkimi izboljšavami ter ciljnim trgi. Če želi podjetje povečati svoj tržni delež, mora proizvajati s čim manjšimi stroški pri istem standardu kakovosti. To je predvsem vidno pri podjetjih, ki svoje proizvodnje selijo na Kitajsko zaradi nižjih cen delovne sile itd. Konkurenca ima velik vpliv na vsa podjetja, ne samo na podjetje X. Zaradi rasti konkurence so blagovne znamke oz. podjetja prisiljena nadgraditi svoje standarde ter povečati koristi za potrošnika, če želijo ostati konkurenčna na trgu. Posledica vsega tega je dvig kakovosti, ki pozitivno vpliva na ljudi po vsem svetu. Tehnologija je največja pozitivna posledica globalizacije. Zaradi nje se je znatno povečala raven tehnologije in uporabe tehnoloških postopkov v podjetjih. Marsikatero podjetje si s tehnologijami odpira nove poslovne priložnosti, ki bi sicer bile zaprte. Vse to je vidno v vedno večji uporabi elektronskega poslovanja v podjetjih v Sloveniji in po svetu. Če se spomnimo na prvo pozitivno posledico, konkurenco, vidimo, da je tehnologija eno od najbolj uporabljenih orodij za povečanje konkurenčnosti in kakovosti ne le blaga, temveč tudi storitev. Tretja pozitivna posledica globalizacije je zaposlovanje ljudi na ravni zunaj lokalne. Globalizacija zagotavlja delovna mesta iz različnih držav in celo kontinentov. Izraz, s katerim poimenujemo ta pojav, je »outsourcing«, ki prevladuje v podjetjih, ki se ukvarjajo s programsko podporo, trženjem, računovodstvom itd. Države, ki so največ pridobile z outsourcingom, so države v razvoju, kot so Indija, Pakistan, Nepal itd. (Mlinar, 2012).

2.5 Pozitivne posledice outsourcinga za podjetje X

Podjetju X bi outsourcing prinesel znižanje stroškov poslovanja, saj bi lahko segmente poslovanja oz. sistema podjetja prerazporedili na druga podjetja. Npr. računovodsko funkcijo lahko opravlja drugo podjetje, ki se ukvarja zgolj s tem. Računovodstvo bi tako potekalo natančneje in učinkovitejše. Tako bi kratkoročno znižali stroške, saj ne bi potrebovali zaposlenih, ki bi opravljali to funkcijo. Podjetje bi lahko posledično tudi bolj učinkovito delovalo oz. poslovalo na drugih področjih, saj bi se napetost na določenih funkcijah prerazporedila enakomerno na vsa področja poslovanja (Lastni vir, 2019).

2.6 Negativne posledice globalizacije za poslovanje podjetja X

Globalizacija kot vsaka stvar nima samo pozitivnih, ampak tudi negativne posledice. Ena izmed njih je nihanje cen po vsem svetu, in to na različnih področjih. Zaradi pozitivne posledice

konkurence oz. njenega povečanja pridemo do negativne posledice. Podjetja v razvitih državah so prisiljena znižati cene svojih izdelkov, primer tega je Kitajska, ki proizvaja izdelke po nižji ceni od ostalih držav, zaradi česar morajo podjetja oz. organizacije iz teh držav znižati cene svojih izdelkov, če želijo ohraniti zvestobo in zadovoljstvo svojih strank. Skupek vsega tega je negativen učinek, ki zmanjšuje raven sposobnosti socialne blaginje. Razvite države se spopadajo še z drugo negativno posledico globalizacije, ki je povečana brezposelnost oz. negotovost dela. Outsourcing, kot pozitivna posledica je privedel do upada delovnih mest v razvitih državah, saj želijo podjetja nižati stroške, da bi ostala konkurenčna. To počnejo tako, da podjetja iz držav v razvoju opravljajo določene naloge v podjetju oz. določene storitve. Ker imajo ta podjetja v državah v razvoju nižje proizvodne stroške in nižje plače od razvitih držav, lahko ponudijo svoje storitve ali izdelke po toliko nižji ceni. Zaradi tega so na udaru delovna mesta, kot so programer, računovodja itd., saj so ta največkrat predmet zunanjega izvajanja. Če povzamem, lahko rečem, da je globalizacija dobra, slaba in neizogibna. Edina rešitev, kako se spopasti z vsemi negativnimi posledicami globalizacije, je, da se čim bolj izkoristi vire sveta, saj to ne privede le do izboljšanja podjetij, temveč tudi družbe (Stiglitz, 2017).

2.7 Vpliv globalizacije na odpiranje trgovine

Za odpiranje trgovine potrebujemo poslovni načrt in jasen cilj. V poslovnem načrtu morajo biti vključeni finančni podatki, kot so npr. rast podjetja, načrt prodaje in morebitni stroški. Kot predstavitev poslovnega načrta bom uporabil moj finančni načrt za podjetje MVMT, ki je spletno podjetje, torej brez lokalnih poslovalnic, ki ga bom primerjal s podjetjem X. Podjetje MVMT je tudi plod množičnega financiranja prek spleta, ki ne sme biti edini vir za naše podjetje, saj o tem odloča le sreča (Lastni vir, 2019).

2.7.1 Spletno ali lokalno poslovanje

Kadar želimo naše podjetje razširiti na več kot le en trg, se srečujemo z veliko ovirami. Ena od teh so zakonodaja posamezne države, na katero hočemo razširiti podjetje, drugo so spet kulturne razlike. Globalizacija nam danes prek orodij, kot je splet, omogoča prodor na tuja tržišča brez odpiranja lokalnih trgovin oz. poslovalnic. Zaradi tega se nam poraja vprašanje, ali je ta način širitve smiselni ali pa lahko poslujemo in prodajamo naše izdelke po vsem svetu, brez da bi imeli eno samo poslovalnico. Vse to je odvisno od tipa podjetja, saj za vsako podjetje ni primerno, da obstaja samo kot spletno podjetje. Vsa podjetja morajo danes oglaševati na spletu oz. imeti določeno spletno prisotnost, to je le ena stvar, ki nam jo je prinesla globalizacija. Podjetja, za katera moramo biti fizično prisotni na neki lokalni lokaciji, niso primerna za

delovanje kot izključno spletna podjetja. Ena od ključnih prednosti spletnega podjetništva je, da lahko zelo povečamo svoj trg in dosežemo globalno število kupcev oz. strank. Drugi velika prednost takšnega poslovanja je čas. Kadar imamo lokalno poslovalnico, imamo določen čas poslovanja, po navadi je ta od 8. ure zjutraj do 16. ali 17. ure, v nekaterih primerih, kadar so poslovalnice v nakupovalnih središčih, pa se delovni čas prilagodi njim (večinoma od 9. do 21. ure). Pri spletnem trgovanju pa je stvar nekoliko drugačna, naša poslovalnica oz. trgovina je odprta 24 ur na dan, in to 7 dni v tednu, ne rabimo se prilagajati času drugih ali zagotoviti delovnega razporeda za zaposlene, da vsak dela 8 ur in ne več. Naše trgovine ne zapremo ob dela prostih dnevih in določenih praznikih, s pomočjo outsourcinga je lahko naša trgovina odprta in operativna vsak dan v letu in ves dan. Pri podjetjih, ki poslujejo osebno oz. v stiku s strankami, je zaupanje strank v podjetje veliko večje kot pri podjetjih, ki poslujejo zgolj prek spleta. Kupcev ni treba skrbeti, da bi jih prevarali. Vsaka stranka ima možnost pregledati blago, preden ga kupi. Pri spletnem poslovanju je zaupanje strank zelo težko pridobiti. Na prvem mestu ne vemo, s kakšno stranko imamo opravka, in stranka ne ve, s kakšnim prodajalcem, saj ni osebnega stika in gre za slepo zaupanje stranke in pričakovanje, da ne bo prevarana ter da dobi blago po dogovorjeni količini oz. določene kakovosti. Spletna podjetja zato vlagajo veliko sredstev za pridobivanje zaupanja strank, predvsem z orodji, ki nam jih ponuja globalizacija – razne marketinške taktike in prijemi.

Stranke spletnih prodajalnih skrbijo predvsem naslednje stvari:

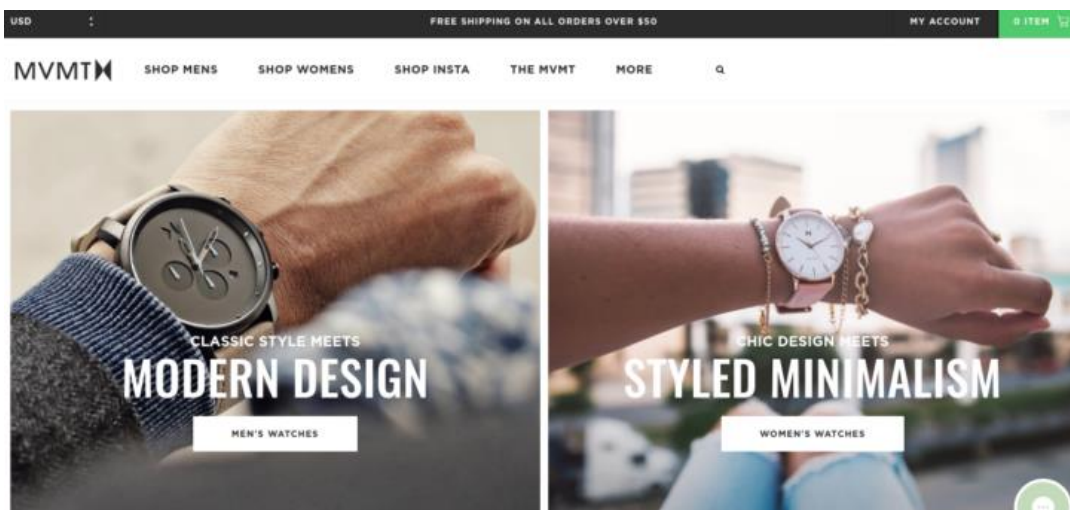
- pred nakupom blaga ne morejo videti v živo,
- ne morejo biti prepričane o transakcijah s podjetjem,
- ne verjamejo v rek »denar nazaj«,
- niso prepričane, da je blago, ki ga vidijo, tudi to, kar bodo dobile.

Brezplačni načini, kako pridobiti dodatno zaupanje stranke pri spletnem nakupovanju, so:

- čim večje izpostavljanje informacij stranki, ki bi ji lahko prišle prav in ji dodatno vlile zaupanje, da ima opravka z zaupanja vrednim podjetjem,
- prikaz raznih nagrad, dokazil in drugih dokumentacij, ki zagotavljajo legitimnost podjetja,
- prikaz zaposlenih ali ključnih oseb v podjetju daje stranki večji občutek zaupanja,
- prikazovanje velikega števila slik o izdelku oz. blagu, v visoki ločljivosti,
- odpiranje forumov oz. javnih razprav o poslovanju podjetja, kjer lahko stranke zapišejo svoje slabe oz. dobre izkušnje s podjetjem.

Lokalna podjetja potrebujejo za svoje začetno delovanje oz. odprtje velik finančni vložek. Za razliko od spletnih podjetij potrebujejo oz. so zavezana plačevati visoke stroške za prostore in ostale storitve, kot so npr. komunalne storitve. Ne samo, da imajo večje stroške za prostore, temveč tudi stroške stalnega inventarja. Blago, ki ga prodajajo, morajo imeti vedno na razpolago. Spletna podjetja lažje odremo oz. je njihov zagon veliko manjši finančni zalogaj. Ker niso odvisna od lokacije, so stroški za prostore in ostale storitve skorajda nični. Inventarja, ki ga imajo, ni treba nenehno do naročati, saj lahko dobavitelj stranki blago pošlje neposredno na naslov. Cilj vsakega podjetnika pa je donosnost. Zaradi veliko manjših stroškov, vse od zaposlenih, prostorov, inventarja itd., je spletno poslovanja cenejše in je tako potencialno več prostora za donosnost.

Lokalna podjetja morajo zmeraj skrbeti in tudi vlagati v varnost. Zaradi vlomov in raznih oblik vandalizma morajo podjetja vlagati v sisteme nadziranja prek kamer ter tudi plačevati dodatne stroške zavarovanja za lastnino podjetja, ki je inventar oz. blago, sam poslovni objekt itd. Spletna podjetja se v večini zavarujejo predvsem pred spletnimi napadi s pomočjo programov in tako imenovanih firewall sistemov. Ti predstavljajo dodaten strošek, vendar je veliko sistemov že brezplačnih. Tisti, ki so plačljivi, pa se po stroških ne morejo primerjati s stroški zavarovanja za tatvino in podobne reči (Lastni vir, 2019).



Slika 1: MVMT WATCHES

Vir:

(https://www.mvmtwatches.com/?utm_content=not_purchased&gclid=CjwKCAjwiZnnBRBQEiwAcWKfYgj2dSDtPIvhPJ_YfPEamGho7yuprm6fx76gqHR7V-OyQJS7LZTsPBoCVyIQAvD_BwE)

Če povzamemo vse povedano, so lokalna podjetja predvsem trdna in še vedno zanesljiva naložba, ampak imajo tudi svoje pomanjkljivosti. Te pomanjkljivosti želijo izničiti spletna

podjetja, ki nekako jadrajo na krilih globalizacije. Imajo velik potencial in lahko dosežejo slehernega človeka na našem planetu. Ni pomembno, ali je v ZDA ali v Sloveniji, spletno podjetje lahko posluje z obema strankama hkrati. Ne smemo pa pozabiti, da ima spletno trgovanje svoja tveganja in konkurenca je zelo velika. Ker pa je podjetništvo vse bolj dostopno oz. se vanj vključuje veliko več mladih, je to edina cenovna možnost za zagon novega podjetja. Spletno podjetništvo oz. poslovanje je torej cenejše, v številnih primerih enostavnejše in izguba oz. finančna škoda ob neuspehu je veliko manjša v primerjavi z lokalnim podjetjem.

2.8 Poslovni načrt

Obravnaval bom poslovni načrt podjetja MVMT, ki sem ga pripravil pred letom dni, ter ga primerjal s poslovnim načrtom podjetja X. Na ta način bom lahko primerjal podjetje, ki posluje oz. trguje le prek spletne strani, s podjetjem, ki posluje pretežno na lokalni ravni.

2.8.1 Tržne raziskave

Kupci podjetja MVMT so vse odrasle fizične osebe, ženske in moški, ki niso le ljubitelji ur, ampak radi tudi stilsko izstopajo iz množice, ki pa za to nočejo plačati preveč ali samo zaradi blagovne znamke ali posrednika, ki jim uro proda. Kot je razvidno iz tabele 1, se po svetu proda več kot milijarda ur, čeprav se povečuje prodaja tako imenovanih pametnih ur, so te le cenovno dražje in stilsko neprivlačne.

Ker današnji trendi in življenje na sploh zahtevajo od obeh spolov stilsko dovršenost, domnevam, da se bo prodaja takšnih izdelkov v naslednjih letih močno povečala, predvsem zaradi močnega vpliva omrežja YouTube, kjer podjetje izvaja promocijske akcije prek tako imenovanih YouTuberjev, kot so aplha m., Real Men Real Style in Teachinmensfashion z milijonskimi naročniki, ki so potencialni kupci. Tudi podjetje X ima podobne kupce, vendar se razlikuje v pristopu do njih. Podjetje X deluje na lokalnem področju, v poslovalnicah ustvarja stike s kupci, na drugi strani MVMT, ki je le spletna trgovina, nima neposrednega stika s kupci. Vsak pristop ima svoje dobre in slabe lastnosti. Pristen neposreden stik s kupcem je pomemben, če želimo spoznati kupca, njegove želje in pričakovanja, predvsem pa je dober stik s kupcem pomemben, kadar želimo prodati izdelek, ki ni cenen, temveč ima konkretno ceno.

Tako kot podjetje MVMT ima tudi podjetje X podobne konkurente, le da podjetje X ne tekmuje z individualnimi blagovnimi znamkami, ampak z njimi sodeluje oz. prodaja njihove izdelke. Konkurenca podjetja X so vsa podjetja, ki ponujajo podobne izdelke oz. blago (Lastni vir, 2019).

Tabela 1: Splošni kazalniki poslovanja podjetja X

Sredstva	2.478.601
Dolgoročna sredstva	275.398
Kratkoročna sredstva	2.187.637
Kapital	2.112.876
Dolgoročne obveznosti	105.400
Kratkoročne obveznosti	253.967
Čisti prihodki od prodaje	3.026.259
Prihodki	3.054.613
Dobiček ali izguba iz poslovanja	354.573
Denarni tok iz poslovanja	394.624
Čisti dobiček ali čista izguba	295.825
Celotna gospodarnost	1,14
Dodatna vrednost ali izguba na substanci na zaposlenega	29.870
Kratkoročni koeficient likvidnosti	8,683
Število zaposlenih	38

Vir: (AJPES, 2019)

2.8.2 SWOT-analiza

Tabela 2: SWOT-analiza podjetja MVMT

	+ PRILOŽNOSTI	– OVIRE
ZUNANJI VPLIVI	- cena - dizajn - socialna omrežja - inovativni sistem za pasove	- konkurenca - davek - zakonodaja - razmerja z zunanjimi podjetji
	+ PREDNOSTI	– SLABOSTI
NOTRANJI VPLIVI	- zagnanost - entuziazem	- izobraženost

Vir: (Lastni vir)

Tabela 3: SWOT-analiza podjetja X

	+ PRILOŽNOSTI	– OVIRE
ZUNANJI VPLIVI	- socialna omrežja - prodor na druga tržišča s poslovalnicami - spletna prodaja	- konkurenca - davek - zakonodaja - razmerja z zunanjimi podjetji

	+ PREDNOSTI	– SLABOSTI
NOTRANJI VPLIVI	- veliki izbor - poznanstva - kontakti - povezave z ostalimi podjetji	- pomanjkanje znanja o spletni prodaji - premalo izkoriščena marketinška orodja moderne dobe

Vir: (Lastni vir)

2.8.3 Stroški poslovanja

Tabela 4: Stroški poslovanja podjetja MVMT

Stroški poslovanja	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Najemnina z ogrevanjem, električno, vodo	/	/	/	/
Stroški dela – plača delavca (prispevki)	/	/	/	/
Malica, prevoz na delo	/	/	/	/
Računovodske storitve, študentsko delo	3.000	3.000	3.150	3.150
Nabavna vrednost blaga	/	/	/	/
Telefon, internet	1.200	1.200	1.260	1.260
Reklama	18.000	18.000	18.540	18.900
Pisarniški material	1.200	1.200	1.236	1.260
Ostali stroški	4.200	4.200	4.410	4.410
Stroški proizvodnje in pošiljanja	1.868.460	2.053.710	2.286.241	2.564.825
Skupaj	1.872.660	2.057.910	2.290.651	2.569.235

Vir: (AJ PES, 2019)

Tabela 5: Stroški poslovanja podjetja X

Stroški poslovanja	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Najemnina z ogrevanjem, električno, vodo	245.564	245.564	246.579	248.457
Stroški dela – plača delavca (prispevki)	753.890	745.977	762.175	751.726
Malica, prevoz na delo	Stroški dela	Stroški dela	Stroški dela	Stroški dela
Računovodske storitve, študentsko delo	610.761	590.790	734.432	753.154
Nabavna vrednost blaga	1.243.799	1.271.270	1.285.314	1.245.235
Telefon, internet	Storitve	Storitve	Storitve	Storitve
Reklama	Storitve	Storitve	Storitve	Storitve

Stroški poslovanja	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Pisarniški material	Storitve	Storitve	Storitve	Storitve
Ostali stroški	34.577	16.135	17.244	15.532
Stroški proizvodnje ter pošiljanja	/	/	/	/
Skupaj	2.683.078	2.653.219	2.634.785	2.731.422

Vir: (AJPES, 2019)

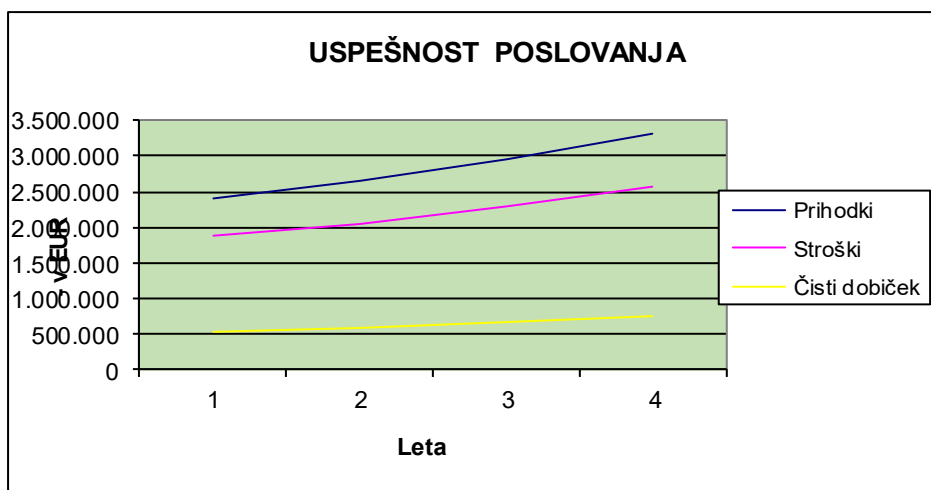
2.8.4 Načrt uspešnosti poslovanja – izkaz poslovnega izida

Za vsak uspešen zagon podjetja je pomemben poslovni načrt oz. njegova točnost, zato se v poslovnih načrtih načrtuje uspešnost podjetja, ki predstavlja teoretični poslovni izid. Ta izid je sestavljen iz prihodkov in odhodkov podjetja, ki ga odpiramo, pomembno je, da že na začetku naše poslovne poti vidimo, ali se nam ta poslovna ideja izplača. Pri odpiranju moramo upoštevati tudi lokacijo v zvezi z državo, v kateri bomo nastopali, in njenimi zakoni ter tudi lokacijo poslovalnice, če se odločimo za ta način trgovanja. Velik poudarek mora biti na nakupovalni klimi, v kateri se bomo znašli, in pretoku ljudi, ki so lahko naši morebitni kupci oz. stranke.

Tabela 6: Teoretičen poslovni izid podjetja X

Oz.	Postavke	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
A.	PRIHODKI				
1	Čisti prihodki od prodaje	2.399.040	2.641.290	2.944.610	3.308.410
2	Drugi poslovni prihodki				
	Skupaj prihodki (1 + 2)	2.399.040	2.641.290	2.944.610	3.308.410
B.	ODHODKI				
3	Stroški materiala in nabavna vrednost blaga	1.872.660	2.057.910	2.290.651	2.569.235
4	Stroški storitev	22.200	22.200	22.950	23.310
5	Stroški dela zaposlenih	/	/	/	/
6	Amortizacija osnovnih sredstev	/	/	/	/
7	Drugi stroški	84.221	93.341	104.633	118.268
	Skupaj odhodki (3 + 4 + 5 + 6 + 7)	1.956.881	2.151.251	2.395.284	2.687.503
C.	Poslovni izid poslovanja	442.159	490.039	549.326	620.907

Vir: (Lastni vir)



Graf 1: Teoretična uspešnost podjetja MVMT

Vir: (Lastni vir)

3 FINANČNI TRGI IN VPLIV GLOBALIZACIJE NANJE

Tabela 7: Statistični podatki trga ur

Statistika proizvodnje ur	Podatki
Število ur, ki se letno prodajo po vsem svetu	1,200,000,000
Število prodanih pametnih ur v letu 2015	36,000,000
Število prodanih pametnih ur v letu 2014	6,800,000
Povprečna cena za pametno uro, prodano v letu 2014	\$189
Število prodanih švicarskih ur letno	29,200,000
Število ur, ki jih proizvaja Kitajska letno	663,000,000
Število ur, ki jih proizvaja Hongkong letno	354,000.000
Povprečna cena švicarske ure	739 USD
Povprečna cena kitajske ure	3 USD
Tržni delež švicarskih ur, glede na njihovo vrednost	54 %
Tržni voditelji na podlagi prihodkov iz prodaje	Letni prihodek
Swatch / Omega letna prodaja	8,880,000,000 USD
Rolexova letna prodaja	4,500,000,000 USD
Največji globalni proizvajalci ur	Tržni delež
Swatch Group	18,3 %
Richemont	15,7 %
Rolex	11,8 %
Fossil (USA)	5,2 %
LVMH / Bulgari (Francija)	4,7 %
Citizen (Japonska)	3,9 %
Seiko (Japonska)	3,4 %
Patek Philippe	3 %
Casio (Japonska)	2,1 %
Audemars Piguet	1,7 %

Drugo	30,1 %
Prodaja ur po tipu	Tržni delež
Tržni delež mehanskih ur	77 %
Tržni delež elektronskih ur	23 %
Največji nakupovalci ur z največjo odkupno vrednostjo	Procent
Hong Kong	20.4 %
USA	10.2 %
Kitajska	7.7 %
Francija	6.2 %
Nemčija	5.6 %

Vir: (<http://www.statisticbrain.com/wrist-watch-industry-statistics/>)

3.1 Finančni življenjski cikel podjetja



Graf 2: Finančni življenjski cikel podjetja

Vir: (<https://www.podjetniski-portal.si/resources/files/pic/ZivljenjskiCikelPodjetja1.jpg>)

Semenski kapital je, kot ime pove, kapital za seme podjetja, za razvoj ideje oz. smisla podjetja.

Zagonski kapital je potreben za izdelavo izdelka, prototipa, zagon prve proizvodnje in začetek trženja.

Razširitveni kapital je potreben za podjetja, ki širijo svojo proizvodnjo tudi na trge zunaj svojih državnih meja.

Odkupi so del življenja podjetja, v katerem se podjetje ponudi trgu s pričakovanjem večje rasti s tem, da javno ponudi svoje delnice na trgu kapitala.

Vmesne finance – ko stari lastniki odstopijo od vlaganja v podjetje zaradi takih ali drugačnih razlogov, novi lastniki oz. vlagatelji pa še niso vstopili v podjetje.

3.2 Mehanizmi pridobivanja finančnih sredstev v Sloveniji

Pri zagonu podjetje oz. varovanju njegovega obstoja s finančnega vidika so nam na voljo različni mehanizmi oz. načini pridobivanja finančnih sredstev, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

3.2.1 Nepovratna sredstva

So sredstva, ki so po navadi objavljena na razpisih, kot so nacionalni, evropski ter občinski razpisi, katerih namen je spodbujanje podjetništva. Ta sredstva so predvsem garancije za bančne kredite s subvencionirano obrestno mero. Ko pridobivamo nepovratna sredstva, moramo biti pozorni na to, da vsebina razpisa vedno ne sovпада z vizijo podjetja, zato je treba poslovanje podjetja prilagoditi pogojem razpisa, kar lahko na dolgi rok škoduje podjetju oz. podjetje izgubi esenco. Zaradi tega je priporočljivo temeljito razmisliti, preden se prijavimo na takšen razpis, ali celo poiskati pomoč pri podjetjih, ki se ukvarjajo z razpisno dokumentacijo.

3.2.2 Notranji viri financiranja

So prvi vir financiranja, h kateremu se zateče vsak podjetnik v zagonu. Kot že ime pove, so notranji viri viri, ki jih podjetnik že ima, bodisi denar v denarni valuti, npr. na banki, ali pa stroji in drugi rekviziti, ki so lahko pomembni za zagon podjetja. Veliko podjetnikov napačno razmišlja, kako porabiti nakopičeno vsoto sredstev, npr. z dragimi pisarnami, zaposlitvijo tajnice itd., in ne posvetijo dovolj pozornosti oz. sredstev prodaji svojega izdelka oz. storitve.

3.2.3 Lastniški viri financiranja

Pri lastniških virih financiranja lahko v ospredje postavimo predvsem sklade tveganega kapitala in poslovne anjele. Brez zavarovanj za uspeh je vlagatelj pripravljen sprejeti tveganje izgube vloženih sredstev, če je izdelek dovolj inovativen. Zaradi tveganja vlagatelja želi ta v zameno za finančna sredstva delež v lastništvu podjetja oz. delež od prodaje. Vlagatelj z družbeno pogodbo zavaruje svoj kapital in ima aktivno vlogo oz. odločitev pri tem, kako bodo sredstva porabljena in kakšna bo prihodnost podjetja. Vedno več se pojavlja termin »pameten denar«, ki pomeni, da je vlagatelj aktivno vpleten v poslovanje podjetja in deluje kot nekakšen mentor podjetniku.

3.2.4 Lastniški kapital

Lastniški kapital ali lastniško financiranje se uporablja predvsem v podjetjih, ki so tehnološko hitro rastoča ter jim takšen način financiranja pomeni eksistencialni obstoj. S tem podjetja lažje dostopajo do tržnih posojil ter ostalih oblik financiranja in si posledično tudi izboljšajo kreditno sposobnost. Pri lastniškem financiranju govorimo o lastnih sredstvih podjetnika in drugih vlagateljev v podjetje. V podjetje jih vložijo kot delnice ali v obliki kapitalskih deležev. Financiranje z lastniškim kapitalom vlagatelju omogoča dostop do lastniškega deleža v podjetju. Od dobička podjetja je odvisna tudi nagrada oz. plačilo za vloženi kapital s strani lastniških vlagateljev. Nevarnosti pri lastniškem vlaganju so predvsem v prepustitvi deleža lastništva in nadzora vlagateljem in če podjetje propade, smo izgubili ves kapital.

Ko govorimo o lastniškem kapitalu, imamo v mislih predvsem naslednje oblike kapitala:

- lastna sredstva lastnika, njegovih sorodnikov, sodelavcev ali prijateljev
- formalne finančne vire finančnih institucij,
- neformalne finančni viri s strani tako imenovanih poslovnih angelov.

Vir lastniškega kapitala, ki ga izberemo za financiranje, je v veliki meri odvisen od razvojne stopnje podjetja oz. od tega, kje se podjetje nahaja glede na njegov življenjski cikel. V večini primerov se kapital za zagon podjetja pridobi s strani lastnika v obliki osebnega premoženja. V zadnjih fazah lastniškega financiranja se pojavlja nekak navidezen lastniški kapital, ki ga poimenujejo hibridno financiranje ali vmesne finance. Slovenska zakonodaja ta pojav poimenuje »mezzanin« in je v bistvu vmesna faza med lastniškim in dolžniškim financiranjem, saj lahko ima to financiranje obliko kuponske obveznice, ki so dolžniški vir kapitala, ali pa obliko prednostnih delnic, ki se smatrajo kot lastniški kapital in predstavljajo pravice iz poslovnih deležev (Chernow, 1990).

3.2.5 Dolžniški viri financiranja

Dolžniški viri financiranja so najbolj znani ne le podjetnikom, temveč tudi ostalim ljudem. So predvsem krediti, leasing in malo majn znani faktoring. Kot vsi vemo, moramo, če želimo najeti kredit, izpolnjevati določene kriterije. Pri podjetjih so ti kriteriji zgodovina poslovanja podjetja, zato večina mladih podjetnikov le s težavo pridobi dolžniška sredstva za razvoj in pospešeno rast svojega podjetja (Chernow, 1990).

3.2.6 Kredit

Kredit ali posojilo je dolg oz. vrsta dolga. Posojilojemalec, torej podjetnik, prejme oz. si sposodi določeno vsoto denarja od posojilodajalca (banke).

Za pridobitev kredita je potreben poseben proces oz. morajo biti izpolnjeni določeni pogoji. Ti pogoji določajo, ali smo sploh sposobni dobiti kredit od kreditodajalca. Prvi pogoj, ki ga moramo optimizirati, je naša kreditna zgodovina, tako imenovano kreditno poročilo. To poročilo ima podatke o naši zaposlitveni evidenci, ali smo že kdaj zaprosili za posojilo in kolikokrat smo to storili. Kreditna poročila lahko prejme vsak brezplačno prek kreditnih uradov, in to v roku enega leta. Pri poročilu se moramo predvsem izogibati negativnim podatkom, kot so npr. zamujanja pri plačilu, razne sodbe in prekoračitve limitov.

Poleg kreditnega poročila ima velik pomen še drug podatek, to je kreditna ocena. Kreditna ocena, ki presega število 620, je nadpovprečna in nam pri prošnji za kredit ne bi smela delati težav. Če je ta ocena pod 620, je težje pridobiti posojilo, če ga prejmemo, pa ga v številnih primerih z večjo obrestno mero kot običajno, saj se banka s tem zavaruje zaradi večjega tveganja. Kreditno oceno lahko povečamo tako, da odplačujemo dolg posojila, da izboljšamo razmerje med kreditom in dolgom, da zmanjšamo skupen dolg ali pa z odpiranjem večjega števila »dobrih« kreditov. Za izboljšanje kreditne ocene je ključnega pomena dohodek, ki ga prejmemo, ter da je ta dohodek stalen oz. stabilen. Številni oz. skorajda vsi posojilodajalci zahtevajo ob prejetju prošnje o posojilu dokazilo o stalnih virih dohodka. Bolj kot so ti viri stalni in stabilni, večja je naša možnost, da nam odobrijo posojilo po boljših pogojih, kot je nižja obrestna mera.

Pri prošnji za posojilo moramo poznati tudi dve razliki posojila oz. dva tipa posojila. To so zavarovana in nezavarovana posojila. Pri zavarovanem posojilu lahko zaprosimo za večjo vsoto denarja po nižji obrestni meri. Ta zavarovanja so predvsem hipoteke na stavbna zemljišča, hiše in avte. Pri nezavarovanih posojilih gre v veliki meri za osebna posojila, razne kreditne kartice in študentska posojila.

Za zagon vsakega podjetja je potreben finančni vir oz. denar. Pri izbiri pridobivanja teh finančnih virov kot mlado podjetje je ključna predvsem banka, kjer v veliki meri ponujajo najboljše pogoje in najnižje obrestne mere. Vsak mlad podjetnik si želi ugodnega kredita pri banki; da bi se to zgodilo, mora za odobritev svojega posojila dokazati, da je bilo njegovo podjetje dobičkonosno v zgodovini njegovega obstoja ter da imajo on in njegovi morebitni

poslovni partnerji jasne cilje in načrte, kako nadgraditi uspeh iz preteklosti za dobrobit podjetja in družbe.

Vrste kreditov so predvsem že prej omenjeni bančni krediti, potrošniški krediti, trgovinski kredit, investicijski krediti, mednarodni krediti, nepremičninski krediti ter javni krediti. Trgovinski kredit se nanaša na odobritev zamude pri plačilu kupljenega blaga. Ta kredit se ne odobri kupcu, ki ima težave s finančno nestabilnostjo. Ta kredit se velikokrat pojavi kot ponudba s strani podjetja svojim kupcem kot element nakupne pogodbe. Podjetje, ki ponuja tako vrsto kreditov, pogosto zaposluje upravitelja kreditov. Potrošniški kredit lahko opredelimo kot denar, storitev ali blago, ki se proda posamezniku brez takojšnjega plačila. V to vrsto kreditov štejemo kreditne kartice, trgovinske kartice, financiranje motornih vozil, osebna posojila, posojila za maloprodajne obroke in hipoteke (Chernow, 1990).

3.2.7 Leasing

Je pisna ali implicitna pogodba, s katero lastnik oz. najemodajalec premoženja, kot so na primer parcela, zemljišča, oprema oz. strojna oprema ter zgradbe, podeljuje drugi osebi pravico do te lastnine in uporabe za določen čas oz. obdobje pod v pogodbi določenimi pogoji. V zameno najemodajalec prejema redne najemnine ali zakupnine. Prednost leasinga je predvsem v tem, da se zaobidejo pomanjkanja bančnih posojil in obveznic. Prednost je tudi v ohranjanju kapitala, saj dajalec leasinga zagotovi 100 % financiranje, v večini primerih lahko pridobimo davčne prihranke, se izognemo tveganju zastaranja ter lažje in enostavnejše pridobimo najem v primerjavi z bančnim posojilom. V večini primerov je takšna oblika financiranja boljša, saj omogoča financiranje oz. najem potrebnih sredstev brez začetnega pologa ter z dodanimi davčnimi ugodnostmi (Chernow, 1990).

3.2.8 Faktoring

Je finančna storitev, ki omogoča podjetnikom, ki poslujejo na tujem ali domačem trgu, stalno financiranje podjetja. To omogoča tako, da lahko podjetja odkupijo nezapadle terjatve brez dodatnega materialnega zavarovanja. Poleg prej povedanih prednosti faktoring podjetnikom omogoča tudi zaščito pri tveganju neplačevanja in druge storitve upravljanja terjatev. Faktoring združuje tri zelo pomembne stvari za podjetnika, omogoča upravljanje, zavarovanje in financiranje terjatev. Faktoring je predvsem za podjetja manjše ali srednje velikosti, ki so v hitri rasti in si želijo izboljšati likvidnost ter zagotoviti varnost in učinkovitost pri upravljanju z denarnimi tokovi (Chernow, 1990).

3.3 Mehanizmi pridobivanja finančnih sredstev v tujini

V sosednji Avstriji velja poseben zakon o alternativnih virih financiranja ter s pomočjo množičnega financiranja omogoča zagon mladih podjetij. Eden od najbolj znanih načinov pridobivanja finančnih sredstev v tujini je tako imenovani crowdfunding. Ta način financiranja lahko povežemo kot neposredno posledico globalizacije oz. vpliva interneta na vse vidike življenja. Je financiranje podjetja z manjšimi količinami denarja od velikega števila ljudi, po navadi prek interneta. Platforme, ki omogočajo predstavitev podjetnikov ali posameznikov ali skupin, sta npr. Kickstarter in Indiegogo. Na teh platformah lahko vsak, ki je zainteresiran, v podjetje oz. izdelek vloži (ali mu podari) določeno vsoto denarja. Množično financiranje je primarno uporabljeno za profitna podjetja, lahko pa se uporablja tudi za neprofitna podjetja, npr. kreativne in umetniške projekte, zdravstvene stroške, potovanje in socialne projekte. Množično financiranje, bolj poznan je angleški izraz crowdfunding, je čedalje bolj priljubljen način financiranja podjetniških projektov. Za razliko od nekaterih drugih novosti smo bili Slovenci v tem primeru zelo hitro dojemljivi. Še več, glede na majhnost naše države, neolikšen zaostanek v podjetniški miselnosti, razvitosti podpornega okolja za razvoj podjetništva in na splošno slabim gospodarskim razmeram lahko rečemo, da smo Slovenci pravzaprav rekorderji na področju množičnega zbiranja sredstev. Slovenski projekti so v zadnjih nekaj letih, v veliki meri tudi s pomočjo iniciative Slovenia Crowdfunding, zbrali skupno že okoli 10 milijonov evrov sredstev, kar je izjemen znesek, če ga primerjamo z ostalimi naložbami v podjetja, ki so na začetku svoje poti v Sloveniji. Množično financiranje (crowdfunding) je definirano kot skupen nastop posameznikov v podporo določenemu projektu, ki se v zadnjem času najbolj učinkovito organizirajo prek različnih spletnih platform. Lahko gre za najrazličnejše projekte: dobrodelne, umetniške, glasbene in razvoj tehnoloških izdelkov.

Množično financiranje ima v grobem tri oblike podpore za zbiratelje sredstev:

- lastniško financiranje,
- dolžniško financiranje,
- nagradno/donacijsko financiranje.

Stvari, ki jih lahko vlagatelji pričakujejo v zameno za svoj denar:

- nagrade – veliko programov na platformah množičnega financiranja ponuja za določene vsote denarja neke vrste nagrad, bodisi dostop do prototipov izdelka ali prednosti pri nakupu storitve,

- nič – da, tudi nič lahko dobimo kot vlagatelj, saj platforme delujejo na principu zaupanja ljudi v podjetnikovo vizijo oz. posel brez pričakovanega povratka svojih sredstev,
- vrednostni žetoni programske opreme – podjetnik lahko vlagateljem v množičnem financiranju ponudi digitalne žetone, ki se lahko porabijo v določeni programski opremi ali na spletnih straneh,
- dolg – podjetnik lahko ponudi dolg, ne v obliki lastništva v podjetju, temveč v obliki obljube dostaviti obljubljen izdelek vsem vlagateljem.

V veliki meri se vse povedano sliši zelo dobro, ampak zgolj na papirju. Vsa ta množična financiranja niso in ne smejo biti edini vir financiranja podjetja. Kot že navedeno, je posojilo oz. kredit edini stabilni vir financiranja za zagon podjetja. Lahko rečemo, da je množično financiranje na eni strani neka igra na srečo, saj nimamo nobenega zagotovila, da bo naše podjetje deležno financiranja. Tudi dajatelji finančnih sredstev nimajo nobenega potrdila, da bodo v zameno za svoj denar prejeli določeno vrednost. Težava je predvsem v tem, da na straneh, kot so omenjene, ne nastopajo samo uspešna podjetja, temveč v večini posamezniki zgolj z idejami. Kot vemo, pa je za uspešno podjetništvo treba imeti dobro izdelan poslovni načrt, pa še potem se lahko marsikaj zalomi. Zaradi tega bi to obliko financiranja poimenoval stave na poslovne ideje.

4 NAKUPNE NAVADE DOMA IN V TUJINI

4.1 *Nakupne navade*

Nakupne navade so odvisne od nakupovalne osebnosti. Poznamo več vrst nakupovalnih osebnosti (Lehrman, 2015):

- nakupovalec, ki se mora vsega dotakniti: je nakupovalec, ki gleda z rokami in ne z očmi, takšni kupci po navadi kupijo to, česa se dotaknejo,
- potrošnik, ki je več v trgovini kot doma: je tip nakupovalca, ki preživi veliko časa v prodajalni in se s težavo odloča za nakup. V takšnih primerih prodajalci po navadi ostanejo praznih rok,
- gverilski potrošnik: je popolno nasprotje nakupovalcu, ki preživi veliko časa v prodajalni, takšni nakupovalci po navadi čakajo do zadnjega trenutka, ki je v velikih primerih čas praznikov, in želijo vse nakupe opraviti v čimkrajšem času,
- socialni potrošnik: je tip kupca, ki časa v trgovini ne preživlja sam, temveč je v svojem socialnem okolju, s prijatelji ali družino. Za te kupce je značilno, da opravijo veliko impulzivnih nakupov. Globalni vpliv socialnih medijev vpliva tudi na potrošnika, saj nakupov ne želimo opravljati sami, ampak v krogu svojih prijateljev. Te nakupe opravljamo nepremišljeno in zelo vizualno, to, kaj nam je všeč na pogled, tudi kupimo, tudi tisto, kar vizualno privlači naše prijatelje, se lahko hitro znajde v našem nakupovalnem vozičku,
- kupci oz. lovci na kupčijo: do predvsem kupci oz. potrošniki, ki so, tako rečeno, nori na kupone, določene točke zvestobe in izdelke v akciji. Takšni kupci iščejo najnižjo možno ceno za želeni izdelek ne le v lokalnih trgovinah, ampak tudi na spletu. Vpliv globalizacije je pri tej vrsti potrošnika viden predvsem v tem, da ni več izoliran primer, ampak postajamo že vsi zelo občutljivi na določene akcije oz. popuste. Trgovine dandanes spretno izkoriščajo te posledice, saj z določenimi marketinškimi orodji s popusti privabljajo vedno več obiskovalcev. Izdelki se včasih promovirajo kot akcijski, čeprav je cena identična ali le malo znižana. Izvedli so raziskavo, ko so v trgovini izpostavili akcijo z 0 % popusta; samo vizualna reprezentacija popusta je potrošnike privedla k temu, da so izdelke kupili, čeprav popusta v resnici ni bilo,
- raziskovalni kupec: je tip kupca, ki zelo raziskovalno in premišljeno opravlja svoj nakup. Ta tip potrošnika v veliki meri srečujemo, kadar govorimo o izdelkih z visoko ceno, kot so npr. televizije, bela tehnika, izdelki, ki jih ne kupujemo vsak dan, ampak

mogoče enkrat na deset let. Vsak izmed nas bo temeljito razmislil o nakupu, proučil razne sorodne izdelke, cene, razlike in možnosti nakupa. Trgovine takšne kupce omehčajo k nakupu z dnevi, kot so »črni petek«, kadar so popusti na dražje izdelke večji, prav tako pa tudi možnost nepremišljenega impulzivnega nakupa,

- lojalni kupec: je potrošnik, ki je lojalen eni blagovni znamki oz. trgovini ali podjetju. Kupuje vse v isti trgovini ne glede na ceno, druge blagovne znamke ga ne zanimajo, ne razišče načinov za cenejše nakupe. To je potrošnik, ki si ga vsako podjetje želi imeti kot svojega kupca, saj nam zagotavlja prodajo naših izdelkov brez velikih stroškov za razvoj in borbo s konkurenco.

Impulzni nakupi in nenačrtovano nakupovanje:

- potrošnik lahko naredi nenačrtovan nakup ter sprejme impulzivno nakupovalno odločitev, če mu določena točka v trgovini sproži opomnik, da nekaj potrebuje. Nenačrtovane nakupe se običajno opravi zaradi potrebe,
- impulzivne nakupe po navadi motivira želja oz. potreba po takojšnji zadovoljitvi, ti nakupi so velikokrat spontane narave in se ne ozirajo na stroške ali kakšne negativne posledice nakupa.

Načini spodbujanja k nakupu:

- postavljanje suplementarnih dobrin v skupnem območju – primer tega je postavitve masla poleg kruha, saj potrošnika opomni na dobrine, ki se jih velikokrat kupi skupaj,
- ponudba dodatnega nakupa – predvsem ga ponujajo trgovci, na primer nogavice pri nakupu čevljev ali pa ponujena kava pri nakupu kosila,
- dobro počutje potrošnika – ponudba brezplačnih izdelkov ter osebna pozornost vzpodbudi naknadno vračanje kupca v trgovino,
- možnost preprostega nakupa – stranka ima čas, da razmišlja o nakupu, npr. nakupovanje na spletni strani,
- popusti in promocijska prodaja – ponudba nakupov kot npr. kupite enega, dobite eno brezplačno ali kupite dve za določeno nižjo ceno. Potrošnik bo dokazano zapravil več, če mu je ponujen popust.

Čim več časa kot porabimo v trgovini, čim več bomo zapravili po nepotrebnem. Ljudje, ki preživijo od 30 do 40 minut v trgovini, zapravijo v povprečju 70 EUR. Ljudje, ki v trgovini preživijo tri ali več ur, pa v trgovini v povprečju zapravijo več kot 200 EUR.

Trgovine so zasnovane tako, da nas obdržijo čim več časa, saj prodajalci vedo, da več preživetega časa v trgovini pomeni večje število prodanih izdelkov. Če je v trgovini več polic, bodo potrošniki potrebovali več časa, da si bodo lahko ogledali vse blago.

Nakupovalno obnašanje glede na čas (Kramer, 2008):

- če nakupujemo enkrat na teden, je možnost za impulzivne nakupe več kot 60 %,
- če nakupujemo tri- ali večkrat na teden, je možnost za impulzivne nakupe nižja od 40 %.

4.2 Vpliv globalizacije na potrošnikovo obnašanje ter spletno in lokalno oz. offline nakupovanje

Zaradi globalizacije imajo potrošniki večjo oz. različno izbiro pri nakupu. Vzpon interneta je prispeval k različnim nakupnim izbiram, saj imajo potrošniki danes izbiro brskanja po spletu v udobju svojega doma, da poiščejo izdelke, ki so na voljo prek spleta. Globalizacija je prinesla novo nakupno navado in ugodnejši ter udobnejši način potrošništva. V potrošnem gospodarstvu potrošniki odločajo oz. glasujejo s svojim denarjem. Stopnja uvoza iz tujih držav je dokaz, da potrošnik prevzema in se zanima za tuje izdelke.

Večina potrošnikov želi kupiti domače izdelke oz. izdelke z domačim poreklom, a jih ne zaradi nižjih cen tujih kakovostno dovršenih izdelkov. Zaradi zaskrbljenosti potrošnika o čezmorskih delavcih je prišlo na trg pošteno trgovanje. Izdelke poštene trgovine proizvajajo delavci, ki so za proizvedene izdelke pošteno plačani. Gonilna sila globalizacije je internet, potrošnik lahko zaobide lokalnega trgovca in na spletu poišče izdelke, ki jih išče.

Kaj prinaša internetno nakupovanje (Stone, 2013):

- nižje cene – potrošniki najdejo izdelke po ugodnejših cenah ne glede na to, ali so ponujene samo na spletu ali tudi v lokalni trgovini,
- internacionalne nakupe – potrošniki imajo možnost nakupa izdelkov, ki niso ponujeni v njihovi državi,
- raznolikost – potrošnik ima veliko izbiro raznih izdelkov in raznih blagovnih znamk,
- razmerje med kakovostjo in ceno – potrošnik ima možnost iskanja enako kakovostnega izdelka na različnih mestih po ugodnejših cenah,
- spletne prodajalne lahko lažje tekmujejo za kupca, saj lahko ponudijo nižje cene, še posebej pri ponudbah večje količine za enako oz. nižjo ceno,

- potrošnik lažje prihrani denar, saj so izdelki, ki si jih želi oz. potrebuje, ponujeni enostavneje ter ceneje,
- srečen kupec/srečno podjetje – splet podjetjem omogoča ponujati izdelke, ki si jih potrošniki želijo, in to po nižjih cenah.

Dejstvo je, da spletno nakupovanje raste veliko hitreje kot offline nakupovanje in da spletno nakupovanje po zadnjih informacijah predstavlja že kar 19 % vse prodaje na drobno. Ta podatek pa pomeni, da še zmeraj več kot štiri petine vseh nakupov poteka oz. se zgodi na lokalni ravni. Večina trgovcev se še vedno bolj zanaša na nakupe v trgovini kot pa prek spleta. Vsi trgovci, ne glede na to, ali poslujejo zgolj lokalno ali zgolj prek spleta, beležijo dvige in upade v prodaji. Izpostavim lahko primer spletnega prodajalca oblačil, ki je v decembru beležil izjemen upad prodaje, medtem ko so ostali offline prodajalci beležili izjemne presežke v prodaji zaradi božičnih popustov. Moramo upoštevati, da so tako ASOS kot ostali lokalni prodajalci v tem prazničnem času imeli dodatne akcije oz. popuste, le da je ta scenarij oz. čas v letu bolj primeren za lokalno prodajo, saj moramo upoštevati želje in potrebe strank. Potrošniki nakupov danes ne izbirajo tako, da izberejo enega ali drugega, temveč uživajo v priložnostih in pozitivnih lastnostih enega in drugega.

Spletno nakupovanje omogoča stranki oz. v tem primeru potrošniku, da opravi nakup kjerkoli, kadarkoli in kolikokrat želi. Ne glede na čas ali lokacijo lahko opravijo nakup že s pomočjo pametnega telefona. Lahko primerjajo podobne izdelke med seboj, njihove cene pri različnih ponudnikih ter se s pomočjo raznih ocen strank, ki so že poslovale s tem podjetjem, odločijo za nakup. Kot sem že navedel, pa ima spletno poslovanje tudi veliko ugodnosti za podjetnika zaradi nižjih stroškov poslovanja. Potrošniki še zmeraj cenijo pristen odnos s trgovcem. Dejstvo, da lahko izdelek kupijo takoj in tudi takoj potrošijo, jim daje takojšnje zadovoljstvo oz. potešitev njihove potrebe. Ne samo to, kupci najdejo zadovoljstvo tudi ob obisku prodajalne ali nakupovalnega središča in tako preživijo svoj prosti čas. Pri spletnih podjetjih bi izpostavil Amazon, ki se že podaja v lokalne vode z odprtjem raznih poslovalnic, ki prodajajo njihove izdelke za hišo in dom, saj so pri teh izdelkih specifičnega pomena fizična prisotnost prodajalca, pogovor ter prodajalčev čut za prepoznavanje potreb stranke. Uspešno prodajo in marketing lahko dosežemo le takrat, kadar poznamo našo stranko oz. njene potrebe. Na način prodaje, za katerega smo se odločili, ima velik, če ne le odločilen vpliv izdelek, ki ga prodajamo. Vsak izdelek je specifičen in okoli te specifike se gradi marketing, s pomočjo katerega ta izdelek prodamo. Če naš izdelek zahteva posvet s stranko, se bomo odločili za pretežno lokalno

prodajo. Če ne zahteva tega in je blago, ki ne zahteva veliko odločanja s strani stranke, bomo izbrali pretežno spletno prodajo. Niti ena niti druga odločitev ni čisto pravilna, saj našo odločitev potrdijo ali zavrnejo le rezultati prodaje, s pomočjo katerih lahko prilagodimo način našega trgovanja (Lastni vir, 2019).



Slika 2: Spletni prodajalec ASOS

Vir: (<https://i0.wp.com/www.verite.org/wp-content/uploads/Logos-and-Seals/asos-1612.jpg?ssl=1>)

4.3 Nova marketinška orodja kot posledica globalizacije

V preteklosti so bile marketinške strategije oz. orodja dokaj enaka in enostavna, kot so npr. letaki, objave na določenih mestih, kjer se giblje večje število ljudi, časopisni in radijski oglasi. Globalizacija prinaša nova orodja marketinga z internetom kot gonilno silo v ospredju. Orodja, ki jih bom podrobneje predstavil, so socialni mediji, e-pošta, promocijsko prikazovanje izdelkov itd. Najnovejša pridobitev v sferi marketinga, ki jo je zagotovo prinesla globalizacija, je tako imenovano sledenje dotikov ali Multi-touch attribution (Haslam, 2018). Ta tehnologija nam omogoča, da sledimo brskanju slehernega potencialnega kupca in mu glede na njegove iskalne informacije podamo razne marketinške oglase, ki sovpadajo z njegovimi iskalnimi interesi. To najlažje razložim tako: če želimo kupiti uro znamke Citizen in brskamo po spletu razne modele, cenovne range ipd., sistem sledi našim klikom in naslednjič, ko odpremo Facebook, se nam bo pojavil oglas za ure Citizen. Po našem nadaljnjem brskanju po spletu in obisku kakih spletnih prodajaln s tem blagom se nam bo naslednjič na Instagramu pojavila povezava ali oglas z neposredno povezavo do spletnega mesta ene od teh prodajaln; vse to, da bi nas spodbudili k nakupu. Tehnologije, kot je ta, so še zmeraj pod drobnogledom posameznikov in aktivistov, ki zagovarjajo, da gre pri tem za kršenje posameznikovih osebnih podatkov, medtem ko podjetja, kot sta Microsoft in Apple, podjetjem prodajajo informacije o tem, kaj posamezniki brskajo po spletu s pomočjo svojih operacijskih sistemov oz. naprav.

4.3.1 Marketing socialnih omrežij

Je orodje oz. strategija, ki jo mora najprej poznati vsak podjetnik v zagonu. Je brezplačen in odličen način, s katerim se hitro razširi informacija o določenem izdelku. Brez finančnih

posledic za podjetje in brez pretirano velikega truda se lahko razširi občinstvo oz. zanimanje za izdelek po vsem svetu. Napake, ki se jim moramo izogibati pri oglaševanju na socialnih medijih, so:

- ne vsiljujte vašega izdelka na silo – tako imenovano »spemanje«,
- ne ponujajte majn, kot bi potrošnik pričakoval.

Glede na ciljno skupino, ki ji želimo oglaševati naš izdelek, moramo izbrati pravilno socialno platformo. Če poslujemo s potrošniki, so priporočene platforme, kot so Facebook, Pinterest in Snapchat. Če poslujemo z drugimi organizacijami, se izogibajmo prej naštetim platformam ter posvetimo svoj čas bolj konservativnim medijem, kot sta Twitter in LinkedIn (Vaynerchuk, 2018).

4.3.2 Marketing prek elektronske pošte

Zaradi večkratnega preverjanja spletne pošte v današnjem času je vedno bolj v uporabi trženje prek elektronske pošte. Razlika med trženjem prek e-pošte in socialnih omrežjih je, da lažje vzpostavimo stik z ljudmi oz. potencialnimi kupci, ki že sodelujejo z našim podjetjem ali blagovno znamko. Socialna omrežja na drugi strani pripomorejo do lažjega prvega stika oz. pridobitve pozornosti ljudi. Napake, ki se jih moramo izogibati (Chaffey, 2011):

- ne pošiljajte nezaželenih pošt,
- ne izpostavljajte osebnih podatkov ljudi, ki so vam jih zaupali.

4.3.3 Marketing koncept Affiliate

Danes se Affiliate koncept obravnava kot manj spoštljiva praksa oglaševanja na internetu zaradi »podjetnikov«, ki pošiljajo povezave za izdelke svojim prijateljem z namenom zaslužiti denar na njihov račun. Ko podjetje uvede Affiliate program, najame tako imenovane spletne skrbnike, s pomočjo katerih oglašuje svoje izdelke v zameno za določen odstotek od vsake prodaje, ki jo prejme najemnik programa. Če imamo zelo konkurenčen izdelek, bo veliko ljudi želelo prodajati naš izdelek, zato moramo biti kot podjetnik zelo pozorni, komu zaupamo prodajo svojih izdelkov. Takšna prodaja lahko zelo poveča število prodanih izdelkov, če naš izdelek prodaja npr. nekdo, ki ima milijone oboževalcev oz. naročnikov na socialnih platformah, kot sta YouTube in Twitter (Walker, 2014).

4.3.4 Oglasi na internetnih straneh

Za razliko od brezplačnega oglaševanja na socialnih omrežjih je oglaševanje na spletnih straneh plačljivo. Spletne platforme, ki ponujajo takšno storitev in ki so najbolj uporabljene, so Google

Adwords in Facebook Ads. Ti dve platformi nam omogočajo prikazovanje naših izdelkov ciljni skupini, ki ima največje možnosti za nakup našega blaga. Platforme omogočajo tudi izvajanje analiz ter dostop do podatkov ljudi, ki si ogledujejo naše izdelke (Ostrofsky, 2013).

4.3.5 Promocijsko prikazovanje izdelkov

Je plačljiva oblika umestitve izdelka v vsebine drugih ustvarjalcev. Številni ustvarjalci na platformi YouTube so pripravljeni za določeno vsoto denarja uporabiti naš izdelek v svojih posnetkih. Najbolj vidna promocija umestitve izdelka se vidi v filmih. Npr. zelo uspešni filmi Transformers imajo umestitev izdelka Chevrolet Camaro, drugi uspešen film je npr. Iron Man, v katerem se pojavljajo izdelki blagovne znamke Audi (Miller, 2017).

4.3.6 Umestitev izdelkov

Druga tržna strategija za internetno trženje je plačati za umestitve izdelkov ustvarjalcem vsebin. Številni kanali na YouTubeu so danes pripravljeni vključiti svoj izdelek v svoje videoposnetke za nekaj denarja, če to ne moti preveč njihovega občinstva (Miller, 2017).



Slika 3: Primer umestitve izdelka v film Transformers

Vir: (<https://i.ytimg.com/vi/lKfbcKFYt4A/maxresdefault.jpg>)

5 ANALIZA RAZLIK MED TRGI SLOVENIJE IN AVSTRIJE TER VPLIV GLOBALIZACIJE NANJE

Analiziral bom podjetje X na trgu Slovenije in Avstrije ter primerjal podatke o poslovalnicah. Razlika glede poslovalnic je, da slovenska poslovalnica posluje zgolj na lokalni ravni, medtem ko avstrijska uporablja kombinacijo online in offline poslovanja. S to primerjavo bom lažje zaznal vpliv globalizacije na poslovanje ter določil razliko med spletnim in lokalnim trgovanjem, ki sem ju obravnaval že v prejšnjih poglavjih. Podatke za analiziranje črpam iz informacij, ki so dostopne prek portala AJPES, za katerega sem s strani podjetja prejel gesla in uporabniška imena za dostop do vseh podatkov pod pogojem, da se ime podjetja ne pojavi nikjer, saj so vsi podatki oz. informacije zavarovane kot poslovna skrivnost.

Tabela 8: Analizirani podatki na tržiščih AVT in SLO za podjetje X

	Slovenija	Avstrija
Denarni tok iz poslovanja	394.624	398.445
Rast čistih prihodkov iz prodaje	0,1	4,4
Prihodki	3.026.263	3.054.613
Čisti prihodki od prodaje	3.001.259	3.022.617
Čisti dobiček ali čista izguba	295.825	305.261
Profitna marža	0,098	0,101
Dodatna vrednost ali izguba na substanci na zaposlenega	28.525	29.870

Vir: (AJPES, 2019)

Vse potrebne informacije sem pridobil prek portala AJPES in prek osebnih pogovorov s poslovodji poslovalnic, ki se nahajajo v nakupovalnih centrih na območju Slovenije in sosednje Avstrije.

5.1 Analiza za obdobje 2015–2016

Tabela 9: Analiza za obdobje 2015–2016

2015	Bruto promet	Povprečni nakup
SLO	686.956,53	271,3
AVT	839.247	195,5
2016	Bruto promet	Povprečni nakup
SLO	773.144,47	276,8
AVT	745.210	171

Vir: (AJPES, 2019)

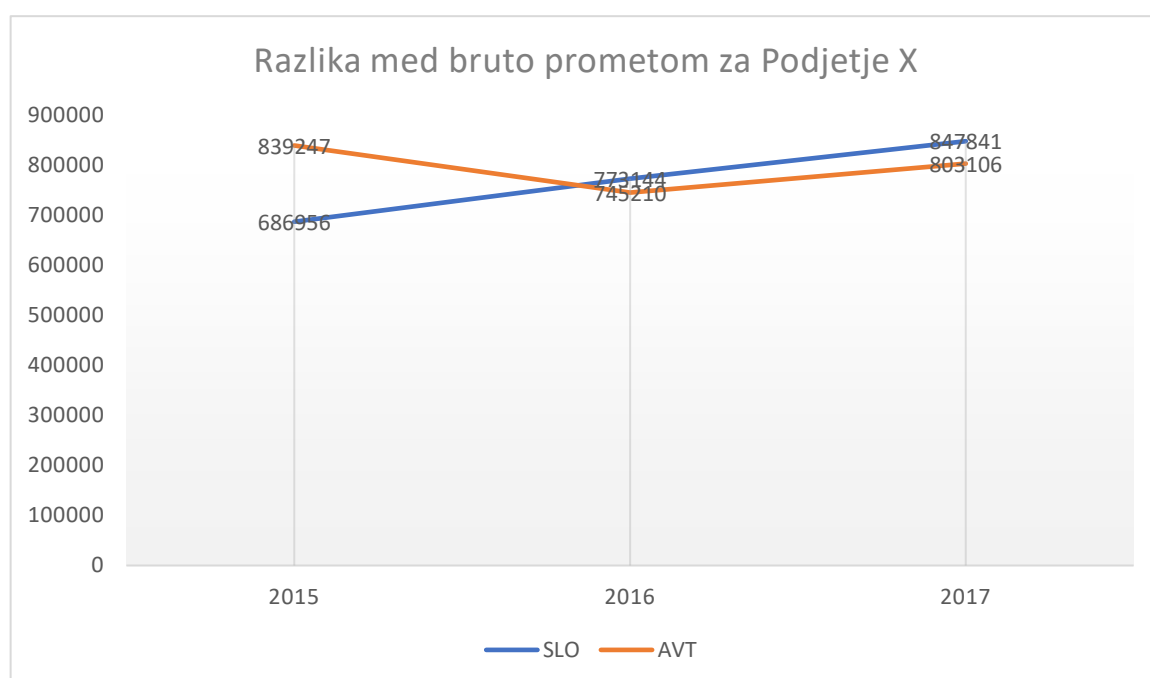
5.2 Analiza za obdobje 2016–2017

Tabela 10: Analiza za obdobje 2016–2017

2016	Bruto promet	Povprečni nakup
SLO	773.144,47	276,9
AVT	745.210	171,4
2017	Bruto promet	Povprečni nakup
SLO	847.841,77	281,7
AVT	803.106	189,2

Vir: (AJ PES, 2019)

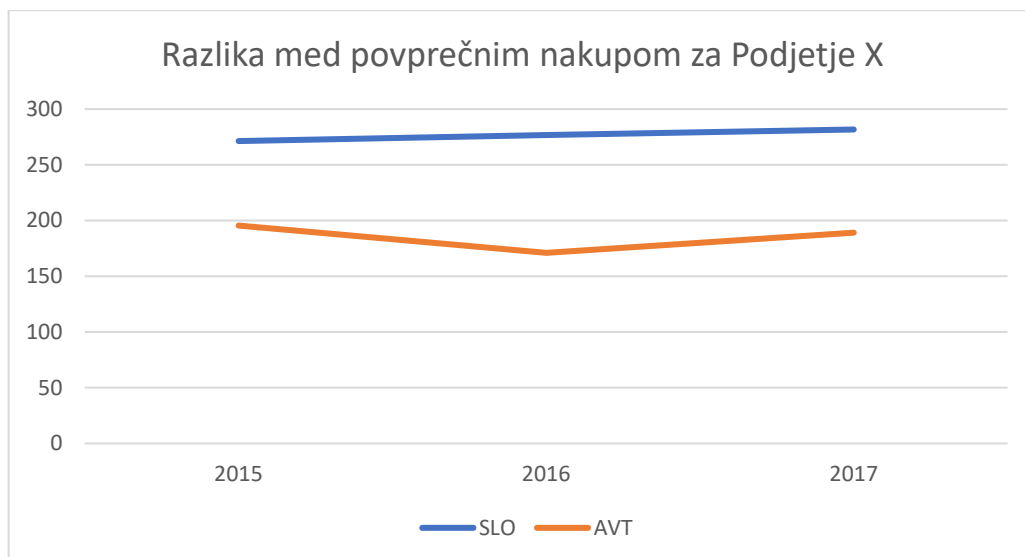
5.3 Razlike in primerjava



Graf 3: Razlika v prometu

Vir: (Lastni vir)

Kot je razvidno iz grafa 3, se bruto promet v poslovalnici v Avstriji zelo zmanjša. Razlog tega upada prometa je v tem, da je poslovalnica v Avstriji za razliko od poslovalnice v Sloveniji v letu 2015 uvedla spletno prodajo. Ker sem pri izdelavi analize uporabljal le podatke o lokalnem prometu oz. prometu v trgovini, se tako najbolje vidi vpliv globalizacije na poslovanje, saj posledično upada lokalni promet in se ta promet seli na spletno mesto. V primerjavi s slovensko poslovalnico je vidno tudi, da nima nikakršnega upada v prometu, saj nima izdelane spletne prodaje, ki bi vplivala na lokalno prodajo.



Graf 4: Razlika v povprečnem nakupu

Vir: (Lastni vir)

Tudi iz grafa 4 o razliki med povprečnimi nakupi je razvidno, četudi ne tako drastično, da se v avstrijski poslovalnici po uvedbi spletne prodaje manjša povprečen nakup kupca v lokalni trgovini. To pa predvsem zaradi tega, ker nam spletna prodaja omogoča lažje, enostavnejše in v velikih primerih tudi cenejše nakupe.

Vsak bi postavil vprašanje, ali ni globalizacije slabost, če se nam je zmanjšal promet. V mislih pa moramo ohraniti dejstvo, da so to podatki za lokalno prodajo in ne za celotno. V celotni prodaji, torej lokalni in spletni, je avstrijska poslovalnica veliko bolj uspešna kot ta v Sloveniji, čeprav se ji je zmanjšal lokalni promet. Spletna prodaja v avstrijski poslovalnici je prešla v te razsežnosti, da bi lahko avstrijska poslovalnica obratovala samo s spletno trgovino in bila veliko bolj profitabilna, saj lokalne trgovine povzročajo dodatne stroške, kot so najemnina, stroški zaposlenih, elektrika itd.

6 SKLEP

Globalizacija povzroča pozitivne posledice za poslovanje podjetja X. Rezultati so lahko različni od podjetja do podjetja, saj nas globalizacija prisili, da se prilagodimo razmeram. Zaradi tega veliko starejših podjetij ostane brez prometa, saj ne gredo v korak d časom. Ker ostajajo pri starih navadah poslovanja, se danes veliko podjetij znajde v težavah. Zaradi tega je danes še toliko bolj pomembna fleksibilnost podjetja pri odzivanju na zunanje dogajanje. Mnoga podjetja se srečujejo s težavami, saj ne prilagodijo svojih sistemov oz. ne dohajajo konkurence, ki veliko bolje izkorišča pozitivne posledice globalizacije. Velik pomen za vsako podjetje v današnjem času ima predvsem trženje oz. marketing. Ta segment podjetja je bil v preteklosti dostikrat zanemarjen, danes pa ima prav trženje ključen pomen pri uspešnosti poslovanja podjetja oz. končnega finančnega stanja. Prav zato danes veliko podjetij posluje z visokimi dobički, tudi če njihov izdelek ni najboljši oz. najkakovostnejši, saj marketing podjetja potrošnika prepriča v nakup izdelka. To se kaže tudi pri nakupnih navadah strank oz. potrošnikov, saj se odzivnost ljudi na razne marketinške akcije ali strategije drastično povečuje. Vrhunec globalnega poslovanja in trgovanja so spletne prodajalne, ki z minimalnimi obratovalnimi stroški iztržijo čim večji poslovni uspeh. Starejše oblike nakupovanja so še zmeraj aktualne, ta aktualnost oz. prednost trgovanja na tradicionalen način se pozna predvsem v specifičnem obdobju v letu, kot so raznorazni prazniki. Tradicionalni prijem nakupovanja je še zmeraj aktualen pri starejši starostni skupini, pri tako imenovanih »milenijcih« pa so vedno bolj popularni spletno nakupovanje, uporaba raznih alternativnih valut za plačilo stroškov ter drugi načini trženja in tudi nakupovanja, ki nam jih omogoča digitalni svet. Glede na postavljene hipoteze sem prišel do naslednjih ugotovitev:

H1: »Zaradi globalizacije je poslovanje v podjetjih veliko lažje in hitrejše.« To vsekakor drži in sem to tudi dokazal, saj nam globalizacija prek orodij marketinga in digitalizacije omogoča lažje in hitrejše poslovanje ter tudi veliko cenejše kot prej.

H2: »Globalizacija je kot posledica prinesla finančne vzvode, s katerimi je podjetništvo lažje dostopno širši skupini ljudi.« Drži, da je globalizacija prinesla nove oblike globalizacije ter je jemanje in prejemanje posojil in ostalih možnosti financiranja dostopnejše za vsakogar, ne drži pa to, kaj si mislimo, ko govorimo o bolj globalnih financiranjih, predvsem množičnih, saj je to, kot sem ugotovil, narobe razumljena igra na srečo.

H3: »Globalizacija je spremenila mišljenje potrošnika in njegove nakupne navade, rastoča kupna moč pa je vidna predvsem v tujini.« Definitivno drži, da se potrošnikova mišljenja spreminjajo in je to neposredno povezano z vplivom globalizacije, saj se moramo vsakodnevno prilagajati novim svetovnim trendom in navadam. Iz analize na avstrijskem trgu je razvidno tudi, da so potrošniki sprejeli spletno poslovanje in uporabljajo oz. koristijo obe obliki trgovanja hkrati.

Globalizacija je vse okrog nas, vse od stvari, ki jih kupujemo, novic, ki jih beremo, oddaj, ki gledamo, ter hrane, ki jo jemo. Danes se ne moremo izogniti vplivom globalizacije, saj niti to diplomsko delo ne bi bilo možno v digitalni obliki brez posledic globalizacije. Če smo pristaš digitalne dobe ali ne, ne moremo zanemarjati pozitivnih posledic, ki jih je globalizacija ustvarila za poslovanje in zagon tako starih kot mladih podjetij. Prvič v zgodovini je podjetništvo dostopno širši javnosti in ne samo nekaterim premožnim posameznikom. Če imamo dobro idejo, nam je omogočeno financiranje na številne načine, ki jih naši predniki niso imeli. Prav tako je globalizacija povečala moč prodaje skozi socialna in druga omrežja, ki nam omogočajo marketing, ki je cenejši, učinkovitejši in doseže veliko večje število ljudi. V prihodnosti se bo vpliv globalizacije samo še povečal oz. bo globalizacija mutirala na vse ravni našega življenja, vse naše življenje bo digitalizirano. Posledice tega se že danes kažejo na Kitajskem, saj takšna prevlada globalizacije povzroča zaton medčloveških odnosov, odpira pa nam vrata do vseh strani sveta, predvsem podjetnikom je omogočeno poslovanje prek videokonferenc s poslovnimi partnerji z drugega konca sveta, brez da bi jih srečali v živo. Ohraniti pa moramo zdrav razum in razumeti, da se najtrajnejše poslovne vezi oz. partnerstva sklenejo s trdno podajo rok.

7 LITERATURA IN VIRI

Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management*. ZDA: Prentice Hall.

Chernow, R. (1990). *The House of Morgan: An American Banking Dynasty and the Rise of Modern Finance*. ZDA: Atlantic Monthly Press.

Čagran, F. (2010, 1. julij). *Podjetništvo in zakonodaja*. Retrieved from MIZS: http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/Strukturni_skladi/Gradiva/MUNUS2/MUNUS2_26Podjetnistvoinzakonodaja.pdf

Haslam, J. (2018, 2. oktober). *What is multi-touch attribution?* Retrieved from [www.adjust.com](https://www.adjust.com/blog/what-is-multi-touch-attribution/): <https://www.adjust.com/blog/what-is-multi-touch-attribution/>

Kramer, A. (2008). *Retail Development*. ZDA: Urban Land Institute.

Lehrman, P. (2015, 11. september). *The 6 Types of Buyers for Your Business*. Retrieved from [www.entrepreneur.com](https://www.entrepreneur.com/article/248670): <https://www.entrepreneur.com/article/248670>

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand*. ZDA: HarperCollins Leadership.

Mlinar, Z. (2012). *Globalizacija bogati in/ali ogroža?* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ostrowsky, M. (2013). *Get Rick Click!* ZDA: Free Press.

Stiglitz, J. (2017). *Globalization and Its Discontents*. ZDA: W. W. Norton & Company.

Stone, B. (2013). *The Everything Store*. ZDA: Bantam Press.

Šutanovac, L. (2017, 3. oktober). *Ustanovitev podjetja v Avstriji*. Retrieved from Mladi podjetnik: <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/ustanovitev-podjetja-v-avstriji>

Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing it!* ZDA: HarperBusiness.

Walker, J. (2014). *Launch: An Internet Millionaires Secret Formula To Sell Almost Anything Online*. ZDA: Morgan James Publishing.

Wallerstein, I. (1998). *Theory of Globalization*. London: London: Verso, New York: New Press.